

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи



Сумская Анна Сергеевна

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОМ ТРАНСФЕРЕ
КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук

Научный консультант—
доктор филологических наук, профессор
Загидуллина М. В.

Екатеринбург –2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА ПЕРВАЯ. МЕДИАПОКОЛЕНИЯ: ПРИНЦИПЫ ВЫДЕЛЕНИЯ И СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	38
1.1 Медиапоколение как социокультурный феномен	38
1.2 Медиапоколение в контексте поколенческих концепций	79
1.3 Советские и российские медиапоколения в доцифровой период развития отечественных СМИ.....	109
ГЛАВА ВТОРАЯ. РОССИЙСКИЕ МЕДИАПОКОЛЕНИЯ И КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	145
2.1 Концепция российских медиапоколений в ракурсе цифровизации. 145	
2.1.1 Технологический поворот от «аналогового» к «цифровому»	145
2.1.2 Национально обусловленная специфика формирования медиапоколений в условиях цифрового сдвига.....	155
2.1.3 Сущностные характеристики медиапоколений	172
2.2 Коммуникативно-культурная память медиапоколений как социокультурный феномен эпохи цифровизации и проблемы ее межпоколенческого трансфера	227
2.2.1 Уровни и форматы памяти.....	227
2.2.2 Трансформация представлений о памяти в условиях медиатизации	244
2.2.3 Коммуникативно-культурная память медиапоколений.....	254
2.2.4 Проблемы трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации	272
ГЛАВА ТРЕТЬЯ. ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОГО ТРАНСФЕРА КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ СРЕДСТВАМИ ЖУРНАЛИСТИКИ	286
3.1 Апробация концепции медиапоколений: выявление поколенческих групп.....	286
3.1.1 Сущностные характеристики медиапоколений: глубинные интервью	286
3.1.2 Концепт «медийный центр-медийная периферия» и разработка представлений об отечественных медиапоколениях.....	351
3.1.3 Сущностные характеристики медиапоколений: массовый опрос	358
3.2 Лексика и тематические доминанты «аналогового» и «цифрового» медиапоколений в медиа.....	376
3.2.1 Алгоритм выявления лингвоспецифической лексики и тематических доминант в медиатекстах (2018-2019 гг.), ориентированных на «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения ...	379

3.2.2 Трансформация лингвоспецифической лексики и тематических доминант медиапоколений в условиях СВО (2022 г.)	406
3.2.3 Отличия в «портретировании» медиапоколений и медиаплощадки трансфера коммуникативно-культурной памяти в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях	449
3.3 Механизм и модель трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в межпоколенческой медиакоммуникации	461
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	481
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	487
ПРИЛОЖЕНИЯ	561
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Развитие технологических основ цифрового медиапроизводства и медиапотребления в СССР/ России и странах Запада	561
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Формирующие медиапоколения массмедиа	571
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Ценности «цифрового» медиапоколения: межстрановое сравнение	579
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Социально-демографические характеристики российских информантов (глубинные интервью)	583
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Сценарий глубинного интервью «Сущностные характеристики медиапоколений»	592
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Тестирование представлений о медийном центре, медийной полупериферии и медийной периферии в субъектах УрФО	597
ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Данные массового социологического опроса в УрФО	603
ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Сопоставление «портретов» слов «человек» «время», «Россия» в корпусах текстов «аналогового» и «цифрового» медиапоколений	615
ПРИЛОЖЕНИЕ 9 Матрица анализа типичных представителей «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений	628
ПРИЛОЖЕНИЕ 10 Информационная справка об исследуемой территории «медийной периферии»	632
ПРИЛОЖЕНИЕ 11 Информационная справка об исследуемой территории «медийного центра»	641
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Перечень упоминаемых в исследовании физических и юридических лиц, выполняющих в РФ функции иноагентов, и организаций, деятельность которых запрещена на территории РФ	652

ВВЕДЕНИЕ

Исследование объединяет три проблемных поля: феномен медиапоколений, возникший в результате влияния медийных технологий на формирование поколенческих общностей, коммуникативно-культурную память медиапоколений как следствие трансформации воспоминаний в эпоху цифровизации и журналистику, выступающую коммуникативным ресурсом для трансфера коммуникативно-культурной памяти. Такой подход обеспечивает целостность рассмотрения проблемного поля исследования и возможность комплексного изучения процесса трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой цифровой медиакommunikации.

Актуальность изучения медиапоколений и передачи коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации в эпоху цифровизации и трансформации памяти обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, цифровой сдвиг явился результатом развития цифровизации, проникновения интернета в повседневную жизнь человека, повлиял на изменения повседневных медиапрактик и способов коммуникации, сделав их максимально опосредованными цифровыми медиа. Поворот от «аналогового» к «цифровому» привел к трансформации технологий обработки информации и изменению способов коммуникации¹. Российские ученые еще десять лет назад (в 2013 г.) в результате масштабных исследований пришли к выводу о формировании новой парадигмы информационного взаимодействия субъектов коммуникации в результате развития информационно-коммуникационных технологий и изменившихся медиапрактик, приведших к качественным изменениям образа жизни населения страны². В 2021 г. исследователи, изучая последствия развития

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 51.

² Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017. С. 7.

интернет-технологий, заключили: «Цифровое информационное поле навязывает людям стиль жизни, не свойственный предшествовавшей индустриальной цивилизации»³. Сегодня Интернет действительно обрел свойства культурного орудия, благодаря которому возникают новые феномены, практики, ценности, требующие осмысления в междисциплинарном научном дискурсе⁴.

Журналистика как социокультурный феномен реализуется в рамках модели, сложившейся в конкретном обществе, «напрямую коррелирует с состоянием культуры данного общества (если культура понимается как пространство значений и ценностей)»⁵. Журналисты в медиатизированном обществе, будучи институциональными акторами, обрели статус создателей общезначимых смыслов⁶. Однако Интернет модифицировал способы взаимодействия с аудиторией, подчас без участия профессиональных журналистов «обращаясь напрямую к социуму и последовательно побеждая в конкуренции за его внимание»⁷. Все это привело к обновленному состоянию журналистики, изменению поведения медиааудитории, возникновению потребности в модернизации методологических подходов к изучению аудитории медиа, разработке новых исследовательских инструментов «рефреймирования аудитории медиа: от аудитории принта к аудитории эпохи digital. Поскольку наработанного понятийного аппарата сегодня не вполне достаточно для определения процессов, происходящих в аудитории»⁸.

³ Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С. Цифровое поколение в контексте прогнозирования профессионального будущего // Образование и наука. 2021. Т. 23, № 6. С. 153.

⁴ Ершова Р. В. Цифровая социализация личности в эпоху глобальных перемен // Прикладная психология на службе развивающейся личности. 2019. С. 49–54.

⁵ Korkonosenko S. G., Voskresenskaya M. A. Journalism of the XXI century as a cultural institution // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Т. 92. С. 2011.

⁶ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 195.

⁷ Лозовский Б. Н. Антропология аудитории: новые измерения // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 2. С. 67.

⁸ Там же. С. 73.

В этой связи, развивая тезис о генеративных свойствах аудитории медиа⁹, считаем, что медиапрактики разных аудиторных групп в хронологической динамике настолько отличаются, что можно судить об этих группах как о целостных медиапоколениях, идентификационным маркером которых является предпочтение медиа и соответственно коммуникативных медиапрактик аналогового или цифрового периодов развития медиаиндустрии. Поэтому актуализируется потребность концептуализации феномена медиапоколения, конкретизация сущностных признаков и особенностей медиапоколений аналогового и цифрового периодов развития массмедиа. Исследование медиапоколений позволит понять, как «передаются традиции и сохраняется преемственность в идентичных социальных общностях»¹⁰.

Во-вторых, повышенный исследовательский интерес к проблеме памяти во всем мире привел к мемориальному сдвигу, явившемуся следствием цифровизации, глобализации и этического поворота в политике памяти, а в результате – сложностям самоидентификации помнящих сообществ и их самоорганизации в соответствии с прошлым их «родовой культуры»¹¹. Это так, поскольку в условиях информационного общества в приоритете культура воспроизведения повседневного как «бесконечной совокупности мелькающих “теперь”»¹², культура одномоментности восприятия и осознания действительности (недавнего прошлого) по сравнению с культурой вечных ценностей (далекого прошлого), что приводит к потере связи человека с ценностными категориями его предшественников¹³, и соответственно вызывает обратный процесс – пристальное внимание к

⁹ Шароян С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 1. С. 80.

¹⁰ Elias N. Studies on the Germans. Dublin: University College Dublin Press, 2013. P. 11.

¹¹ Тимощук А. С. Коммуникативно-культурная память в условиях меняющейся аудитории и диверсификации медиа // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участ. В 2-х ч. Ч. 2. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 55.

¹² Шкуратов В. А. Сверхбыстрое время – новые времена? // Образы времени и исторические представления: Россия – Восток – Запад / под ред. Л. П. Репиной. М.: Кругъ, 2010. С. 381.

¹³ Зверева Е. А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2017.

воспоминаниям, попытки «укоренения в пространстве прошлого, через обретение собственной истории и памяти»¹⁴. Кроме того, традиционно интерес к прошлому возрастает в условиях кризисных явлений, поэтому согласимся с утверждением М. Л. Шуб о том, что маркером текущего момента является сражение за память: «Можно сказать, что идет грандиозная борьба за прошлое как национальный ресурс – мощный, но ограниченный, а потому обретающий все большую и большую ценность»¹⁵.

Сегодня цифровые медиа переформатировали не только воспринимающую аудиторию, но и конфигурацию памяти¹⁶, что обуславливает актуальность концептуализации памяти медиапоколений в цифровой среде. Поскольку в едином медиатехнологическом пространстве представлены и коллективная социальная, и коллективная культурная памяти, а горизонты воспоминаний недавнего и далекого прошлого¹⁷ медиапоколений как социальных общностей отличаются, то появляется возможность концептуализировать феномен коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, своеобразных помнящих сообществ эпохи цифровизации. Коммуникативно-культурная память становится объектом репрезентации в межпоколенческой цифровой медиакommunikации посредством журналистских медиатекстов¹⁸.

В-третьих, трансформации общества, возникшие в результате развития информационно-коммуникативных технологий, актуализируют обращение к проблеме межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти. Медиатехнологии не только изменили представления о способах общения, использования медиа, но и влияют на эффективность

¹⁴ Шуб М. Л. Феномен памяти: актуальность прошедшего (проблематика памяти в ракурсе современных гуманитарных исследований) // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Екатеринбург, 2016. С. 960.

¹⁵ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры: концептуализация и формы репрезентации в современном социокультурном пространстве: автореферат дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. Челябинск, 2018. С. 10.

¹⁶ Hoskins A. Media, Memory, Metaphor: Remembering and the Connective Turn // Parallax. 2011. № 17 (4). P. 29.

¹⁷ Assmann J. Communicative and Cultural Memory // Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook, Berlin: Walter de Gruyter, 2008. P. 109–118.

¹⁸ Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования. М.: Юрайт, 2019. С. 219.

межпоколенческой коммуникации в цифровом медиапространстве. Трансфер памяти в цифровой медиасреде осложнен несовпадающими поколенческими коммуникативными практиками и востребованными коммуникационными площадками. Сбой в передаче коммуникативно-культурной памяти является результатом цифрового неравенства медиапоколений и как следствие цифрового разрыва. Одной из значимых причин неудачи трансфера коммуникативно-культурной памяти является замыкание медиааудитории на поколенчески привлекательных медиа. При этом не только создаётся эффект «эхо-камер», поскольку пользователи преимущественно получают информацию, соответствующую их картине мира, а другие «возможные миры» оказываются (функционально) заблокированными¹⁹, но и подчас усиливается конфронтация сформировавшихся медийных поколенческих субкультур.

В условиях текущей геополитической напряженности, вызванной реагированием на специальную военную операцию (далее, СВО) на Украине, и как следствие – произошедшие социентальные изменения и новый культурный поворот, влияющий на настоящие и будущие поколения соотечественников, важна минимизация коммуникативных неудач в межпоколенческой медиакоммуникации. Возрастает роль консолидации, солидаризации общества в борьбе с внешними вызовами²⁰. В связи с этим становится все более значимой роль журналистики как социального института, способствующего нахождению баланса между целыми поколенческими общностями. Определение механизмов, стратегий и приемов передачи коммуникативно-культурной памяти посредством журналистских медиатекстов, выявление моделей межпоколенческих взаимодействий в цифровой медийной среде представляется значимой

¹⁹ Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Некоторые аспекты демократизации языка современных российских СМИ // Русистика. 2021. Т. 19, № 4. С. 412.

²⁰ См: Амиров В. М. Трансформация идеологемы «русский мир» в материалах СМИ: от этнорелигиозной к культурно-политической общности // Политическая лингвистика. 2023. № 1 (97). С. 16.; Амиров В. М., Глебович Т. А. Идеологема «холодная война»: аспекты функционирования в историческом и современном медиапространствах // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2023. Т. 25, № 1. С. 93.

проблемой современного филологического исследовательского поля. На решение этой актуальной проблемы направлено данное диссертационное исследование.

Степень научной разработанности проблемы

Исследование роли журналистики в межпоколенческом трансфере коммуникативно-культурной памяти реализуется в диссертации на пересечении нескольких тематических областей. Это пересечение направлено на обогащение современного филологического знания за счет междисциплинарного синтеза. Исследовательская проблема включает три блока, объединенные в единый комплекс: медиапоколения в условиях развития цифровых технологий, коммуникативно-культурная память медиапоколений, репрезентуемая в журналистских медиатекстах, и проблемы трансфера коммуникативно-культурной памяти от одного медиапоколения к другому в межпоколенческой медиакommunikation.

Поскольку заявленная проблематика исследования носит междисциплинарный характер, то автором привлекались труды из различных научных сфер (социологии, культурологии и журналистики), представляющих разные исследовательские направления и традиции.

Первый исследовательский блок связан с изучением представлений о поколениях, их формирующих и трансформирующих факторах. Проблемы поколенческой динамики осмысляются со времен Средневековья²¹. Во второй половине XIX века феномен поколений становится объектом пристального внимания западноевропейских ученых. Английская научная традиция развивает позитивистские представления о поколениях в работах Д. Юма (XVIII в.) Дж. Ст. Милля (XIX в.) и др.; французская научная традиция в рамках социологически-позитивистских воззрений на поколения представлена в работах О. Конта (XIX в.), Ж. Дромеля (XIX в.), Э. Дюргейма (XIX в.) и др.; немецкая научная традиция романтико-гуманитарного видения поколений описана в трудах О. Лоренца (XIX в.), В. Дильтея (XIX в.),

²¹ *Khalidûn I. The Muqaddimah. Princeton, N. J. Oxford: Princeton University Press, 2005.*

М. Вебера (XIX–XX вв.) и др.; историко-политическая научная традиция осмысления поколений представлена в работах ученых разных европейских стран К. Маркса и Ф. Энгельса (XIX в.), К. Маннхейма (XX в.), Х. Ортега-и-Гассета (XX в.) и др.; американская научная традиция исследования поколений в контексте социально-политического направления изложена в работах М. Мид (XX в.), Г. Маркузе (XX в.) Т. Парсонса (XX в.), Ш. Эйзенштандта (XX в.) и др.²².

Основоположником разработки социологической теории поколений в XX в. является К. Маннхейм²³. В трудах следующих зарубежных и отечественных авторов развиваются представления о поколении как социологическом понятии: П. Бурдьё, А. Ван ден Брука, С. Гилларда, Д. Кертцера, Н. Райдера, Д. Элвина и Р. Маккаммона, Р. Эйермана и Б. Тернера, а также работах В. В. Гаврилюк и Н. А. Трикоз, М. Б. Глотова, Б. Дубина, М. А. Исаевой, Ю. Левады, В. В. Семеновой, Х. Н. Садыковой, И. В. Троцук²⁴ и др.

²² Дильтей В. Собрание сочинений: В 6 т. / под общ. ред. А. В. Михайлова, Н. С. Плотникова. Москва: Дом интеллектуал. кн., 2000-. Т. 1: Введение в науки о духе: Т. 1: Опыт полагания основ для изучения общества и истории: пер. с нем. 2000; Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. Москва: Политиздат, 1988; Мид М. Культура и мир детства. М.: Наука, 1988; Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М.: «Весь Мир», 1997; Шанин Т. История поколений и поколенческая история России // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 3. С. 6–25; Eisenstadt S. N. From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure. N. Y.: The Free Press; London: Collier – Macmillan Ltd, 1966; Parsons T. Essays in Sociological Theory. New York: Free Press, 1964 и др.

²³ Mannheim K. The problem of generations. Essays on the sociology of knowledge. New York: Oxford University Press, 1952. P. 276–322.

²⁴ Alwin D. F., McCammon R. J. Generations, cohorts, and social change // Handbook of the life course. Springer, Boston, MA, 2003. P. 23–49; Bourdieu P. Sociology in question. London: Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1993; Eyerman R., Turner B. S. Outline of a theory of generations // European Journal of Social Theory. 1998. Т. 1, № 1. P. 91–106; Gilleard C. Cohorts and generations in the study of social change // Social Theory & Health. 2004. Т. 2, № 1. P. 106–119; Kertzer D. I. Generation as a sociological problem // Annual Review of Sociology. 1983. №9. P. 125–149; Ryder N. B. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change // American Sociological Review. 1965. Vol. 30, No. 6. P. 843–861; Van den Broek A. Does differential cohort socialization matter? The impact of cohort replacement and the presence of intergenerational differences in the Netherlands // Political Psychology. 1999. Vol. 20, No. 3. P. 501–523; Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социологические исследования. 2002. № 1. С. 96–105; Глов М. Б. Поколение как категория социологии // Социологические исследования. 2004. № 10. С. 42–48; Дубин Б. Поколение: социологические границы понятия // Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 61–79; Исаева М. А. Поколение // Энциклопедия гуманитарных наук. 2011. № 1. С. 265–268; Левада Ю. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг. 2001. № 5. С. 7–14; Садыкова Х. Н. Генезис научных представлений о поколении как социокультурном феномене // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-2; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20258>; Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений // Россия реформирующаяся. 2001. № 1. С. 255–271; Троцук И. В. «Умолчания» поколенческого анализа: объективное и субъективное значение возраста // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. № 2. С. 19–35.

Социализационные механизмы детей и молодежи как представителей подрастающих поколений являлись объектом изучения советских и российских ученых: Л. С. Выготского, Э. Ф. Зеера, Н. Г. Церковниковой и В. С. Третьяковой, В. Т. Лисовского, А. В. Мудрика, И. С. Кона, В. И. Пищик, А. В. Плетнева, В. П. Чудиновой, Г. А. Цукерман²⁵ и др.

Влияние исторических событий и традиций культуры на формирование поколений изучено в работах Х. Беккера, А. Бонтеконинга, П. Бурдьё, Р. Инглхарта, Ю. М. Лотмана, Л. Ю. Пушиной, Т. Шанина²⁶ и др.

Исследованием лексики поколений занимались М. Ю. Мухин и А. И. Лозовская; М. М. Соколов, Н. А. Соколова и М. А. Сафонова; Дж. Уайт, А. Юрчак²⁷ и др.

Наиболее значимы для исследования типологии поколений в работах зарубежных ученых Х. Бекера, М. МакКриндла, Дж. Твенге, Н. Хау и В. Штрауса, коллектива авторов Ю. Кай-чэна, Р. Терпстры, К. Эгри и Д. Ральстона, коллектива авторов Х. Тинга, Ц. Лима, Э. СириллРана, Х. Коха и М. Сахдана и др. Получили известность типологии поколений советских и

²⁵ *Выготский Л. С.* Педология подростка: Проблема возраста // Полн. собр. соч. в 6 т. Т. 4. М.: Педагогика, 1984. С. 224–269; *Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С.* Цифровое поколение в контексте прогнозирования ...; *Кон И. С.* Возрастные категории в науках о человеке и обществе // Социологические исследования. 1978. № 3. С. 76–86; *Лисовский В. Т.* Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. СПб.: СПбГУП, 2000; *Мудрик А. В.* Социализация человека. М.: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011; *Пищик В. И.* Типологические и идентификационные признаки поколений // Российский психологический журнал. 2018. Т. 15, № 2. С. 215–236; *Плетнев А. В.* Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование // Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. 2020. Т. 33, № 1. С. 115–121; *Чудинова В. П.* Поколения начала XXI века: новые подходы к изучению // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия. М.: РОС, 2017. С. 58–77; *Цукерман Г. А.* Десяти-двенадцатилетние школьники: «ничья земля» в возрастной психологии // Вопросы психологии. 1998. Т. 3. С. 17–30.

²⁶ *Becker H. A.* Dynamics of cohort and generations research: proceedings of a symposium held on 12, 13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, The Netherlands. Amsterdam: Tesis Publishers, 1992; *Bontekoning A. C.* The evolutionary power of new generations: generations as key players in the evolution of social systems // Psychology Research. 2011. Vol. 1, № 4. P. 287–301; *Bourdieu P.* How can one be a sportsman i Sociology in Question. Sage: London, 1993; *Inglehart R.* The Silent Revolution, changing values and political styles among Western Peoples. Princeton: Princeton University Press, 1977; *Лотман Ю. М.* Беседы о русской культуре...; *Пушина Л. Ю.* Поколение как социокультурная общность // Вестник Нижегородского университета. Серия: Социальные науки. 2011. № 3 (23). С. 28–34.

²⁷ *Мухин М. Ю., Лозовская А. И.* Социальная сеть как источник социолингвистических данных: лексико-статистический анализ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 16, № 4. С. 38–44; *Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А.* Статусные культуры, биографические циклы и поколенческие изменения в литературных вкусах читателей петербургских библиотек // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. 19, № 3. С. 116–135; *White J.* Thinking generations // The British Journal of Sociology. 2013. Т. 64, № 2. P. 216–247; *Yurchak A.* Everything was forever, until it was no more: the last Soviet generation. Princeton University Press, 2005.

российских социологов Ю. Левады, В. В. Радаева, Н. П. Попова, С. С. Семенов²⁸ и др.

Преобразующее взаимовлияние человека и техносферы доказано в работах М. Маклюэна и изучено на современном материале М. В. Загидуллиной, С. В. Соколовским, Т. Фуксом и др., а влияние медиа и на формирование поколений изучено в работах Дж. Болина, О. И. Маховской, П. Меллоу, И. Фолькмер²⁹ и др.

Отражение динамики развития отечественных СМИ, определяющей становление медиапоколений радио, печати, телевидения «аналоговой» эпохи и начального этапа цифровизации представлено в работах авторов научных школ под руководством Е. Л. Вартановой, Э. Г. Багирова, В. В. Егорова, Я. Н. Засурского, А. Г. Качкаевой, А. А. Шереля, М. В. Шкондина, также в отдельных трудах К. А. Алексеева, И. К. Беляева, А. Г. Беспаловой, Р. А. Борецкого, И. С. Бродского и Л. М. Макушина, В. М. Вильчека, Н. А. Голядкина, Л. Д. Ивановой, И. В. Кузнецова, Г. В. Кузнецова, М. М. Лукиной, Е. П. Михайловой и Н. Н. Михайлова,

²⁸ Becker H. A. Dynamics of cohort...; Egri C. P., Ralston D. A. Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States // *Organization Science*. 2004. Vol. 15, № 2. P. 210–220; Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company, 1991; McCrindle M. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* Kindle Edition. Sydney NSW: McCrindle Research Pty Ltd, 2014; Ting H., Lim T., CyrildeRun E., Koh H., Sahdan M. Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia // *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2018. Т. 39. № 1. P. 109–115; Twenge J. M. Generation me, the origins of birth cohort differences in personality traits, and cross-temporal meta-analysis // *Social and Personality Psychology Compass*. 2008. Т. 2, № 3. С. 1440–1454; Левада Ю. Поколения XX века...; Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2018. № 4. С. 309–323; Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2019; Семёнова В. В. Дифференциация и консолидация поколений в условиях трансформирующегося общества // *Россия реформирующаяся*. М.: Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2001. С. 256–271.

²⁹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003; Загидуллина М. В. “Бог из машины”: человеческое в условиях экспансии механического и электронного // *Новое литературное обозрение*. 2018. № 1 (149). С. 428–443; Соколовский С. В. Человек и технологии: модели сборки // *Человек*. 2021. № 32 (6). С. 86–101; Fuchs T. The phenomenology of body memory // *Body memory, metaphor and movement*. 2012. № 84. P. 9–22; Bolin G. Media generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users // *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. 2014. № 11 (2). P. 108–131; Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений «гамлетов» и «донкихотов» в России // *Культурно-историческая психология*. 2019. Т. 15, № 2. С. 105–113; Mellow P. The media generation: Maximise learning by getting mobile // *Ascilite*. 2005. Т. 1. P. 469–476; Volkmer I. *Dialectical spaces in the global public sphere: Media Memories across generations*. MA: Cambridge, 2003.

С. А. Муратова, Л. Г. Свитич, И. Д. Фомичевой, Т. И. Фроловой, А. Юровского³⁰ и др.

Перспективы цифровизации и медиатизации как магистральные направления развития и конструирования социально-культурного мира отражены в концептуальных работах М. Кастельса, Л. Мановича, С. Хьярварда и современных исследованиях А. Н. Гуреевой, П. Завойского, М. В. Загидуллиной, Н. Б. Кирилловой, Ф. Кроца С. Маккуайра,³¹ и др. Феномен цифрового разрыва, являющийся результатом неравенства доступа к информационным технологиям, как следствие, неравенства навыков коммуникации людей в цифровой медиасреде, возможностей повышения качества медиажизни и влияющий на различие доцифровых и цифровых

³⁰ Литература по истории отечественной журналистики настолько обширна, что не может быть включена в работу в виде всеобъемлющего перечня, поэтому в исследовании мы опираемся на обобщающие работы и приводим здесь лишь часть из возможного.

Алексеев К. А. Новейшая история российской журналистики (1990–2010 гг.) Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021; Багиров Э. Г., Кацев И. Г. Телевидение: XX век: Политика. Искусство. Мораль. Москва: Искусство, 1968; Беляев И. К. Особенности национального телевидения. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000; Беспалова А. Г. История отечественной журналистики XX – начала XXI века. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2014; Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. М.: Икар, 2011; Вильчек В. М. Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987; Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. Ч.1. М.: ИПКРТиР. 2001; Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2006; Иванова Л. Д. Ценностные ориентации отечественной журналистики в исторической ретроспекции // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2020. С. 13–33; Медиасистема России. Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: «Аспект Пресс», 2015; Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная аудитория // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск: УНЦ АН СССР, 1973, Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: Изд-во МГУ, 2001; Очерки по истории российского телевидения / [Егоров В. В. и др.]. Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Москва: Воскресенье, 1999; Радиожурналистика. Под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000; Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. М.: Элиткомстар, 2007; Система средств массовой информации России. Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2001; Телевизионная журналистика / [Ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский]. Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005; Тележурналистика: История, теория и практика. Документы, тексты. Под науч. ред. В. П. Костоусова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000; Свитич Л. Г. Журналисты 20-х годов (Из истории социологических исследований) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 1973. № 6. С. 42–55; Юровский А. От первых опытов – к регулярному телевидению. 1905–1957 // Очерки по истории Российского телевидения. М.: Воскресенье, 1999.

³¹ Кастельс М. Информационная эпоха...; Manovich L. Software is the Message // Journal of Visual Culture. 2014. № 13 (1). P. 79–81; Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. 2008. Т. 6, № 1. P. 9–26; Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013; Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации... С. 192–208; Zawojski P. Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii. Poltext: Warszawa, 2010; Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2019; Кириллова Н. Б. Медиалогия: наука глобализованного мира. М.: Академический Проект, 2022; Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // Mediatization: Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. P. 21–40; Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство: пер. с англ. М: Strelka Press, 2014.

медиапоколений, изучен в работах зарубежных ученых Йен ван Дейка, П. Норриса, коллективами авторов под руководством М. Рагнеди, Л. Робинсон³² и др. Российская модель цифрового разрыва концептуально осмыслена представителями научной школы под руководством Е. Л. Вартановой³³.

Исследование поколений цифровой эпохи, их медиапрактик и медиапотребления реализовано в работах зарубежных исследователей М. Пренски, Д. Тапскота, М. МакКриндла, Дж. Твенге и др., исследователей научного проекта под руководством С. Ливингстон, а также отечественных ученых Д. М. Вьюгиной, Д. В. Дунаса и С. А. Вартанова, Д. Ю. Кульчицкой, Е. А. Салиховой, А. В. Толоконниковой, М. В. Загидуллиной, Е. А. Зверевой и В. А. Хворовой, Е. А. Зверевой и А. М. Шестериной, И. Г. Шестаковой; научного проекта группы исследователей под руководством Г. У. Солдатовой, представителей научной школы В. Ф. Олешко³⁴ и др. Социологические исследования медиапотребления разных возрастных групп

³² Van Dijk J. The evolution of the digital divide-the digital divide turns to inequality of skills and usage // Digital enlightenment yearbook 2012. Amsterdam: IOS Press, 2012. P. 57–75; Norris P. The Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge. UK: Cambridge University Press, 2001; Ragnedda M., Muschert G. W. (ed.). The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective. Routledge, 2013; Ragnedda M. The third digital divide. A Weberian approach to digital inequalities. Milton Park, Abingdon, Oxfordshire: Routledge, 2017; Ragnedda M., Ruiu M. Social capital and the three levels of digital divide // Theorizing Digital Divides. Routledge Advances in Sociology. Abingdon: Taylor & Francis, 2017. P. 21–34; Robinson L. et al. Digital inequalities 2.0: Legacy inequalities in the information age // First Monday. 2020. № 25(7). P. 1–27.

³³ См.: Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12; Vartanova E. et al. Theorizing Russian model of the digital divide // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2021. № 1. P. 5–40.

³⁴ McCrindle M. The ABC of XYZ...; Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. MCB University Press. 2001. № 5. P. 1–6; Livingstone S., Helsper E. J. Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide // New Media & Society. 2007. № 9. P. 671–696; Tapscott D. Grown up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill Education, 2008; Twenge J. M. Generation me, the origins of birth cohort differences...; Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // МедиаСкоп. 2018. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2475>; Дунас Д. В., Вартанов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 1. С. 106–122; Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27; Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115–123; Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6. С. 131–140; Зверева Е. А., Шестерина А. М. Модели информационного поведения молодежи как фактор трансформации современного медиаполя. М.: РУСАЙН, 2023; Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Мухина О. С. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 4. С. 135–157; Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России ...; Шестакова И. Г. Живые свидетели эры до-Интернета // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 1. С. 47–51.

обобщены в работах авторов и последователей научных школ Л. Н. Когана, Е. П. Прохорова, Б. М. Фирсова, А. В. Шарикова³⁵ и др.

Второй исследовательский блок связан с коммуникативно-культурной памятью, репрезентуемой в журналистских медиатекстах. Проблемы памяти (коллективной, социальной, коммуникативной и культурной, политической, исторической) исследованы в фундаментальных трудах Я. и А. Ассман, Х. Вельцера, П. Нора, Ю. М. Лотмана, Д. Олика, П. Рикера, М. Хальбвакса³⁶ и др.

Структуризации памяти и актуальные тренды в изучении памяти обобщены в работах отечественных ученых А. Г. Васильева, Б. В. Дубина, К.Ф. Завершинского, Л. Б. Зубановой, Н. Л. Зыховской и М. Л. Шуб, Л. Н. Мазур, Л. А. Тюкиной³⁷ и др.

Память в контексте цифровизации и медиатизации изучена в работах зарубежных исследователей: Р. Бартолетти (Италия), Йен ван Дейк

³⁵ Волков В. И., Войтовецкая Г. А. Телевидение и его аудитория как объект социологического исследования // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность. Под ред. Л. Н. Когана. Свердловск, б.и. 1973. С. 24–64; Давыдов С. Г., Адемукова Н. В. К истории социологии СМИ в России: Социологическая служба ВГТРК и ее исследования (1992–2003) // Социологический журнал. 2019. Т. 25, № 4. С. 163–183; Коган Л. Н., Пирамидин В. А., Цукерман В. С. Роль печати в коммунистическом воспитании трудящихся (опыт социологического исследования). Свердловск, б.и. 1966; Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореферат дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.06. Москва, 2008; Социология журналистики: Теория, методология, практика. Под ред. Е. П. Прохорова. М.: Изд-во МГУ, 1981; Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971; Шариков А. В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–96 гг.) // Мир России. Социология. Этнология. 1997. Т. 6, № 1. С. 79–106.

³⁶ Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности: пер. с нем. М.: Языки славянской культуры, 2004; Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика: пер. с нем. М.: Новое лит. обозрение, 2014; Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Избранные статьи. Таллинн: Велес, 1992; Нора П. Франция-память: пер. с франц. Санкт-Петербург: изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999; Olick J. K. Collective memory: The two cultures // Sociological theory. 1999. Vol. 17, № 3. P. 333–348; Рикер П. Память, история, забвение: пер. с франц. М.: Изд-во гуманитар. лит., 2004; Хальбвакс М. Социальные рамки памяти: пер. с франц. М.: Новое издательство, 2007; Welzer H. Das kommunikative Gedächtnis: Eine Theorie der Erinnerung. München: C.H. Beck, 2008; Welzer H. Das soziale Gedächtnis // Geschichte, Erinnerung, Tradierung. Hamburg: Hamburger Edition, 2001.

³⁷ Васильев А. Воплощенная память: коммеморативный ритуал в социологии Э. Дюркгейма // Социологическое обозрение. 2014. Т. 13, № 2. С. 141–167; Дубин Б. В. Память, война, память о войне. Конструирование прошлого в социальной практике последних десятилетий // Отечественные записки. 2008. № 4. С. 6–21; Завершинский К. Ф. Символические структуры политической памяти // Символическая политика. 2012. № 1. С. 149–163; Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л., Шуб М. Л. Актуальные тренды памяти: проблемное поле журнала Memory Studies // Социологические исследования. 2021. № 2. С. 140–145; Мазур Л. Н. Образ прошлого: формирование исторической памяти // Известия Уральского федерального университета. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 3. С. 243–256; Тюкина Л. А. Память и историческая память: соотношение понятий // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 1. С. 181–187; Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры ...

(Нидерланды), группы авторов под руководством А. Хоскинса, Дж. Гард-Хансен и А. Ридинг (Великобритания), под руководством М. Нейгера, О. Мейерса и Э. Зандберга (Израиль), под руководством А. Эрл и А. Нуннинга (Германия), под руководством А. Эрл и Э. Ригни (Германия, Нидерланды), в работах К. Штоп-Рутковски (Польша) и др. Исследованию памяти в условиях медиального поворота посвящены работы отечественных ученых: Д. С. Артамонова, Г. И. Зверевой, Л. Б. Зубановой, С. В. Тихоновой и С. М. Фроловой³⁸ и др.

Национально обусловленная память стала предметом научного интереса Т. Адорно, Х. Вельцера, М. В. Загидуллиной, В. Д. Мансуровой, Н. Л. Мысливца, П. А. Сорокина, М. Тамма, М. Л. Шуб, И. Щербаковой А. Эткинда³⁹ и др.

Языковой менталитет, отражающий национально-специфический способ знакового представления знания о мире и воплощенный в сематической системе национального языка, символах и сюжетах изучен в работах

³⁸ Bartoletti R. Memory and Social Media: New Forms of Remembering and Forgetting // Learning from Memory: Body, Memory and Technology in a Globalizing World. Cambridge Scholars Publishing Newcastle UK, 2011. P. 82–111; Erll A., Nünning A. (eds.) Media and Cultural Memory (Medien und kulturelle Erinnerung). Berlin: Walter de Gruyter, 2008; Erll A., Rigney A. Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory, Berlin, New York: De Gruyter, 2009; Hoskins A. (Ed.). Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition. New York: Routledge, 2017; Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. Save as... Digital memories. London: Palgrave Macmillan, 2009; Garde-Hansen J. Media and memory. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011; Neiger M., Meyers O., Zandberg E. (Ed.). On media memory: Collective memory in a new media age. London: Palgrave Macmillan, 2011; Van Dijck J. Mediated memories in the digital age. Stanford: Stanford University Press, 2007; Штоп-Рутковска К. Киберпамять, или О чем мы (не) помним в сети. Анализ локальной памяти: Белосток и Люблин // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 130–139; Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Т. 4, № 2. С. 65–83; Зверева Г. И. Память о прошлом в цифровой среде: когнитивные ориентиры для исторического исследования // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2021. Т. 12, № 8 (106). URL: <https://history.jes.su/s207987840016865-0-1/>; Зубанова Л. Б. Цифровая память в пространстве мемориальной культуры: образы прошлого в медиа-технологиях будущего // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 15–22; Тихонова С. В., Фролова С. М. Историческая память и медиальный поворот: цифровизация прошлого // Вестник Поволжского института управления. 2020. Т. 20, № 4. С. 78–85.

³⁹ Адорно Т. Что означает «проработка прошлого» // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 64–80; Вельцер Х. История, память и современность прошлого. Память как арена политической борьбы // Там же. С. 51–63; Загидуллина М. В. Пушкинский миф в конце XX века. Челябинский государственный университет: Челябинск, 2001; Мансурова В. Д. "Русский мир" в коммуникативной стратегии диалога // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 11. С. 94–97; Мысливец Н. Л. Память о прошлом в семейных воспоминаниях: из опыта социологической рефлексии // Социологический альманах. 2020. № 11. С. 67–75; Сорокин П. А. Основные черты русской нации в двадцатом столетии // О России и русской философской культуре. М.: Наука, 1990; Tamm M. History as cultural memory: Mnemohistory and the construction of the Estonian nation // Journal of Baltic Studies. 2008. Vol. 39, № 4. P. 499–516; Шуб М. Л. Прошлое как основа построения национальной идеи // Горизонты цивилизации: материалы Пятых аркаимских чтений. Под ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Энциклопедия, 2014. С. 315–326; Щербакова И. Над картой памяти // Память о войне 60 лет спустя... С. 195–209; Эткинд А. Новый историзм, русская версия // Новое литературное обозрение. 2001. № 47. С. 7–40.

Д. С. Лихачева, В. Я. Проппа, современных исследованиях В. В. Абашева, Д. Верча, С. А. Гринберг, Б. В. Дубина, В. Н. Лескина, Т. Б. Радбиля, научной школы М. В. Загидуллиной⁴⁰ и др.

Поколенческие субкультуры журналистских практик в контексте российской коммуникативной культуры, доцифровых и цифровых технологий концентуализированы в работах З. М. Баркинхоевой, И. Н. Блохина, А. Г. Качкаевой и С. А. Шомовой, С. Г. Корконосенко, К. Р. Нигматуллиной, С. Пасти, В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко, В. В. Прозорова, Л. Г. Свитич, М. В. Симкачевой, В. Р. Хафизовой⁴¹ и др.

Журналистика как социокультурный феномен исследуется представителями научной школы С. Г. Корконосенко, М. В. Шкондина, осмысливается в работах В. В. Абашева и Е. Г. Власовой, Т. Н. Владимировой и

⁴⁰ Лихачев Д. С. Заметки о русском. М.: Колибри, АзбукаАттикус, 2014; Пропп В. Я. Морфология сказки. М.: Наука, 1969; Абашев В. В. В тени медведя: наследие архаики в стратегии репрезентации Перми // Национальный проект «Культура» и региональные культурные стратегии: материалы Всероссийс. научно-практ. конференции с междунаро. участием. Пермь: Пермский госуд. инст. культуры, 2021. С. 287–293; Абашев В. В. Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь [б. и.], 2008; Wertsch J. V. Collective Memory and Narrative Templates // Social Research: An International Quarterly. 2008. № 75 (1). P. 133–156; Гринбер С. А. Белорусско-русский художественный билингвизм в когнитивно-дискурсивном и лингвокультурологическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Москва, 2011; Дубин Б. В. Символы возврата вместо символов перемен // Proetcontra. 2011. Т. 15, № 5. С. 6–22; Лексин В. Н. Языковой фундамент русской цивилизации // Россия как цивилизация: материалы к размышлению. М.: Редакция журнала «Мир России», 2015. С. 238–278; Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета М.: Флинта: Наука, 2013; Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллектив. монограф. под. научн. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018; Антропова В. В. Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе: особенности репрезентации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2021.

⁴¹ Баркинхоева З. М. Ключевые слова эпохи как маркер динамики ориентиров поколений российских журналистов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2-2 (68). С. 12–16; Блохин И. Н. Институциональная память журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 233–248. Korkonosenko S. G. Journalism in Russia as a national cultural value // Russian journal of communication. 2011. Vol. 4, № 3–4. P. 159–176; Korkonosenko S. Global de-Westernization trend in media studies and Russian journalism theory // Central European Journal of Communication. 2015. Vol. 8, № 15. P. 175–186; Мультимедийная журналистика. Под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Москва: НИУ ВШЭ, 2017; Нигматуллина К. Р. Профессиональная журналистская культура в современной России: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2021; Pasti S. Two generations of contemporary Russian journalists // European Journal of Communication. 2005. № 20 (1) P. 89–115; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Нравственно-мировоззренческий потенциал медийных проектов поколения студентов цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 65–72; Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2018; Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 4. С. 22–41; Прозоров В. В. Слово о юном поколении // Известия Саратовского ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, № 3. С. 361–365; Свитич Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистики. М.: Юрайт, 2020; Симкачева М. В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Казань, 2006; Хафизова В. Р. Трансформация профессиональных ценностей журналистов: поколенческий аспект. Изд-во Уральск. федерал. ун-та: Екатеринбург, 2018.

В. В. Панферовой, В. Г. Костомарова, Л. К. Лободенко, М. А. Мясниковой, С. И. Симаковой⁴² и др.

Значительный вклад в развитие теории медиатекста в российских исследованиях внесли такие ученые, как В. В. Богуславская, Л. Р. Дускаева, М. А. Воскресенская, Т. Г. Добросклонская, И. М. Дзялошинский и М. А. Пильгун, И. В. Ерофеева, Я. Н. Засурский, М. Ю. Казак, В. И. Коньков, А. Д. Кривонос и К. В. Киуру, Н. А. Кузьмина, В. В. Прозоров, Г. Я. Солганик, Н. С. Цветова, Н. В. Чичерина⁴³ и др.

Третий блок исследования – это изучение трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой коммуникации. Зависимость

⁴² Головин, Ю. А., Коханая О. Е. Журналистика как социокультурный институт: теория и практика. М.: Московский гуманитарный университет, 2022; Власова Е. Г., Абашиев В. В. Визуальные доминанты Урала в фотографических изображениях конца XIX – начала XX века (по материалам путеводителей и почтовых открыток) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15, № 3. С. 84–95; Журналистика и культура общества. Отв. ред. В. А. Воскресенская. СПб: ООО "Издательство ВВМ", 2019; Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 3. С. 417–430; Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119; Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб: Златоуст, 2015; Коханая О. Е., Головин Ю. А. Культура потребления или культура традиционных ценностей в системе журналистского образования // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 2. С. 59–71; Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Москва, 2015; Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2010; Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2021; Панферова В. В., Владимирова Т. Н. Журналистика как социокультурный феномен // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 55–65; Шкондин М. В. Медиатизация и процесс социокультурного взаимодействия // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 10–19; Шкондин М. В. Журналистика в системе моделирования медиакультуры // Вестник Волжского университета. 2022. Т. 1, № 4 (39). С. 203–215.

⁴³ Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М.: ЛКИ, 2017; Воскресенская М. А. Экспликация элементов профессиональной идеологии журналистики в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 199–215; Дускаева Л. Р. Медиатекст в пространстве культуры // Журналистика и культура общества. СПб: ООО "Издательство ВВМ", 2019. С. 73–101; Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–35; Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современный медиатекст...; Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: ценностная рефлексия журналистики начала XXI века. Чита: Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2009; Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 3–7; Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1. С. 30–41; Коньков В. И. Утилитарность как базовое свойство медиатекста // Медиалингвистика: сб. статей, 2015. С. 174–177; Киуру К. В., Кривонос А. Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 37–46; Моделирование медиатекста. Под ред. И. В. Ерофеевой. Саратов: Ай пи Ар Медиа, 2020; Современный медиатекст. Отв. ред. Н. А. Кузьмина. М.: Флинта: Наука, 2013; Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16; Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. С. 17–24; Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. Герцена. 2007. Т. 9, № 47. С. 159–166.

трансфера памяти, или преемственности поколений от культурно-исторического опыта, самобытности культурно-исторического типа народа, приобретаемой в ходе цивилизационного развития, выявлена в фундаментальных работах Н. Я. Данилевского, Р. Инглхарта, М. Мид, П. Нора⁴⁴ и др.

Проблемы межпоколенческой медиакommunikации, преемственности поколений через воспроизводство моделей медиажизни и ценностей культуры разных возрастных групп стали предметом исследовательского интереса Н. Б. Граматчиковой и Л. В. Ениной, А. П. Глухова и Ю. М. Стаховской, М. С. Гусельцевой, Л. Б. Денисенко, Е. И. Изотовой, Н. А. Голубевой и О. В. Гребенниковой, В. Т. Лисовского, П. С. Макеева, Н. Л. Мысливца, В. И. Пищик, М. Ф. Поповой, М. И. Постниковой, Л. Овчаровой и Л. Прокофьевой, А. М. Рикель, Н. В. Федорова и И. Б. Бовиной, С. Б. Цымбаленко, И. Щербаковой⁴⁵ и др.

⁴⁴ Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М.: Книга, 1991. С. 173; Inglehart R. The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies // American political science review. 1971. Vol. 65, № 4. P. 991–1017; Inglehart R. Generational change and the future of the atlantic alliance // PS: Political Science & Politics. 1984. Vol. 17, № 3. P. 525–535; Inglehart R. The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton University Press, 2015; Inglehart R. Mapping global values // Comparative sociology. 2006. Т. 5, № 2-3. С. 115–136; Мид М. Культура и мир...; Нора П. Поколение как место памяти // Новое литературное обозрение. 1998. Т. 30, № 2. С. 48–72; Nora P. Mémoire et identité juives dans la France contemporaine. Les grands déterminants // Le débat. 2004. № 4. P. 20–34.

⁴⁵ Граматчикова Н. Б., Енина Л. В. Время и пространство воспоминаний заводчан в конструировании коллективной идентичности первостроителей Уралмаша // Научный диалог. 2020. № 7. С. 55–75; Глухов А. П., Стаховская Ю. М. Цифровой разрыв в фокусе межпоколенческой коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 59. С. 148–155; Гусельцева М. С. Особенности межпоколенных отношений в условиях транзитивного общества // Мир психологии. 2017. № 1. С. 38–51; Денисенко Л. Б. Межпоколенные трансферты // Экономика народонаселения. М.: Инфра-М, 2007. С. 304–330; Изотова Е. И., Голубева Н. А., Гребенникова О. В. Феномен межпоколенной трансмиссии в социокультурном и информационном пространствах современности // Мир психологии. 2017. № 1. С. 51–63; Лисовский В. Т. «Отцы» и «дети»: за диалог в отношениях // Социологические исследования. 2002. № 7. С. 111–116; Макеев П. С. Межпоколенческий диалог: обзор теоретических подходов и концепций // Социальная политика и социология. 2012. № 2. С. 221–231; Мысливец Н. Л. Великая Отечественная война в исторической памяти молодежи: социологический анализ // Философия и социальные науки. 2015. № 4. С. 23–29; Пищик В. И. Ментальность поколений: психологические исследования: моногр. Ростов-на-Дону: Изд-во ГОУ ДПО "Ростовский обл. ин-т повышения квалификации и перепод. работников образования", 2010; Попова М. Ф. Историческая тема в газете как повод для межпоколенческой коммуникации // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: материалы Всероссийск. научн. -практ. конф. с межд. участием. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2022. С. 86–89; Постникова М. И. Концептуальная модель межпоколенных отношений в современном российском обществе // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 2. С. 78–82; Овчарова Л., Прокофьева Л. Бедность и межсемейная солидарность в России в переходный период // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2000. № 4 (48). С. 23–31; Рикель А. М., Федорова Н. В., Бовина И. Б. Между горем и гордостью: визуальные методы для исследования межпоколенческих особенностей эмоциональных переживаний и коллективной памяти о войне // Консультативная психология и психотерапия. 2021. Т. 29, № 4. С. 127–143;

Способы моделирования медиакommunikации между представителями разных социальных групп изучены в трудах О. Гойхмана, И. М. Дзялошинского, М. В. Загидуллиной и А. К. Киклевича, П. Меусбургера, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко⁴⁶ и др.

Обзор данных исследовательских направлений и отдельных научных работ обеспечил необходимую теоретическую базу.

Объектом исследования выступают медиатексты, репрезентирующие смыслы и символы коммуникативно-культурной памяти медиапоколений.

Предмет исследования – трансфер коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации.

Цель работы: на основе концептуализации феноменов медиапоколения и коммуникативно-культурной памяти выявить сущностные характеристики медиапоколений аналогового и цифрового периодов развития отечественных медиа, коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, описать механизм и разработать модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации.

Задачи исследования:

1. Опираясь на анализ многообразия методологических подходов социогуманитарных наук, определить основания концептуализации феномена медиапоколения.
2. Выявить сущностные характеристики медиапоколения как социокультурного феномена с учетом классической теории поколений.
3. Проанализировать применимость разработанных типологий поколений для выделения периодизации медиапоколений.

Цымбаленко С. Б. Взаимодействие поколений в новом социальном измерении // Мир психологии. 2017. № 1. С. 63–69; Щербакова И. Над картой памяти ...

⁴⁶ Гойхман О. Я. Коммуникативистика в современном обществе // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2012. Т. 1, № 1. С. 4–8; Meusbürger P. Spatial mobility of knowledge: Communicating different categories of knowledge // Mobilities of knowledge. Springer, 2017. P. 23–50; Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013; Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Некоторые аспекты демократизации языка ...; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. СПб.: Алетейя, 2021.

4. Выявить «аналоговые» медиапоколения радио, печати и телевидения на основе исследования динамики развития отечественных СМИ.
5. Разработать концепцию медиапоколений на основе изучения динамики внедрения информационно-коммуникационных технологий в производство отечественных медиа и освоения российской медиааудиторией цифровых пользовательских медиапрактик.
6. Концептуализировать феномен коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, определив её сущностные характеристики и отличия коммуникативно-культурной памяти разных медиапоколений.
7. Выявить проблемы межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде.
8. Провести эмпирическое исследование медиапоколений, используя опросные методы и лексико-статистический анализ массивов медиатекстов.
9. Описать механизм и разработать модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации средствами журналистики.

Теоретико-методологические основы исследования

Диссертация представляет собой комплексное исследование проблематики межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти посредством журналистских медиатекстов в цифровой медиасреде. Теоретико-прикладной характер работы обусловил обращение автора как к общенаучным, универсальным подходам (диалектический метод, метод анализа и синтеза, наблюдения, сравнения, описания, концептуализации, способствующие обобщению результатов исследования, интерпретации, анализу, классификации и систематизации полученных данных), так и к частно-научным методам.

Теоретико-методологической основой исследования являются социокультурный, а также исторический, системный, антропологический и

семантический подходы, методы концептуализации и типологического анализа, обоснованной теории и моделирования как междисциплинарная ориентация социально-гуманитарных исследований, позволившая сформулировать представления о медиапоколениях, их коммуникативно-культурной памяти, а также описать механизм и разработать модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации.

Социокультурный подход позволил сформулировать представления о медиапоколениях и коммуникативно-культурной памяти как феноменах, отражающих взаимосвязанные изменения больших социальных аудиторных медиагрупп и культуры как совокупности их ценностей и норм.

Исторический подход дал возможность проследить динамику развития отечественных медиа в доцифровой (=советский) и цифровой (=российский) период их развития, а также произвести краткий исторический обзор традиций изучения поколений.

Системный метод позволил проанализировать технологический переход от «аналогового» к «цифровому» на основе совокупности компонентов – технологических устройств (стационарных и мобильных), технологии интернет-соединения (проводной и беспроводной) и технологии цифровой связи (сигнала), развитие отечественных медиа аналогового периода как медиасистемы, включающей совокупность взаимообусловленных элементов – медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, управляющих и образовательных институций.

Антропологический подход сделал возможным проанализировать взаимодействие человека и технологий, аудитории и медиа, влияние медиа на трансформацию поведенческих паттернов представителей конкретных медиапоколений.

Семантический подход дал возможность на основе анализа содержания медиатекстов, ядерной аудиторией которых являются различные медиапоколения, сформировать представления о смысловых полях

медиапоколений и разработать семантические «портреты» «аналогового» и «цифрового» медиапоколений.

Метод концептуализации как общенаучный метод теоретического уровня познания дал возможность сформулировать структурные компоненты медиапоколения, уровневую схему коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровизации, как метод когнитивной лингвистики – эксплицировать концепты «цифровое» медиапоколение и «аналоговое» медиапоколение путем анализа корпусов медиатекстов, ориентированных на данные медиапоколения.

Метод типологического анализа обеспечил инструментарий изучения применимости разработанных социологических типологий поколений для выделения конкретных медиапоколений и разработки типологии медиапоколений на основе дифференцирующего признака – «аналоговых» или «цифровых» медиапредпочтений аудитории.

Метод обоснованной теории позволил очертить концептуальные рамки объекта данного исследования и разработать авторскую концепцию медиапоколений на основе систематического ряда процедур по изучению массива репрезентативных теоретических источников, релевантных теме исследования.

Метод моделирования позволил разработать уровневую процессную модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде.

Исследование потребовало применения частно-научных методов. В работе использованы количественные методы исследования: лексико-статистический анализ медиатекстов на платформе Sketch Engine, статистический анализ аудитории медиа на основе программ Pepper.ninja, Borgi.ru, Popsters, онлайн-анкетирование с использованием сервиса Google Forms и последующей статистической обработкой результатов в программе Vortex. Кроме того, применены качественные методы исследования – глубинные интервью с представителями разных медиапоколений и

контекстологический анализ массивов медиатекстов.

Труды таких ученых, как К. Маннхейм, М. Маклюэн, П. Бурдьё и фундаментальные исследования Е. Л. Вартановой, М. В. Загидуллиной, К. МакКридла и Х. Бекера явились основными теоретическими работами, предопределившими логику осмысления медиапоколений. Концептуальные исследования Я. и А. Ассман, Ю. М. Лотмана, П. Нора и современные работы М. В. Загидуллиной, Л. Б. Зубановой, В. Ф. Олешко, Л. Г. Свитич и М. Л. Шуб стали значимыми при разработке представлений о коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в цифровую эпоху и интенциях журналистов разных поколений. Изыскания М. Мид и таких современных исследователей, как М. В. Загидуллина, М. Рагнедда и Д. Олик стали ведущими ориентирами при описании механизма и разработке модели трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации.

Сочетание теоретических подходов и научных работ этих ученых позволило разработать представления о медиапоколениях и коммуникативно-культурной памяти, выявить и описать сущностные характеристики изучаемых феноменов, разработать и реализовать эмпирическую часть исследования, сформулировать механизм и модель межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти посредством ресурсов журналистики.

Эмпирическую базу исследования составляют:

1. 100 глубинных интервью с информантами разных поколений (2019–2021 гг.) и 376 анкет массового опроса медиапоколений из Уральского федерального округа (2022–2023 гг.). Всего 476 единиц анализа.

2. 381 медиатекст (538 742 слова), отобранные на основе критериев сторителлинга и опубликованные в 14 российских медиа в 2018–2019 гг., 10 205 текстов (548 913 слова), извлеченные методом сплошной выборки из девяти медиа за октябрь–декабрь 2022 г. Всего 10 586 медиатекстов, 1

081 808 слов для анализа.

Эмпирический материал позволяет дать целостное представление о поведенческих паттернах медиапоколений, о коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, репрезентуемой посредством медиатекстов, что дает возможность провести комплексный анализ проблемной области исследования, выявить перспективные инструменты трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой коммуникации в цифровой медиасреде.

Положения, выносимые на защиту:

1. Медиапоколение – совокупность аудитории медиа, объединенной привычной вовлекающей информационно-коммуникативной технологической средой. Эта аудитория имеет общие устойчивые медиапредпочтения и медиапрактики, обеспечивающие включенность в процесс восприятия и производства информации. На становление медиапоколения и формирование поведенческих паттернов влияет формативный медиаопыт, приводящий к солидаризации и общей судьбе медиапоколения в той или иной социально-культурной реальности.

2. Формативные периоды и длина поколений определяются уникальными страновыми факторами, в том числе значимыми историческими, социально-культурными, медийно-технологическими событиями, влияющими на поколенческую динамику.

3. Формативные периоды медиапоколений традиционных СМИ в доцифровой и начальный цифровой период развития отечественной медиаотрасли на основе анализа ее системных характеристик следующие: формативный период массовых медиапоколений радио соотносится с окончанием 20-х гг. вплоть до середины 60-х гг. XX века; формативный период массовых медиапоколений печати охватывает время с начала 30-х гг. до окончания 60-х гг. XX века. Кроме того, медиапоколения печати включают два элитарных медиапоколения, формативный период первого

соотносится с началом XX в. до середины 20 гг. XX в., а формативный период второго – с серединой 50-60-х гг. XX в. Формативный период массовых медиапоколений телевидения длится с конца 50-х гг. XX в. до окончания 2000-х г. XXI века.

4. Разработка концепции отечественных медиапоколений в ракурсе цифровизации базируется на представлениях об особенностях российского технологического поворота от «аналогового» к «цифровому» медиапроизводству и медиа-использованию, медийном неравенстве российских регионов. Внутространовые региональные диспропорции в распространении цифровых медиатехнологий проявляются в медиа-иерархии российских территорий: «медийных центрах», «медийной полупериферии», «медийной периферии». Маркирование территорий в логике «медийного центра – медийной периферии» реализуется на основе четырехкомпонентной и многокритериальной структуры объективных измеряемых показателей: демографических данных, уровня экономической устойчивости и медийной насыщенности территории, концентрации институций, реализующих образовательные программы по медиаспециальностям.

5. Концепция медиапоколений в ракурсе цифровизации включает сущностные характеристики «аналоговых», «цифровых» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья», структурированные в следующих компонентах: технологический медиаопыт медиапоколения в формативный период, социализирующее медиа-использование и привычные практики потребления медиа, в том числе, в цифровой медиасреде. Совокупность характеристик каждого медиапоколения обобщается в понятиях габитуса и капитала медиа-использования, позволяющих выявить сущностные черты медиатекстов, репрезентирующих эту специфику.

6. Габитус медиапоколения как предрасположенность к использованию тех или иных медиа, сформированная в формативный период, является основой для наработки капитала медиа-использования. Капитал медиа-использования представляет собой совокупность устойчивых

медиапредпочтений и медиапрактик потребления и производства медийного контента, трансляции ценностно-значимых смыслов.

7. Коммуникативно-культурная память медиапоколений определяется как совокупность значимых смыслов, символов культуры, репрезентируемых в журналистских текстах, а также практик медиаиспользования, которые способствуют идентификации человека в своем культурно-историческом сообществе. Коммуникативно-культурная память объединяет символические и повседневные воспоминания, что обеспечивает целостность восприятия памяти в процессе ее интериоризации медиапоколениями.

8. Конструкты коммуникативно-культурной памяти включают два уровня воспоминаний. Коммуникативный уровень через приватную и публичную семантическую память обеспечивает межличностный и межпоколенческий контакт, в ходе которого актуализируется настоящее и прошлое в повседневных интеракциях посредством поколенческих медиапрактик. Культурный уровень через приватную и публичную официальную семантическую память обеспечивает транспоколенческий контакт, в ходе которого актуализируются воспоминания-символы в ритуализированной медиакоммуникации. Коммуникативный уровень памяти медиапоколений запускает процесс формирования смысложизненных ценностей, а культурный уровень памяти закрепляет результаты этого процесса.

9. Коммуникативно-культурная память медиапоколений различается, поскольку представляет разные смещающиеся во времени поколенческие пласты медиапамяти в связи с отличающимися горизонтами коммуникативной памяти, соответственно, разными объемами культурной памяти, включающими «бывшее недавнее» и абсолютное прошлое. Абсолютное прошлое опредмечивается в памяти медиапоколений преимущественно символами национально обусловленной памяти.

10. Следующие тематические области в семантических системах медиапоколений, выявленные в 2019–2022 гг., могут стать связующими в межпоколенческой медиакommunikации и использоваться для организации трансфера коммуникативно-культурной памяти: тема человека в центре событий, его психологического и физического здоровья, поддержки в трудных ситуациях, тема семьи и ментальной связи с территорией.

11. Механизм трансфера коммуникативно-культурной памяти между медиапоколениями представляет совокупность медиадействий по передаче «аналоговыми» медиапоколениями и медиапоколением «цифрового пограничья» памятного прошлого «цифровым» медиапоколениям посредством институциональных и неинституциональных акторов в пространстве социальных медиа и с опорой на национально обусловленную память. Техника трансфера – ритуализированное медиа-использование. Уровень коммуникативной памяти медиапоколений – пространство медиаопосредованного социального межпоколенческого взаимодействия, в котором осуществляется передача символического памятного прошлого. Эффективная техника запуска воспоминаний – эмоциональное вовлечение. Точка трансфера – соприкосновение с конкретными человеческими судьбами, аутентичными местами действия. Момент трансфера – пересечение значимых индивидуальных воспоминаний и коллективной культурной памяти средствами наррации. Результат трансфера – полученная обратная связь в ходе интерактивной коммуникации.

12. Процессная модель межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений включает взаимодействие трех субъектов коммуникации – «аналогового», «цифрового» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья»; три способа трансфера опыта – сочетание постфигуративного, кофигуративного и префигуративного поколенческого взаимодействия; три уровня трансфера коммуникативно-культурной памяти: цифровые медиатехнологии,

поколенческие медиапрактики, смыслы и символы коммуникативно-культурной памяти.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в российской научной практике:

- обобщены представления о поколении в контексте социально-гуманитарного знания на основе комплекса методологических подходов;
- выявлены качественные и количественные характеристики поколений, специфика их формативного периода в периоды «быстрых» и «медленных» изменений; сформировано представление о периодизации поколений, в том числе о длине («шаге») поколений на основе девяти поколенческих концепций XX–XXI вв., разработанных учеными технологически развитых и развивающихся стран;
- концептуализированы представления о медиапоколении, определены его сущностные характеристики (габитус и капитал медиаиспользования), выработаны представления о типичных и нетипичных характеристиках медиапоколений и закреплении сущностных черт медиапоколений в журналистских текстах;
- определены формативные периоды медиапоколений традиционных СМИ в доцифровой и начальный цифровой период развития отечественной медиаотрасли;
- разработана и апробирована концепция медиапоколений в ракурсе цифровизации журналистики, выделены сущностные характеристики «аналоговых», «цифровых» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья» с учетом медиаиерархии российских территорий («медийных центров», «медийной полупериферии», «медийной периферии»);
- концептуализированы представления о коммуникативно-культурной памяти медиапоколений и выявлены проблемы межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде;
- на основе многокомпонентного анализа крупного массива медиатекстов описаны семантические «портреты» медиапоколений,

отображающие смысловые приоритеты их коммуникативно-культурной памяти, уточнены динамические и устойчивые характеристики семантических систем медиапоколений;

- описан механизм трансфера коммуникативно-культурной памяти между медиапоколениями и определена роль журналистики в нем;
- разработана процессная модель межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений.

Теоретическая значимость исследования

В работе решена актуальная проблема филологии, связанная с трансфером коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, имеющая важное политическое, социально-экономическое, культурное значение. На основе обобщения мирового опыта научных изысканий, посвященных медиапоколенческой проблематике, решается масштабная научная задача по обновлению способов «рефреймирования аудитории медиа» в условиях цифровой медиасреды. В исследовании впервые осмысливается феномен коммуникативно-культурной памяти медиапоколений как следствие трансформации воспоминаний в эпоху цифровизации, а также механизм и модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации.

Материалы исследования могут быть использованы для дальнейшего развития междисциплинарного направления исследований российских медиапоколений с учетом национальных сил влияния, конкретизации поколенческих паттернов медиапоколений в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях, операционализации представлений о капитале медиа-использования медиапоколений, развитии представлений о коммуникативно-культурной памяти медиапоколений как феномене эпохи цифровизации и обогащения представлений о технологиях и техниках трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой цифровой медиакоммуникации.

Практическая значимость исследования

Полученные диссертантом результаты могут быть использованы в учебных курсах по направлениям «Журналистика» (42.03.02; 42.04.02), «Медиакоммуникации» (42.03.05; 42.04.05), актуализирующих междисциплинарные подходы как способ научного осмысления межпоколенческих трансферов посредством медиа и расширяющих представления обучающихся об аудитории медиа, в частности отечественных медиапоколениях.

Исследование также имеет прикладное значение в контексте изучения проблем цифровизации, перспектив организации межпоколенческого диалога в цифровой среде, что соответствует Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 гг.; Национальному проекту «Наука» на период до 31. 12. 2024 г.; Программе фундаментальных научных исследований в РФ на долгосрочный период (2021 – 2030 гг.), Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации (утверждена Указом Президента РФ от 28. 02. 2024 г. № 145) и другим регламентирующим документам развития фундаментальных и прикладных научных исследований в области гуманитарного знания.

Диссертационное исследование соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика» по следующим направлениям исследований:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды (п. 1).
2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития (п. 2.).
3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях (п. 3).
4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях.

Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакommunikаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакommunikаций (п. 4).

5. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы (п. 6).
6. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакommunikаций. Медиа́тeкст и медиа́рeчь. Язык СМИ и социальных медиа (п. 8).
7. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакommunikаций и непрофессиональных авторов (п.9).
8. Профессиональные культуры в медиакommunikациях (п. 14).

Эти направления, указанные в паспорте специальности, отвечают общей филологической направленности исследования, поскольку в центре внимания диссертанта – репрезентация коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в журналистских медиатекстах.

Достоверность полученных результатов определяется теоретико-методологическими подходами, соответствующими целям и задачам исследования; включением в исследование работ основателей поколенческих парадигм, используемых при изучении медиапоколений, и их последователей; другими подходами, способствующими комплексному осмыслению проблемного поля исследования, органичным сочетанием в работе концепций поколений и памяти, позволяющими концептуализировать представления о медиапоколениях и их коммуникативно-культурной памяти, проверкой концепции медиапоколений эмпирическим путем, использования прикладных качественных и количественных методов исследования как медиапоколений, так и журналистских медиатекстов, посредством которых обеспечивается трансфер коммуникативно-культурной памяти в цифровой

медиакоммуникации, опорой на эмпирическую базу данных, полученную в соответствии с определенными в работе критериями и представляющую собой 476 анкет индивидуальных и массовых опросов, 10 586 медиатекстов для лексико-статистического анализа (1 081 808 слов).

Апробация основных положений исследования

Основные результаты исследования обсуждались на 51 всероссийской, региональной, международной конференциях, в том числе: «Международной научно-практической конференции «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности», 26–27 апреля 2024, Екатеринбург: УрФУ; Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия», 5–6 февраля 2024, Москва: МГУ; Международной междисциплинарной научной конференции «Тайные смыслы и шифры в культуре–2023» (на материале русской и мировой культуры), 11–15 декабря 2023, Москва: РАНХиГС; Международной научно-практической конференции «Межпоколенческие коммуникации: актуальные вызовы», 11 декабря 2023, Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова; Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения», 28 июня – 01 июля 2023, Санкт-Петербург: СПбГУ; Международной научно-практической конференции «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям», 20–22 апреля 2023, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; IV научно-практической конференции РММИС «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 13–16 марта 2023, Челябинск: ЧелГУ; Всероссийской научно-практической конференции «Вызов – XXI век», 22 декабря 2022, Челябинск: ЧелГУ, VII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы», 22–24 ноября 2022, Челябинск: ЧелГУ; Международной научно-практической конференции «Междисциплинарный подход к изучению благополучия человека», 8–11 августа 2022, Бишкек: Кыргызско-Российский Славянский университет им.

Б. Н. Ельцина; Международном научном форуме «Благополучие человека в условиях цифровой трансформации», 21–22 апреля 2022, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот», 15 апреля 2022, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международном научном культурно-образовательном форуме «Евразия 2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации, 7–8 апреля 2022 г., Челябинск: ЮУрГУ; XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, 5–8 апреля 2022, Москва: НИИ «Высшая школа экономики»; Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2021: творчество, профессия, индустрия», 3–5 февраля 2022, Москва: МГУ; VI Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиавключенность VS медиаизоляция», 23–24 ноября 2021, Челябинск: ЧелГУ; 13th International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications –2021», 18–19 ноября 2021, Москва: МГУ; Международной научно-практической конференции «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы», 30 сентября – 1 октября 2021, Владивосток: ДВФУ; I научно-практической конференции «Пользовательский контент в современной коммуникации», 22–23 апреля 2021, Челябинск: ЧелГУ; Всероссийской конференции с международным участием «Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19», 19 апреля 2021, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; VI Международная научно-практическая конференция «Цифровые медиа для будущего», 6–9 апреля 2021, Москва: НИИ «Высшая школа экономики»; Международном научном вебинаре по теме «Identities and Effects of Different Generations on Media Content Production and Consumption in Russia», 2 февраля 2021, Упсала (Швеция): Institute for Russian and Eurasian Studies Университета Упсалы; Межвузовской научной конференции «Текст и речь в современном

медиапространстве», 8 декабря 2020, Санкт-Петербург: СПбГИКиТ; научном международном семинаре «Моделирование межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в цифровой медиасреде», 5 декабря 2020, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Пятой международной научно-теоретической конференции «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм, мультимодальность и поликультурность как предпосылки новой креативности», 26–28 ноября 2020, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международной конференции «Конкурентоспособность и развитие социально-экономических систем» памяти академика А. И. Татаркина, 25–26 ноября 2020, Челябинск: ЧелГУ; Международной конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 17–18 сентября 2020, Челябинск: ЧелГУ; IAMCR 2020 Online Conference «Reimagining the Digital Future: Building inclusiveness, respect and reciprocity», 12–17 июля 2020, Тампере: International Association for Media and Communication Research (Финляндия); научном семинаре «Российская журналистика и межпоколенческие медиакоммуникации, Russian Media Lab Network, 9 июня 2020, Хельсинки: Aleksanteri Institute (Хельсинки, Финляндия); Международной конференции «Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы», 24 апреля 2020, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международной конференции «Полилингвизм и поликультурность в эпоху постграмотности», 23 апреля 2020, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международной научно-практической конференции «Медиаобразование, медиаэкология, медиаграмотность: цифровые медиа для будущего», 9 апреля 2020, Москва: НИИ «Высшая школа экономики»; научном семинаре «Особенности межпоколенческой коммуникации в цифровую эпоху», 4 декабря 2019, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; IV Международной научной конференции «MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство», 26 ноября 2019, Челябинск: ЧелГУ; Conference of the International Association for Languages and Intercultural Communication (IALIC)

«Translating Cultures, Cultures in Translation», 20–22 ноября 2019, Валенсия: Университет Валенсии (Испания); IV Международной научно-теоретической конференции «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм, мультимодальность, поликультурность», 8–9 ноября 2019, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международной конференции «Technology, culture, and society in the Eurasian space», 23–25 октября 2019, Хельсинки (Финляндия): Финский центр изучения России и Восточной Европы Института Алексантери университета Хельсинки; Международной конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 12–14 сентября 2019, Челябинск: ЧелГУ; 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts - SGEM 2019, 24 августа – 1 сентября 2019, Албена: Sgem World Science (Болгария); III Международной конференции «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 28–29 марта 2019, Челябинск: ЧелГУ; «MEDIAОбразование», 27 ноября 2018, Челябинск: ЧелГУ; Всероссийской научно-практической конференции «Медийно-информационная грамотность современного педагога» 30–31 октября 2018, Оренбург: ОГПУ; 5th International scientific conference on Social science & arts SGEM 2018, 24 августа–02 сентября 2018, Албена: SGEM World science (Болгария); Международной молодежной школе-семинаре «Тема экологии в повестке дня национальных медиа», 17 мая 2018, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Международной научно-практической конференции «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста», 18 мая 2018, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи», 19 мая 2017, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина; XVIII Апрельской конференции по проблемам развития экономики и общества, 10–13 апреля 2017, Москва: НИИ «Высшая школа экономики»; Седьмые Аркаимские чтения «Горизонты цивилизации», 24–27 мая 2016, Челябинск: ЧелГУ; II Международной научно-практической

конференции «Журналистский текст в новой технологической среде», 17–20 апреля 2015, Челябинск: ЧелГУ; Международной научно-практической конференции «Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия», 09–10 апреля 2015, Екатеринбург: УрФУ им. Б. Н. Ельцина.

Основные теоретико-прикладные аспекты диссертационного исследования были реализованы в программе гранта Российского научного фонда «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции» (2019-2021 г., № 19-18-00264). По теме диссертации опубликована 60 работ, из них 5 – в коллективных монографиях, 27 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 12 – в изданиях, индексируемых в международных базах данных Scopus и Web of Science.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, трех глав (первая и третья главы содержат по три параграфа, вторая глава включает два параграфа), заключения, библиографического списка и приложений. Диссертация включает 20 рисунков и 34 таблицы, 997 постраничных ссылки, 597 библиографических записей и 73 источника; 12 приложений содержат уточняющие материалы теоретической и практической частей диссертационного исследования. Объем диссертации составляет 485 страниц.

ГЛАВА ПЕРВАЯ. МЕДИАПОКОЛЕНИЯ: ПРИНЦИПЫ ВЫДЕЛЕНИЯ И СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1.1 Медиапоколение как социокультурный феномен

Изучение поколений имеет большое значение, поскольку позволяет отражать не только особенности той или иной эпохи, но и механизмы воспроизводства накопленного социально-культурного опыта. Ф. Бродель называл поколение «атомом» движения исторического процесса⁴⁷. Обозначая значимость анализа поколений, Т. Шанин замечает: «...влияние поколенческого раздела осознается многими, как и то, что его роль резко возрастает в периоды глубоких изменений»⁴⁸. Сложность концептуализации феномена *поколение* заключается в высокой степени историчности понятия, в трансформации и множественности его трактовок под влиянием постоянных социально-исторических изменений (в том числе цивилизационных), дискуссий между представителями разных научных школ и научных подходов, что приводит к постоянно незавершенному, обновляющемуся процессу операционализации понятия. Значимым вопросом является определение сущностных характеристик *поколения* и причин сравнительно ограниченного использования понятия в исторической перспективе. В данной ситуации целесообразно опираться на такое утверждение: «предпочитаемые единицы и парадигмы анализа представляют определенные срезы действительности и инструменты ее познания»⁴⁹.

Наш исследовательский интерес связан с изучением медиапоколений, в основании выделения которых результаты анализа влияния медиа на формирование поколенческих общностей. Перед тем как сосредоточиться на

⁴⁷ Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. Т. 3. М.: Прогресс, 1992.

⁴⁸ *Отцы и дети*. Поколенческий анализ современной России. Под ред. Ю. Левады и Т. Шанина. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 38

⁴⁹ Там же. С. 8.

проблеме формирующего влияния медиа, считаем целесообразным обратиться к истории исследований поколений.

Ибн Хальдун⁵⁰ еще в XIV в объяснил цикличность поколений в монументальном труде, описывающем исламскую историю доновременного мира⁵¹.

Поколение как феномен привлекает особое внимание ученых со второй половины XIX века. Наибольший вклад в развитие представлений о поколениях внесли западноевропейские ученые. В частности, в *английской научной традиции* поколение в его демографическом понимании как эволюционной и пространственно-хронологической общности изучали шотландский философ-эмпирик Д. Юм (XVIII в.), британский философ, социолог и экономист Дж. Ст. Миль (XIX в.) (*позитивистское видение*). *Французская научная традиция*, изучающая поколение как структурную единицу в общественной динамике, основную движущую силу исторического процесса, представлена работами философа О. Конта⁵² (XIX в.), юриста Ж. Дромеля (XIX в.)⁵³, философа и социолога Э. Дюргейма (XIX в.) (*социологически-позитивистское видение*).

В *немецкой интеллектуальной традиции* проблема поколений как группы, объединенной общей деятельностью, переживаниями и, как следствие, мировоззренческими установками, представлена историком О. Лоренцом⁵⁴, основателем генеалогического подхода (XIX в.); историком культуры и философом, основателем понимающей психологии, духовно-исторической школы в литературоведении В. Дильтеем (*романтико-*

⁵⁰ Khaldûn I. The Muqaddimah...

⁵¹ Арабский философ обозначил цикл жизни государства, не превышающий трех поколений, и выделил четыре генерации: основатель, продолжатель (сын основателя), имитатор (внук), разрушитель (правнук).

⁵² Огюст Конт считал, что действительность можно понять через движение в конкретно определенных интервалах истории, выделенных натурально, например, через 30 лет (интервал от женитьбы родителей до совершеннолетия детей в типичной семье) (См.: Шанин Т. История поколений и поколенческая история... С. 7).

⁵³ Ж. Дромель выделял политические поколения и определял господствующее положение одного поколения продолжительностью в среднем в 16 лет.

⁵⁴ Окен Лоренц сформулировал «закон трех поколений» на основе главной единицы периодизации истории – столетия, которое, по его мнению, объединяет совместную духовную и материальную деятельность трех поколений в хронологической последовательности. Каждое поколение персонифицировалось несколькими выдающимися личностями, наиболее полно отражающими духовную общность поколения.

гуманитарное видение, XIX в.); социологом, философом, историком и экономистом, создателем понимающей социологии М. Вебером (XIX–XX вв.). В. Дильтей определял поколение как психологическое и ментальное единство людей, которое сформировалось в схожих социально-исторических и экономических условиях. Он считал, что память об эмоционально и психологически значимых событиях порой пожизненно определяет общее восприятие настоящего⁵⁵. В. Дильтей представлял поколение «гомогенизированной» общностью, связанной переживаниями молодости как наивысшей точки жизненной энергии⁵⁶. Он указывал⁵⁷, что жизнеспособные цели предшествующего поколения имеют тенденцию сохраняться в последующих поколениях, при этом развиваясь и становясь все совершеннее⁵⁸.

М. Вебер, разрабатывая идеи социальной стратификации, внес вклад в развитие поколенческой проблематики, введя понятие социального престижа как значимого критерия при выделении социального класса. Он считал, что классовая позиция определяется не только на основе прав собственности на материальные средства производства, но и исходя из навыков и образования людей. Значительный вклад в развитие поколенческой проблематики внес немецкий философ, экономист, политический журналист К. Маркс. Он разработал классовую теорию общества, идеи развития человечества через социально-экономические формации, в основе которых – отличающиеся способы производства, а главной движущей силой развития являются противоречия материальной жизни, то есть конфликт между производительными силами (поколениями социальных классов) и производственными отношениями (в том числе материальными ресурсами)⁵⁹.

⁵⁵ Дильтей В. Описательная психология: пер. с нем. СПб.: Алетейя: Кренов, 1996.

⁵⁶ Дильтей В. Собрание сочинений...

⁵⁷ Вильгельм Дильтей выделил временной интервал поколения, равный ориентировочно 30 годам.

⁵⁸ Дильтей В. Типы мировоззрения и обнаружение их в метафизических системах // Культурология. XX век: Антология. М.: Юрист, 1995. С. 222.

⁵⁹ Маркс К. К критике политической экономии. М.; Л.: Гос. соц.-экон. изд-во, 1931.

Это приводило к отрицанию отжившего и созиданию новаторского, отражающего поколенческую динамику⁶⁰.

Развивая европейскую научную традицию в первой половине XX в., наибольший вклад в развитие поколенческой тематики внесли испанский социолог и философ Х. Ортега-и-Гассет и австрийско-немецкий социолог К. Маннхейм. Х. Ортега-и-Гассет считал поколение самым важным историческим понятием, единицей макроисторических перемен⁶¹, прежде всего, политическим субъектом истории⁶², характеризовал поколение как «целостное социальное тело, <...> заброшенное на орбиту существования с определенной жизненной траекторией»⁶³.

К. Маннхейм, австрийско-немецкий социолог, в 1928 г. опубликовал ставший всемирно известным труд «Проблема поколений»; в его основе – трансформация и объединение существовавших прежде подходов к изучению поколенческой проблематики и разработка целостной концепции, в которой поколение рассматривается как массовидное явление. Формативный период поколения признается определяющим для становления поколенческого мировоззрения и системы ценностей. Ученый считал, что рождение в один и тот же период определяет возможность выделения поколений, а сплоченность поколений формируется энтелехией – схожей структурой взглядов, общей судьбой⁶⁴.

Две вышеобозначенные трактовки поколения соотносятся с четвертой европейской научной традицией – *историко-политической*.

В американской научной традиции XX в. (*социально-политическое направление*) проблема поколений как объекта социализации отражена в трудах социолога Т. Парсонса, американского и израильского социолога

⁶⁰ Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология...

⁶¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: пер. с исп. М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.

⁶² Хосе Ортега-и-Гассет отводил на одно политическое (социальное) поколение 15 лет, считая этот промежуток приводящим к обновлению общества, и выделял такие возрастные категории: 15–30 лет – молодость, 30–45 – век инициатив, 45–60 лет – время «облачения властью». Хосе Ортега-и-Гассет обозначал поколения именами выдающихся личностей (например, поколение Декарта, Галилея, Сервантеса) как представителей поколений, к которым они принадлежат.

⁶³ Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды...

⁶⁴ *Generaties volgens Mannheim* // Generatietheorieën. URL: <https://www.generatiebril.be/generatietheorieen>.

Ш. Эйзенштадта, американского антрополога, культуролога и психолога М. Мид и др. Талкотт Парсонс назвал подростковый возраст «частью жизненного цикла, в котором начинает развиваться набор паттернов и поведенческих явлений, включающих очень сложную комбинацию элементов возрастной градации и половых ролей»⁶⁵. В свою очередь Шмуэль Эйзенштадт выделил три основные характеристики, присущие молодежным группам современных обществ как представителям поколений: возраст как критерий членства группы; ядро группы, регулирующее направление ее развития; концентрация на внутригрупповых задачах⁶⁶.

Американский и немецкий философ, социолог и культуролог Г. Маркузе, американский социолог Л. Фойер, американский и немецкий социолог Л. Козер и другие исследователи изучали поколение с позиции социально-политического конфликта. Герберт Маркузе считал конфликт поколений естественным законом, основание для которого – изменение человеческих потребностей от поколения к поколению⁶⁷. Льюис Самуэль Фойер назвал разногласия между поколениями более важной движущей силой развития истории, чем классовая борьба⁶⁸. Существует мнение, что поколенческие разногласия обоснованы двумя основными причинами: контролем ресурсов (например, имущественных) и контролем опыта (например, знания)⁶⁹.

Литературоведческим (субъективным) опытом в осмыслении феномена поколения славится *отечественная научная традиция*, развивающая *романтико-гуманитарный опыт* осмысления поколений. Исследователь истории российского крестьянства Т. Шанин пишет: «С XIX в. очень многое из того, что в англосаксонских странах выражалось языком социальных наук, в России озвучивалось ее беллетристкой. Не случайно многие поколенческие

⁶⁵ Parsons T. Essays in Sociological Theory... P. 91.

⁶⁶ Eisenstadt S. N. From Generation to Generation...

⁶⁷ Маркузе Г. Очерк об освобождении: пер. с англ. М.: Прогресс, 1970.

⁶⁸ Feuer L. S. The conflict of generations: The character a significance of student movements. New York; London: Basic books, 1969.

⁶⁹ Шанин Т. История поколений и поколенческая история... С. 14.

модели, понятия и стереотипы были представлены именно русской литературой и литературоведением»⁷⁰. О. Маховская, развивая эту идею и исследуя роль медиа в формировании отечественных поколений, замечает, что в России, в отличие от рациональной традиции Европы, формируются поколенческие представления не вокруг массовидных или массовых поколений, а вокруг героев-одиночек (интеллектуалов, писателей и пр.), то есть катализаторами появления поколений становятся отдельные выдающиеся личности своего времени и их нравственно-ценностный конфликт с окружением, образуя таким образом, следуя мысли Ю. Левады⁷¹, элитарные поколения. Например, А. С. Грибоедов, Ф. М. Достоевский, А. С. Пушкин, Л. Н. Толстой, Н. Г. Чернышевский и другие писатели создали образы типичных представителей своего поколения. В романе И. Тургенева «Отцы и дети» дано видение циклической смены символических поколений Гамлетов и Дон-Кихотов, строящейся на моральном конфликте. По мнению О. Маховской, в образах Гамлета и Дон Кихота отражена двойственность ментальности наших соотечественников: абсолютный авторитет отца-циника (Гамлет), олицетворяющего сильное Отечество, и бесстрашный совестливый, но слабый сын-романтик (Дон-Кихот), который символизирует мятежно настроенное молодое поколение. О. И. Маховская доказывает, что «для российской истории характерна героизация поколений, определение через “святых” <...> не через типичного представителя, который всегда в тени, а по верхней или нижней границе человеческих возможностей»⁷². Литературоцентризм сформировал отечественную традицию описательно-объяснительных поколенческих концепций и определения поколений через персонификацию, маркирование поколений именами выдающихся личностей, в том числе царствующих персон, прорисовывая интеллектуальные (по Ю. Леваде – социальные элиты) и социально-активные поколения. В. В. Семенова отмечает, что в России «массовые поколения могли

⁷⁰ Шанин Т. История поколений и поколенческая история... С. 9.

⁷¹ Левада Ю. Поколения XX века...

⁷² Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений... С. 111.

выступать активными социальными субъектами только во времена войн или народных волнений»⁷³.

Советский и российский литературовед, культуролог и семиотик Ю. М. Лотман, анализируя культуру и быт русского дворянства периода XVIII – начала XIX века, которые олицетворяют «семейный альбом нашей сегодняшней культуры, ее “домашний архив”, ее “близкое-далеко”»⁷⁴, выделяет социально активные поколения эпохи. В частности, он идентифицирует «поколение войны 1812 года»⁷⁵, а поколения начала XVIII в. называет «птенцами гнезда Петрова», подчеркивает их готовность стать частью какого-либо единства и следовать его правилам и законам, в отличие от поколений конца XVIII в., представители которого, по словам Ю. Лотмана, «поражают неожиданностью ярких индивидуальностей»⁷⁶, отличается «желанием совершить неслыханное»⁷⁷, стремлением обрести свою судьбу, найти особый индивидуальный путь самореализации⁷⁸.

Опыт демографического подхода к периодизации поколений в отечественной практике также известен и впервые был реализован в XIX в. А. П. Рославским-Петровским⁷⁹. В XX в. советский историк-демограф Б. Ц. Урланис в уникальной научно-публицистической монографии «История одного поколения (социально-демографический очерк)»⁸⁰ на основе продольного анализа и сопоставления статистических данных о народонаселении, особенностях экономики, культуры общественной жизни России воссоздал непростую историю «революционного поколения»,

⁷³ Семенова В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся. 2003. № 3. С. 217.

⁷⁴ Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре... С. 14.

⁷⁵ Там же. С. 314.

⁷⁶ Там же. С. 256.

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Биографии поколения конца XVIII века Ю. Лотман ассоциирует с жанром романа, в отличие, например, от «поколения 1812 года», которое в большей степени он соотносит с поэмой.

⁷⁹ Александр Петрович Рославский-Петровский выделил такую классификацию поколений: подрастающее поколение (до 15 лет), цветущее поколение (от 16 до 60 лет) и увядающее поколение (старше 60 лет) (См. Чупров В. И. Социализация молодежи в посткоммунистической России // Социально-политический журнал. 2002. № 6. С. 16.)

⁸⁰ Урланис Б. Ц. История одного поколения: (социально-демографический очерк). М.: Мысль, 1968.

рожденного в 1906 г. Классификация поколений Б. Ц. Урланиса⁸¹ оказалась востребованной не только в СССР, но и в России.

Обращение к проблематике поколений показывает, что это междисциплинарный феномен, сложное полисемантическое понятие, поскольку является предметом изучения многих социально-гуманитарных наук. *Поколение* рассматривается с разных точек зрения – философии, истории, социологии, культурологии, экономики, психологии, антропологии, филологии, педагогики и других наук.

Методологические подходы, с позиций которых исследуется поколение, можно разделить на две условные группы: в первой группе объектом изучения являются сверстники и их поведение в возрастной динамике, во второй – поведенческие особенности современников в конкретных условиях истории и культуры.

В первой группе основополагающим является социологический подход, в русле которого поколение рассматривается прежде всего в труде Карла Маннхейма «О поколениях»⁸². Остановимся подробнее на позиции автора трактата, не ограничиваясь представлением историко-политической научной традиции.

К. Маннхейм на основе качественных методов исследования пришел к выводу, что совместное проживание одного и того же формирующего опыта способствует становлению уникального мировоззрения, моделей мышления, характерного типа исторически значимых действий. Социолог утверждал, что формирующий опыт в юношеский период способен закладывать основу картины мира, которая может быть мощной силой в жизни людей⁸³.

⁸¹ Борис Цезаревич Урланис выделил на основе критерия трудоспособности три поколения: дорабочего возраста (до 15 лет), рабочего возраста (от 16 до 59 лет) и послерабочего возраста (старше 60 лет) (Там же. С. 40).

⁸² Mannheim K. The problem of generations...

⁸³ Трактат К. Маннхейма написан в результате осмысления влияния последствий Первой мировой войны на молодое поколение, в ней участвующего. Сильное впечатление на К. Маннхейма произвело падение Австро-Венгерской империи в 1918 г., поскольку он родился в Будапеште (Венгрия), где и провел свое детство, годы юности. Война навсегда изменила его представления о жизни, как и других участников военных действий тех лет. Так вырабатывались идеи К. Маннхейма о формативном периоде поколений, его влиянии на дальнейшую жизнь человека, легшие в основу теории поколений. К слову, его отец был венгром по отцу, а мать – еврейка из Германии.

Маннхейм убежден, что освоенный опыт в ранней юности становится самым устойчивым, стремится стабилизироваться и сохраняться в течение жизни как естественное видение мира⁸⁴. По словам Маннхейма, «даже если бы остальная часть жизни человека состояла из одного длительного процесса отрицания и разрушения естественного мировоззрения, приобретенного в юности, определяющее влияние этих ранних впечатлений все равно было бы преобладающим»⁸⁵.

Принадлежность к одному поколению показывает то общее, что объединяет его представителей на социальном уровне и в историческом процессе, таким образом хоть и условно, но К. Маннхейм ограничивает направленность потенциального опыта и выделяет характерные типы исторически значимых действий⁸⁶. К масштабным событиям, влияющим на «первые впечатления», исследователь отнес социально-экономические кризисы, войны, революции и т. п. К. Маннхейм определил период становления, или формативный период, в 17 лет (иногда несколько больше или меньше), поскольку в это время формируется способность критического осмысления действительности. Так ученый установил «ритм смены поколений»⁸⁷. К. Маннхейм доказал, что поколенческая общность не является монолитной, несмотря на идентичный опыт и модели мышления. Представители поколения по-разному отражают опыт в практической деятельности в зависимости от включенности в трансформирующие события. Следуя принципу редукции, единицы генерации обладают более конкретными характеристиками, чем фактическое поколение, а поведенческие паттерны, социально-исторический опыт, мировоззренческие структуры составляют отдельные поколенческие узлы, модули внутри одного фактического поколения⁸⁸. Такие своеобразные внутр поколенческие модули в оппозиции «центр-периферия» образуют представители с наиболее

⁸⁴ Mannheim K. The Sociological Problem of Generations Essays in the Sociology of Knowledge. London: Routledge & Kegan Paul, 1952. P. 179.

⁸⁵ Mannheim K. The problem of generations... P. 298.

⁸⁶ Mannheim K. The Sociological Problem of Generations ... P. 170.

⁸⁷ Becker H. A. Dynamics of cohort... P. 221.

⁸⁸ Mannheim K. The Sociological Problem... P. 184.

выраженными характеристиками (ядро поколения) и наименее выраженными характеристиками (аутсайдеры).

Базовые интегративные поколенческие установки и формирующие принципы, актуальные для конкретной поколенческой подгруппы (по Маннхейму – порождающей единицы), могут распространяться и на другие, если подтверждают свою эффективность, и тогда они используются как инструменты формирования типичного опыта всего фактического поколения. Если в результате ускорения темпов социально-культурных преобразований базовые интегративные установки изменяются так быстро, что последовательная адаптация и модификация традиционных поведенческих паттернов поколения становится невозможной, то тогда консолидируется новый опыт, возникает новый центр конфигурации и таким образом формируется новая поколенческая структура, новая энтелехия⁸⁹. «Дух поколения», или энтелехия, наиболее ярко воспроизводится его элитой, то есть не всеми, кто обладает объективными характеристиками конкретных когортных общностей⁹⁰.

Таким образом, в социологической концепции поколений К. Маннхейма выделяются количественные характеристики, определяющие шаг поколения, границы формативного периода представителей генерации и качественные характеристики, отражающие социально-исторический опыт и когортные мировоззренческие структуры, воплощенные в моделях мышления и поведения. Это принципиально важные позиции для осмысления проблематики медиапоколений в нашем исследовании.

Обобщения наиболее значимых методологических подходов первой подгруппы (поколения сверстников) в контексте данного исследования представлены в таблице 1. Мы предполагаем, что методологические подходы имеют объединяющие и генеративные свойства одновременно. Методологии исследования как точки зрения на изучение поколений позволяют под

⁸⁹ Там же. Р. 188–189.

⁹⁰ Маннхейм К. Консервативная мысль // Диагноз нашего времени: пер. с нем. и англ. М.: Юрист, 1994. С. 572–671.

«одним зонтом» (в рамках одного подхода) интегрировать разные ранее выявленные и описанные поколения на основе объединяющих характеристик. Генеративность методологических ориентаций проявляется в возможности использования стратегий исследовательской деятельности для определения новых поколенческих общностей на основе представлений о механизме порождения поколений, который представляет некий свод правил, артикулируемый через топосы. В предложенных ниже формулировках обобщены представления о поколениях, основания для их выделения (топосы), отличающиеся поколенческие характеристики и некоторые образцы поколений, характеристики которых позволяют на основе сравнительного анализа сделать выводы о приоритетной включенности поколений в поле исследования того или методологического подхода.

Мы предпочли такой путь типологическому анализу, так как последний ориентирован на создание полной и завершенной классификации. Считаем, что о подобной императивности нельзя говорить при рассмотрении поколений с позиции таких широких категорий анализа, как методологические ориентации, всегда включающие совокупность идей и принципов исследовательской деятельности. Считаем подобную законченность и однозначность позиции в принципе невозможной, поскольку исследования поколений продолжают оставаться полем постоянных дискуссий и научного поиска, остро реагируют на вызовы времени, трансформируясь, развиваясь, дополняясь. Тем не менее, предложенные обобщения, в том числе образцы поколений отражают разнообразие поколенческих общностей в рамках выделенных методологических подходов.

Поколения в контексте социально-гуманитарного знания (часть 1)

п/п	Методологический подход	Представления о поколениях	Основания для выделения поколений (топосы)	Отличающие характеристики поколений	Образцы поколений (примеры)
1	Социологический подход ⁹¹	Социальная группа, объединенная спецификой исторической локализации и сходным опытом, общими характеристиками на индивидуальном и системном уровне	«Инвентарь групповой жизни», социальные условия формирования жизненного опыта; социальные травмы, гражданские конфликты, влияющие на сознание поколений; доминирующие возрастные, социально-значимые черты и ценности	Состав поколения, отражающий социальную структуру общества, «социальные маркеры поколений». Типичные паттерны поколенческого поведения, схожая конфигурация жизненного пути. Социальное поле поколения. Идентичные системы стремлений, жизненного курса, мировоззрения. Общность практик и ритуалов повседневности человека.	Реальное поколение, массовидные поколения (К. Маннхейм) Условное поколение (Р. Кучинский, Ю. А. Корчак-Чепурковский) Типологические поколения, частичные поколения, конкретные поколения (Х. Бекер). Социальное поколение (Ф. Ментре) «Решающее» поколение, (Х. Ортега-и-Гассет). Стратегическое (активное) поколение (Б. Тернер) Политические поколения (И. М. Ильинский) «Элитарные» поколения (Ю. Левада)
2	Демографический подход ⁹²	Совокупность людей одного и того же года рождения, интервал времени между средними возрастами родителей и их детей	Годы рождения. Сопоставимый жизненный этап. Решаемые задачи, реализуемые социальные роли, функции и опыт	Сверстники, родившиеся в течение аналогичного периода, возрастной слой населения (возрастная когорта). Население, разделенное на жизненные этапы. Люди, которые родились в один и тот же промежуток времени и стареют вместе	Реальное поколение (К. Маннхейм) Поколение молодежи. Поколение трудоспособного возраста. Поколение дожития. «Поколение сэндвича»
3	Антропологический подход ⁹³	Совокупность людей, имеющих общих предков и потомков в родовом древе. Генетические и	Родовые союзы и отношения между людьми, у которых есть общий предок, в том числе между родителями и детьми (в рамках концепции семейного	Схожесть бытования человека в соответствии с концепцией семейного жизненного цикла. Идентичные человекоцентрированные ценности, личные биографические характеристики,	Родительское поколение (Элвин, Маккаммон) «Потерянное» поколение (Э. Хемингуэй) «Поколение лишних людей» (М. Анипкин). «Сломанное поколение» (поколение Пражской весны).

⁹¹ Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений... С. 258, С. 260; Mannheim K. The Sociological Problem ... P. 59; Вишневский Ю. Р. Шапко В. Т. Социология молодежи. Н. Тагил: [б. и.], 1995. С. 40; Turner B. S. Strategic generations: Historical change, literary expression, and generational politics // Generational Consciousness, Narrative and Politics. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. 2002. P. 13; Bourdieu P. How can one be a sportsman... P. 99; Eyerman R., Turner B. S. Outline of a theory... P. 96; Van den Broek A. Does differential cohort socialization matter... P. 521; Mentré F. Les generations sociales. Paris: Bossard, 1920; Ильинский И. М. Молодёжь и молодёжная политика. М.: Голос, 2001; Левада Ю. Поколения XX века...

⁹² Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций... С. 97; Чудинова В. П. Поколения начала XXI века...; Лисовский В. Т. Духовный мир... С. 245; Parker K., Patten E. The sandwich generation // Pew Research: Social and Demographic Trends. Washington: D.C. 2013; Ryder N. B. The Cohort as a Concept... P. 844.

⁹³ Лисовский В. Т. Духовный мир...; Исаева М. А. Поколение... С. 265; Kertzer D. I. Generation as ...; Alwin D. F., McCammon R. J. Generations, cohorts ... P. 25; Bourdieu P. How can one be a sportsman... P. 95; Изотова Е. И., Голубева Н. А., Гребенникова О. В. Феномен межпоколенной трансмиссии... С. 54; Хемингуэй Э. И восходит солнце. М.: Изд-во МАИ: Изд. дом "Вита", 1996; Анипкин М. «Поколение лишних людей»: антропологический портрет последнего советского поколения // Неприкосновенный запас: научный журнал. 2018. № 117. С. 290–308.

		генеалогические характеристики людей. Человекоцентрированность	жизненного цикла). Родовая когорта. Субъективные стратегии поведения представителей поколений	позволяющие поколенческому самоосуществлению, проживанию своей судьбы. Биографическая память.	Поколение осознанного отношения к жизни. Поколение домоседов. Поколение Джонса.
4	Психологический подход ⁹⁴	Специфическая общность людей, объединенных границами возраста, изменение которой детерминирована возрастными (физиологическими, психическими), социальными и историческими причинами	Доминирующие возрастные социально-психологические черты, идейно-нравственные характеристики, социализационные ориентиры подрастающего поколения	Тождественность доминирующих возрастных социально-психологических характеристик; общность возрастного сознания и типичных идейно-нравственных, духовно-нравственных характеристик. Возрастные шаблоны мышления и чувствования. Результаты социализации, в том числе в цифровой среде	«Молчащие» поколения (В. Семенова) Рецессивное поколение Доминантное поколение Толерантное поколение Поколение клипового мышления Поколение гедонистов «Я-поколение» (Дж. Твенге) «Эгоистичное» поколение (Х. Пол, Д. Крис, Д. Рис) Поколение «социальной атомизации»
5	Педагогический подход ⁹⁵	Общность людей в образовательной деятельности по освоению навыков и компетенций с помощью определенных методов, средств и форм педагогической работы	Социальная ситуация развития, в том числе значимый фактор развития – вовлекающие ИКТ, общие особенности системы образования, особенности меняющегося формального образования, устойчивая личностная позиция по собственному развитию	Знания, умения, навыки (ЗУНы), компетенции для успешной жизнедеятельности. Развитость высших психических функций, ценностей, мотиваций, механизмов эмоционально-волевой регуляции поведения и деятельности в соответствии с возрастом. «Чувство взрослости» или социальная инфантильность	«Неподдающееся» поколение Поколение советской школы Поколения осознанного отношения к учебе Поколение ЕГЭ Поколение Болонской системы Поколение народного образования

⁹⁴ Петрова Е. А. Межпоколенные отношения как ресурс совладающего поведения: автореф. дис. ... канд. психол. наук. 19.00.13. М., 2008. С. 9; Исаева М. А. Поколение... С. 265; Петрушихина Е. Б. Поколенческий подход в гуманитарных науках / Е. Б. Петрушихина, И. В. Солодников, В. В. Солодников [и др.] // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2016. № 4(6). С. 142; Аянян А. Н., Марцинковская Т. Д. Социализация подростков в информационном пространстве [электронный ресурс] // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 46. URL: <http://psystudy.ru>; Плетнев А. В. Социализация представителей поколения Z... С. 115; Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений... С. 258; Twenge J. M. Generation me, the origins of birth cohort differences...; Хиггс, П., К. Джиллеард, Р. Джонс. Эгоистичное поколение: исследование концепции // Социология власти. 2014. № 3. С. 10–30.

⁹⁵ Выготский Л. С. Педология подростка...; Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России ...; Ryder N. B. The Cohort as a Concept... Р. 843; Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С. Цифровое поколение в контексте прогнозирования ... С. 163; Поляков С. Д., Кривцова Н. С. Поколение Z и практики образования: постановка проблемы // Поволжский педагогический поиск. 2018. № 3 (25). С. 24-31; Митрофанова С. Ю. Традиционные и современные трактовки процесса социализации детей // XXI Уральские социологические чтения. Социальное пространство и время региона: проблемы устойчивого развития: материалы Международная научн. –практич. конф. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2018. С. 299; Девятова И. Е. Новые смысловые ценности педагогической деятельности в обеспечении психологической безопасности ребёнка // Казанский педагогический журнал. 2021. № 3 (146). С. 50–56; Троцук И. В. «Умолчания» поколенческого анализа...; Поливанова К. Н., Бочавер А. А., Нисская А. К. Взросление пятиклассников: 1960-е vs 2010-е // Вопросы образования. 2017. № 2. С. 185–205.

Заслуживает внимания рассмотрение феномена поколения с точки зрения смежных подходов. В частности, В. П. Яковлев в рамках социально-философского подхода называет поколения когортами, в которых ритмы индивидуальной жизни совпали с ритмами социально-исторической реальности⁹⁶. Е. И. Иванова в контексте социально-демографического подхода указывает, что каждое поколение имеет свое социальное время – события, отражающие объективную социальную реальность конкретного периода и особенности активной жизнедеятельности людей, – которое становится символическим содержанием реальности⁹⁷. Поэтому под поколением понимается совокупность групп граждан, сознание, характеристики и признаки которой формируются в условиях конкретного социально-исторического времени, имеющего символическое значение для поколений, в результате их участия в социальной, экономической, политической и духовной сферах жизни общества, участия в демографическом воспроизводстве⁹⁸.

Во второй группе методологических подходов, важных для исследования и позволяющих изучать поколенческие особенности современников в контексте истории и культуры, большое значение имеет исторический подход. Один из основателей современной российской социологической школы И. Кон считает целесообразным осмысление поколений во взаимосвязи с исторической эпохой, которая как «нейтральный нерв» формирует историческую память поколений и определяет сущность их смены в диахронии⁹⁹. В. В. Семенова отмечает особую роль исторических поколенческих общностей в России, считает ее первичной формой самоидентификации человека в отечественной системе традиционных общественных связей¹⁰⁰.

⁹⁶ Яковлев В. П. Социальное время. Ростов: РГУ, 1980. С. 96.

⁹⁷ Иванова Е. И. Социально-демографические поколения современной России: воспроизводство и взаимодействие: автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04. Москва, 2012. С. 22.

⁹⁸ Там же. С. 12.

⁹⁹ Кон И. С. Поколение // Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия. Т. 26. 1975.

¹⁰⁰ Семёнова В. В. Дифференциация и консолидация поколений... С. 259.

Обобщение наиболее значимых методологических подходов, позволяющих исследовать поколение в контексте истории и культуры, а также представления о поколениях, основания для их выделения (топосы), отличающие поколения характеристики и некоторые образцы поколений, с позиции данных подходов отображены в таблице 2.

Методологическим подходом, объединяющим область социального и культурного, конкретного и символического, сверстников и современников, является социокультурный подход, который по способу организации исследования на системном уровне позволяет изучить общество как единство культуры в историческом развитии и социальности. Социокультурный подход дает расширительное толкование поколения, объединив социальный анализ ролевых отношений личности, соответствующих институциональных форм, и культурный анализ, изучающий культурную среду существования человека в исторической динамике¹⁰¹. Р. П. Кончаковский конкретизирует особенности социокультурного подхода, который «включает анализ активности индивида и его осознанные интересы, воплощенные в конкретной деятельности; формальные характеристики социальной общности, в которой эта деятельность осуществляется, и элементы культуры, имеющие ценностное значение как для индивидуальной деятельности, так и для целой культурной общности»¹⁰².

Методология социокультурного анализа П. Бурдьё¹⁰³, учитывающая социальные позиции субъектов, структурированный культурный анализ и

¹⁰¹ Резник Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований // Вопросы социальной теории. – 2008. Т. 2, №1. С. 318.

¹⁰² Кончаковский Р. В. Методологические особенности социокультурного подхода к анализу социальных явлений // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Ч. 1. Екатеринбург, 2008. С. 16-19.

¹⁰³ Рефлексивная социология П. Бурдьё предполагает изучение габитуса и менталитета субъектов, модели восприятия и оценки действительности, чувства места в социальном пространстве и сходство привычек, интересов. Структурный анализ включает осмысление культурных аспектов жизненных форм как устойчивых способов существования людей (артефактов, типических действий, символических аспектов, значимых событий). Символическое конструирование в медиатекстах формирует представления о мире и влияет на поведение воспринимающей аудитории.

символическое конструирование, позволяет в полной мере идентифицировать поколение как социокультурный феномен¹⁰⁴.

Интерсубъективность поколенческой общности дает представителям поколений взаимодействовать и организовывать коммуникацию как на внутр поколенческом, так и межпоколенческом уровнях.

С позиции социокультурного подхода поколение представляет собой общность, которая, формируется в определенных социально-демографических и культурно-исторических условиях, «обладает особыми социально-структурными и культурно-символическими чертами»¹⁰⁵, «имеет типичные социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни»¹⁰⁶, обусловленный решением исторически определенных задач. Эта общность людей в процессе социализации обретает свой уникальный социокультурный код¹⁰⁷ и распознается на основе «воображаемого соотнесения с другими “по горизонтали” – такими же, как “ты”»¹⁰⁸, исходя из «мы-чувств» и «мы-идентичности»¹⁰⁹.

¹⁰⁴ Bourdieu P. Sociology in Question...

¹⁰⁵ Троцук И. В. «Умолчания» поколенческого анализа... С. 35.

¹⁰⁶ Исаева М. А. Поколение... С. 265.

¹⁰⁷ Садыкова Х. Н. Социокультурная детерминация преемственности в межпоколенческом взаимодействии: на примере населения Тюменской области: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. Тюмень, 2016. С. 35.

¹⁰⁸ Дубин Б. Поколение: социологические границы... С. 63.

¹⁰⁹ Norbert E. The Society of Individuals. Dublin: University College Dublin Press, 2010.

**Поколения в контексте социально-гуманитарного знания
(часть II)**

п / п	Методологический подход	Представления о поколении	Основания для выделения поколений (топосы)	Отличающие характеристики поколений	Образцы поколений (примеры)
1	Исторический подход ¹¹⁰	Общность людей, сменяющаяся на основе долгосрочных естественных ритмов истории и в результате влияния конкретных исторических событий	Ритмы и циклы периодической смены людских потоков Жизненные циклы поколений на основе определенных интервалов времени	События, которые сформировали поколение Исторически-обусловленные структуры группового поведения. Характерные типы исторически значимых действий	«Эхо-поколение» (Хау и Штраус) «Именные» поколения (Б. Дубин) Поколения Гамлетов, поколения Дон-Кихотов (И. Тургенев, О. Маховская) Поколение Декарта, Галилея, Кеплера, Сервантеса (Ортега-и-Гассет) Поколение Путина (М. Мирошкина)
2	Культурологический подход ¹¹¹	Символическая социокультурная группа, обеспечивающая сохранение и трансфер всех культурных традиций и новаций, видов культурных ценностей	Исторические типы культур, национальная и культурная идентичность, базовые сохраняемые ценности общественной целостности (менталитет народа) Традиции и обычаи культуры Культурные символические объекты (артефакты культуры), авторитеты, приоритет массовой/элитарной культуры	Совокупность художественных вкусов. Востребованное художественное творчество (поэзия, музыка и пр.) Воспроизводимое культурное наследие: поколенческие культурные образцы и нормы, культурные лидеры, имеющие символический смысл для поколенческих когорт. Ценности, духовно-нравственные убеждения. Поколенческая культурная идентичность	«Именные» поколения (Б. Дубин) Интеллектуальные поколения Поколение Пушкина, Лермонтова (И. Кон) Поколение Пелевина («Поколение П»), поколение духлессов (О. Маховская) «Лицейское поколение» «Поколение шестидесятников» Поколение Битлз Поколение MTV Поколение хиппи, поколение панков

¹¹⁰ Ferrari J. Histoire de la Raison d'Etat. Paris: Michel Levy, 1860; Howe N., Strauss W. Generations...; Khaldûn I. The Muqaddimah...; Садыкова Х. Н. Генезис научных представлений о поколении...; Mannheim K. The Sociological Problem of Generations ...; Тургенев И. С. Отцы и дети...; Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений...; Ортега-и-Гассет Х. Вокруг Галилея (схема кризисов) // Избранные труды: М.: Весь Мир, 1997. С. 233–477; Мирошкина М. Р. Поколение как комплексная проблема гуманитарных наук // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия. 2017. С. 184–190. Четвертакова Ж. В. Культурологические подходы к методологии изучения традиций // Аналитика культурологии. 2010. № 16. С. 101–108;

¹¹¹ Четвертакова Ж. В. Культурологические подходы...; Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А. Статусные культуры, биографические циклы...; Культурное население. Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. 1982. С. 1498; Van den Broek A. Does differential cohort socialization matter...; Кон И. С. Возрастные категории в науках... С. 79; Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений....

3	Историко-культурный подход ¹¹²	Историко-культурная общность современников, которых объединяет участие в исторических событиях и общие идеалы, имеет условный, нестрогий хронологический и описательный характер	Эпохальные (переломные) историко-культурные события, произошедшие в формативный период и повлиявшие на мировоззрение и поведенческие практики представителей поколения Дискретные изменения в обществе, периоды турбулентного развития общества. Войны, революции, экономические кризисы и пр.	Предрасположенности и совокупности воплощенных культурных практик в соответствии с историческим временем. Субкультуры поколений. Нормы значимого историко-культурного опыта. Историческая и культурная память поколений	Поколения декабристов, разночинцев и революционеров Поколение «советского эксперимента» Поколение строителей социализма Поколение 1812 г. Поколение «афганцев» Поколение Октябрьской революции Поколение космоса. Поколение Чернобыля Поколение 11 сентября. Поколение великой депрессии Поколения советских людей. Поколение «новых русских» Поколение пандемии COVID-19
4	Культурно-исторический подход ¹¹³	Символическая культурно-историческая общность современников, жизнь которых связана с какими-либо важными историческими событиями, пронизана «духом времени»	Культурно-исторические события, способствующие формированию схожих идеалов, вкусов, ценностей, установок и предпочтений в области культуры. Выдающиеся личности, герои своего времени, представленные в литературе, кино, СМИ	Поколенческое культурное поле Нормы культурного значимого опыта, схожие поведенческие реакции на основе общих значимых символов, символических фигур, схожий стиль жизни поколения.	«Ключевое», «значимое» поколение (Ю. Левада) Поколение физиков и лириков Поколение Дани Милохина и Инстасамки «Лицейское поколение» «Поколение шестидесятников» Поколение Битлз Поколение MTV Поколение хиппи, поколение панков

¹¹² Глотов М.Б. Поколение как категория...; Зенкин С.Н. «Поколение»: опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века: сборник статей. М.: Наука, 2005. С. 130–136; Gilleard C. Cohorts and generations... P. 112; Becker H. A Dynamics of cohort...; Eyerman R., Turner B. S. Outline of a theory...P. 103; Bontekoning A. C. The evolutionary power of new generations...; Гусельцева М. С. Особенности межпоколенных отношений...; Ленин В. И. Памяти Герцена // Полн. собр. соч. М.: Политиздат. 1976. Т. 21. С. 255–262.

¹¹³ Кон И.С. Возрастные категории...; Bontekoning A. C. The evolutionary power of new generations...; Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А. Статусные культуры, биографические циклы...; Gilleard C. Cohorts and generations...P. 113; Новикова А. А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 42–58.

5	Филологический ¹¹⁴	Совокупность Homo legens, использующих одни и те же тексты, языковые структуры в контексте времени и пространства с целью трансляции, обмена смыслами	Тексты как феномены, с помощью которых кодируется, хранится и транслируется социально значимая информация для поколений Популярная литература, востребованные поколениями жанры, форматы в СМИ, схожий стиль коммуникации. Язык поколения, лексические формы самовыражения и самопрезентации	Похожие лексические конструкты в определенной исторической локализации. Модели лексики поколений на основе семантической близости текстов, составленных людьми одного поколения. Матрицы схожих стилей коммуникации, значимых тем на разных этапах жизненного пути Семантическая память	«Именные» «поколения» (Б. Дубин) Поколение Битников Поколение «Окей Гугл» Поколение «авторитетного дискурса» (А. Юрчак)

¹¹⁴ Новикова А. А. Методы культурологических исследований ...; Маховская О. И. Роль медиа в формировании поколений...; Семенова В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы ... С. 218; Mikolov T. et al. Efficient estimation of word representations in vector space // arXiv preprint arXiv: 1301. 2013. P. 1–12; Nikitinsky N. et al. Generation theory in HR practice: text mining for talent management case // Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia. ACM New York, NY, USA 2016. P. 262–266; White J. Thinking generations... P. 221; Мухин М. Ю., Лозовская А. И. Социальная сеть...; Yurchak A. Everything was forever, until it was no more...

В социоанализе П. Бурдьё значимая роль принадлежит сконструированным конфликтам из-за ресурсов (как материальных, так и нематериальных): «каждое социальное поколенческое поле имеет свои собственные специфические “законы старения”. Многие столкновения поколений – это столкновения систем стремлений, сформировавшихся в разные периоды»¹¹⁵. Поэтому в контексте социокультурного подхода Р. Эйерман и Б. Тёрнер определяют поколение как «когарту, которая имеет особый стратегический доступ к коллективным ресурсам и которая посредством ритуалов исключения сохраняет не только свою индивидуальную культурную идентичность, но исключает доступ других поколений к культурному капиталу и материальным ресурсам»¹¹⁶. Основанием для выделения поколения являются результаты культурной социализации – схожие ценности, образ жизни, борьба за сохранение или обладание ресурсными позициями, а к маркерам поколений как фокусов солидаризации относятся схожая социально-культурная идентичность, коллективная культурная и коммуникативная память.

В целом, результат формирования поколения – это энтелехия (поколенная солидаризация)¹¹⁷, поколенческая идентичность, формирование «духа поколения», приводящее не только к единству коллективных и индивидуальных действий поколенческих когарт, но и помогающее понять и интерпретировать поведение других¹¹⁸, в том числе в межпоколенческих коммуникациях¹¹⁹.

Таким образом, представленный обзор позволяет утверждать, что *поколение* изучается в контексте большинства социогуманитарных наук, обладает междисциплинарными признаками, формируя эпистемологические

¹¹⁵ Bourdieu P. *Sociology in Question*... P. 99.

¹¹⁶ Eyerman R., Turner B. *Outline of a theory*...P. 96.

¹¹⁷ Mannheim K. *The Sociological Problem*... C. 163–195.

¹¹⁸ См: Foster K. *Generation and discourse in working life stories* // *The British journal of sociology*. 2013. Vol. 64, № 2. P. 195–215; White H. *Succession and generations: Looking back on chains of opportunity* // *Dynamics of cohort and generations research*, 1992. P. 31.

¹¹⁹ Becker H. A. *Karl Mannheims «Problem der Generationen»-80 Jahre danach* // *Zeitschrift für Familienforschung*. 2008. Vol. 20, № 2. P. 214.

видение *поколения* как социокультурного феномена. Общими в определении сущностных характеристик феномена поколения являются следующие параметры: совокупность людей, связанных границами возраста (в т. ч. годами рождения), которые отделяют предков от потомков; цикличность воспроизведения поколений; формирующий опыт и историческое местоположение; консолидация и схожесть жизненного пути; культурное поле поколения, формируемое в том числе на основе исторической памяти; межпоколенческий конфликт (из-за разницы экономических и культурных ресурсов, различий в ценностях); схожая лексика и значимые поколенческие темы.

Отличительные параметры одного поколения от другого: механизмы трансфера опыта (горизонтальный или вертикальный)¹²⁰; ритмы социально-исторической реальности, обусловленные влиянием «эпох быстрых или медленных изменений»; масштаб и качественные характеристики поколения (массовые или элитарные); роль медиа в формировании идентичности поколения (незначительная или существенная).

Кроме того, в качестве существенных признаков выделяются как количественные характеристики поколения (годы рождения и формирующего опыта, численность, соотношение социально-демографических характеристик и пр.), так и качественные, связанные с историческими и социально-культурными факторами (локализация в историческом времени, культурное поле, схожие ценности, поколенческая лексика и пр.). Качественные характеристики, по мнению В. В. Гаврилюк и Н. А. Трикоз, идентифицируют «содержание социальной деятельности поколения и направленность его социальных действий»¹²¹. В настоящее

¹²⁰ И. М. Дзялошинский выделяет вертикальные и горизонтальные коммуникационные матрицы. Вертикальная матрица предполагает распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные); государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникационных процессов; доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов. Горизонтальная коммуникационная матрица – это партнерские отношения между субъектами коммуникации; отлажен механизм обратной связи; законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на личный выбор каналов коммуникации. См.: Дзялошинский И. М. Медиапространство России... С. 39.

¹²¹ Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций... С. 97.

время отмечена смена культурно-коммуникативных парадигм с литературоцентризма на медиацентричность и формирование медиатизированной личности¹²².

Ведущим смысловым центром культурного поля сегодня являются медиа. В эпоху медиатизации, вызванной глобальной цифровизацией, актуализируется вопрос о рефлексии поколенческой проблематики. Представления о медиапоколении как поколенческом конструкте позволяют дать ответ на оформившийся запрос.

Значимость этого подхода объясняется в работах авторитетного британского ученого С. Гилларда, поскольку, с его точки зрения, не только различные исторические события влияют на жизнь человека, но и СМИ, информирующие, формирующие оценку, понимание этих событий, в результате, становящиеся более значимыми агентами коммуникации, чем другие местные институты, сообщества и объединения¹²³.

В настоящее время в исследовательском поле представлено большое количество разнообразных работ, связанных с поколенческой тематикой, опосредованной развитием цифровизации¹²⁴, приоритетами потребления массмедиа, изучением поведенческих моделей «цифровой молодежи» в процессе медиапотребления¹²⁵, психолого-педагогическом анализом феноменологических особенностей представителей цифрового поколения¹²⁶ и т. п. Тем не менее, современные российские исследования, разрабатывающие представления об аудитории СМИ в медиапоколенческой парадигме, отсутствуют.

¹²² Антропова В. В. Ментально-языковые трансформации медиатизированной личности: лингвоконцептологический подход (на примере концептосферы "духовность") // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллектив. моногр. Под научн. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. С. 80.

¹²³ Gilleard C. Cohorts and generations... P. 113.

¹²⁴ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России...

¹²⁵ См.: Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z...; Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении...; В. В. Радаев Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33; Дунас Д. В., Вартаков С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ...

¹²⁶ Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С. Цифровое поколение в контексте прогнозирования...

В мировой практике исследование медиапоколений реализовано силами участников международного проекта Global MediaGenerations 2000, в котором на основе качественных методов исследования «выделены и проанализированы три медиапоколения (поколение “печати/радио”, “черно-белого телевидения”, интернет-поколение) 12 стран»¹²⁷. Россия не была страной-участницей исследования. И. Фолькмер, основатель проекта, пришла к убеждению, что «каждое поколение воспринимает и конструирует “свой” медиамир»¹²⁸ поскольку у каждого поколения есть свои, условно говоря, «“родные СМИ”, которые наиболее понятны в использовании, сформировали медийное сознание аудитории и вызывают наибольшую эмоциональную привязанность к ним»¹²⁹.

Кроме того, австралийский исследователь П. Меллоу использовал термин «медиапоколение» (2005 г.), обосновав употребление понятия *поколение* в связке с *медиа* их значительным влиянием на повседневные практики человека, приведшим к изменениям образа жизни в результате развития цифровых технологий¹³⁰. Н. Больц, развивая идеи М. Маклюэна, еще в 2007 г. указал на медиаопосредованность поколенческих отличий, связанность тех или иных медиа с ценностными системами поколений¹³¹.

Поэтому мы считаем, что точкой отсчета при формулировке представлений о медиапоколениях могут быть всемирно известные труды Маршалла Маклюэна о значении медиа в жизни человека, их центростремительной роли в развитии коммуникации и влияния на цивилизационные трансформации. Концепция М. Маклюэна важна в нашем исследовании для осмысления поколенческой проблематики в контексте развития медиа, а также причин перехода к осмыслению генераций в медиапоколенческой терминологии. Мы отталкиваемся от идей философа о

¹²⁷ Volkmer I. Project Global Media Generations 2000-Interview with Ingrid Volkmer // SPIEL. 2000. 19 (2). P. 302–307.

¹²⁸ Volkmer I. Dialectical spaces in the global public sphere... P. 302.

¹²⁹ Bolin G. Media generations... P. 111.

¹³⁰ Mellow P. The media generation...

¹³¹ Больц Н. Албука медиа. М.: «Европа», 2011.

преобразующем влиянии медиа на человека. Для нас принципиально важны два аспекта его теории: медиа как технико-технологическая коммуникация, ведущая к поколенческому возобновлению; роль культуры в проникновении медиа в общественную среду и роль медиа в трансформации культуры в обществе.

Первое замечание. Как замечает М. Маклюэн, медиа являются технологическими расширениями человека, а форма медиа важнее содержания. Медианоситель сам по себе становится сообщением, и эти характеристики медиа имеют определяющее значение при трансформации сознания¹³².

Как известно, к медиа М. Маклюэн относил практически все технологические изобретения, в том числе телеграф, телефон, кино, автомобиль и пр. В их число входят, конечно, печать, радио и телевидение. Развитие технологий привело к отдельным расширениям человека. Эти технологические расширения стали основой коммуникационных технологий в том или ином обществе. Смена коммуникационных парадигм – от механической (печатной) коммуникации к электрической и электронной – привела к нарушению последовательности и преобладанию мгновенно-одновременного: «в эпоху электричества, когда наша центральная нервная система, технологически расширившись вовне, вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род, мы вынуждены глубоко чувствовать последствия каждого своего действия»¹³³.

Электрические и электронные технологии способствовали трансформации печатных расширений человека и появлению новых средств коммуникации – радио и телевидения. Раскрывая специфику прессы как горячего медиа¹³⁴, М. Маклюэн указывает на расщепленность ее формы и

¹³² См: *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М.: Акад. Проект; Фонд "Мир", 2005; *Маклюэн М.* Понимание медиа...

¹³³ *Маклюэн М.* Понимание медиа... С. 6.

¹³⁴ К горячим М. Маклюэн относил те медиа, которые расширяют одно чувство до высокой степени определенности, создают ощущение наполненности данными и оставляют меньше простора для участия аудитории (радио – слух, печать – зрение), а холодные (телевидение), наоборот, расширяя несколько чувств (слух, зрение, осязание), дают возможность «доставлять недостающее», поэтому предполагают высокую

содержания, на формирование содержания в ходе обработки и перемещения информации, на характер коммуникации как «формы, которая обеспечивает общественное участие»¹³⁵ и ориентированность на формирование идентичного (группового) сознания. По его мнению, фрагментированный индивидуализм, который является результатом письменной культуры, не готов к встрече с радио и телевидением, иными словами, эпохой электронного человека. Разрыв между понятным механическим и новым электрическим – это условие переосмысления устоявшихся форм и традиций коммуникации и появления нового опыта в связи с развитием новых медиа. М. Маклюэн отмечает, что «люди имеют привычку поначалу не замечать природу новой формы, она наносит по зомбированному сознанию зрителей несколько отрезвляющих ударов»¹³⁶, но продолжает внедряться в практику, потому что, «как только новая технология входит в социальную среду, она не может перестать пропитывать эту среду, пока не пропитает собой насквозь каждый институт»¹³⁷. Появившийся разрыв между старым и новым, приводящий к переосмыслению и появлению новых коммуникационных практик, является в русле нашего исследования значимым основанием для смены поколенческих практик взаимодействия с медиа, для обновления генераций как медиапоколений.

Конфликт между разными средствами коммуникации, приводящий к смене коммуникационных парадигм, достаточно скрупулезно описывается автором теории.

Как замечает М. Маклюэн, «электрическая форма всепроникающего впечатления глубоко тактильна и органична, наделяет каждого единой чувствительностью так, как это делала раньше наскальная живопись»¹³⁸. Природа электрических медиа позволяет с высокой скоростью сжимать и объединять то, что прежде было разделенным. Радио, будучи электрическим

степень участия аудитории.

¹³⁵ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 231.

¹³⁶ Там же. С. 285.

¹³⁷ Там же. С. 202.

¹³⁸ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 284.

средством коммуникации, будто бы является сложным для восприятия общества письменной культуры, а «электронный человек, все глубже вовлекаясь в актуальности человеческого существования, не может принять письменную культурную стратегию»¹³⁹. М. Маклюэн приходит к выводу, что телевидение, изменив чувственную сферу человека, поставило под сомнение ценности горячих медиа дотелевизионного периода. Более того, ученый признает телевидение настолько сложным медиа, что как будто оно «вызывало психические и социальные потрясения у аудитории печатных медиа»¹⁴⁰ и «на фоне телевидения пресса, кино и даже радио – не более чем упаковочные средства для потребителей»¹⁴¹. Автор теории обосновывает свою позицию: «Новое средство коммуникации никогда не бывает добавлением к старому и никогда не оставляет старое в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новые формы»¹⁴², поэтому «воздействие технологии происходит не на уровне мнений или понятий: оно меняет чувственные пропорции, или образцы восприятия, последовательно, без сопротивления»¹⁴³.

Такой маклюэновский подход к анализу смены поколений медиа как технико-технологических средств убеждает в правильности обоснования феномена медиапоколений как пользователей средств коммуникации.

Второе замечание. Процесс распространения и влияния коммуникационных технологий в обществе зависит от освоенного им ранее типа культуры – устной или письменной – и сохранности традиций этой культуры в настоящее время в том или ином обществе. В частности, М. Маклюэн отмечает сильную традицию устной культуры в России вследствие неимения «всепроникающего влияния образцов письменной культуры», а Америку и Европу, например, называет «высокоразвитыми

¹³⁹ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 362.

¹⁴⁰ Там же. С. 358.

¹⁴¹ Там же. С. 388.

¹⁴² Там же. С. 197.

¹⁴³ Там же. С. 22.

письменными людьми Запада»¹⁴⁴. М. Маклюэн приходит к выводу о том, что радио сначала активнее развивалось в среде устных культур, «более приземленных и менее визуальных культур»¹⁴⁵, указав на способность радио как горячего медиа оказывать мощное монополистическое воздействие в обществах традиционной культуры, поскольку радио создает глубинное вовлечение и «реставрирует племенную восприимчивость и эксклюзивное вовлечение в паутину родства»¹⁴⁶. Именно поэтому, как считает ученый, «для России радио есть глубинная архаическая сила, временная связь с самым древним прошлым и давно забытым опытом»¹⁴⁷. «Глубинное прощупывание слов и языка – обычная черта устных и рукописных культур, но никак не печатных»¹⁴⁸. Согласимся с тем, что внимание к языку как смыслообразующему конструкту весьма значимо для отечественной культурной традиции.

Не только культура влияет на распространение медиа, но и медиа способствуют трансформации культуры: «Книгопечатное расширение человека принесло с собой национализм, индустриализм, массовые рынки, всеобщую грамотность и всеобщее образование»¹⁴⁹. У представителей печатной культуры актуализировалась потребность в формировании ценностей активной и суверенной личности за счет повышения уровня образованности и сопротивления доминированию рационального. Кроме того, «книгопечатный принцип единообразия переборол сложности устного общества»¹⁵⁰, и «печать пробудила совершенно новые формы расширения социальных энергий. Например, в России – это культивирование самовыражения в литературе»¹⁵¹. Если пресса (письменность) привела к ценностям индивидуализма, то радио, наоборот, через приобщение к далеким и забытым гармониям и посредством группового прослушивания

¹⁴⁴ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 362.

¹⁴⁵ Там же. С. 339.

¹⁴⁶ Там же. С. 244.

¹⁴⁷ Там же. С. 344.

¹⁴⁸ Там же. С. 373.

¹⁴⁹ Там же. С. 196.

¹⁵⁰ Там же. С. 17.

¹⁵¹ Там же. С. 196.

возобновило древний опыт родового взаимодействия и глубокого коллективного вовлечения.

Таким образом, по мысли М. Маклюэна, медиа влияют на трансформацию культуры и способствуют формированию новых традиций в том обществе, в котором живет человек, а в конечном итоге, влияют на поведенческие паттерны¹⁵². Авторитетный советский и российский журналист В. М. Вильчек подчеркивает, что «устный, письменный и печатный типы коммуникации – не технические, а социокультурные реальности, воплощенные в самом способе моделирования мира и духовного опыта человека. Письменность, печать, кино, ТВ, фотография, радио – средства, наиболее соответствующие тому или иному типу социального общения, фиксирующие его»¹⁵³.

Труды М. Маклюэна написаны в то время, когда цифровые технологии, столь значимые для нынешней ситуации развития цивилизации и данного исследования, только разрабатывались. Тем не менее некоторые суждения сохраняют актуальность при описании сегодняшней реальности. В частности, М. Маклюэн пишет: «Сегодня мы живем в Эпоху Информации и Коммуникации, поскольку электрические средства коммуникации мгновенно и непрерывно создают тотальное поле взаимодействующих событий, в котором участвуют все люди»¹⁵⁴. Актуальными видятся суждения теоретика о трансформации познавательной сферы в результате цифровизации: «Кибернетизация определяется не только как способ действия, но и как способ мышления. Кибернетизация подходит к производственной проблеме как к интегрированной системе обработки информации»¹⁵⁵.

Цифровизация, подтверждая логику М. Маклюэна, вновь изменила медиа. До 1977 г. представители медиаиндустрии во всем мире обладали

¹⁵² Это так, поскольку письменная культура базируется на технологии алфавита и печатного слова, воспроизводится посредством ресурсов механической индустрии, которая обеспечивает повторяемость, сегментирование и фрагментирование целостного действия, и приводит, таким образом, к гомогенизации общества.

¹⁵³ Вильчек В. Под знаком ТВ... С. 89.

¹⁵⁴ Маклюэн М. Понимание медиа... С. 282.

¹⁵⁵ Там же. С. 282.

только аналоговыми средствами коммуникации, электронные СМИ использовали волновой способ передачи сигнала. Разработка цифрового кода и последующий переход СМИ на цифровое медиапроизводство и дистрибуцию в цифровой среде привели к многократному увеличению качества и количества контента¹⁵⁶, поскольку результатом цифровизации стало еще большее сжатие и уплотнение информации, возможность ее нелинейного использования, почти мгновенная доступность всего и всегда, способность легкого копирования и распространения и пр. В. П. Коломиец в связи с этим указывает: «Историзм цифрового века основан на обещании функциональной совместимости всех форм медиа, основанных на цифровом коде. По мере того, как цифровые форматы хранения и обращения информации становятся стандартизированными в компьютерной сфере, медиа, телекоммуникациях, цифровая онтология рассматривается как основа “моно-медийного” мира»¹⁵⁷.

Сегодня взаимовлияние человека и техносферы¹⁵⁸ приводит к «инвазивной вочеловеченности» новых технических устройств, влекущей появление феномена машинности тела¹⁵⁹. Цивилизация подошла к такой точке своего развития, когда будущее определяют воля человека и технологии.

Коллектив ученых под руководством А. Г. Качкаевой и А. А. Новиковой, рефлексирова последствия событий, связанных с пандемией, приходит к выводу о значительном ускорении сдвига физического в цифровое, о повсеместном осознании трансформирующей роли технологий в движении к цифровому образу жизни¹⁶⁰.

¹⁵⁶ Федоров В. К. Стандарты цифрового телевидения первого поколения. М.: ДМК Пресс, 2015.

¹⁵⁷ Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 53.

¹⁵⁸ См.: Соколовский С. В. Человек и технологии...; Соколовский С. В. Киборги в киберпространстве: современные исследования в области кибер-и цифровой антропологии // Этнографическое обозрение. 2020. № 1. С. 5–22.

¹⁵⁹ Загидуллина М. “Бог из машины” ...; Загидуллина М. В. Шариковая ручка и надграмотность: о возможностях акторно-сетевой теории в анализе медиатизированной повседневности // Российская антропология и “онтологический поворот”. М.: Институт этнологии и антропологии РАН, 2017. С. 151–208.

¹⁶⁰ Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей: моногр. Под ред. А. Г. Качкаевой, А. А. Новиковой; М.: Изд. дом ВШЭ, 2021. С. 10.

Продолжая осмысление категорий М. Маклюэна, предложим обратить внимание на то, что человек в виртуальном мире должен адаптироваться и строить соответствующую среду обитания, при этом технологическая среда сейчас и в будущем носит материальный характер, а создаваемые при ее помощи миры бытования человека – нематериальные, которые подлежат конструированию, сборке, монтажу.

Еще один вектор развития мира в условиях цифровизации, медиатизации и развития технологической среды концептуализируется М. В. Загидуллиной через вводимое ею понятие «панмедиатизация»¹⁶¹.

Панмедиатизация – это новое состояние мира, инкорпорация медиа в человеческое тело (внутреннее расширение человека через развитие нейросетевых систем)¹⁶². В этом новом мире компьютерный язык является готовым «внешним расширением» мозга человека¹⁶³. Теория панмедиатизации видится глобальной перспективой развития коммуникации, подразумевающее осмысление цифрового техномира как биотехнологического синтеза в развитии информационно-коммуникационного обмена, направленного на совершенствование и упрощение форм коммуникации, в том числе на формирование цифрового архива различных типов информации.

Все вышеописанные суждения о влиянии медиа на жизнь человека, на трансформацию и практики повседневности, а также о стратегиях жизнедеятельности убеждают в правильности избранного нами подхода к осмыслению аудитории медиа как медиапоколений.

Реализуя цель и задачи нашего исследования, следует уточнить позицию о соотношении и целесообразности использования понятий «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК) и медиа применительно к формулировке

¹⁶¹ Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллектив. монография. Научн. ред. М. В. Загидуллина. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 41.

¹⁶² Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа... С. 33.

¹⁶³ Там же. С. 109.

современных представлений о медиапоколении как феномене в контексте журналистики. Мы согласны с позицией В. П. Коломийца в том, понятия СМИ и СМК, описывающие коммуникации в контексте традиционных институций, являются результатом научно-теоретической рефлексии уровня прошлого века, то есть периода печатных и электронных СМИ. В настоящее время, в период развитых цифровых технологий, по мнению В. П. Коломийца, и мы поддерживаем эту позицию, «невозможно трактовать современные коммуникации как традиционные СМИ (в них Интернет уже плохо вписывается)»¹⁶⁴. СМИ традиционно понимаются как жестко централизованные средства массового информирования, имеют признаки системы, двойственную структуру: технологическую основу производства и содержание, которое создается редакционными коллективами. Как часть индустрии, СМИ требуют управления и сами ориентированы на организацию воздействия на массовую аудиторию читателей, слушателей, зрителей. СМИ реализуют процесс распространения медиаконтента, доступного многим (массам), при этом получатели, то есть потребляющая аудитория – это, преимущественно, пассивные коммуниканты.

Сегодня массовая коммуникация видится гораздо шире и в обновленном качестве. Во-первых, это установление отношений с аудиторией посредством «централизованного, децентрализованного и общедоступного распространения смыслопорождающих сообщений»¹⁶⁵. Во-вторых, мы согласны с С. Б. Цымбаленко в том, что современные массмедиа являются массовыми по причине того, что «в одно и то же время каждый становится в них вовлеченным»¹⁶⁶, а не из-за размера аудитории. Современный человек, как медиапользователь, становится «сложной и глубинно структурированной личностью, эмоционально сознавшей свою тотальную взаимосвязь со всем человеческим обществом»¹⁶⁷. Эта личность на основе действия математических алгоритмов (сбора информации с разных

¹⁶⁴ Коломиец В. П. Медиасоциология... С. 28.

¹⁶⁵ Коломиец В. П. Медиасоциология... С. 6.

¹⁶⁶ Цымбаленко С. Б. Взаимодействие поколений... С. 67.

¹⁶⁷ Там же.

цифровых платформ) имеет экстернализованную цифровую идентичность¹⁶⁸.

Поэтому в теоретических построениях мы используем понятие «медиа» («зонтичный термин», включающий множество медиумов, в том числе СМИ), которое, на наш взгляд, в контексте централизации-децентрализации объединяет коммуникационные средства взаимодействия с аудиторией доцифрового и цифрового периода, допускает использование разных коммуникативных стратегий и матриц (вертикальных и горизонтальных), то есть в большей степени отражает разнообразие взаимоотношений аудитории с производителями контента в эпоху цифровизации и медиатизации, в том числе диалоговый потенциал современной «медиальной коммуникации», столь значимый для реализации задач данного исследования, – трансфера памяти от одних медиапоколений к другим.

Используя медиа как расширительное понятие, мы понимаем, что медиа включают как традиционные СМИ (радио, печать, телевидение), сейчас базирующиеся на цифровых платформах, так и новые «децентрализованные медиа» во всем разнообразии (интернет-издания, блоги, подкасты, YouTube-каналы, Дзен-каналы и др.). Именно такой объединительный подход позволяет внимательно изучить медиапрактики разных поколенческих групп, обосновывать смену практик медиапотребления в поколенческой парадигме.

Как было сказано выше, медиа, сопровождающие человека, все время меняются, что приводит к изменению и его образа жизни, кардинально трансформируется и общество, следовательно, можно обнаружить временные границы крупных общностей людей, отмеченные переходом к массовому использованию новых типов медиа, доминированию иных (по сравнению с недавним прошлым) их технологических версий. Это делает возможным идентифицировать феномен медиапоколения, сущность которого проявляется в приоритетном и стабильном использовании определенных

¹⁶⁸ Кириллова Н. Б. Медиалогия... С. 252.

медиа в определенное историческое время, причем уровень проникновения медиа зависит от доминирующего типа культуры в данном обществе.

В нашем исследовании примем за основу понимание *целостного «медиапоколения как совокупности аудитории медиа, объединенной привычной вовлекающей информационно-коммуникативной технологической средой. Эта аудитория имеет общие устойчивые медиапредпочтения и медиапрактики, обеспечивающие включенность в процесс восприятия и производства информации. На становление медиапоколения и формирование поведенческих паттернов влияет формативный медиаопыт (период социализации), приводящий к солидаризации и общей судьбе медиапоколения в той или иной социально-культурной реальности»*¹⁶⁹.

Понятия *поколение* и *медиапоколение* не являются равными по значимости. У феноменов, описываемых этими понятиями, есть существенные сходства: констатация совокупной общности людей, наличие формативного периода, близкие поколенческие паттерны, система ценностей, поколенческая энтелехия.

Отличительной особенностью медиапоколения является ведущий формирующий принцип: глобальность влияния медиа на обновление образа жизни больших общностей людей, на формирование их ценностей и поведенческих паттернов, то есть на поколенческое обновление. Роль медиа (коммуникационных технологий) в данном случае является в некотором смысле мета-принципом¹⁷⁰, влияющим на смену поколений в зависимости от смены информационных культур общества.

Медиапоколения характеризуются как условные (по Р. Кучинскому и Ю. Корчак-Чепурковскому), потому что в большей части являются символическими общностями, объединенными не только и не столько

¹⁶⁹ Сумская А. С. Пользовательская активность... С. 37.

¹⁷⁰ Мета (от греч. *Meta* – за, через). Вслед за Л. Г. Свитич, понимаем, что слова с началом «мета» обозначают системные понятия высокого порядка, которые характеризуют другие системы, входящие в них как часть. (См: Свитич Л. Г. Актуальные проблемы ... С. 71.)

годами рождения, сколько значимыми событиями, определяющими характер «субъективных стратегий медиаповедения»¹⁷¹.

Вслед за идеями К. Маннгейма о качественных и количественных характеристиках поколений считаем, что медиапоколения включают:

1) количественные данные: условные годы рождения и формативного периода; при этом возраст (годы рождения) не является стабильной характеристикой поколения, поскольку социальное и биологическое времена могут не совпадать¹⁷²;

2) качественные данные: стабильные медиапредпочтения и медиапрактики, определяющие привычный медиауклад и формирование устойчивых поведенческих паттернов.

В данной части работы более подробно остановимся на такой количественной характеристике медиапоколений как формативный период. Это один из самых значимых параметров в нашем исследовании, так как сформированность представлений о границах формативного периода мы относим к важным знаниям при последующем осмыслении качественных характеристик – поведенческих паттернов медиапоколения.

Вслед за В. П. Коломийцем, М. П. Мирошкиной, Н. С. Симоновым мы выделяем периоды «быстрых» и «медленных изменений» в развитии общества, обусловленных цифровыми технологиями, причем период доинтернет-эпохи относится к периоду «медленных изменений», а время развития Интернета и цифровых технологий – к быстрым¹⁷³. В частности, по данным ученых в начале XX века объем информации, знаний удваивался каждые пятьдесят лет, а в 20-е гг. XXI в. удвоение, например, научной информации происходит каждый год¹⁷⁴. За несколько первых лет XXI в.

¹⁷¹ Becker H. A. Karl Mannheim's ... P. 206.

¹⁷² Пиццик В. И. Типологические и идентификационные признаки... С. 220.

¹⁷³ См.: Мирошкина М. Р. Интерпретации теории поколений в контексте российского образования // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 6. С. 30–35; Коломиец В. П. Медиа социология... С. 53.

¹⁷⁴ Симонов Н. Несостоявшаяся информационная революция. Условия и тенденции развития в СССР электронной промышленности и средств массовой коммуникации. М.: Русский фонд содействия образованию и науке, 2013. С. 43.

прогресс развития информационных технологий достиг объема, как за весь предыдущий век¹⁷⁵.

В период «медленных изменений», в частности, в 30-е гг. XX в., по мнению К. Маннхейма, изучающего поколение как массовидное явление, СМИ влияют на формирование подрастающего поколения, а *формативный период* становления поколения происходит ориентировочно к 17 годам, поскольку в это время освоенный прежде опыт становится устойчивым и влияет на последующую жизнь. В 1942 г. Т. Парсонс указал на особую значимость подросткового возраста как особого этапа в жизни человека, имеющего свойства формативного периода¹⁷⁶. Ш. Эйзенштадт в работе «От поколения к поколению» середины XX в. неоднократно указывал на значимость периода социализации при выделении поколенческих общностей, поскольку именно в этот период, который идентифицируется как формативный, происходит межпоколенческая трансмиссия культурного опыта и присвоение ценностей¹⁷⁷.

Советский и российский психолог А. В. Мудрик уточняет: до 1960-х гг. считалось, что процесс социализации завершается в юности¹⁷⁸. В одной из типичных периодизаций социализации выделяется три стадии: первичная – социализация ребенка (адаптация к действующим нормам, правилам взаимодействия); маргинальная – социализация в подростковом возрасте (индивидуализация как удовлетворение в максимальной персонализации, самоотождествлении); устойчивая или концептуальная (целостная), – социализация в период с 17–18 лет до 23–25 лет (как период интеграции личности в общности)¹⁷⁹.

Голландский социолог Х. Бекер отмечает, что подростковый возраст является особенно важным периодом формирования поколений, и подчеркивает, что в этот период можно относительно легко приобретаются

¹⁷⁵ Kurzweil R. The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology. New York: Penguin, 2005. P. 206–226.

¹⁷⁶ Parsons T. Essays in Sociological Theory... P. 91.

¹⁷⁷ Eisenstadt S. N. From Generation to Generation... P. 15.

¹⁷⁸ Мудрик А. В. Социализация человека... С. 57.

¹⁷⁹ Мудрик А. В. Социализация человека... С. 57.

знания и навыки взаимодействия с технологическими новинками. Чем сильнее влияние инноваций в этот период, тем более прочными становятся соответствующие компетенции и используемыми на других этапах жизни¹⁸⁰.

Российский социолог Н. П. Попов, ссылаясь на концепцию социализации (вслед за Ж. Пиаже, Л. Выготским), уточняет, что усвоение ценностей и социальных норм в процессе социализации начинает закрепляться с 11 лет¹⁸¹. Таким образом, социализация в подростковом возрасте является промежуточной, но весьма значимой с точки зрения освоения социально-культурного опыта, поскольку это период конкретных операций и действий по интериоризации внешнего опыта. К такому же выводу приходит А. А. Реан, констатируя, что формирование ценностей поколения начинается с подросткового возраста – в 11–14 лет (период становления человека как личности, по Б. Г. Ананьеву)¹⁸², или в терминологии А. В. Мудрика – с маргинальной стадии социализации, поскольку в это время уже формируются собственные индивидуальные взгляды человека на мир, происходит усвоение предшествующего опыта поколений для их последующего активного воспроизводства, формируется обобщенный образ действительности¹⁸³.

В исследованиях французского ученого А. Моля отмечается, что начиная с половины XX в., средства массовой коммуникации, особенно электронные медиа, стали основополагающим фактором социализации личности¹⁸⁴. Вместе с тем, советский демограф Ю. Корчак-Чепурковский, связывая окончание формативного периода с началом трудовой биографии, выделил границы поколения в 16–17 лет, указав, что ориентироваться только на год рождения не совсем целесообразно, так как на процесс становления рабочей силы влияют различные факторы¹⁸⁵.

¹⁸⁰ Becker H. A. Karl Mannheims...P. 207.

¹⁸¹ Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века... С. 316.

¹⁸² Реан А. и др. Психология человека от рождения до смерти. Москва: «Издательство АСТ», 2010.

¹⁸³ Реан А. А. Психология личности. СПб.: Питер, 2013. С. 15.

¹⁸⁴ Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. М.: Издательство ЛКИ, 2008. С. 21.

¹⁸⁵ Корчак-Чепурковский Ю. А. Избранные демографические исследования. М.: Изд-во «Статистика», 1970. С. 31.

Американские социологи Г. Шуман и Ж. Скотт в 1989 г. (время начала развития интернет-технологий в странах Запада) утверждают, что формативный период завершается и идентичность поколений формируется, когда ее члены достигают совершеннолетия (от 17 до 25 лет), поскольку в это время кристаллизуются коллективные воспоминания о более ранних значимых жизненных событиях и вырабатываются поведенческие паттерны¹⁸⁶. В первые периоды «быстрых изменений» в России социологи В. В. Гаврилюк и Н. А. Трикоз называют молодым поколением, находящимся в стадии становления, людей 15–17 лет, поскольку это период формирования структуры их ценностной системы, выбора профессионального и жизненного пути¹⁸⁷. В новейшем исследовании молодых поколений, вступивших в период взросления в 2000-е годы, российский социолог В. Радаев обозначает границы формативного периода возрастным интервалом 17–25 лет. Именно в это время молодые люди заканчивают школу, вуз, проходят этапы первичной профессиональной социализации и создания собственных семей¹⁸⁸.

Можно заметить, что в исследовательских работах при сравнении периодов «медленных» и «быстрых» изменений формативный период поколения сдвинулся с 16–17 лет до 17–25 лет (увеличился на 8–10 лет). В настоящее время, в эпоху цифровизации, российские ученые считают медиа одним из ведущих институтов социализации, и развитие «цифровой молодежи» происходит в ситуации мощного влияния Интернета, информационных коммуникационных технологий¹⁸⁹.

Команда британского социального психолога С. Ливингстоун еще в 2004 г. в масштабном проекте Children Go Online на национальной выборке Великобритании 9–19 лет доказала, что подростки младшего (9–11 лет) и среднего возраста (12–15 лет) являются более опытными пользователями по

¹⁸⁶ Schuman H., Scott J. Generations and collective memories // American sociological review. 1989. Vol. 54. P. 359-381.

¹⁸⁷ Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций... С. 96.

¹⁸⁸ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Т. 26, № 3. С. 32.

¹⁸⁹ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение: цифровой образ жизни и новая социальная ситуация развития // Психологическая газета (электронное издание), 2021. URL:<https://psy.su/feed/9126/>

сравнению со старшими подростками (16–19 лет)¹⁹⁰. Более того, учеными выявлено наличие цифрового разрыва между детьми и молодежью, в основе которого – длительность и качество использования Интернета. С одной стороны, это удивительно, ведь разница между возрастами не очень значительна, а с другой, позволяет допустить непродолжительность формативного периода медиапоколений в условиях цифровизации в связи с быстрым технико-технологическим обновлением. Исследования второй волны проекта EUKidsOnline, в которой приняли участие дети 21 страны ЕС (2006–2009 гг.), доказали: если в 2005 г. выход на плато медиа-использования достигался детьми в 12–13 лет, то в 2009 г. это происходит уже к 10–11 годам¹⁹¹. При этом в 2008 г. 75 % детей в возрасте от 6 до 17 лет в 27 странах ЕС пользовались Интернетом: это включало 60 % детей в возрасте 6–10 лет, 84 % – детей в возрасте 11–14 лет и 86 % 15–17-летних¹⁹².

В продолжении проекта EUKidsOnline в 2011–2014 гг. по изучению онлайн-популяции, интерес к которой обусловлен серьезным сдвигом доступа детей к Интернету – появлением и активным использованием смартфонов, принимали участие уже дети 33 стран, и наиболее пристальное внимание было уделено возрасту 11–16 лет¹⁹³. В этом исследовании отмечено принципиальное отличие пользовательской активности: смартфоны и антропоморфные андроиды стали не только инструментом доступа в сеть, но и позволили интегрироваться в различные социальные контексты и виды деятельности подростков, обеспечив, как минимум, бесперебойность и мобильность коммуникации и подтвердив тезис о формировании машинности тела. Как видно, более поздний возраст (17–19 лет) уже не изучался ввиду устойчивых сформировавшихся медианавыков у этой группы подростков.

¹⁹⁰Livingstone S., Helsper E. Gradations in digital inclusion...

¹⁹¹ Livingstone S., Haddon L. EU Kids Online: final report 2009. EU Kids Online. EUKidsOnlineNetwork, London, UK URL: https://www.researchgate.net/publication/313012759_EU_Kids_Online_final_report_2009

¹⁹² Eurobarometer. Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective // Annex tables and survey details. FlashEBseries. Luxembourg: European Commission. T. 248. 2008.

¹⁹³ Livingstone S., Bulger M. A global research agenda for children's rights in the digital age // Journal of Children and Media. 2014. Vol. 8, № 4. С. 317–335.

Российский филолог и культуролог М. В. Загидуллина в 2013 г., исследовав на репрезентативной выборке медиадеятельность российских подростков 10–11 лет в российском регионе¹⁹⁴, пришла к выводу о том, что уральские школьники в этом возрасте погружены в интернет-среду и проявляют высокую медиактивность. Результаты показали, что у 11-летних более высокий интерес к Интернету и социальным сетям по сравнению с 10-летними учащимися. Кроме того, в исследовании получены любопытные результаты о том, что школьники, которые в свободное время читают книги, газеты и журналы, в Интернете чаще ищут информацию и читают новости, меньше «бродят» по сайтам и социальным сетям. Менее читающие больше смотрят видеоролики и коммуницируют в социальных сетях¹⁹⁵.

Наконец, в недавнем исследовании EUKidsOnline 2020¹⁹⁶ был проведен опрос с участием детей из 19 европейских стран в возрасте 9–16 лет. Были изучены доступ к Интернету, онлайн-практика, онлайн-навыки, онлайн-риски и интернет-возможности для детей. Ученые пришли к выводу о новом цифровом сдвиге: смартфоны стали основным средством выхода в Интернет по сравнению с десктопами и ноутбуками, YouTube более популярным по сравнению с печатными текстами, а национальные социальные сети уступили место цифровым мирам Instagram***¹⁹⁷ и TikTok¹⁹⁸, но главное – Интернет в целом настолько плотно интегрирован в жизнь большинства детей, что стало возможным говорить об Интернете не как о средстве, а как о способе взаимодействия с миром, опосредованном технологиями. Это доказывает, что значительный интерес исследователей обращен к кластеру 9–11 лет, возрасту, по мнению ученых, уже не знакомства, а наиболее

¹⁹⁴ Исследование проводилось в мегаполисе-миллионнике Челябинске и малом городе Челябинской области Южноуральске.

¹⁹⁵ Загидуллина М. В. Подростки: чтение и интернет в повседневной жизни

https://www.researchgate.net/publication/344578406_Zagidullina_PODROSTKI_STENIE_INTERNET (препринт)

¹⁹⁶ Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Ólafsson K., Livingstone S., Hasebrink U.. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. 2020. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>

¹⁹⁷ Здесь и далее знаком *** обозначаются организации, признанные в России экстремистскими и заблокированные Роскомнадзором на территории страны. Полный перечень см. в конце диссертации.

¹⁹⁸ TikTok приостановил возможность загружать видео и проводить прямые эфиры российским пользователям с 6.03.2022 г.

сензитивному периоду формирования цифровых компетенций, в то время как в 12–14 лет наступает этап концептуализации навыков, а в 15–16 лет – закрепления и отработки. При этом возрастные различия в медиаиспользовании у 9–11-летних респондентов по сравнению с 15–16-летними выражены наиболее ярко. Не менее важно, что операционные и социальные цифровые навыки респондентов в возрасте 12–16 лет идентичны у детей всех исследуемых стран.

Г. В. Солдатова, российский представитель транснационального проекта EUKidsOnline, доказывает, что в России подрастающее поколение так же проходит новую нормативную модель развития – цифровую социализацию в результате постоянной оцифровки человека, в которой все существующие средства коммуникации являются внешними расширениями и достройками человека. Причем исследователь замечает, что в возрасте 7–16 лет у 41 % информантов уже очень велика эмоциональная привязанность к гаджетам¹⁹⁹. В 2018 г. примерно 90 % подростков 12–16 лет в крупных городах России пользовались социальными сетями каждый день. Каждый второй подросток часто помогал своим родителям, когда у них возникали трудности с использованием Интернета²⁰⁰. То есть подростковый возраст (этап маргинальной социализации) в настоящее время наиболее значим с точки зрения определения начала формативного периода формирования как поколений, так и медиапоколений.

С другой стороны, и отечественные, и зарубежные ученые-психологи убеждены, что длительность периода социализации молодого поколения в настоящее время значительно увеличилась. В частности, утверждается, что поздний подростковый возраст растянулся до 24–25 лет, а переход от детства к взрослости существенно удлинился – до 30 и более лет²⁰¹. В 2020 г. в России принят закон «О молодежной политике в РФ», в котором к молодежи

¹⁹⁹ Солдатова Г. В. Цифровая личность как феномен 21 века: встреча с «новой нормальностью»// Психологическая газета от 02.11.2021 (электронное издание) URL: <https://psy.su/feed/9511/>

²⁰⁰ Soldatova G., Chigarkova S., Rasskazova E. EU Kids Online 2020: Russia // Survey results from 19 countries. EU Kids Online. 2020. P. 152.

²⁰¹ См.: Цымбаленко С. Б. Взаимодействие поколений...С. 68; Arnett J. J. Emerging Adulthood. A Theory of Development from the Late Teens Th rough the Twenties // American Psychologist. Vol. 55, No. 5. 2000. P. 469.

отнесена социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно²⁰².

Таким образом, наблюдается увеличение формативного периода в нынешних условиях «быстрых изменений». С одной стороны, развитие информационно-коммуникационных технологий в среднем каждые 8–10 лет и раннее погружение подрастающего поколения в среду Интернета оказывают на них все большее воздействие. С другой стороны, период социализации значительно растягивается и приводит к смещению подросткового возраста и долгому пребыванию в «мире детства», что формирует новые представления об «образе взрослости»²⁰³. Становясь взрослыми, поколения сохраняют приобретенные установки, которые преимущественно транслируют на протяжении жизни как сформировавшиеся поведенческие паттерны²⁰⁴.

В период аналогового развития медиаиндустрии формативный период поколения, в том числе медиапоколения, определяется подростковым возрастом 11–14 лет и длится ориентировочно до 17–25 лет. В период цифровизации поколения склонны к смещению периода социализации из-за увеличения подросткового периода. К началу формативного периода поколений и медиапоколений периода «быстрых изменений», следуя вышеизложенному, относим ранний подростковый возраст 10–12 лет в 2000-е гг. и 9–11 лет в 2010-е гг. Завершение формативного периода поколений смещается к 30–35 годам, а медиапоколения – максимум к 15–17 годам, если принимать во внимание возрастные диапазоны в силу условности возрастных границ, их размытости и отсутствия точной определённости в нынешних условиях неустойчивой цифровой медиасреды²⁰⁵.

Это позволяет сделать вывод о том, что в период «медленных изменений» формативный период поколения и медиапоколения при условии

²⁰² Закон «О молодежной политике в Российской Федерации». N 489-ФЗ (одобрен 25.12.2020) URL: <https://fzrf.su/zakon/o-molodezhnoj-politike-489-fz/>

²⁰³ Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Мухина О. С. Проблема самоидентификации...

²⁰⁴ Van den Broek A. Does differential cohort socialization matter...P. 503.

²⁰⁵ Цукерман Г. А. Десяти-двенадцатилетние школьники...

стабильного развития медиа является идентичным. В период «быстрых» изменений, в ситуации цифрового поворота, формативные периоды поколений и медиапоколений рассинхронизированы. Все зависит от уровня интеграции цифровых технологий в медиапрактики аудитории и стабильности развития общества, обеспечивающего бесперебойное обновление медийно-технологического инструментария.

Выводы по параграфу 1.1.

Изучен феномен поколения с позиции социогуманитарных наук, выявлены его сущностные характеристики. Сформулированы представления о медиапоколении как социокультурном феномене в журналистике на основе концепции поколений К. Маннхейма и теории медиа М. Маклюэна. Дано определение понятия *медиапоколение*, сформулированы отличия медиапоколения от поколения, обозначены количественные и качественные характеристики медиапоколения. Выявлено, что в условиях доинтернет-эпохи формативный период поколения и медиапоколения начинался в раннем подростковом возрасте. В эпоху цифровизации формативный период поколений имеет тенденцию к увеличению, а медиапоколений – к сокращению, поэтому отмечается рассинхронизация этих периодов.

1.2 Медиапоколение в контексте поколенческих концепций

В настоящее время исследователями накоплен солидный материал для перехода на качественно новый уровень понимания феномена медиапоколения. Учеными разработаны поколенческие концепции, в основе которых как развитие сложившихся научных традиций, так и формирование новых. Одним из важнейших и, пожалуй, самым дискуссионным вопросом, связанным с исследованием поколений, является определение границ поколения. По мнению В. В. Семеновой, «шаг» поколения позволяет определить соотношение между прошлым состоянием общества и его

движением к будущему»²⁰⁶. Группа социологов под руководством Ю. Левады и Т. Шанина признают сложность выделения границ поколений как поколенческих общностей, поскольку во многом эти различия связаны с ментальной сферой, сложной для анализа, тем более количественного²⁰⁷.

Советский демограф и геронтолог З. Френкель замечает, что в Китае более 3 000 лет назад, в Древней Греции более 500 лет до нашей эры (в работах Пифагора) выделяли поколенческие границы ритмами в 20 лет²⁰⁸. В то же время И. М. Савельева указывает, что традиция ограничения временных рамок поколения еще со времени Гесиода и Геродота составляет 25 лет²⁰⁹.

Изучение и анализ поколенческих теорий XX–XXI вв. позволили обобщить представления о выделении поколений учеными технологически развитых и развивающихся стран, сформировать полноценное представление о периодизации поколений, в том числе о длине («шаге») поколений.

В обзор вошли авторитетные поколенческие концепции, имеющие наибольшее значение для данного исследования.

1. В настоящее время во всем мире популярна теория поколений американского историка-демографа Н. Хау и историка и драматурга У. Штрауса, которая развивает американскую научную традицию исследования поколенческих общностей на основе исторического и антропологического подходов. Эта теория разработана в 1991 г., описывает англо-американскую историю, начиная с XVI в., на основе биографических данных разных поколений. В теории представлена модель четырех повторяющихся циклов поколений, смена которых происходит примерно каждые 20 лет. Согласно убеждениям авторов теории, каждое поколение является свидетелем событий определенной исторической эпохи,

²⁰⁶ Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений... С. 256.

²⁰⁷ *Отцы и дети. Поколенческий анализ* ... С. 10.

²⁰⁸ Френкель З. Г. Удлинение жизни и деятельная старость. Л.: Изд. АМН СССР, 1949. С. 33–134.

²⁰⁹ Савельева И. М., Полетаев А. В. История и время. В поисках утраченного. М.: Языки русской культуры, 1997.

представители поколения имеют схожие ценности и поведенческие модели, разделяют чувство общности. Метод исторических аналогий позволил авторам теории обнаружить закономерности в развитии поколений за последние 500 лет, обусловленные влиянием исторических событий, выявить поколенческие типы (доминантность или рецессивность) и четыре вида «превращений», которые соответствуют временам года, или, в терминологии авторов, «сезонам истории»: Подъем (весна), Пробуждение (лето), Спад (осень), Кризис (зима). «Сезонам» соответствуют собирательные образы поколенческих архетипов: Пророк, Странник, Герой, Художник²¹⁰. По мнению ученых, ценности поколений формируются под влиянием четырех факторов: социальных событий, практик воспитания и обучения, медиа и в целом визуальной среды. Поколенческие когорты XX–XXI вв. включают поколение Победителей, Молчаливое поколение, поколение Беби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z.

Поколенческие шаги (длина поколения): 24, 18, 18, 21, 21, 18 лет.

Известно, что апробация теории поколений Хау и Штрауса проведена в странах Африки, Восточной Азии, Европы, России и подтвердила, по мнению ее адептов, свою результативность. Тем не менее, несмотря на значительный интерес к этой поколенческой парадигме во всем мире, она подвергается серьезной критике в научном сообществе. В частности, американские ученые критикуют теорию за использованный детерминистский подход, отсутствие эмпирических доказательств, излишнюю стереотипизацию, сравнивают исследование с газетным гороскопом, считают его псевдонаукой²¹¹.

Американская ученая-психолог Ю. Накаи, родом из Японии, признавая поколение социальным конструктом, считает, что «неприменимость

²¹⁰ Howe N., Strauss W. *Generations...*

²¹¹ См.: Aanestad G. T. *The bust generation: a cohort analysis*. Honolulu: University of Hawai'i at Manoa, 1993; Giancola F. *The Generation Gap: More Myth than Reality* // *Human Resource Planning*. 2006. 29 (4). P. 32–37; Hoover E. *The millennial muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions* // *The chronicle of higher education*. 2009. № 8. URL: <https://www.chronicle.com/article/the-millennial-muddle/>; Lind M. *Generation Gaps* // *New York Times Review of Books*. 1997. January 26. <https://www.nytimes.com/1997/01/26/books/generation-gaps.html>.

американской классификации поколений в других культурах представляется разумным, поскольку каждое общество имеет уникальный исторический опыт, и формирующиеся поколения могут вполне различаться возрастными диапазонами по сравнению с претендующей на универсальность классификацией Н. Хау и У. Штрауса»²¹².

Российские социологи, антропологи, психологи, культурологи критикуют чрезмерно упрощенное восприятия поколения с позиции этой теории, предупреждают о необоснованности ее использования в социально-гуманитарных науках²¹³. Отечественные ученые доказывают неприменимость американской теории поколений к социально-историческому контексту развития нашей страны²¹⁴, критикуют за излишнюю филологичность и художественность, называя теорию поколений Н. Хау и У. Штрауса *pop-culture* из-за отсутствия доказательных эмпирических данных, вольности присвоения характеристик архетипов²¹⁵.

Тем не менее, мы не можем отрицать феноменальный успех этой теории во всем мире. Более того, именно со времени появления этой теории ученые разных стран активизировали усилия по разработке собственных (страновых) поколенческих концепций. В рамках нашего исследования обращение к теории Н. Хау и У. Штрауса представляется целесообразным, так как в ней указывается, что медиа имеют значение при формировании ценностной основы субъектов, влияют на формирование поведенческих паттернов, а обозначенные в теории поколения Y и Z соотносятся с развитием цифровых технологий и именуются интернет-поколениями.

2. Европейский социолог Хенк Бекер, продолжая традиции социологического позитивизма и опираясь на социокультурный подход, в период с 1989 по 2008 год разработал классификацию поколений, которая, по

²¹² Nakai Y. Why we study generations // Industrial and Organizational Psychology. 2015. Vol. 8, № 3. P. 333.

²¹³ Петрушихина Е. Б. Поколенческий подход в гуманитарных науках...

²¹⁴ Например, всплеск рождаемости в Америке после Второй мировой войны привел к формированию поколенческой когорты беби-бумеров. В аналогичный период в СССР после Великой Отечественной войны наблюдался существенный демографический спад.

²¹⁵ См.: Мирошкина М. Р. Поколение как комплексная проблема... С. 186; Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века... С. 312.

его мнению, применима к всем странам Западной Европы. В основе концепции – периоды формирования представителей голландского населения в течение разных культурно-исторических эпох, которые различались до такой степени, что возникали разные поколения. Х. Бекер развивал теорию поколений американского социолога и политолога Рональда Инглхарта²¹⁶, который выделял два поколения, линией разделения которых явилась Вторая мировая война, идентифицировал когорты материалистические, родившиеся до окончания Второй мировой войны, и постматериалистические, родившиеся в конце и после Второй мировой войны²¹⁷.

Хенк Бекер на основе социологических долговременных сравнительных данных о народонаселении Голландии определил границы поколений. Будучи сторонником позиции Маннхейма, Х. Бекер доказал, что в условиях открытости общества феномен поколения имеет большее значение, чем социальный класс, поскольку конкретные поколения становятся институционализированными и частично берут на себя роль социальных классов как механизмов распределения возможностей и дефицитных товаров²¹⁸. Бекер указывал на особую роль СМИ в формировании поколений: «Сегодня фильмы, газеты и, наконец, что не менее важно, телевидение играют гораздо более важную роль в инициировании поколений, чем молодежные движения или другие подобные организации»²¹⁹. Х. Бекер, используя гипотезу дефицита и социализации, разработал объяснительную модель возникновения массовых поколений²²⁰.

²¹⁶ Рональд Инглхарт разработал модель отличающихся поколений на основе двух гипотез: дефицита и социализации. Гипотеза дефицита базировалась на теории Маслоу о иерархии человеческих потребностей (когда удовлетворены все физические потребности и потребность в физической безопасности, человеку потребуется нематериальное удовлетворение, в частности, саморазвитие). Гипотеза социализации предполагала, что опыт формативного периода укореняется в жизненной практике поколения прочнее, чем опыт других этапов жизни.

²¹⁷ *Inglehart R. The Silent Revolution, changing values...*

²¹⁸ *Becker H. A. Dynamics of cohort ... P. 221–222.*

²¹⁹ Там же, р. 221.

²²⁰ *Becker H. A. Trendbreuken, Cohorten en Generaties // Oude naast Nieuwe Generaties. Utrecht: Universiteit Utrecht, 1989. P. 21–62; Becker H. A. Dynamics of cohort... P. 230.*

Результатом выделения границ поколений явилась типология, которая в настоящее время включает шесть генераций: довоенное поколение, «тихое» (молчаливое) поколение, поколение протеста, «потерянное» поколение, прагматичное поколение, поколение Screenage²²¹. Указание условных дат рождения позволяет выделить длину каждого поколения: 21, 14, 10, 15, 16 лет.

Данная типология чрезвычайно важна для нашего исследования, так как, во-первых, в объяснительной модели возникновения поколения обоснована особая роль СМИ и культурно-исторических событий в формировании поколенческих когорт, во-вторых, идентификация последнего поколения – Screenage (поколение экрана) – связана с влиянием информационных технологий на поколенческую динамику.

С другой стороны, необходимо признать, что поколенческий ряд, разработанный Х. Бекером, не может быть в полной мере перенесен на отечественную поколенческую динамику, несмотря на принципиальную схожесть выделения довоенных и послевоенных поколений, поскольку есть существенные различия в историко-культурном и социально-культурном развитии России и Нидерландов²²².

²²¹ См.: Becker H. A. Karl Mannheims...P. 212; Кучкильдина М. А. Поколенческие группы в современной России: возможности выделения // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат-лы Межд. научн- практ конф. Т. 1. Екатеринбург, 2015. С. 29–32.

²²² Например, Х. Бекер утверждает, что в Нидерландах когорта 1969–1970 года рождения явилась первой из серии относительно небольших когорт. Такая же ситуация по выводам российского социолога М. Анипкина была и в России (Анипкин, с. 295). Бекер указывает, что в его стране эта когорта имела благоприятные возможности в течение всей жизни и к окончанию формативного периода поколения (к 1985 г.) безработица среди выпускников школ была почти полностью ликвидирована, а экономические возможности поколения были на достойном уровне (Becker, p. 229). Однако аналогичные российские поколения в те годы переживали неоднозначные последствия Перестройки – обвал рубля, массовую безработицу. Самым счастливым поколением в Нидерландах Бекер назвал представителей Молчаливого поколения, поскольку они могли легко не только найти работу в соответствии с потребностями, но и имели достаточно высокий доход на протяжении жизни, позволяющий уже на начальных этапах профессионального становления иметь собственную недвижимость. Бекер указывает, что жизнь представителей поколения была спокойной и размеренной, отсутствовали причины, заставляющие «громко говорить», поэтому он назвал это поколение молчаливым (Becker, p. 237). Это не соотносится с аналогичными поколениями в России, проживающими в тот период сталинскую мобилизацию экономики и Великую Отечественную войну. Если их и можно в какой-то степени назвать молчаливыми, то не в результате высокой удовлетворенности жизнью, а в связи с опасностью за свою жизнь в годы сталинских репрессий. Во время Великой Отечественной войны говорить об удовлетворенности, высоком достатке и прочих потребительских ценностях советских граждан говорить не приходилось.

3. Австралийский демограф и социальный аналитик Марк МакКриндл, развивая позитивистскую научную традицию на основе социально-демографического подхода, в 2009 г. разработал типологию поколений, применимую к технологически развитым обществам. Марк МакКриндл в ходе социального анализа впервые выдвинул на приоритетные позиции медиатехнологии, которые способны менять поколение, безусловно, в совокупности с культурно-историческими событиями.

М. МакКриндл утверждает: «Возраст, в котором мы впервые используем технологию, определяет, насколько она укореняется в нашем образе жизни»²²³. Он считает, что определение поколенческих значимых характеристик зависит от формативного жизненного этапа, течение которого ознаменовано событиями и тенденциями, связанными с развитием медийных технологий²²⁴.

Согласно его позиции, каждым поколением востребованы медиа и соответствующие технологии, приверженность к которым сохраняется даже при возникновении задач, требующих обращения к новым технологическим инструментам, но представители поколений стараются приспособить для этого старые, хорошо им знакомые и привычные. Основания для выделения поколений включают демографические характеристики, медийные технологии и исторические события, которые изменили поколения в Австралии.

Поколенческий ряд М. МакКриндла включает следующие типы: поколение Digital observers («цифровых наблюдателей») / поколение Федерации, поколение Строителей; поколение Digital transactors («цифровых трансакторов») / поколение любви; поколение X / Digital adaptives («цифровых адаптантов» или «цифровых приспособленцев») / поколение «бездельников»; Поколение Google / поколение Digital integrators («цифровых интеграторов»); Поколение Z / поколение экранных устройств /

²²³ McCrindle M. The ABC of XYZ...C. 15.

²²⁴ Там же. С. 14.

Digital integrators (цифровых интеграторов); поколение Alpha (Альфа) / поколение / Screen glass (экранного стекла)²²⁵.

Анализ типологии поколений М. МакКриндла, применимой к технологически развитым странам, позволяет четко выделить различия в поколенческих шагах в течение XX–XXI вв.: 24, 21, 19, 15, 15, 15, 15 лет. Причем последние четыре поколения (по 15 лет) сформировались в период появления и развития цифровых медиатехнологий.

МакКриндл формативные годы поколения X связывает с началом компьютерной эры, но еще не с вездесущностью цифровых технологий, а с потребностью их освоения с целью соответствия технологическим изменениям в обществе, поэтому называет их «цифровыми адаптантами» (“digital adapters”)²²⁶. Кроме того, М. МакКриндл считает Поколение Z первым по-настоящему глобальным, поскольку его представители практически во всем мире пользуются идентичными информационными технологиями (например, YouTube), и потому имеют схожие коммуникативные привычки, подвержены подобным социальным влияниям, следуют аналогичным тенденциям²²⁷.

Поколение Альфа, по мнению автора концепции, формативный период которого совпал со временем развитой цифровизации, индивидуализации и персонализации, познакомились и начали использовать технологии еще до того, как научились говорить, поэтому они постепенно исключают многие практики аналогового периода (меньше пользуются кошельком, почти не слушают радио как отдельное устройство, склонны исключать при возможности участие в письменных экзаменах и пр.)²²⁸. В то же время восприятие информации только с сенсорного экрана, мультиплатформенность, трансмедийность постепенно становятся основными признаками взаимодействия с медиа этого поколения.

²²⁵ *McCrindle M.* The ABC of XYZ...С. 8–12.

²²⁶ Там же. С. 55.

²²⁷ Там же. С. 16.

²²⁸ *McCrindle M.* Understanding generation alpha. *McCrindle Research Pty Ltd.*: Norwest NSW, 2020. P. 8–10.

Типология М. МакКриндла имеет большое значение для нашего исследования, поскольку в ней указывается на приоритетность медиатехнологий для поколенческого обновления. Вместе с тем, она не может быть в полном объеме применена к российской действительности в связи с различиями в социокультурном укладе и в медийно-технологическом развитии Австралии и России²²⁹.

Технико-технологическая отсроченность развития медийных технологий в России и недостаточное понимание автором типологии культурно-исторических особенностей развития нашей страны, идентичности россиян не позволяют полноценно использовать эту концепцию в отечественной практике.

4. В рамках данного исследования значимой представляется концепция поколений материкового Китая, численность населения которого является второй в мире. Страна имеет очень высокие темпы развития интернет-услуг. Типология поколений Китая разработана в 2005 г. группой ученых: Ю. Кай-чэном (Китай), Р. Терпстрой (Китай) и К. Эгри (США), Д. Ральстоном (США). Она развивает историко-политическую научную традицию, так как реализована на основе социологического и культурно-исторического подходов с использованием количественных методов исследования (массовых опросов).

Основанием для выделения поколений стали ценности, на формирование которых повлияли культурно-исторические события в формативный период становления. Поколенческий ряд включает следующие поколения: республиканцев (Republican), консолидации (Consolidation),

²²⁹ Например, М. МакКриндл именует поколение X поколением «бездельников». Так австралийское поколение идентифицируется из-за того, что его представители беспрепятственно пользовались благами, достигнутыми предшествующими поколениями. Автор типологии указывает, что такая характеристика применима и к аналогичным российским поколениям. В частности, он упоминает «поколение кочегаров и сторожей», которое, по его мнению, бралось за несложную работу, чтобы иметь больше свободного времени (McCrindle, с. 21). Однако в данном случае МакКриндл переносит конкретную практику творческой молодежи, искавшей простую работу, не мешающую творить для прикрытия своей «контр-мейнстримной» активности, на все поколение, которое в это же самое время пыталось выжить в «сломанной» стране. Ровесники того времени хорошо помнят, что соотечественники массово брались за любую работу в силу высокого уровня безработицы и нестабильности заработной платы, а не из-за стремления иметь больше свободного времени.

культурной революции (Cultural Revolution generation), социальных реформ (Social Reform generation)²³⁰.

Анализ типологии поколений материкового Китая позволяет выделить поколенческие шаги: 21, 10, 10, 5 лет. Причем последнее выделенное поколение проживало формативные годы в начальный период становления китайского Интернета, цифровизации медиа и развития мобильной телефонии.

Несмотря на то, что сейчас развитию интернет-технологий в Китае придается колоссальное значение, как показало исследование авторов типологии, при выделении поколений приоритетным стал фактор общественно-политических трансформаций и культурно-исторических событий. В данном случае скрепами поколений в большей степени являются смыслы (как отражение преобразований в обществе), а не технологии (как у МакКриндла).

Известно, что Китай и Россия имеют много общего даже в силу того, что в свое время СССР оказывал помощь Китаю в становлении государственности. Однако Китай тщательно сохраняет восточную культурную традицию, а Россия, находясь на стыке Востока и Запада, вбирает особенности этих цивилизационных культур. Поэтому типология поколений Китая не может быть полностью перенесена на поколения в России. В то же время это очень значимый для нас пример типологии, основанной на культурных традициях и предполагающей формирование поколенческих субкультур в рамках национальных медийных традиций.

5. Заслуживает внимания типология поколений, разработанная группой малазийских ученых Х. Тинга, Ц. Лим, Э. СирилдРана, Х. Кох и М. Сахдан (2016 г.). Типология развивает социологически-позитивистскую научную традицию в исследовании поколений и реализована на основе социологического подхода с использованием качественных (персональные интервью) и количественных (контент-анализа с помощью программного

²³⁰ Egri C. P., Ralston D. A. Generation Cohorts and Personal Values...

обеспечения ATLAS.ti) методов исследования. Мотивацией для проведения исследования стало нежелание признавать теорию поколений Н. Хау и У. Штрауса универсальной и применимой ко всем странам мира независимо от культурного контекста. Целью исследования было выявление основных событий, которые в XX–XXI вв. повлияли на малазийцев в годы их становления и фактически определили когорты поколений.

Полученные данные свидетельствуют о том, что опыт пережитых событий у малазийцев отличается от опыта населения США. В итоге было выявлено пять поколений когорт, основанных на коллективном опыте в формативные периоды поколений: Бойцы (Battlers), Реформаторы (Reformers), Борцы (Strivers), Амбициозные (Pursuers), Наследники (Inheritors). Исследователи пришли к выводу, что «просто не существует бэби-бумеров, поколения X или поколения Y в истории Малайзии. <...> Несмотря на быстрое развитие технологий – таких, как социальные сети, объединяющие людей во всем мире, – по-прежнему безосновательно заявлять о поколениях Y или Z как идентичных малазийской молодежи»²³¹. Длина определяемых поколенческих шагов – это 19, 16, 14 лет.

В данной типологии смена поколений задается в первую очередь общественно-политическими и историко-культурными преобразованиями, как и в Китае. Эта типология поколений не может быть применена в нашей стране в силу различий культурных традиций, специфики историко-культурного развития. Однако типология является значимым примером не только выделения поколенческих когорт стран Азии, но и того, что маркером наиболее молодых поколений (Амбициозных и Наследников) является масштабное использование информационных технологий.

К числу отечественных поколенческих концепций, значимых для данного исследования, относим четыре: Ю. Левады, В. Радаева, В. Семеновой, Е. Шамис²³².

²³¹ Ting H., Lim T., CyrildeRun E., Koh H., Sahdan M. Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y... P. 114.

²³² См.: Левада Ю. Поколения XX века...; Радаев В. В. Миллениалы...; Семенова В. В. Дифференциация и консолидация поколений...; *Generations – российская школа теории поколений*

1. В продолжении исследования применимости англо-американской теории поколений в контексте других культур обращает на себя внимание публицистический опыт маркетолога и психосоциалингвиста Е. Шамис, которая в рамках деятельности исследовательского центра «RuGenerations – российской школы Теории поколений» с 2001 г. адаптирует американскую концепцию поколений к России и странам постсоветского пространства.

Исследования Е. Шамис основаны на изучении больших картин мира, их моделей и сценариев действия, присущих поколениям. Основной метод получения информации – фокус-группы. Причиной для выделения поколений является влияние событий, которые происходят в мире, а также воспитания, формирования общих ценностей у группы людей, рожденных в определенный период. К глобальным событиям окружающего мира Е. Шамис относит экономические и технологические мировые циклы. В своих многочисленных выступлениях в российских СМИ, популяризируя теорию поколений, Е. Шамис неоднократно утверждала, что «границы поколений одинаковы для всего мира, поскольку экономические циклы едины»²³³. В своей работе Е. Шамис ориентируется на средний класс России, к которому по результатам социологических исследований «относят себя как минимум две группы россиян. Первая группа – это люди с высоким экономическим доходом и вторая – люди с высоким уровнем образования и не очень высоким доходом. Поэтому в России, применяя теорию, предпочитают использовать понятие “большинство”»²³⁴.

Поколенческий ряд адаптированной к России англо-американской теории включает следующие поколения: Поколение Победителей / Строителей (GeneralItem); «Молчаливое поколение» (Silent), Поколение

URL:<https://rugenations.su/>.

²³³ «Отцы и дети. Версия 2.0» (док. фильм) // «Россия-Культура», 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JniVuX_2-Ok; Полетаева Н. Евгения Шамис, специалист по теории поколений, – о поколении Z, страхах и агрессии двадцатилетних и Грете Тунберг // Esquire.ru. 9.10. 2019, URL:<https://esquire.ru/articles/128732-evgeniya-shamis-specialist-po-teorii-pokoleniy-o-pokolenii-z-strahah-i-agressii-dvadcatiletnih-i-grete-tunberg/#part1>.

²³⁴ Соколова Н. Поколение игрек – Интервью с Шамис // Профиль. 20.09.2010. URL: <https://profile.ru/archive/pokolenie-igrek-122739>.

Беби-бумеров (Baby Boomers); Поколение X (Baby Busters), Поколение Millenials (поколение сети), Поколение Z (Homelanders). Длина шага поколений составляет последовательно 20, 20, 20, 21, 18, 21 год.

Назовем факторы, требующие осторожного подхода при использовании этой типологии в научной сфере²³⁵. Основное – убежденность автора в том, что ценности поколений едины в разных странах мира и смена поколений синхронизирована по всему миру. Вышеописанные и ниже приведенные типологии российских социологов убеждают в обратном.

Е. Шамис в одном из своих интервью на вопрос о целесообразности иной классификации поколений в связи с появлением Интернета и трансформации понятийной модели молодого поколения, появившихся новых сложностей в коммуникации людей разных возрастов конкретно ответила: «Нет, не можем. Это уже подтягивание разных объяснений»²³⁶.

Тем не менее считаем данную типологию поколений для нашего исследования полезным опытом в ряду других анализируемых типологий. Значимость поколенческого ряда, как и предыдущих, заключается в том, что на два последние поколения (Поколение Millenials, Поколение Z) значительное влияние оказывают цифровые информационные технологии.

2. Ценной с точки зрения научной рефлексии является типология отечественных «значимых» / «элитарных» поколений XX века,

²³⁵ 1. В интервью с редактором сайта «Правила жизни» Настей Полетаевой Е. Шамис объясняет, что самое главное при определении поколенческих общностей – это ориентация на экономические и технологические циклы. «Экономические циклы – общемировые, ты из них не можешь выпрыгнуть, поэтому поколенческие ценности общие для разных стран мира. Исключение дает только изоляция – например, если ты Северная Корея или ЮАР во время апартеида» (Полетаева Н. Евгения Шамис...).

В другом интервью сетевому журналу «Профиль» Е. Шамис рассуждает о роли информационных технологий при формировании поколенческих общностей: «Дело в том, что есть ключевые события и явления в мире (появление Интернета, распространение мобильной связи), общие для разных стран. Смена поколений проходит практически в одном режиме по всему миру. Исключение могут составлять только отдаленные, изолированные регионы, куда еще не пришел Интернет». (Соколова Н. Поколение игрек-...).

Признаем значимость трансформации экономических и технологических систем для обновления поколений, тем не менее считаем, что их смена в разных странах мира не является синхронной.

2. Дискуссионным является утверждение Е. Шамис о том, что формирование поколенческих ценностей завершается до подросткового возраста. «С 12-13 лет начинается подростковый возраст, когда мы формируем наши личные, персональные взгляды. <...> К поколениям относится то, что неосознанно, то что раньше подростковых ценностей». Эта позиция Е. Шамис противоречит результатам авторитетных зарубежных и российских социологических и психологических исследований о границах формативного периода поколений (Полетаева Н. Евгения Шамис ...).

3. Е. Шамис не имеет научных публикаций в рецензируемых российских и зарубежных журналах.

²³⁶ Полетаева Н. Евгения Шамис...

разработанная в 2001 г. как продолжение историко-политической научной традиции авторитетным отечественным социологом Ю. Левадой. В основе выделения поколений – временные рамки формирования (социализации) возрастных групп, на которые приходятся особо значимые, переломные периоды в жизни страны²³⁷.

В результате масштабных опросов россиян ученый выделил следующие поколения: поколение революционного перелома; поколение «сталинской мобилизационной системы»; поколение военного и послевоенного периода; поколение оттепели; поколение застоя; поколение Перестройки; поколение, свободное от советского наследия. Определяемые шаги поколений включают длину: 9, 15, 25, 6 лет.

Ю. Левада обращал внимание на условность и ограниченность предложенной схемы, поскольку в основе его анализа – социальные элиты, в наибольшей степени отражающие и формирующие ключевые социально-общественные изменения. Н. П. Попов, поддерживая и развивая социологическую традицию в исследовании поколений, замечает по поводу типологии поколений Ю. Левады: «Понятно, что смены поколенческих типов в наиболее массовых, “низовых” уровнях сельских жителей детерминируются другими факторами и имеют другую хронологию, лишь отчасти совпадающую с элитарной»²³⁸.

К сожалению, в этой типологии не представлены послеперестроечные поколения²³⁹. Тем не менее сделанный в типологии акцент на социально-политические преобразования, непосредственно влияющие на поколенческое обновление, значим для нашего исследования.

3. Историко-политическую традицию анализа поколений на основе историко-культурного и культурологического подходов развивает В. В. Семенова типологией отечественных поколений, выработанной с помощью качественных методов исследования. Теоретическим ориентиром

²³⁷ Левада Ю. Поколения XX века...

²³⁸ Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века... С. 313.

²³⁹ Ю. Левада в 2006 г. ушел из жизни.

В. В. Семеновой стала модель возникновения поколений Х. Бекера, что позволило описать массовидное поведение поколения. В основе типизации схожие матрицы жизненных практик людей (биографий), принадлежащих ориентировочно к одной возрастной группе. В итоге на основе субъективно определяемых возрастных границ выделено пять типов: дореволюционное поколение; околовоеенное (советское) поколение / поколение индустриализации; доперестроечное поколение / поколение социалистического проекта, или «потерянное» поколение; поколение переходного периода; послеперестроечное поколение / поколение компьютерной грамотности. В данном исследовании анализируются не только условные периоды активной самореализации поколений, но и проблемы межпоколенческого трансфера опыта с использованием информационных технологий в широком смысле. Так, указывается, что, начиная с поколения переходного периода (рожденного в начале – середине 70-х гг. прошлого века) в силу изменения ситуации в области массовой информации, прорыва информационной блокады и нарастания критики «прошлого» происходит нарушение трансфера социалистического проекта «преемственности поколений»²⁴⁰, явно идентифицируется разрыв в присвоении ценностей родительских поколений²⁴¹.

В контексте нашего исследования значимы социолингвистические портреты поколений, представленные в работах В. В. Семеновой. Портреты составлены с помощью фиксации лексических форм самопрезентации поколений на основе словесных конструкций, полученных в ходе репрезентативного массового опроса во время реализации методики свободных высказываний. Например, околовоеенное поколение демонстрирует приверженность традиционной трудовой культуре,

²⁴⁰ Семёнова В. В. Дифференциация и консолидация поколений... С. 264.

²⁴¹ Начиная с поколения компьютерной грамотности, следование традициям («ориентации на прошлое»), становится практически не применимо к поколениям, поскольку на смену товарному дефициту приходит «потребительский выбор», на смену унификации – индивидуализация, а информационной блокады – доступность литературы, СМИ, новых информационных технологий и Интернета. Все это приводит к окончательному отторжению проекта «советского человека» как заданности поколенческой судьбы, новым востребованным качествам и способам трансфера поколенческого опыта (Семенова, с.267-268).

«послушничество» как служение Родине и власти, традиционным семейным ценностям «почитания старших», идентифицирует себя с социальным целым. Это контрастирует с портретом послеперестроечного поколения: образование в соответствии с современными технологиями, достижение личного успеха и благополучия, труд ради выгоды, получение удовольствий как цель жизни²⁴².

В своей работе В. В. Семенова не выделяет условные годы рождения поколений, оперируя десятилетиями и указывая на середину или конец десятилетия появления поколенческих групп, тем не менее анализ позволяет выделить разные длины от 5–8 до 20 и более лет в качестве поколенческого шага.

4. Социологический и культурно-исторический подходы к анализу поколений в продолжение позитивистской и романтико-гуманитарной научных традиций применяются В. В. Радаевым в разработанной им оригинальной типологии отечественных поколений советского и постсоветского периода на основе популяционных исследований населения России в течение 1994–2016 гг.²⁴³ Количественный анализ межпоколенческих различий в современной России позволил автору, во-первых, выявить и обосновать существующий социальный перелом, вызванный сменой поколений²⁴⁴; во-вторых, выявить значимые межпоколенческие различия по многим социальным параметрам²⁴⁵, в-третьих, выявить значимые поколенческие отличия молодежи, проживающей как в мегаполисах, так и на периферийных провинциальных территориях²⁴⁶.

²⁴² Семенова В. В. Современные концепции и эмпирические подходы к понятию «поколение» в социологии // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 80–107.

²⁴³ Радаев В. В. Миллениалы...С. 49.

²⁴⁴ Социальный перелом связан с уходом от идеологической модели «простой советский человек» к гражданской неполитизированной активности, связанной с индивидуализацией, предпринимательством.

²⁴⁵ Параметры исследования включали использование цифровых медиатехнологий, планирование и образ жизни, способы сохранения внутреннего благополучия и др.

²⁴⁶ Выбор разных территорий исследования обусловлен значимыми отличиями внешней среды – ограниченными материальными возможностями, менее развитой инфраструктурой. В результате, как выяснил автор, на периферии происходит консервация традиций, медленное внедрение инноваций.

В итоге определено шесть поколенческих подгрупп, при этом длина шага поколений варьируется от 8 до 21 года (8, 21, 14, 9 и др.) в зависимости от разной продолжительности исторических процессов, повлиявших на поколенческую динамику. Классификация поколений включает три советских (сталинской мобилизации, оттепели, застоя) и три постсоветских (реформенное поколение, поколение «периода стабилизации» / миллениалов, поколение Z).

Согласно социологическим данным в настоящее время представителей постсоветских поколений физически больше, а наиболее молодые поколения – миллениалы и поколение Z – значительно опережают другие старшие поколения по уровню освоения цифровых медиапрактик²⁴⁷. По праву опытного постсоветские поколения задают правила и технологии межпоколенческого трансфера.

Завершая обзор значимых поколенческих концепций, назовем еще три, в которых авторы не указывают на преобразующую роль медиа и технологий в формировании поколений, однако каждая концепция имеет важное, хотя и частное, значение для данного исследования. Российским социологом Е. И. Ивановой проанализированы характеристики социального времени, отражающие объективные исторические этапы развития России в XX–XXI вв., и выделены восемь этапов «массовой жизни» современников и присущее им символическое содержание реальности²⁴⁸. В соответствии с символическими отрезками социального времени и во взаимосвязи с характером личных пережитых событий населения страны выделены поколение «советского эксперимента», поколение строителей социализма, военное поколение, поколение оттепели, поколение развитого социализма, переходное поколение между советским и перестроечным, поколение

²⁴⁷ Радаев В. В. Миллениалы... С. 50–51.

²⁴⁸ См.: Иванова Е. И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 42–53.

радикальных постсоветских преобразований / поколение 90-х, поколение 2000-х, поколение «социальной атомизации»²⁴⁹.

Значимость этой концепции для нашего исследования определяется, во-первых, акцентом на роли символического при определении времени замещения одного поколения другим, а во-вторых, указанием, хоть и косвенным, на последствия массового внедрения цифровых медиатехнологий, в том числе приведших к индивидуализации, персонификации, что в терминологии автора именуется «социальной атомизацией».

Вторая концепция представляет собой типологию отечественных политических поколений, разработанную политологом В. Б. Пастуховым^{*250}, научным сотрудником Университетского колледжа Лондона, которая включает такие поколения: фронтовиков, шестидесятников, семидесятников, поколение Перестройки, разочарованное поколение, потерянное поколение, поколение без будущего²⁵¹. Допускаемая резкость и категоричность научного сотрудника в описании поколений, например, «безвременно состарившееся поколение инфантильных и агрессивных» (о потерянном поколении, в большинстве отечественных типологий – реформенном), «в хлебные и вялые времена вырастают пигмеи» (о поколении «без будущего», в большинстве интерпретаций – миллениалов), свидетельствуют о чрезмерном субъективизме и, скорее всего, о собственных нереализованных ожиданиях о субъектах политического действия в России. Предложенная типология российских поколений является скорее публицистическим опытом, чем научно-обоснованной концепцией. Тем не менее мы принимаем во внимание данную типологию как пример классификации российских политических поколений. Наконец, с позиции взаимодействия поколений заслуживает

²⁴⁹ Иванова Е. И. Социально-демографические поколения... С. 22.

²⁵⁰ * Здесь и далее знаком * обозначаются физические лица и организации, исполняющие функции иноагента в РФ. Полный перечень см. в конце диссертации.

²⁵¹ Пастухов В. * Теория о поколениях России: от «фронтовиков» — к «поколению без будущего» и дальше // Новая газета**. № 77. 22. 07. 2015. <https://www.novayagazeta.ru/articles/2015/07/18/64943-teoriya-o-pokoleniyahrossii-ot-171-frontovikov-187-8212-k-171-pokoleniyu-bez-budushego-187-idalshe>.

Здесь и далее знаком ** обозначаются, СМИ, выполняющие функции иностранного агента. Полный перечень см. в конце диссертации.

внимания теория поколений голландского организационного психолога и эксперта по генеалогии Аарта Бонтеконинга. На основе проведенной в 1990-х гг серии экспериментов по изучению эволюционной силы поколений в контексте развития организаций он разработал оригинальную типологию поколений. Согласно его результатам, с конца XX в. до начала XXI (время внедрения технологий в странах Европы) каждые 15 лет начинается смена поколений (и демографически, и социально), приводящая к эволюционированию социальных систем и организационных культур²⁵². А. Бонтеконинг выявил поколенческие субкультуры и конкретизировал инструменты, позволяющие активизировать взаимодействие поколений через выход из традиционных поколенческих рамок и сближение, создающих общую основу для коллективного развития и межпоколенческой чувствительности (старших, лидеров, медиаторов (средних) и юниоров). При этом ученый замечает, что в централизованной, недемократической и более закрытой культуре эти процессы могут быть заблокированы или замедлены, поскольку авторитетные лидеры старшего поколения подавляют новаторские инициативы молодежи, что может привести к напряженности в молодежной среде и создать условия для социального взрыва²⁵³.

Обобщения данных о поколениях, наиболее значимых для данного исследования, представлены в таблице 3. В ней отражены исторические, социально-культурные и историко-культурные события, технологии, повлиявшие на становление поколений. Периодизации представлены на основе диапазонов лет рождения поколений, выделенных учеными.

²⁵² *Bontekoning A. C. The Power of Generations: How to Keep Aging Organizations Up to Date: the Dutch Case.* Warden Press: Amsterdam, 2017; *Bontekoning A. Generaties in organisaties. Een onderzoek naar generatieverschillen en de effecten daarvan op de ontwikkelingen van organisaties: Doctoral Thesis (PhD),* Labyrint Publications: Universiteit Utrecht, Ridderkerk, 2007.

²⁵³ *Bontekoning A. C. The evolutionary power of new generations...* P. 289.

Таблица 3

Типологии поколений зарубежных и отечественных ученых

Основания для выделения поколений	Поколения в США, Н. Хау и У. Штраус. <i>Разработаны в 1991 г.</i>	Поколения в Нидерландах Х. Бекера. <i>Разработаны в 1989-2008 гг.</i>	Поколения в Австралии, М. МакКриндл. <i>Разработаны в 2009 г.</i>	Поколения в материковом Китае, Ю. Кай Чэн, Р. Терпстра, К. Эгри, Д. Ральстон. <i>Разработаны в 2004 г.</i>	Поколения в Малайзии, Х. Тинг, Ц. Лим, Э. С. Ран, Х. Коб, М. Сахдан. <i>Разработаны в 2016 г.</i>	Поколения в России XX века, Ю. Левада. <i>Разработаны в 2001 г.</i>	Поколения в России, Е. Шамис. <i>Разработаны в 2001 г.</i>	Поколения в России, В. В. Семенова. <i>Разработаны в 2001-2003 гг.</i>	Поколения в России, В. В. Радаев. <i>Разработаны в 2018 г.</i>
	Исторические события в США, которые изменили социальную среду и сформировали жизненные циклы поколений.	Историко-культурные события формативного периода и медиа, повлиявшие на мировоззрение и поведенческие практики / паттерны поколений	Демографические характеристики, медийные технологии и исторические события, изменившие поколения в Австралии	Культурно-исторические события, повлиявшие на формирование коллективных ценностей и приведшие к формированию отличающихся поколений	Исторические и социально-культурные события, повлиявшие на коллективный опыт малазийцев и приведшие к формированию поколений	Переломные для российской истории периоды, повлиявшие на социализацию «значимой» поколенческой группы	События, происходящие в окружающем мире, и процесс воспитания играют решающую роль в формировании общих ценностей у группы людей	Историко-культурные события, формативного периода, приведшие к схожим субъективным стратегиям жизненных практик людей в результате трансформации традиций и обычаев культуры	Периоды турбулентного развития общества, переломные историко-культурные события формативного периода, повлиявшие на социальные роли, задачи, доминирующие социально-значимые черты и ценности
1	1901-1924 Первая мировая война, конец американского изоляционизма, автомобилизация, рост индивидуальной застройки, сухой закон	1910 – 1930 гг. Экономическая	1901-1924 гг. (24 г.) Первая мировая война, начало Великой депрессии, гибель Титаника, получение австралийскими женщинами право голоса.			90-е гг. XIX в. Революции 1905 г. и 1917 г, Гражданская война, Первая мировая война. <i>Поколение революционного перелома</i>	1903-1923 гг. Революции 1905 г., 1917 г., стахановское движение, электрификация, коллективизация	1900-е-1920-е гг. «Переломлено революционными потрясениями и лишь отчасти приспособилось к новой для него жизни».	
2	<i>Поколение</i>					Около 1910 г. Раскрестьянивание,			

	<i>Победители, поколение GI (Government issu)</i>	депрессия, безработица, среднее образование – привилегия, стремление к экономической безопасности, законопослушность, сильная трудовая этика. <i>Довоенное поколение</i>	<i>Поколение Федерации</i>			урбанизация, массовый террор, массовое образование <i>Поколение сталинской мобилизационной системы»</i>	<i>Победителей, Строителей, Generalltem</i>	Ровесники XX века. <i>Дореволюционное поколение</i>	
3	1925-1942 гг. Великая депрессия, «голодные марши», Вторая мировая война <i>«Молчаливое» поколение, «потерянное» поколение</i>	1931-1944 гг. Послевоенная реконструкция, рост благосостояния, возможности получения среднего и высшего образования, законопослушание, трудолюбие, возможности карьерного роста, достижения <i>«Молчаливое» поколение</i>	1925-1945 гг. (21 г.) Великая депрессия, Вторая мировая война, коммунизм, бомбардировка Дарвина, сексуальная революция. Преступность и насилие, рост стоимости жизни, мультикультурализм и миграция, глобальный терроризм. Приоритет кино Медиа-девайс-беспроводное радио. Поколение Строителей, поколение Digital observers	1930–1950 гг. Гражданская война, Японо-китайская война, «Великий поход», создание при помощи СССР базовых отраслей и национализация промышленности, коллективизация сельского хозяйства. Период приоритета конфуцианства. Крайняя нищета населения. <i>Поколение республиканцев (Republican)</i>	До 1942 г. Японская оккупация, тяжелая работа, высокий уровень заботы о членах своей семьи. <i>Поколение Battlers (Бойцы)</i>	1920-1928 гг. Тоталитарный режим, политические чистки, продолжение репрессий <i>Поколение военного и послевоенного периода</i>	1923-1943 гг. Сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны <i>Silent, «Молчаливое» поколение</i>	1920-е-1940-е гг. Индустриализация, демонстрация побед советского строя, «осевое событие» - война. Герой – промышленный рабочий с деревенской ментальностью и «державным» типом идентичности <i>Околовоенное, советское поколение</i>	1938 г. и ранее Сталинская мобилизация, Великая Отечественная война, десятилетие послевоенного восстановления <i>Мобилизационное поколение</i>
4		1945-1954 гг. Демократизация,			1943–1961 гг. Победа	1929-1943 гг. XX съезд КПСС, обличение «культа» Сталина <i>Поколение оттепели</i>		1940-е-1960-е гг.	1939–1946 гг. Хрущевская оттепель, «шестидесятники», участие в демократических и либеральных реформах <i>Поколение оттепели</i>

		рост благосостояния, индивидуальная самореализация, стандартизированное и не вдохновляющее образование, политический протест, культурная революция <i>Протестное поколение</i>			коммунизма, расовый антагонизм, независимость от британской колонизации, формирование Малайзии, идеи и убеждения о лучшем выборе. <i>Поколение Reformers (Реформаторы)</i>			Хрущевская оттепель, переход к индустриальному обществу и массовому образованию населения, урбанизация. Появление ТВ, литературоцентризм. <i>Доперестроечное поколение, «потерянное в волнах модернизации»</i>	
5	1943-1960 гг. Окончание Второй мировой войны, послевоенная экспансия, рост крупных городов, экономический бум (увеличение производства и продажи авто, домашней техники, цветных телевизоров), холодная война, Карибский кризис, начало войны во Вьетнаме, значительное и устойчивое увеличение рождаемости <i>Поколение «беби-бумеров», трудоголиков</i>	1955-1969 гг. Экономические кризисы, глобальная рецессия, неблагоприятное положение на рынке труда, политика «без глупостей», женская эмансипация <i>Потерянное поколение</i>	1946-1964 гг. (19 л.) Бум рождаемости, экономическое развитие, новая денежная система, высадка на Луну, беженцы, движение за гражданские права, хиппи, Вьетнамская война, Циклон Трейси. Медиа-технологии: аудиокассеты (1962) и ТВ (1956), цветное ТВ (1975). Поколение «беби-бумеров», поколение любви, дискотек; <i>поколение Digital</i>	1951-1960 гг. Китайская народная республика, победа Коммунистической партии Китая, Мао Цзэдун, политика «большого скачка» и «коммунизации», массированное социалистическое строительство. Повышение экономической и политической стабильности. <i>Поколение консолидации (Consolidation)</i>	1962-1977 гг. Поражение коммунистической партии, экономический и социальный прогресс, стабильность и социальное благополучие, наводнение 1969, цветное ТВ. <i>Поколение Strivers (Борцы)</i>	1944-1968 гг. Стабилизация советского режима, разрядка с США, массовое потребление, рост коррупции, появление субкультуры «шестидесятников», установка – «никаких перемен». <i>Поколение застоя</i>	1944-1963 гг. Победа в Великой Отечественной войне, покорение космоса, СССР – мировая супердержава, холодная война. <i>Поколение беби-бумеров</i>	1960-е-1970-е гг. Период позднего застоя, полная информационная блокада, социалистический проект «преемственности поколений», безработица на старте трудового пути, поддержание высокого уровня материального благосостояния <i>Поколение переходного периода</i>	1947–1967 гг. Брежневский застой <i>Поколение застоя</i>

			<i>transactors</i>						
6	1961-1981 гг. Окончание войны во Вьетнаме, кризис власти, начало политики десегрегации негритянского населения, период студенческих волнений, распространения наркотиков, сексуальная революция, мировой кризис и разрядка, спад рождаемости. <i>«Поколение X», «неизвестное поколение», 13 поколение</i>	1970-1985 гг. Относительно небольшая по размеру когорта, благоприятное положение на рынке труда, подъем экономического развития, востребованность ученых, самореализация, начало развития компьютерных технологий <i>Прагматичное поколение</i>	1965-1979 гг. (15 л.) Падение фондового рынка, повышение рождаемости (пик -1972 г.), MTV, Pepsi, катастрофа шаттла «Челленджер» Комета Хейла-Боппа, падение Берлинской стены, поколение разрыва, появление цифровых технологий в подростковом возрасте (конец 80-начало - 90-х годов). Медиатехнологии: видеомэгнитофон (1976), Walkman (1979) IBM PC (1981). <i>Поколение «бездельников», digital adaptives</i>	1961-1970 гг. Великая культурная революция. Мао Цзэдун. Отход от дружбы с СССР. <i>«Особый путь»</i> Китая в построении государства и общества. Массовые репрессии, хунвэйбины. Кампания «деревня окружает города». Создание бесклассового общества, конформизм и самопожертвование <i>Поколение культурной революции (Cultural Revolution)</i>	1978-1991 гг. Политические волнения, экономический кризис и последующий подъем, теракт 11 сентября, развитие технологий. Вера в перемены к лучшему. Стремление достичь амбиций и целей в условиях неопределенности <i>Поколение Pursuers (Преследователи амбиций)</i>	Конец 60-х – начало 70-х гг. Новое поколение, не знавшее переломов и исканий <i>Поколение Перестройки</i>	1964-1984 гг. Холодная война, перестройка, распад СССР, война в Афганистане <i>Поколение X, поколение «с ключом на шее»</i>	Начало 1970-х-середина-1970-х гг. Начало перестройки, прорыв информационной блокады, рост критики по отношению к системе власти, социальный нигилизм, антизападный настрой, адаптация к условиям рынка <i>Перестроечное поколение</i>	1968–1981 гг. Период застоя, зрелого социализма, горбачевская перестройка и последующие либеральные реформы <i>Реформенное поколение</i>
8	1982-2002 гг. Окончание холодной войны, война в Персидском заливе, с Ираком, конфликт в Косово, военная операция против Югославии, мировое	1986 г. и позже Социальная мобильность, развитие компьютерных технологий, процветание, бренды, многозадачность,	1980-1994 гг. (15 л.) Начало эпохи цифровых технологий, трагедия 11 сентября, теракты на Бали, Интернет, устройства с сенсорным экраном,	1971–1975 гг. р Политика «открытых дверей» Дэн Сяопин. Личные достижения, материализм, экономическая эффективность, предпринимательство в целях развития Китая,	1992 г. и далее Развитие коммуникационных технологий, стихийные бедствия, политические потрясения С юных лет умеют пользоваться	1975-1980 гг. Развитие рыночных отношений, принятие авторитарного стиля власти, незначимость советского прошлого для поколения. <i>Поколение, свободное от</i>	1985-2002 гг. Теракты, военные конфликты, мировой кризис 2008, Интернет, бренды <i>Поколение Y, Millennials/</i>	Конец 70-х-начало 80-х гг. Аномия государства, воспроизводство социального неравенства в подрастающих поколениях в системе образования, отсутствие	1982–2000 гг. Период реформ, стабильный и относительно благополучный период в развитии страны. Участие в распространении новых технологий, высокий уровень

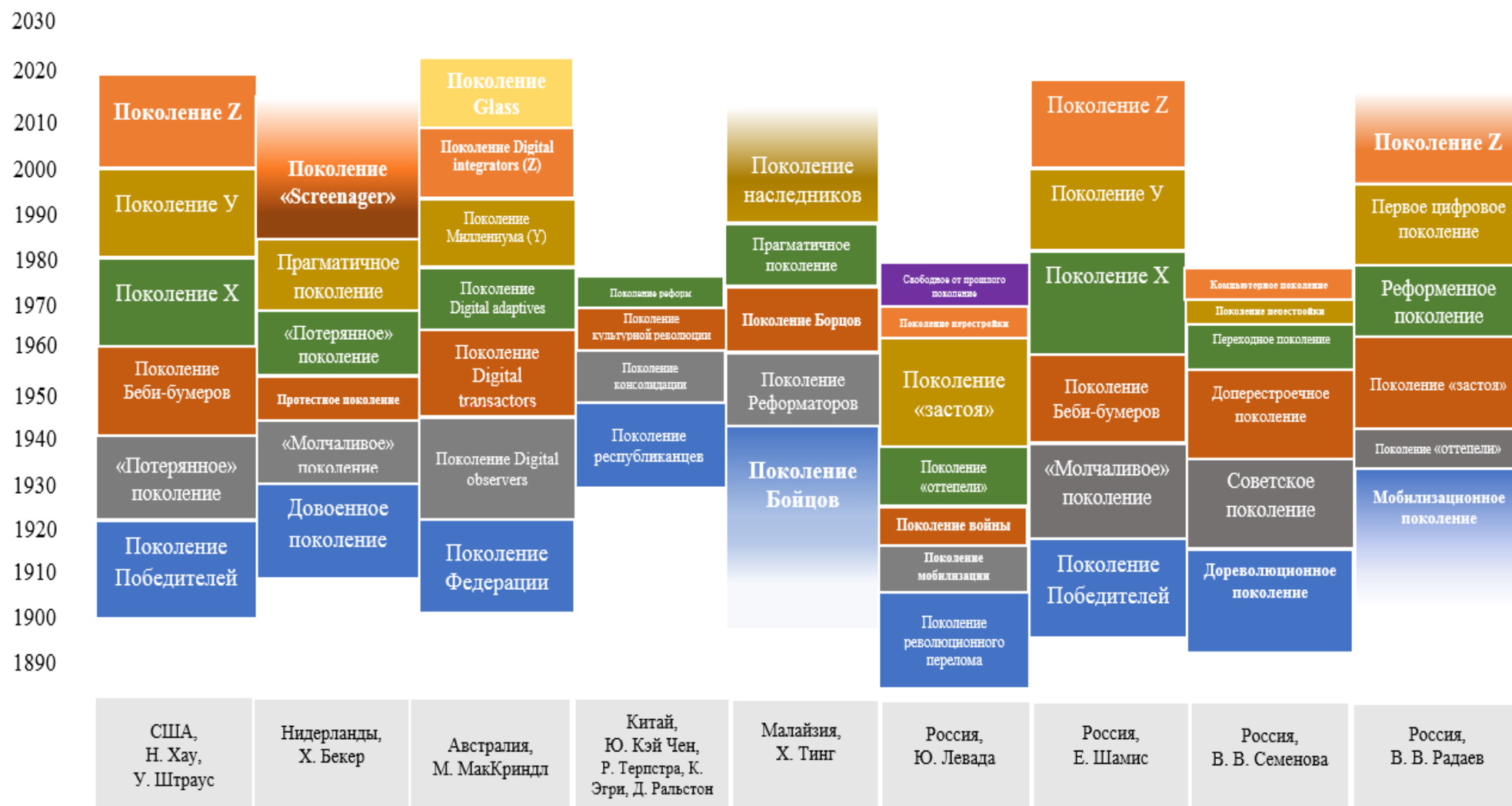
	лидерство США, теракты 11 сентября 2001 года «Поколение У», «Интернет-поколение», «сетевое поколение», «эхо-бумеры»	сопротивление контролю, отсутствие авторитетов, стремление к безопасности Мобильный телефон, компьютер с Интернетом, mp3-плеер Поколение «Screenager»	электронные учебники. Медиатехнологии: Интернет, email, SMS, DVD (95 PlayStation / Xbox) <i>Поколение Миллениума, Digital integrators</i>	«сетевой капитализм» как уникальное сочетание западного рыночного капитализма и коллективистских ценностей. Китайско-вьетнамская война. Высокие темпы роста ВВП. Появление Интернета и компьютеров. <i>Поколение социальных реформ (Social Reform generation).</i>	коммуникационными технологиям, много времени уделяют общению в социальных сетях. I-phone, мобильная связь. <i>Поколение Inheritors (Наследники)</i>	<i>советского наследия</i>	<i>поколение сети</i>	ностальгии по прошлому, возможности потребительского выбора. Приоритет индивидуализма <i>Послеперестроечное поколение, поколение компьютерной грамотности</i>	культурного капитала <i>Поколение миллениалов, первое цифровое поколение</i>
9	2003 -2020 гг. Вторжение войск международной коалиции в Ирак, мировой финансовый кризис (с 2008 г.), распространение цифровых технологий «Поколение Z», « цифровое поколение », «поколение XD» <i>(Digital children of Generation X,</i>		1995 - 2009 гг (15 л) Мировой финансовый кризис, терроризм, глобальная рецессия, война в Ираке / Афганистане, беженцы, Арабская весна, финансовое благополучие, погруженность всю жизнь в цифровые технологии. iPod, MacBook, iPad, Google, Facebook, Twitter и др., сенсорные девайсы. <i>Поколение Z, экрана, YouTube, рецессии, Digital integrators</i>				2003-2023гг Переход от экономического спада к экономическому кризису, феминизм, ЗОЖ, инфантильность. Использование информационных технологий с детства. Instagram, Тик-ток. Сториз, сторителлинг. <i>Поколение Z, Homelanders</i>		2001 г. и позднее Пользователи компьютера и Интернета на протяжении всей жизни, продвинутость в технологиях, Интернет как среда обитания, повседневность. Здоровый образ жизни, осознанность как идеологема. Высокий уровень субъективного благополучия. <i>Поколение Z</i>
10			2010-2024 (15 л.) Изменения климата, экологии,						

			коронавирус. Достаток, высокая продолжительно сти жизни, меньший размер семьи. Инфлюенсеры. Социальные сети, приложения, цифровая грамотность. Инстаграм, потокковые передачи, голосовая цифровая коммуникация <i>Поколение Alpha (Альфа), Generation Glass (Поколение «экранного стекла»)</i>						

Мы признаем относительность обобщений, полученных в ходе данного обзора, определяя их скорее как ориентир с пониманием условностей самих классификаций, чем точные данные.

В таблице поколенческие интервалы с точки зрения хронологии возникновения и длительности в некоторых случаях воспринимаются не совсем точно, поэтому более наглядно типологии поколений представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. Типологии поколений зарубежных и отечественных авторов



Анализ данных позволяет резюмировать, что поколения формируются совокупностью социокультурных факторов. Их особенность обусловлена культурно-историческими и социально-экономическими событиями, политическими и технологическими преобразованиями, произошедшими в формативный период. Вслед за Л. Ю. Пушиной подтверждаем, что если некоторые факторы имеют сходство в разных странах и регионах мира, то страновые совокупности конкретных факторов являются неповторимыми, в некотором смысле уникальными, а потому «представляют собой мезоуровневые социальные образования»²⁵⁴.

Результаты обзора поколенческих концепций позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, обнаружено преобладание историко-политических научных традиций при выявлении поколений России и Китая. Во-вторых, приоритет национальной / государственной культуры в том числе в период нарастающей роли развития технологий при выделении поколений в странах Востока и выраженный акцент на техносфере при формулировке представлений о поколениях в странах Запада, начиная со второй половины XX в., поскольку к числу формирующих факторов массовых поколений относится развитие медиатехнологий и СМИ, а не войны, революции, другие масштабные потрясения. Это подтверждает суждение В. И. Пищик о возможности выделения восточных, европейских, азиатских поколений²⁵⁵. Вместе с тем важно отметить, что в России события, формирующие поколения, частично соотносятся с концепциями как стран Запада, так и Востока.

В-третьих, ни одна из представленных поколенческих концепций не дает полноценного представления о смене медиапоколений в исторической динамике – ни в страновой, ни в глобальной перспективе, что подтверждает значимость концептуального осмысления принципов выделения и обновления медиапоколений.

²⁵⁴ Пушина Л. Ю. Поколение как социокультурная общность... С. 33.

²⁵⁵ Пищик В. И. Типологические и идентификационные признаки... С. 222.

В-четвертых, выделенные российскими учеными длины поколений являются не только округленно неровными, но и могут быть образованы меньше чем за 10 лет в периоды турбулентного развития страны (оттепель в 60-е, Перестройка в 90-е годы) по сравнению с относительно одинаковыми поколенческими периодами западных ученых.

В этой ситуации сегодняшнюю чрезмерную популярность теории поколений Н. Хау и У. Штрауса можно объяснить предполагаемой схожестью современных подрастающих поколений во всем мире в результате глобализации и использования идентичных информационных технологий. Считаем, что применение этой теории в отношении поколений доинтернет-эпохи может и должно реализовываться с осторожностью в разных историко- и социокультурных поколенческих сообществах, а применение теории к поколениям эпохи цифровизации допустимо, поскольку может дать некоторые представления о тенденциях становления и развития этих поколенческих когорт. Вместе с тем требует доказательства идентичность развития страновой медийной техносферы англо-американской, что позволит корректно применять эту концепцию для разных территорий.

В-пятых, единственная концепция, которая выделяет не два поколения, связанных с обновляющимися цифровыми медиадевайсами, а три – миллениум, Z и Альфа, – это концепция М. МакКриндла, разработанная применительно к технологически развитым странам. Это позволяет прогнозировать дальнейшее поступательное аналогичное развитие и в технологически развивающихся странах, к которым относится Россия.

В-шестых, анализ поколенческих концепций позволяет наглядно увидеть следующую закономерность: чем сильнее преобразующее действие тех или иных событий, тем меньше интервал времени, определяющий поколение (кроме верхних крайних значений на рисунке). В этой связи важно отметить, что цифровые технологии действительно влияют на значительное сокращение поколенческого шага по сравнению с периодом «медленных»

изменений, если только в период доинтернет-эпохи были минимизированы другие трансформирующие факторы вроде войн и революций.

В XXI в. до событий радикального глобального политико-экономического кризиса 2022 г. каждый поколенческий сдвиг преимущественно был обусловлен появлением и активным внедрением цифровых медиатехнологий: если основным формирующим фактором поколения были цифровые технологии, а наиболее значимыми – цифровые медийно-коммуникативные ресурсы, что возможно в относительно стабильном обществе и технологически развивающейся среде, то поколение может идентифицироваться и как медиапоколение. Таким образом, можно сказать о смещении фокуса в современных поколенческих концепциях: поколения молодых людей в них идентифицируются прежде всего как медиапоколения.

Исходя из данных о сокращающемся формативном периоде медиапоколений периода цифровизации и об удлиняющемся поколенческом социализационном периоде в традиционных – социологическом, психологическом, социокультурном – смыслах, теоретически можно сделать вывод о том, что образуется наложение формативных периодов поколений. Это видение отображено на рисунке 2.

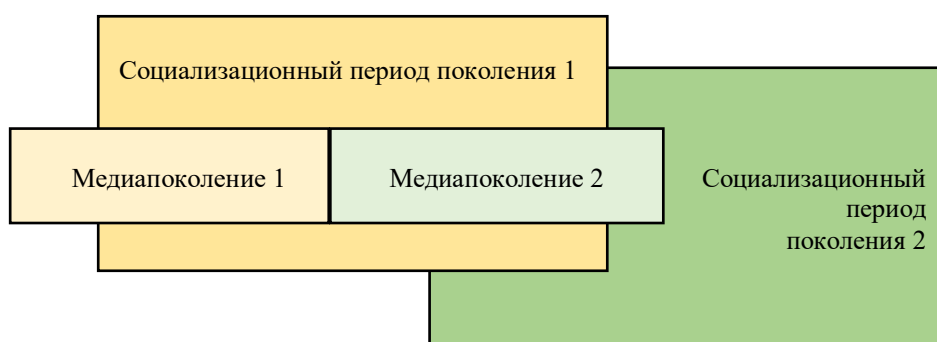


Рисунок 2. Соотношение формативных (социализационных) периодов медиапоколений

Можно предположить, что каждое новое поколение эпохи цифровизации образуется как медиапоколение, а впоследствии, нарабатывая социализационные механизмы и формируя ценностную картину мира на

основе субъективного осмысления происходящего, обретает статус собственно сформировавшегося поколения.

С одной стороны, поколенческий сдвиг или точка поколенной бифуркации является результатом предшествующих причин, которые зарождаются и начинают реализовываться еще в практиках и картинах мира прошлого поколения²⁵⁶. С другой стороны, в любой момент нормативное биографическое развитие может быть нарушено резкими социальными, политическими, политико-технологическими изменениями, влияющими на темпы трансформации поколений, приводящими к изменению социализационного периода, а в конечном итоге, к реальному поколенческому обновлению.

Таким образом, обращение к поколенческой истории и теории позволяет выявить связь между рождением, историческими, социально-культурными, технологическими событиями, значимыми в формативный период поколений, и поколенческими эффектами, которые становятся наиболее явными в результате анализа всех факторов, влияющих на поколенческую динамику²⁵⁷. При этом, несмотря на объективную размытость поколенческих границ, представители поколений воспринимаются «зафиксированными в одном социальном времени», а границы поколений – непроницаемыми, что обеспечивает устойчивые общественные коннотации²⁵⁸.

Обращение к поколенческим теориям и концепциям, безусловно, не даёт абсолютно исчерпывающих ответов, но, по мнению Т. Шанина, без учета «влияния поколенчества на наше понимание истории нельзя понять многое из происходящего»²⁵⁹.

²⁵⁶ Голубинская А. В. К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 2. № 1. С. 100.

²⁵⁷ Mannheim K. The Sociological Problem of Generations... P. 193.

²⁵⁸ Phillips A. Multiculturalism Without Culture. Princeton: PUP, 2007. P. 128.

²⁵⁹ Шанин Т. История поколений и поколенческая история... С. 10.

Выводы по параграфу 1.2.

Сделан обзор релевантных для диссертационного исследования поколенческих концепций XX–XXI в. ученых разных стран и определена совокупность факторов, формирующих поколения. Дано представление о периодизации поколений. Сделан вывод об уникальных страновых факторах, определяющих формативные периоды и длину поколений. Доказывается возможность применения англо-американской концепции поколений Н. Хау и У. Штрауса в отношении поколений эпохи цифровизации в других странах при условии дополнительных доказательств схожего уровня медийной техносферы. Сформулирован прогноз о появлении в России новых цифровых поколений.

Утверждается значимость символического при определении причин сменяемости поколения, объективности в объяснении поколенческой динамики и поиска межпоколенческой чувствительности. Обосновано, что ни одна из представленных поколенческих концепций не дает полного представления о смене медиапоколений. Доказано, что цифровые технологии влияют на сокращение поколенческого шага по сравнению с периодом «медленных» изменений. Выявлено, что каждое новое поколение эпохи цифровизации формируется первично как медиапоколение, а впоследствии, нарабатывая социализационные механизмы и формируя ценностную картину мира на основе субъективного осмысления происходящего, обретает статус сформировавшегося поколения.

1.3 Советские и российские медиапоколения в доцифровой период развития отечественных СМИ

Анализ ритмов развития советских и российских медиа в сочетании с анализом возможности и потребности аудитории их использовать позволяет

выделить медиапоколения в России. Возрастающая популярность медиа (печати, радио, телевидения), обусловленная как повышением интереса аудитории, так и новыми технологиями медиапроизводства и распространения, может совпадать с формативным периодом очередного поколения, поскольку молодежь стремится к освоению нового, прежде незнакомого, настроена быть в авангарде событий и применения технологий²⁶⁰. Если предположить наличие связи между новизной, развитием и ростом массового распространения медиа, совпадающими с формативным периодом поколения, то в течение XX–XXI вв. в России могут быть выделены медиапоколение печатных СМИ, медиапоколение радио, медиапоколение телевидения. Это подтверждает в своих исследованиях Х. Бекер: «для формирования поколений важное значение имеют массовые медиа, которые идентифицируют и называют новые поколения»²⁶¹.

Следует уточнить понимание массовости распространения медиа. Считается, что одним из признаков СМИ индустриальной эпохи и авторитарного идеологизированного управления²⁶² является массовость, которая идентифицируется как трансляция информации большому количеству людей или всему населению. Ф. И. Шарков доказывает, что понятие массовости аудитории, то есть ее количественных признаков, весьма относительно. Главным условием возникновения массовости распространения информации и коммуникаций, которые принимаем в качестве значимых, Ф. И. Шарков считает «неадресность направляемой информации и равная вероятность для всех участников массовой

²⁶⁰ См.: Eisenstadt S. N. From Generation to Generation...

Бург Д. Оппозиционные настроения молодежи в годы после «оттепели». Мюнхен: Институт по изучению СССР, 1960; Воробьева И. В., Кружкова О. В., Симонова И. А. Социальный серфинг: специфика ценностных ориентаций молодежи в современном обществе // Педагогическое образование в России. 2015. № 5. С. 45–50; Зинурова Р. И., Фатыхова Ф. Ф. Социальное самочувствие молодежи этнических групп: социологическая концептуализация // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 20. С. 260–263; Леньшин В. П. Методологические подходы к исследованию молодежи // Философия и общество. 2004. № 3. С. 80–91; Малик Е. Н. Интеграция молодежи в политическую сферу российского общества // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2020. Т. 10, № 3. С. 70–83; Положенцева И. В. Молодежь в эпоху глобализации // Власть. 2019. №. 4. С. 83–86.

²⁶¹ Becker H. A. Karl Mannheims...Р. 206.

²⁶² Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. Т. 1. С. 40–44.

коммуникации (коммуникантов) получить информацию от ее источника (вступить в коммуникацию)»²⁶³. В контексте нашего исследования важно, что сообщения направляются адресату одномоментно, обеспечивая возможность их приема массами, а СМИ производят массовую аудиторию²⁶⁴. Смена устойчивых медиапредпочтений массовой аудитории ведет к смене медиапоколений.

Такие системные характеристики как медиатехнологии (технические средств производства, доставки и приема); ключевые даты и основные сведения о развитии отечественных медиа; управляющие институции и профессионализация кадров могут быть основой для выделения советских и российских медиапоколений. Медиатехнологии, обеспечивающие систематическое распространение медиасообщений численно большой рассредоточенной аудитории, и ее способность устойчиво воспринимать эти сообщения становятся базовыми характеристиками при выделении медиапоколений, поскольку делают возможным появление привычной и вовлекающей поколения информационно-коммуникативной технологической среды.

Управляющие институции, оказывая регулирующее действие, могут как стимулировать развитие и распространение медиа, так и фиксировать границы развития в определенных рамках. Динамика профессионализации кадров, в частности, переход от неформального и внеформального (практико-ориентированного) к формальному (академически ориентированному) образованию свидетельствует об институционализации отраслевого образования²⁶⁵, а использование обновляющихся информационных

²⁶³ Шарков Ф. И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых массовых коммуникациях // Коммуникология. 2014. Т. 8, № 6. С. 18.

²⁶⁴ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2003.

²⁶⁵ Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2008.

технологий в журналистском творчестве²⁶⁶ способствует устойчивому развитию медиа на профессиональной основе.

Появление и становление полноправных СМИ в советский период связано с техническими и экономическими возможностями СССР. Несмотря на то, что первая русская газета «Ведомости» вышла 13 января 1703 г. по указу Петра I, а в начале XX века (1912–1913 гг.) по официальным данным выходило более 1 000 газет и журналов²⁶⁷, количество грамотного населения в стране было не очень большим. Данные исследователей разнятся. Так, есть сведения о том, что в 1917 г. по разным оценкам 85–90 % населения России оставались неграмотными²⁶⁸. М. Б. Миронов приводит доказательства наличия 42 % грамотного населения в тот год²⁶⁹. К аналогичному выводу приходит американский историк Д. Брукс, автор знаменитого труда *When Russia learned to Read: Literary and Popular Litterature*²⁷⁰. Значительный вес среди грамотного населения России²⁷¹ составляла так называемая народная интеллигенция, или «полуинтеллигенция», к которой Брукс относит малообразованных деревенских учителей, фельдшеров и городскую бедноту – мелких ремесленников, слушажиков, местных управленцев и пр.²⁷². Б. Романов указывает, что в царской России 1917 г. грамотой владели до 43 % населения, а после Октябрьской социалистической революции число грамотных, соотносимое с Российской империей 1917 г., было достигнуто только к 1930 г., времени введения всеобщего начального обучения²⁷³. В любом случае

²⁶⁶ Распопова С. С. Журналистское творчество: теория и практика освоения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Москва, 2007.

²⁶⁷ Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М.: Юнити-ДАНА, 2011.

²⁶⁸ Медиасистема России... С. 67.

²⁶⁹ Миронов Б. Н. Развитие грамотности в России и СССР за 1000 лет, X–XX вв. СПб.: Русско-Балтийский информационный центр "Блиц", 1996. С. 43.

²⁷⁰ Brooks J. *When Russia learned to Read: Literary and Popular Litterature, 1861–1917*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1985. P. 4.

²⁷¹ Джеффри Брукс выявил любопытные факты, ценные для нашего исследования. В 1920 г. в европейской части России 71 % мальчиков и 52 % девочек 12–16 лет были грамотны. Однако более старшее поколение не спешило осваивать грамоту, предпочитая следовать прежнему образу жизни. В итоге общий результат по всем возрастам показал уровень грамотности чуть больше 40 %. Этот факт еще раз доказывает, что молодое поколение быстрее осваивает новшества цивилизации, а старшее поколение предпочитает оставаться на достигнутых позициях, использовать опыт своего формативного периода.

²⁷² Brooks J. *Popular Philistinism and the course of Russian Modernism* // *Literature and History* Stanford: Stanford University Press, 1986. P. 90.

²⁷³ Романов Б. Грамотность в России к 1917 году и ликбез в СССР 1920–30-х гг // *Diletant.media*. URL: <https://diletant.media/blogs/65662/43842282/>.

грамотность населения в этот период не превышала 50 % от жителей всей страны. Ученые считают, что низкий уровень грамотности в России конца XIX – начала XX в. имеет как объективные (в 1914 г. 85 % населения составляло русское крестьянство, 15 % населения проживали в городах²⁷⁴, поэтому большинство населения в силу своей занятости не испытывали потребности в получении образования), так и субъективные причины (известны случаи, когда крестьяне сознательно сопротивлялись обучению грамоте с целью сохранения традиционных устоев жизни)²⁷⁵. Однако известны и другие примеры. В исследованиях Н. А. Рубакина показано, что грамотные крестьяне читали много, их интересовали прежде всего инструкции (энциклопедии, справочники) по сельскому хозяйству с прагматическими целями²⁷⁶. «Беллетристика» в сферу их интересов не входила²⁷⁷.

Л. В. Лебедева приводит данные переписи населения СССР за 1926 г., согласно которым грамотность в стране составила 60,9 %²⁷⁸. «В результате комплекса мер разъяснительного, воспитательного и принудительного характера, неграмотность утратила характер острой социальной проблемы только к концу 1930-х гг.»²⁷⁹. Причем в сельской местности процент

²⁷⁴ Рашин А. Г. Население России за 100 лет. М: Государственное статистическое издательство, 1956. Т. 16. С. 98.

²⁷⁵ См.: Eklof B. Russian Peasant Schools: Officialdom, Village Culture, and Popular Pedagogy, 1861–1914. Univ of California Press, 1990; Mironov B. N. The Effect of Education on Economic Growth: The Russian Variant, 19th–20th Centuries // Education and Economic Development Since the Industrial Revolution. Valencia: Generalitat Valenciana, 1990. P. 113–122; Mironov B. N. Literacy in Russia, 1797–1917: obtaining new historical information through the application of retrospective prediction methods // Soviet Studies in History. 1986. Vol. 25, № 3. P. 89–117.

²⁷⁶ Рубакин Н. А. Этюды о русской читающей публике. Факты, цифры и наблюдения. СПб.: Типография А. А. Пороховщикова, 1895.

²⁷⁷ Русская писательница Людмила Гуревич в рецензии на книгу Н. А. Рубакина «Этюды о русской читающей публике» (рецензия опубликована в издании «Сѣверный Вѣстникъ», № 9, 1895), выступая против социологических методов исследования, весьма критически отнеслась к результатам работы автора. Она критикует Рубакина за анализ читающей публики и в частности пишет: «Неосторожность г. Рубакина въ его статистическихъ выводахъ, къ сожалѣнію, мѣшаетъ пользоваться его сообщеніями съ чувствомъ надлежащей увѣренности. Читая его книгу, невольно приходится на многихъ страницахъ говорить себѣ: очень любопытно и поучительно, – если только это вѣрно». В итоге она резюмирует, что книга «полна интересныхъ документовъ, любопытныхъ фактовъ, сбивчивыхъ цифръ, неосторожныхъ или не вполне добросовѣстно сдѣланныхъ обобщеній, добрыхъ гражданскихъ тенденцій и вздорныхъ малокультурныхъ разсужденій о зловредности отвлеченнаго мышленія» (См.: URL: http://az.lib.ru/q/quirewiche_l_j/text_1895_rubakin_oldorfo.shtml).

²⁷⁸ Итоги Всесоюзной переписи населения 1959 года. СССР. М.: Госстатиздат, 1962. С. 89.

²⁷⁹ Лебедева Л. В. Проблемы ликвидации неграмотности крестьян в первое десятилетие советской власти // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 27. С. 778.

неграмотного населения был значительно выше, чем городского²⁸⁰. Вместе с тем еще к началу 1930-х гг. общее число издававшихся газет составляло 7,5 тысяч наименований²⁸¹. Только к 1937–1939 гг. более 90 % населения СССР становятся грамотными (умеют читать)²⁸², поэтому к началу Второй мировой войны население СССР преимущественно готово к массовому потреблению печатных СМИ. До этого времени радио было первым и самым востребованным отечественным средством информации, став популярным в стране в более короткие сроки по сравнению с печатными изданиями, что подтверждает устойчивость отечественной традиции устной культуры, позволяющей воспроизводить общественные связи и отношения на основе отлаженного механизма коммуникации. Как известно, первая демонстрация радиоприбора изобретателем А. С. Поповым состоялась 7 мая 1895 г., ознаменовав техническое возникновение радиоканала как средства связи, а в 1919 г. проведена первая радиопередача, создавшая основу нового вида творческой деятельности в СМИ²⁸³. Первые опыты регулярного отечественного радиовещания проведены в 1921 г. В. И. Ленин, будучи председателем Совета народных комиссаров РСФСР, увидел колоссальные возможности радио как беспроводного телеграфа для пропаганды идей большевиков²⁸⁴. Позднее глава советского правительства И. В. Сталин способствовал развитию регулярного проводного радиовещания. Согласно данным, в 1923 г. вступила в эксплуатацию радиостанция имени Коминтерна (Москва), в 1924 г. работали 10 станций передающей и принимающей радиосети, начато регулярное радиовещание по всей стране, выходят журналы «Радиолобитель», «Радио всем». С этого года, согласно Декрету Совнаркому СССР, всем гражданам страны разрешалось иметь радиоприемники, как покупать, так и собирать самим любительские

²⁸⁰ В 1926 г. грамотность городского населения составила более 80 % (87% мужчин и 74% женщин), а сельского – чуть более 50 % (67 % мужчин и 35 % женщин) (*Лебедева*, с. 778).

²⁸¹ *Стровский Д. Л.* Отечественная журналистика...

²⁸² *Миронов Б. Н.* Развитие грамотности... С. 40.

²⁸³ *Радиожурналистика*... С. 16–17.

²⁸⁴ *Ленин и радио* (документальный фильм) URL: <https://rutube.ru/video/6a93c81b809783f0724af829aad88e40/>

радиоприборы. В 1925 г.²⁸⁵ Центральным Комитетом партии была создана Радиокомиссия, в задачи которой входило идейно-политическое руководство развитием радиовещания в стране²⁸⁶. В 1926 г. председатель «Общества друзей радио» на диспуте о массовом радиовещании в России высказал мнение, что радио в СССР перестало быть новинкой, и поэтому требования к созданию радиопрограмм значительно повысились. Это общество стало первой образовательной институцией, обеспечивающей подготовку радиожурналистов, и только в 1926 г. сотрудниками общества проведены курсы почти в 30 городах СССР, в результате подготовлено около 3 000 «квалифицированных радиоработников», в обязанности каждого из которых входило не только выполнение функций радиожурналиста, но «руководство радиоячейками и дальнейшая подготовка радиограмотных товарищей»²⁸⁷.

Начиная с середины 1920-х гг., в период нарастающих темпов распространения радио, население обязано было не только регистрировать факт приобретения радио, но выплачивать абонентскую плату за его использование. За уклонение от регистрации или оплаты предусматривались штраф или уголовная ответственность²⁸⁸.

1928 год стал переломным в истории отечественного радио и действительно массовым, поскольку к этому году количество радиостанций увеличилось до 65, радиоприемников – до 70 тысяч, всего размещено 11 742 трансляционных точек с громкоговорителями и 9 931 трансляционная точка с наушниками. Таким образом радиовещанием охвачена территория почти в 3 млн км² (1/5 часть от нынешней территории России), а число радиослушателей достигло нескольких миллионов. 1928 г. ознаменован такими событиями: введена типовая недельная сетка вещания; до 80 повысилось количество радиогазет; появилась новая форма радиотрансляции

²⁸⁵ В 1925 г. с целью обслуживания Уральской области в Свердловске началось радиовещание в радиусе 320 км после реконструкции Шарташской радиостанции.

²⁸⁶ *Радиохроники* // Радиолучитель. № 2 (февраль). 1925. С. 29. URL: <http://archive.radio.ru/web/1925/02/>.

²⁸⁷ Каплан М. Общество друзей радио и его работа // Радио Всем. №1 (февраль) 1927 г. С. 20. URL: http://sergeyhry.narod.ru/rv1927_01_18.htm.

²⁸⁸ Казанцев В. Отечественное радио. Достижения прошлого и культура современности // Военное обозрение 7.04.2019. URL: <https://topwar.ru/156462-galopom-pro-otechestvennoe-radio.html>.

– программа «Последние известия»; расширился диапазон тематических внестудийных радиопрограмм; произошли существенные изменения в правовом и техническом развитии (разработана большая программа радиостроительства на центральных и периферийных территориях); создан Рабоче-крестьянский университет, обучение в котором велось по радио²⁸⁹.

В эти годы началось активное проникновение радио в сельские местности и на окраины СССР²⁹⁰. Так решались задачи «просвещения» населения, преодоления противоречий между городом и деревней, ликвидации безграмотности крестьянства и борьбы с религиозными суевериями²⁹¹ путем тотальной радиофикации, размещением радиоточек на каждой улице, в каждом доме с целью использования преимущества радио – оперативности по сравнению с печатной прессой²⁹².

Таким образом, к концу 20-х гг XX в. сформировались условия для выделения нижней границы массового медианокления радио.

В 1933 г. создан Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию при правительстве СССР. В 1936 г.²⁹³ радиоприёмником был оснащен первый советский автомобиль (ЗИС-101). В конце того же года действовало 80 радиовещательных станций, около 3,5 млн радиотрансляционных точек, у населения было более 320 тысяч радиоприемников²⁹⁴. К началу 1940 г. в СССР на 1 000 жителей приходилось 44, а в городе – 78 радиоприемников²⁹⁵.

²⁸⁹ Радиожурналистика... С. 34.

²⁹⁰ В конце 1928 г. на Урале было 1 700 радиоприемников (из них 636 – в Свердловске), только 300 установок в деревнях.

²⁹¹ Мурашов Ю. Электрифицированное слово. Радио в советской литературе и культуре 1920–1930-х годов // Советская власть и медиа. СПб: Акад. проект. 2006. С. 18.

²⁹² Бондаренко С. Шеманов И. Советское радио 1920 –1930-х гг. Проблемы и задачи «широковещания» // Уроки истории. 21. 02. 2010. URL: <https://urokiistorii.ru/articles/sovetskoe-radio-1920-1930-h-gg-problemy-i-zada>.

²⁹³ В 1936 г. в Свердловской области (п. Косулино) введена новая приемная радиостанция, обеспечившая возможность трансляции передач центрального радиовещания. Это позволило Свердловскому радиоцентру стать одним из крупнейших в стране.

²⁹⁴ Мельник В. А., Кондаков Д. Ф. Летопись отечественной радиотехники и радиовещания // QRZ.RU 02.10.2001. URL: <https://www.qrz.ru/articles/article63.html>.

²⁹⁵ В Свердловске в тот год было почти 18 тысяч радиоточек. К концу Великой Отечественной войны в городе было более 75 тысяч радиоточек.

Вместе с тем председатель Всесоюзного комитета по радиофикации и радиовещанию СССР (1944–1949 гг.) А. А. Пузин утверждал, что к 1940 г. наша страна была отстающей в плане радиофикации, приводя к качеству аргумента данные численности радиоприемников на Западе (около 500 тысяч в СССР, 5 млн – во Франции, 10 млн – в Англии, более 50 млн – в США)²⁹⁶. Это подтверждается и данными зарубежных исследователей, в которых указывается, что радио и записи радиопрограмм в США были доступны как городскому, так и сельскому населению с 20-х гг., а к концу 30-х гг. даже в небольших европейских странах, вроде Швеции и Нидерландов, радиоприемники стали обычными потребительскими товарами²⁹⁷. Кроме того, первая вещательная радиостанция лицензирована в США в 1920 г., во Франции – в 1921 г., в Англии регулярное вещание началось в 1922 г., в Германии – в конце 1923 г. В США «золотым» веком радио, несмотря на «великую депрессию», считают 30–40-е гг. XX века²⁹⁸. В 1947 г. одной лабораторией Bell Labs (США) был разработан транзистор²⁹⁹.

В преддверии Второй мировой войны Германия занимала в Европе лидирующие позиции по распространению радиоприемников, поскольку они использовались прежде всего для нацистской пропаганды, «существовала даже комиссия для выяснения того, какие семьи не приобрели приемники и по каким причинам»³⁰⁰. Эти действия реализовывались в рамках общегерманской кампании *Gemeinschaftserzeugnis* под лозунгом «Каждый гражданин страны – радиослушатель». Согласно данным, в 1939 г. в Германии было больше 15 млн радиоприемников, а в 1941 г. – более 16 млн.³⁰¹

В годы Второй мировой войны радио превратилось в один из самых мощных инструментов политической агитации и пропаганды во многих

²⁹⁶ Цит. по: Симонов Н. С. Несостоявшаяся информационная революция... С. 83

²⁹⁷ Eyerman R., Turner B. S. Outline of a theory... P. 101.

²⁹⁸ Радиожурналистика... С. 432.

²⁹⁹ Симонов Н. С. Несостоявшаяся информационная революция... С. 20.

³⁰⁰ Голядкин Н. А. Краткий очерк становления... С. 73.

³⁰¹ Радиожурналистика... С. 436.

странах мира³⁰². Например, А. Гитлер наибольшую силу воздействия признавал за радио, считая, что звучащее слово обладает магической силой. Поэтому в сетке радиовещания второй половины 30-х гг. выступления фюрера занимали ведущее место. П. Геббельс, начальник управления пропаганды Национал-социалистической немецкой рабочей партии, считал радио самым надежным инструментом руководства народом и утверждал, что «радио станет для XX в. тем же, чем пресса была для XIX в.»³⁰³.

Таким образом, страны развитой письменной культуры в этот период истории активно использовали радио, по-маклюэновски «горячее» медиа, для формирования определенной позиции у населения, используя первичную архаичную коммуникацию – устное слово.

Поэтому в годы Второй мировой войны (Великой Отечественной войны в СССР) развитие радио в СССР не прекращалось³⁰⁴. В годы войны радио для советских граждан было мощной мобилизационной и солидаризирующей силой, значимым источником информации, которому доверяли и сообщения которого ждали, поэтому в конце 1941 г. радиопрограммы велись на 21 языке, ежедневно в эфир выходили 6 радиопередач «Письма на фронт и с фронтов Великой Отечественной войны». Знаменитый прямой радиорепортаж с традиционного военного парада на Красной площади, посвященного годовщине Октябрьской революции, услышала вся страна. Радио в блокадном Ленинграде поддерживало и помогало чувствовать связь с «большой землей»³⁰⁵.

³⁰² В США президент Ф. Рузвельт вел радиобеседы с американцами в программе «У камина». В Англии премьер-министр У. Черчилль во время войны укреплял дух жителей Британии, выступая с вдохновляющими радиоречами. Во Франции генерал Ш. де Голь предпочитал обращаться к жителям не через печать, считая ее инструментом оппозиции, а прежде всего с помощью радио.

³⁰³ Marsh A. Inside the Third Reich's Radio // IEEE Spectrum. (March 30 2021). URL: <https://spectrum.ieee.org/inside-the-third-reichs-radio>.

³⁰⁴ Вместе с тем в СССР с первых дней войны на основании постановления СНК СССР № 1750 от 25.06.1941 всем гражданам запрещалось в домохозяйствах пользоваться радиоприемниками, требовалось их сдать в пятидневный срок на специальные склады радиоаппаратуры, разрешались слушать только радио с трансляционными усилителями – громкоговорителями, которые размещались в людных местах. Цель таких действий – консолидация информации в одном источнике – Всесоюзном радио. Это постановление было отменено в марте 1945 г., когда стало понятно, что приближается день победы над Германией. Но все-таки с целью контроля передачи и получения информации владельцы радиоприемников должны были получить специальное разрешение на их использование.

³⁰⁵ Беспалова А. Г. История отечественной журналистики... С. 214.

В 1943 г. под Куйбышевом было завершено строительство и запущена самая мощная в то время радиовещательная станция, трансляции которой распространялись на большую часть территории страны, в том числе на оккупированные районы³⁰⁶, поэтому радиорубрика «Советы партизанам» по уничтожению сил врага была очень ценной. Это оказывало моральную поддержку и способствовало сплочению и выстраиванию подпольной работы, партизанского движения, в том числе в других странах, сопротивляющихся фашизму.

Роль радио как стратегически мобилизующей силы сохранялась и в послевоенные годы, в период восстановления страны, а позже – в организованной кампании против «космополитов». В 1949 г. в СССР появились первые разработки транзисторов, нового поколения радиоэлектронной аппаратуры. В 1950 г. население страны имело более 3,5 млн радиоприемников, более 9,7 млн радиотрансляционных точек. Одна из причин их массового распространения – утверждение в 1950 г. Всесоюзной торговой палатой образца дешевого массового радиоприемника «Искра» с фиксированной ценой реализации³⁰⁷.

С 1950 г. открыты специализированные фирменные магазины бытовой радиоаппаратуры в 13 городах страны. Значимым событием для всей страны в 1952 г. стал Радиофестиваль русской песни, который продолжался 1,5 месяца. В те годы наращивался объем программ и появлялись новые радиожанры, увеличивалось количество передач, программная сетка усложнялась за счет создания радиопрограмм для разных аудиторных групп страны как центральной, так и периферийной России. В 1955 г. на все

³⁰⁶ Веденева Н. Связь для Победы: как строили самую мощную в мире средневолновую станцию // Telecom Daily. (8.05.2015) URL: <https://telecomdaily.ru/news/2015/05/08/svyaz-dlya-pobedy-kak-stroili-samuyu-moshchnuyu-v-mire-srednevolnovuyu-stanciyu>

³⁰⁷ Рекомендованная цена радиоприемника «Искра» не превышала 270 руб. (Симонов Несостоявшаяся...С.178) Среднемесячная денежная заработная плата в целом по народному хозяйству в 1950 г. составляла 646 руб. (См.: *Статистическая таблица ЦСУ СССР «Среднемесячная денежная заработная плата рабочих и служащих по отраслям народного хозяйства СССР в 1940, 1945, 1950–1955 гг.»* // Исторические материалы. URL:<https://istmat.org/node/18454>).

производимые автомобили «Победа» устанавливались аудиосистемы (радиоприемники)³⁰⁸.

После XX съезда партии (1956 г.), осуждения культа личности И. Сталина, радио получило новый вектор развития, связанный с распространением очередных идеологических ориентиров в развитии страны. Это проявилось в свободе творчества радиожурналистов, во введении новых радиопрограмм и в реализации новых идей. С 1 октября 1960 г. радиовещание в стране стало круглосуточным. В 1961 г. начался заводской выпуск первого переносного транзисторного приемника и продолжен серийный выпуск автомобильных радиоприемников, что позволило радио индивидуализироваться, учитывать интересы и потребности разных представителей аудитории. Численность работников радиовещания в СССР в 1961 г. составляла 13 826 человек. В 1962 г. отменены регистрация при покупке и абонентская плата за пользование радиоприемников. С 1964 г. внутриквартирная радиофикация реализовывалась уже на этапе строительства новых домов. В том же году количество ежедневных выпусков радионовостей достигло 50 раз. В 1965 г. у населения было около 80 млн радиоприемников. С 1967 г. у владельцев радиоточек появился выбор из трехрадиоканалов³⁰⁹. Вместе с тем, исследователи истории отечественной журналистики замечают, что, начиная с 1965 г., отмечается снижение темпов роста и развития радио, о чем свидетельствуют практически несменяемая сетка вещания в течение 1964–1968 гг., однообразие жанров. Это обусловлено, по мнению авторов, переориентацией внимания ЦК КПСС на развивающиеся печатную и телевизионную журналистику³¹⁰. Кроме того, в региональных комитетах работали объединенные редакции радио и телевидения, одни и те же журналисты готовили телевизионные и радиопередачи, при этом радио как наиболее развитое СМИ того периода ушло на второй план, уступив развивающемуся телевидению. Кроме того,

³⁰⁸ Мельник В. А., Кондаков Д. Ф. *Летопись...*

³⁰⁹ На первой кнопке транслировался I канал, на второй – радио «Маяк», на третьей – радиоканал художественно-публицистических, просветительских передач, радиоспектаклей и др.

³¹⁰ *Радиожурналистика...* С. 68.

ставший в 1970 г. руководителем Гостелерадио С. Г. Лапин, в прошлом – редактор политического вещания, настаивал на развитии радио в соответствии с «многолетними традициями радиовещания», направленными на укрепление государственности. В итоге, несмотря на то, что к концу 70-х гг. был налажен массовый выпуск радиоприемников и радиол разных марок, а СССР по объему вещания вышел в мировые лидеры, этот период отмечен как этап стабилизации в развитии радио, пришедшийся на эпоху застоя.

Итак, если формативный период поколений совпал с окончанием 20-х гг. и продоллся до середины 60-х гг. XX в., то представителей этих поколений можно назвать медиапоколениями радио.

Масштабное развитие печатных СМИ в первые годы советской власти в сочетании с последствиями ликвидации неграмотности создали условия для формирования медиапоколений печати. Несмотря на колоссальное количество неграмотного населения, в РСФСР развернулась грандиозная компания по развитию печатной партийно-советской периодики, ориентированной на охват всех слоев населения. Первично это группы «профессиональных революционеров», большевистски настроенная аудитория рабочих – жителей городов, позднее и других слоев – крестьян, а в период гражданской войны – солдат. Для этих аудиторных групп под руководством наиболее грамотных товарищей функционировала пресса как «орудие социалистического строительства». Результаты внедрения коммунистической идеологии в массы освещались в центральных, республиканских, областных, районных, городских, заводских газетах и журналах. Пресса была одним из значимых институтов советской власти. В 1921 г. был принят всероссийский план печати, издания стали платными (отменено в 1923 г.), введена разрядка на подписку партийных газет: каждый коммунист должен был оформить подписку на партийные издания, сельским жителям полагалось выписывать не менее одной газеты на 10 крестьянских дворов. Ежегодно росли тиражи газет и журналов, как и

количество грамотного населения. В 1930 г. для обеспечения розничной продажи периодики организована сеть «Союзпечать», с целью повышения эффективности издательской деятельности создано объединение госиздательств РСФСР. Результатом курса ускоренной индустриализации к 1930 г. стала ликвидация безработицы. 1933 г. отмечен бурным развитием заводских и фабричных газет. Разработанные в редакциях печатных СМИ и активно внедряемые формы массовой работы по поддержке и пропаганде массового социалистического соревнования имели результаты – увеличивалась аудитория газет и журналов. К 1937-1939 гг. в СССР была полностью ликвидирована неграмотность.

Таким образом, в начале 30-х гг. XX в. сформировались условия для выделения нижней границы первого массового медиапоколения печатных СМИ. До этого периода, особенно в первые годы советской власти, аудиторию газет и журналов – активных участников социалистического строительства и их сторонников, несмотря на все условности (уровень образования, классовая принадлежность), можно идентифицировать как «ключевые» (Ю. Левада), «решающие» (Х. Ортега-и-Гассет), «элитарные» (Н. П. Попов) медиапоколения, если ориентироваться на заключение Ю. Левады о «социальной элите» как группе, формирующей значимые социально-общественные изменения в конкретный исторический промежуток времени. Элитарность и, соответственно, немассовость этого медиапоколения определяется получением доступа к политическим ресурсам общества. Именно благодаря усилиям этого медиапоколения созданы условия для появления отечественного массового медиапоколения печати. Элитарное политическое медиапоколение, согласно периодизации «значимых» поколений Ю. Левады, – это «поколение революционного перелома» и частично – «поколение сталинской мобилизационной системы».

В предвоенные годы, в период 1934–1940 гг., выходило наибольшее количество газет и наибольшим тиражом³¹¹ по сравнению как с предшествующими этапами становления страны Советов, так и последующими послевоенными годами. В 1941 г. в СССР работали 5 500 киосков «Союзпечати».

Несмотря на то, что в период Великой Отечественной войны количество гражданских изданий уменьшилось почти вдвое, значительно расширилась периодика, ориентированная на массовую солдатскую аудиторию. Часть периодических изданий выпускалась на языках народов СССР. В конце 1942 г. в стране выходило 13 фронтовых, 93 корпусных, более 600 дивизионных и бригадных газет. Разовые выпуски «Боевых листков» пользовались большой популярностью³¹².

Печать, как и радио, в годы войны выполняла функции мобилизации советского народа на борьбу с врагом. Газета была нужна на фронте, в тылу, на оккупированных территориях, поскольку помогала поддерживать патриотические настроения, рассказывать о ярких проявлениях человеческого духа, раскрывать сущность преступной идеологии гитлеровского нацизма, совершать трудовые подвиги под призывом: «Все для фронта! Все для победы!».

Примечательно, что в первые дни после победы в Великой Отечественной войне к работе в печатных СМИ были привлечены советские писатели и поэты с целью подготовки высоко художественных материалов о победе советского народа над фашизмом. Эта практика была продолжена и в послевоенное время, в начальный период холодной войны и в период хрущевской оттепели, оказала существенное влияние на развитие отечественных печатных СМИ.

В послевоенные годы в стране значительно увеличилось количество наименований и выросли тиражи печатных изданий. В 1946 г. выходило

³¹¹ Тираж 1934 г. включал 10 668 наименований, 34,7 млн экз. разового тиража; 1938 г. – 8 500 наименований, 37,5 млн экз. разового тиража; в 1940 г. – 8 806 наименований, 38,4 млн экз. разового тиража.

³¹² *Беспалова А. Г.* История отечественной журналистики... С. 198.

7 039 газет, в 1950 г. – 7 881; совокупный тираж возрос с 29,6 млн до 36 млн экземпляров³¹³. По данным Е. Л. Вартановой, к 1964 г. количество газет уменьшилось до 6 595 штук с разовым тиражом 87 млн экземпляров, но количество журналов резко возросло (1945 г. – 657 шт., 1953 г. – 1 614 шт., 1956 г. – 2 500 журналов и изданий журнального типа; 1964 – 3 833 наименований), причем в 1964 г. годовой тираж составил рекордные 1 217,7 млн экземпляров³¹⁴.

Смещение акцента с газетной на журнальную продукцию стало приметой времени, вызванной политикой «оттепели». Известно, что первые годы правления Н. С. Хрущева отмечаются общей либерализацией, нормализацией отношений с Западом, ослаблением цензуры, повышением уровня свободы прессы, развитием творческой деятельности. В журналистике это связывают с возможностью более открытого обсуждения ряда прежде запрещенных вопросов и тем, с выраженной критичностью журналистских материалов, с расширением жанрового разнообразия, в том числе с развитием очерковой публицистики, с появлением новых форм организационно-массовой работы редакционных коллективов газет. К числу таких проектов относится опрос «Комсомольской правды» читателей о своем поколении. Результатом заполнения 17 446 анкет стал отдельный издательский проект «Исповедь поколения»³¹⁵.

Поэтому именно в военный период и в годы «оттепели» растет доверие аудитории к печатным СМИ, с одной стороны, вызванное стремлением получить значимую информацию в военное время, а с другой – возможностью получения достоверной правдивой информации во время политики открытости хрущевского периода. Результатом установки Н. С. Хрущева на строительство коммунизма в течение одного поколения и движения к поставленной цели – интенсивного развития промышленности, стало ежедневное освещение трудовых подвигов советских людей в газетной

³¹³ Беспалова А. Г. История отечественной журналистики... С. 225.

³¹⁴ Медиасистема России... С. 72.

³¹⁵ Кузнецов И. В. История отечественной журналистики... С. 448.

периодике. Тема простого советского человека, его обаяния и самобытности, радости от творческого физического труда становится одним из ведущих тематических векторов периодических изданий. Кроме того, в газетных публикациях большое внимание уделяется партийным съездам, конференциям, пленумам и их решениям. А. Г. Беспалова приходит к выводу, что в совокупности «советские люди уважали журналистов и верили прессе, следовали ее призывам и наставлениям. Использование разнообразных форм вовлечения читателей в обсуждение вопросов политической, социальной, экономической жизни страны создавало у рядовых граждан впечатление, что они могут реально участвовать в деятельности государства, влиять на его политику»³¹⁶.

Маркером открытости страны в период «оттепели» стала организация в 1961 г. агентства печати «Новости», цель которого определялась как распространение значимой информации о жизни в СССР среди зарубежной аудитории и знакомство страны Советов с жизнью граждан других стран. Это агентство впоследствии имело представительства более чем в 100 странах мира, издавало отечественные газеты и журналы за рубежом на 45 языках тиражом более 2 млн экземпляров.

Значительно обогатилась советская журнальная периодика периода «оттепели» за счет большого разнообразия новых литературно-художественных и общественно-политических «толстых» изданий, которые стали символом этого времени. Постановка острых проблем в противовес официальной советской литературе, глубокое знание материала, высокое художественное мастерство авторов, печатавшихся в изданиях, привлекали внимание искушенной и думающей аудитории. Право на подписку толстых литературных журналов доставалось подчас в результате своеобразной лотереи между претендентами. Счастливый обладатель подписки брал на себя обязательства делиться после прочтения изданиями с другими желающими. Несмотря на большие издательские тиражи, найти «толстые»

³¹⁶ Беспалова А. Г. История отечественной журналистики... С. 182.

литературные журналы в свободной продаже было очень сложно. В библиотеках запись на них растягивалась на несколько месяцев.

Поэтому газетная и журнальная публицистика хрущевской оттепели способствовала формированию внутри массового медиапоколения печати *элитарного медиапоколения, избранность которого формируется на основе доступа к особым творческим интеллектуальным ресурсам и характеризуется способностью раскодировки смыслов и символов действительности, зафиксированных художественным словом в произведениях литературного мейнстрима.*

Приобщенность к «толстым» литературным журналам можно назвать своеобразным индикатором культурной парадигмы³¹⁷ творческой советской интеллигенции.

Советское элитарное медиапоколение печати соотносится в классификациях отечественных социологов с поколением «оттепели», а в контексте культурологического подхода идентифицируется как поколение «шестидесятников». *Отправной точкой периода можно считать 1956 г., год проведения XX съезда, в ходе которого обозначен курс на демократизацию, а завершением периода – годы, начиная с 1968-го, то есть период быстрого свертывания свобод, сдерживания роста «неугодных настроений»*³¹⁸.

Устойчивое выражение «СССР – самая читающая страна в мире» возникло именно в эти годы в результате проведенного международного исследования (1965–1966), в ходе которого выяснилось, что советские граждане тратят на чтение газет и журналов около 11 часов в неделю, что намного больше, чем в странах Запада (США и Европы).

В послевоенный и период «оттепели» значительно изменилась инфраструктура, обеспечивающая производство печатных СМИ. Значимым событием 1964 г. для отрасли стала технология печати газет с фотокопий, что

³¹⁷ Казакова Г. М. Мейнстрим в современной литературе: культурологический аспект // Вестник культуры и искусств. 2017. № 1 (49). С. 63.

³¹⁸ Исключение из Союза писателей СССР А. Солженицына за роман «В круге первом» (1969), снятие с поста главного редактора журнала «Новый мир» А. Твардовского (1970) и др.

привело к возможности «одномоментного» получения центральных газет как в столичных городах, так и в регионах, что создавало равную вероятность в получении информации всеми участниками массовой коммуникации.

Другим знаковым событием периода «оттепели» стало возобновление с 1959 г. работы творческого объединения специалистов массмедиа – Союза журналистов СССР. Произошли изменения в среде государственных управляющих институций СМИ: с 1963 г. развитие печатных СМИ координировал Государственный комитет Совета Министров СССР по печати.

Начиная с конца 60-х гг., в 70-е гг. и в первую половину 80-х гг. XX в. государственное управление системой отечественных СМИ было связано прежде всего со стратегией «закручивания гаек» и с введением жесткой цензуры. Заметим, что официальным стал термин «средства массовой информации и пропаганды»³¹⁹.

С конца 60-х гг. страна вступила в новый этап исторического развития вплоть до середины 80-х гг. XX в., признаком которого стала стагнация, экстенсивный путь развития. Этот период истории и социологи называют «застоем». Приостановился рост производительности, оказалась скована творческая инициатива журналистов-печатников³²⁰. Видимость стала важнее сущности.

В период продолжающейся партийной борьбы с инакомыслием отечественные печатные СМИ развивались прежде всего количественно: увеличивалось как число изданий, так и их тираж. К 1980 г. разовых

³¹⁹ По этому поводу И. В. Кузнецов конкретизирует: вся советская журналистика находилась под постоянным тотальным контролем коммунистической партии. Общее руководство СМИ осуществлялось с помощью многочисленных постановлений ЦК. Журналисты были «призваны вести активную борьбу за осуществление политики партии в развитии народного хозяйства, исходить в пропаганде вопросов культуры «ленинских принципов партийности художественного творчества» (См.: *Кузнецов*, с. 437).

³²⁰ Любопытная параллель: именно 1968 г. в западных странах стал маркером начавшихся перемен, связанных, с одной стороны, вызовом непрогрессивным порядком, поколенческой борьбой старых (опытных) и новых (молодых) лидеров за ресурсы, восстаниями молодежи «против» авторитаризма и «за» демократические преобразования (борьба с расизмом, сексуальная революция, Пражская весна, активная фаза «культурной революции» в Китае, студенческие мятежи и всеобщая забастовка во Франции и пр.), а с другой – первыми открытиями в области компьютерных технологий, которые в итоге привели к компьютерной революции, изменившей мир (См.: 1968. *Digital. Год, когда все началось* URL: <https://1968.digital.ru/main>).

совокупных выходов газет составило до 172,9 млн экземпляров на 55 языках народов СССР и 10 иностранных языках, а журналов – 5 265 наименований совокупным годовым тиражом 3,2 млрд экземпляров на 46 языках народов СССР и на 21 иностранном языке. Выпуски и стоимость изданий по-прежнему регулировалась партийными структурами, поэтому практиковалась обязательная подписка на идеологически выверенные газеты и журналы, которые печатались огромными тиражами³²¹. При этом существовали жесткие ограничения подписки на жанровую литературу, газеты и журналы, популярные у представителей аудитории с развитой критической позицией. Стоимость печатных СМИ была зафиксирована на предельно низком уровне, поэтому практически каждый советский гражданин мог позволить себе чтение газет и журналов как на основе подписки, так и покупая в розницу. Колоссальное количество издаваемых периодических и непериодических СМИ и их общедоступность позволили СССР поддерживать имидж «самой читающей страны в мире», а руководству страны – внедрять печатную культуру в массы. Таким образом, печатная периодика, возникнув в «европейских странах через сто, а в нашей стране через 200 лет после изобретения в XV в. И. Гутенбергом печатного станка»³²², к концу советского периода стала достоянием масс. Приведенные выше доказательства позволяют сделать вывод не только о настойчивой пропаганде печатной культуры партийной номенклатурой на протяжении всего советского периода, но и ее действенности – активном внедрении традиций печати в медиапрактики советской аудитории СМИ.

В первые годы советской власти с целью укрепления партийной идеологии в стране организована многоуровневая профессиональная подготовка журналистов-печатников из числа рабочих и крестьян³²³. Тем не

³²¹ Например, в 1980 г. газета «Правда» издавалась количеством 10,7 млн экз., «Сельская жизнь» – 9,2 млн экз., журнал «Коммунист» – 900 тысяч экз. (См.: *Свитич Л. Г. Введение в специальность... С. 18*).

³²² *Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 18.*

³²³ Были организованы краткосрочные курсы (школа журналистов при РОСТА (Российское телеграфное агентство), обучение в учреждениях начального профессионального образования (газетоучи и др.), среднего профессионального образования – газетных техникумах (Москва, Ленинград, Ростов-на Дону, Харьков, Челябинск и пр.), отделениях советских партийно-газетных школ (Орел, Пенза, Кострома и др.).

менее Л. Г. Свитич указывает, что в конце 20-х гг. уровень образованности газетчиков был низким, поскольку только 4,5 % работающих в печати журналистов имели специальное образование³²⁴, в 1930 г. только 7 % опрошенных в более чем 300 редакционных коллективах имели журналистское образование³²⁵.

В годы Великой Отечественной войны (1941–1943) вся университетская подготовка была локализована на базе Уральского государственного университета (Свердловск). В послевоенные годы подготовка журналистов-печатников возобновилась во многих вузах страны (с 1946 – в ЛГУ, с 1947 – в МГУ), в рамках Высшей партийной школы при ЦК КПСС (Москва) и ее подразделениях в регионах. В 50-е гг. сформировалась система университетской подготовки журналистов-печатников³²⁶, в основе которой – базовая образовательная программа смешанного типа с преобладанием академических черт³²⁷. Л. Г. Свитич указывает, что следующий новый этап преобразований в журналистском образовании связан с постановлением ЦК КПСС «О мерах по улучшению подготовки и переподготовки журналистских кадров», принятым в 1975 г.³²⁸. Мощная уровневая, постоянно развивающаяся весь советский период подготовка журналистов связана с реализацией масштабной задачи обучения специалистов для печатных СМИ, с внедрением печатной культуры в практику медиа-использования населения

Фундаментальная подготовка была организована в вузах (Институты журналистики в Петрограде и Москве с 1921 г., Государственный институт журналистики (ГИЖ) в Москве с 1923 г. (с 1924 г. переименован в Коммунистический институт журналистики (КИЖ)), Ленинградском университете с 1926 г. на кафедре газетного дела, КИЖах в Харькове, Минске, Алма-Ате, Свердловске (1936 г.) и др.; Коммунистическом институте народов Запада (г. Москва), Редакционно-издательском институте (г. Москва); позже – в Высшей школе профдвижения, Московском государственном университете (на базе МИФЛИ и РИИН) и других вузах. Последипломное образование было организовано на редакторских курсах марксизма-ленинизма.

³²⁴ Свитич Л. Г. Журналисты 20-х годов...

³²⁵ Свитич Л. Г. Введение в специальность... С. 46.

³²⁶ В 1952 г. направление подготовки журналистов преобразовано в факультет журналистики в МГУ (Москва); в 1959 г. – в УрГУ (Екатеринбург), в 1961 г. – в ЛГУ (Ленинград). В 60-е гг. хрущевской «оттепели» отмечен резкий рост открытия факультетов журналистики во многих вузах страны (См. Фатеева И. А. Журналистское... С. 30).

³²⁷ Фатеева И. А. Журналистское...

³²⁸ Свитич Л. Г. Введение в специальность... С. 123.

страны. К началу Перестройки журналистов готовили в 23 университетах страны³²⁹.

Таким образом, анализ развития советской периодической печати позволяет выделить как минимум два элитарных медиапоколения печати в начале XX в. и в середине 1950-60-х гг. В целом, если формативные годы поколений совпали с началом 30-х гг. XX в. и продолжились вплоть до окончания советского периода «оттепели», то их можно назвать массовыми медиапоколениями печатных СМИ.

Сравнение рассматриваемого периода развития советской печати с характеристиками печатных СМИ богатых стран Европы и США³³⁰, аудиторию которых М. Маклюэн называет «высокоразвитыми людьми Запада», не представляется целесообразным в русле данного исследования в силу множества существенных межстрановых отличий, обусловленных в первую очередь временем достижения всеобщей грамотности, периодом зарождения рынка массовой прессы в 30-е гг. XIX в. в результате индустриальной и технологической революции. Это привело к развитию газет и журналов в гораздо более ранние исторические периоды³³¹, чем в советской России³³².

М. Маклюэн рассматривал возникновение и развитие телевидения как завершение господствующего положения «галактики Гутенберга» в роли

³²⁹ Свитич Л. Г. Введение в специальность... С. 123.

³³⁰ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 150.

³³¹ Например, во время ликвидации неграмотности в России и развития партийно-печатных изданий, финансируемых государством (20–30-е гг. XX в.), в Великобритании и США реализуется третья волна развития (коммерциализации) печатных СМИ – создание отдельных медиаимперий (газетно-журнальных концернов) как форм концентрации медиаиндустрии. Е. Л. Вартанова отмечает, что в странах с развитой рыночной экономикой пик роста газетной индустрии пришелся на 50–70-е гг. XX в. (См.: Вартанова Е. Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы // Вестник Московского университета. 2012. №. 5. С. 12–35), (во Франции – в 1950 г., Австралии – в 1956 г., Великобритании – в 1957 г., в США – в 1973 г.). В скандинавских странах (Норвегия, Финляндия, Швеция) интерес к печатным СМИ является более устойчивым во времени и выраженным в объемах медиапотребления (Вартанова Е. Л. Медиаэкономика... С. 112). В России пик тиражей печатных СМИ пришелся на 1987–1990 гг., а период организации медиахолдингов стал наиболее заметен с 2010 гг.

³³² Вартанова Е. Л. От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3. № 2. С. 5–16.

системы коммуникации, основанной на доминировании алфавита и типографского мышления, то есть письменной (печатной) культуры³³³.

Телевидение в СССР стало развиваться только после 1946 г., несмотря на разработку и демонстрацию еще в 1911 г. преподавателем петербургского Технологического института Б. Л. Розингом первых возможностей электронного телевидения (его технологической основы)³³⁴, разработку в 1929–1931 гг. первого прототипа электронного телеприемника русским инженером и изобретателем Н. К. Зворыкиным, мигрировавшим после Первой мировой войны в США, и электронной трубки (иконоскопа) советским ученым С. И. Катаевым. В 1934 г. началась постоянная трансляция телепередач со звуком. В 1935 г. в СССР основан Всесоюзный Научно-исследовательский институт (ВНИИ) телевидения, в задачи которого входило создание профессионального отечественного телевизионного оборудования. В 1938 г. начал работу Ленинградский телевизионный центр. В том же году при посредничестве Н. К. Зворыкина заключен договор между Radio Corporation of America и СССР, введена первая передающая станция электронного телевидения в московском телецентре на Шаболовке. В 1939 г. разработан и одобрен XVIII съездом ВКП план телефикации СССР, в основе которого охват двухканальным телевещанием всех территорий страны в результате строительства 10 телецентров в наиболее крупных городах и связи через домовые кабельные сети. В 1940 г. были прекращены работы по развитию «механического» телевидения в силу его бесперспективности и был взят курс на развитие электронного телевидения. В 1938 г. начался серийный выпуск консольных телеприемников с размером экрана 14*18 см, но количество производимых телеприемников в это время было слишком мало. Так к январю 1941 г. у населения было всего 400 электронных телевизоров³³⁵.

³³³ McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Toronto: University of Toronto Press, 1962.

³³⁴ Юровский А. От первых опытов... С. 21.

³³⁵ Голядкин Н. А. Краткий очерк становления... С. 73.

На время Великой Отечественной войны развитие телевидения было приостановлено, вещание было возобновлено в декабре 1945 г. В период 1946–1950 гг. проведена активная работа по восстановлению телецентров в стране, конструированию советских телекамер, аппаратно-студийного оборудования, электронных телевизоров. В этой работе принимали участие немецкие ученые и инженеры. С 1949 г. осуществлен переход на новый стандарт четкости (разложение на 625 строк), началось регулярное «видение по радио» (телевещание) на Ленинградском телецентре, работа первых ПТС позволила осуществить нестудийную отечественную программу – трансляцию футбольного матча команд ЦДКА и Динамо. Началось масштабное производство отечественных телеприемников, поэтому с 1950 г. наступил этап стремительного распространения телевидения по всей стране с привлечением, как и в случае с радио, энтузиастов-любителей. В 1951 г. в Москве насчитывалось более 100 тысяч зрителей. Количество черно-белых телевизоров в СССР в 1950 г. – около 12 тысяч, в 1952 г. – более 120 тысяч, в 1957 г. их количество превысило 1,5 млн, а в 1960 г. – около 4 млн, в 1965 г. – около 16 млн. Телевидение активно развивалось и в регионах³³⁶.

События 1957 г. стали триггером действительно массового распространения телевидения в стране. Связано это было с задачей трансляции на всю страну мероприятий VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, гостями которого стали участники из 131 страны мира. Атмосфера фестиваля, пришедшегося на эпоху хрущевской «оттепели», символизировала свободу и открытость страны, имела большое значение как для советской молодежи, так и для зарубежной общественности. После этого события телевизор стал для советской молодежи модным и наполненным особыми символами средством коммуникации.

³³⁶ Например, в Свердловской области с 7 ноября 1953 г. началось пробное телевидение любительского телецентра, а с ноября 1955 г. в городе стал работать государственный телецентр, пятый в стране. В Челябинске телестудия появилась в 1958 г., передающий телецентр – в 1961 г. В Свердловске была организована первая массовая распродажа телевизоров (всего завезли 100 шт. в магазин «Радио» по ул. Первомайская, 12).

В 1950–1960-е гг. шло активное строительство в городах телецентров и радиорелейной инфраструктуры, связывающей многие населенные пункты страны³³⁷ и обеспечивающие телесмотрение большинством территорий страны. Г. Кузнецов и Н. Месяцев называют период 1957–1970 гг. «золотыми годами» отечественного телевидения, поскольку в 1965 г. телецентры работали в большинстве регионов страны (76 %), появились передвижные телевизионные станции³³⁸. Это время ознаменовано запуском цветного вещания³³⁹, выводением отечественных спутников на орбиту и становлением системы спутникового телевидения «Орбита», «Молния-1» (1965–1967), что позволило транслировать телепередачи на всю территорию СССР вплоть до районов Крайнего Севера, Дальнего Востока и Средней Азии. А. Г. Беспалова констатирует, что «с конца 50-х гг. начинается качественно новый этап в развитии телевидения: оно становится массовым»³⁴⁰. С 1956 г. до 1961-го численность работников центрального и регионального ТВ увеличилась в 17,5 раз. В 1959 г. количество телезрителей в стране составило 12,7 млн человек, а в 1967 г. увеличилось до 81,5 млн человек, что составляло 35 % общего населения страны³⁴¹. Прием телевидения был организован силами Управления антенного хозяйства СССР путем установки антенн коллективного приема в многоквартирных домах.

Таким образом, к середине 50-х гг. XX в. (с 1957 г.) в СССР сформировались условия, которые позволяют выделить нижнюю границу массового медиапоколения телевидения.

С 60-х гг. XX в. телевидение, получив массовое распространение, становится важным инструментом пропаганды и воспитания в духе коммунизма. В 1965 г. в стране функционировал 121 телецентр, стала более разнообразной сетка вещания, руководство Центрального телевидения

³³⁷ К 1965 г. 62 % населения Свердловской области принимали уверенный сигнал телевидения, к 1967 г. телезрители Свердловска смотрели два телеканала.

³³⁸ Кузнецов Г., Месяцев Н. Золотые годы отечественного телевидения (1957–1970) // Очерки по истории Российского телевидения. М.: Воскресенье.1999. С. 58–162.

³³⁹ В течение 1960–1967 гг. в СССР реализован запуск цветного телевидения на основе французского стандарта SECAM.

³⁴⁰ Беспалова А. Г. История отечественной журналистики... С. 243.

³⁴¹ В 1970 г. 98% жителей Свердловской области принимали уверенный сигнал на свои телеприемники.

приняло решение об организации третьей программы (телеканала) – учебно-образовательной³⁴², начались продажи цветных телевизоров³⁴³. Кроме того, в 1967 г. введена в эксплуатацию знаменитая Останкинская телебашня, транслировавшая Центральное телевидение.

Вместе с тем, в 50–60-е гг в СССР телевизоры были еще дефицитом, их количество не обеспечивало полный спрос населения. Первым массовым электронным черно-белым телевизором стала модель КВН-49 (1948) с весом в 28 кг и со способностью принимать сигнал трех каналов телевидения, в 1954 г. появился телеприемник «Радуга». Село отставало от города по владению телевизором в 12 раз, поскольку еще в 1958 г. на каждую 1 000 человек сельчан приходилось всего 2 телевизора. Первые серийные лампово-транзисторные телевизоры «Вечер» и «Вальс» начали выпускаться в 1965 г. В том году на каждые 100 человек было 24 телевизора. К началу 70-х гг. количество телевизоров в домах сельских жителей увеличилось в 15 раз³⁴⁴. В 1970 г. телевизор имела каждая вторая советская семья, зажиточные граждане стали покупать по два телевизора для своих домохозяйств. В 1975 г. количество телевизоров в стране достигло 66 млн, программы транслировали в эфир 131 телецентр.

С 1968 г. в СССР стали проводиться Всесоюзные фестивали телефильмов³⁴⁵. Появились примеры организации телецентров при вузах³⁴⁶.

В 1973 г. известный уральский социолог Л. Н. Коган заявил: «Телевидение превратилось ныне в могущественную силу распространения

³⁴² Кузнецов Г., Месяцев Н. Золотые годы...

³⁴³ С 1967 г. в магазинах Москвы и Ленинграда началась продажа цветных телевизионных приемников: «Радуга – 4» (900 руб.), «Радуга 05» (1200 руб.), «Рубин–4» – 1200 руб. Всего в 1967 г. было произведено 17 тысяч цветных телевизоров (Симонов Н. *Несостоявшаяся...*, 2013, С. 255). К этому году стоимость черно-белых телевизоров снизилась за годы их серийного производства, например, ориентировочная розничная цена телевизор «Рекорд» составляла 230 руб. При этом в 1966 г. в расчете на одну семью среднемесячная заработная плата с добавлением выплат и льгот составила 214 руб (См.: *Статистическая таблица ЦСУ СССР «Среднемесячная денежная заработная плата рабочих и служащих по отраслям народного хозяйства СССР// Исторические материалы.* URL:<https://istmat.org/node/18454>)

³⁴⁴ Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная аудитория... С. 102.

³⁴⁵ В 1968 г. в Киеве на первом Всесоюзном фестивале телефильмов главный приз завоевал фильм Свердловской студии телевидения.

³⁴⁶ С 1972 г. силами свердловской телестудии и Уральского политехнического института созданная местная учебная ТВ-программа стала доступна для постоянного просмотра на более чем половину территории области. С лекциями перед студентами вечернего и заочного обучения выступали ученые Уральского государственного университета.

информации и ценностей культуры. Значение телевидения для духовного роста советских людей поистине невозможно переоценить. Благодаря телевидению миллионы людей приобщаются к социалистической идеологии, овладевают социалистической культурой»³⁴⁷. Постепенно региональные телестудии переходили на производство телепрограмм в цвете³⁴⁸.

Период советского «застоя» удивительным образом способствовал развитию телевидения и увеличению количества телеаудитории. В 1970 г. Гостелерадио СССР приняло новую программу по повышению роли телевидения в идеологической работе с учетом требований КПСС и правительства страны. В эти годы в СССР функционировало 128 передающих телецентров, более 40 млн телевизоров было в распоряжении населения: «К концу пятилетки основная масса населения страны станет телезрителями»³⁴⁹. И. Кириллов по этому поводу сказал: «Несмотря на период застоя, на телевидении это был период радостный, растущий, и информационного вещания, и художественного, и киновещания...»³⁵⁰

Несмотря на масштабные преобразования в области телепроизводства и телевещания, СССР в этом вопросе значительно отставал от стран Запада. В частности, в США в 1947 г. было 180 тысяч телевизоров, в 1953 г. их число превысило 20 млн: «В 1950 г. только 12 % семей имели телевизор, а к 1958 г. это число выросло до 83 %»³⁵¹. Первый пульт дистанционного управления телепрограммами разработан и запущен в серийное производство в США в 1950 г. В начале 50-х гг. прошлого века в Америке производили свыше 100 моделей телевизоров, в 1953 г. была разработана система аналогового цветного телевидения NTSC (National Television Standards Committee, Национальным комитетом по телевизионным системам США) и запущено регулярное цветное телевещание. В этот период работает больше 100 телестанций. Сигнал телевещания распространялся больше, чем на половину

³⁴⁷ Коган Л. Н. Телевидение и духовная культура социалистического общества // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск: УНЦ АН СССР. 1973. С. 127.

³⁴⁸ В 1975 г. на свердловском телевидении начали подготовку телепрограмм в цветном изображении.

³⁴⁹ Коган Л. Н. Телевидение и духовная культура... С. 127.

³⁵⁰ Телевидение. Длинная история на коротких волнах. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UqrvdotY1nk>

³⁵¹ Tapscott D. Grown Up Digital... P. 14.

населения страны³⁵². Поэтому поколение беби-бумеров в Америке называют поколением телевидения³⁵³.

В Великобритании регулярное телевидение ведется со 2 ноября 1936 г. Эта дата считается началом регулярного телевидения в мире³⁵⁴. Поэтому к началу 50-х гг. в Англии производство телеприемников стало массовым, что повлияло на снижение цены и повышение потребительских запросов, в 1953 г. реализована масштабная трансляция коронации Елизаветы II. В Германии первые телевизоры с электронным кинескопом появились в 1931 г., а в 1939-м в продажу поступили первые телевизоры для массового зрителя. В США регулярные телепередачи начали выходить в конце 1939 г. После Второй мировой войны телепередачи были возобновлены в Германии только в 1950 г., с 1953-го начато регулярное телевидение в связи с массовым выпуском телевизоров, с 1962-го выпускались экспериментальные цветные передачи, а к 1970-му более половины телепрограмм на двух действующих телеканалах Германии производили в цвете³⁵⁵.

В СССР в 1970 г. смотрели телевидение только около 70 % населения страны, а после введения в 1976 г. первой спутниковой системы телевидения «Экран» к началу 80-х гг. зрителями телепрограмм стали уже около 88 % населения. Вещание некоторых программ на региональном / местном телевидении велось на двух и более языках.

Значительный вклад в развитие отечественного телевидения внесла Олимпиада-80, поскольку для трансляции спортивных соревнований был реализован ряд инфраструктурных проектов, позволивших олимпийскому телерадиокомплексу выдавать в эфир одновременно около 20 цветных телепрограмм и 100 радиопрограмм, транслируемых на все страны мира. После окончания Олимпиады принято и реализовано стратегическое решение по развитию отечественного телевидения: началось многопрограммное

³⁵² Голядкин Н. А. Краткий очерк... С. 15.

³⁵³ Tapscott D. Grown Up Digital... P. 14.

³⁵⁴ Голядкин Н. А. Краткий очерк... С. 48.

³⁵⁵ Голядкин Н. А. Краткий очерк... С. 80.

вещание со сдвигом во времени на пять вещательных зон одиннадцатичасовых поясов в СССР.

В 1981 г. более 80 городов смотрели телепрограммы в цветном изображении. В 1982 г. вторая телепрограмма (телеканал), имея аудиторию свыше 100 млн зрителей, стала общесоюзной. В. М. Вильчек признает, что в 80-е гг. телевидение стало важнейшим из институтов, регулирующих и регламентирующих культурную жизнь общества, стало своего рода центральной диспетчерской художественной культуры³⁵⁶. Исследователь считает, что в XX столетии аудиовизуальные средства коммуникации стали главными претендентами на роль духовных интеграторов общества³⁵⁷.

В 1984 г. количество телецентров в СССР увеличилось до 126, из них 100 производили телепрограммы в цвете³⁵⁸. Зрители смотрели телепередачи с 85 млн телевизоров, в том числе 15 млн – с цветных телеэкранов³⁵⁹.

Таким образом, активное внедрение технологий сделало радиовещание и телевидение практически всеохватными. С другой стороны, отечественная журналистика периода «застоя» все меньше удовлетворяла реальные потребности аудитории, поэтому доверие к прессе, радиовещанию и телевидению с годами падало³⁶⁰.

Ситуация значительно изменилась в период Перестройки, когда телевидение стало свидетелем и проводником новой государственной политики перехода от закрытого общества к гласности и плюрализму. Телепрограммы отражали не только дух времени (свободы, демократии), но и помогали ориентироваться в нахлынувшем потоке событий, информации, товаров. Телевидение приобрело функции инициатора перемен и центростремительного СМИ: значимым инструментом, с одной стороны, разрушения советских устоев, а с другой, – консолидации, обеспечивающей объединение людей после трагического распада СССР.

³⁵⁶ Вильчек В. Под знаком ТВ... С. 26.

³⁵⁷ Вильчек В. Под знаком ТВ... С. 35.

³⁵⁸ В Свердловске в 1983 г. начато строительство знаменитой телебашни высотой 361 метров с амбициозными целями – стать конкурентом Останкинской телебашни.

³⁵⁹ Кузнецов И. В. История отечественной журналистики... С. 440.

³⁶⁰ Беспалова А. Г. История отечественной журналистики... С. 268.

В 1989 г. в стране начала функционировать спутниковая система «Москва – Глобальная», обеспечивающая прием советских телепрограмм на всей территории Земли, в том числе – для 90 % населения нашей страны, причем в больших городах преимущественно в цвете. В том же году появилась первое негосударственное высокотехнологичное телепредприятие – телеканал «2x2»³⁶¹. Трансформация российских СМИ, начавшаяся образованием государственного телевидения и ВГТРК в 1990 г., завершилась, по мнению специалистов, созданием в 1997 г. первых частных медиахолдингов («Медиа-мост», В. Гусинский; «Газпром-Медиа», А. Миллер). С этого года наступил период активного смещения акцентов с центрального на региональные телеканалы, экспансии московских медиахолдингов на региональные рынки (СТС, REN-TV, ТНТ и др.). В те годы параллельно с развитием эфирного телевидения началось внедрение кабельного и спутникового телевидения на коммерческой основе для телезрителей.

В 1992–1998 гг. количество транслируемых телепрограмм в стране увеличилось с 5 до 15, количество УКВ ЧМ радиопрограмм – с 6 до 14. В 1998 г. в стране действовало более 500 телекомпаний, при этом, хотя дефолт и повлиял на их работу с связи с производственными издержками³⁶², конфигурация телеиндустрии осталась прежней. Один из представителей «коренного населения телевидения» И. К. Беляев констатирует, что в 2000-м «телевидение становится естественной средой обитания»³⁶³. Действительно в 2000-е вещания реализовывалась 23 спутниками на 11 космических аппаратах. Это позволяло охватывать вещанием 99 % населения страны. Две программы принимали 96 % населения, три программы – 65 % и 4 программы – 31 %³⁶⁴.

³⁶¹ В принципе в годы Перестройки частные российские телекомпании имели более современные зарубежные технологические комплексы по сравнению с государственными ТРК.

³⁶² Алексеев К. А. Новейшая история российской журналистики... С. 26.

³⁶³ Беляев И. К. Особенности национального телевидения... С. 13.

³⁶⁴ Тележурналистика... С. 27.

В 2000-е гг. в стране функционировало более 600 телекомпаний, из них 400 – негосударственные. Телевидение стало самым быстрорастущим средством массовой информации. Социологические исследования тех лет показывали значительный рост рейтингов региональных телекомпаний и рост телесмотрения на местах³⁶⁵.

Поскольку в 2000-е гг., согласно данным ЮНЕСКО, телевизор в мире смотрели более 5 млрд человек по сравнению с 1 млрд в 1992 г.³⁶⁶, в контексте странового телесмотрения роль телевидения стала жизненно важной не столько для формирования федеральной новостной повестки, сколько как инструмент поддержки и укрепления национальной идентичности и сохранения национальной культуры³⁶⁷.

Развитие телевидения потребовало профессиональной подготовки специалистов. В 1956 г. на Центральном телевидении начали работать первые телеоператоры, закончившие ВГИК. В 1957 г. был образован Государственный комитет по радиовещанию и телевидению СССР. В 1959 г. в МГУ открылась первая в стране кафедра телевидения и радиовещания по подготовке теле- и радиожурналистов. В 1969 г. аналогичная кафедра открыта в ЛГУ. В 1971 г. в Ленинградском институте киноинженеров начался прием студентов на кафедру кинотелевизионной техники. С некоторой отсрочкой, в 1992 г. на базе УрГУ была открыта первая на Урале специализированная кафедра, ориентированная на подготовку специалистов в области теле- и радиожурналистики. Повышение квалификации специалистов в области телевидения и радиовещания с 1970 г. осуществляется во Всесоюзном институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

³⁶⁵ В частности, телезрители Свердловской области в будние дни проводили у экранов 2 часа 50 мин., при этом 38 % семей имели по два телевизора, один телевизор в семье – более 49 %. Свердловский радиотелецентр вошел в состав РТРС в качестве филиала в 2001 г. Однако, например, сравнивая с проводным радио, из 1 500 населенных пунктов в 400 проводное радио уже не использовалось в силу производственной нерентабельности. К 2020-му в области осталось функционировать всего 39 радиоузлов. (См.: Миценко С. Свердловской области рекордно сократилось число радиоточек // 12 августа 2020. Областная газета URL: <https://www.oblgazeta.ru/society/science/113189/>).

³⁶⁶ Тележурналистика...С. 4.

³⁶⁷ Nordenstreng K., Vartanova E., Zassoursky Y. Russian Media Challenge. Helsinki: Kikimora Publications, 2002.

Госкомитета СССР на базе Общесоюзного телевизионного центра имени 50-летия Октября, ныне ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Важно отметить, что принципиально новый этап развития отечественных СМИ и телеиндустрии был связан с появлением в 90-е гг. Интернета и с внедрением в 2000-е гг. телевизионной техники цифровых поколений. С начала нулевых на российское телевидение все большее влияние оказывали цифровые технологии, а Интернет и цифровые платформы стали серьезными конкурентами эфирному телевидению.

Тем не менее в 2008 г. телеаудитория в России еще в три раза опережала число пользователей Интернета и составляла в сутки 90–102 млн человек старше четырех лет. Поэтому, по мнению А. Г. Качкаевой и И. А. Кирии, в конце первого десятилетия XXI века способы мировосприятия российской действительности все еще определялись телевидением³⁶⁸. Несмотря на то, что к 2016 г. зрителями платных телеканалов было более 40 % российских домохозяйств и доля аудитории неэфирных каналов выросла на 20 % по сравнению, например, с 2014 г.³⁶⁹, есть данные статистики о том, что в 2017 г. количество интернет-пользователей в возрасте 10–55 лет (более 70 % населения России) все-таки превысило телеаудиторию³⁷⁰.

Таким образом, если формативный период поколений совпал с годами становления и развития советского телевидения (конец 50-х гг. XX в. – конец 2000-х гг. XXI в.), то такие поколенческие общности можно идентифицировать как медиапоколения телевидения.

Анализируя причины масштабного распространения и становления телевидения как основного средства коммуникации для россиян на несколько десятилетий (более 40 лет), ученые приходят к выводу, что в основе успеха телевидения совокупность факторов: способность телевидения организовать

³⁶⁸ Качкаева А. Г., Кирия И. А. Российское телевидение...

³⁶⁹ Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Под общ. ред. Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца. М.: МГУ, 2017. С. 36.

³⁷⁰ Asmolov G., Kolozaridi P. Run Runet runaway: The transformation of the Russian Internet as a cultural-historical object // The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies. 2021. P. 287.

наше со-бытие³⁷¹; способность формировать телеувлечения и новые пристрастия³⁷²; притягательность просмотра в уютной домашней обстановке; недостаток альтернатив проведения досуга³⁷³; бесплатное телесмотрение многих телеканалов³⁷⁴; базовый инстинкт ленивой аудитории, так как телевидение обращается к ассоциативному мышлению, не требует волевых усилий для получения и анализа информации и обладает большой силой эмоционального воздействия³⁷⁵, что делает телевизионный способ коммуникации «фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием»³⁷⁶.

Телевидение не требовало и не требует навыков печатной культуры, чем обеспечивается его популярность в настоящее время у российской телеаудитории: преимущественно фоновое телесмотрение в мегаполисах и включённое в провинции, для которой, по мнению А. Г. Качкаевой и А. А. Новиковой, эпоха печатного слова так и не наступила³⁷⁷.

Телевидение способствовало формированию у российской медийной аудитории электронной культуры. Поскольку восприятие телевизионной картинки, как и слушание радио, не требует значительного интеллектуального напряжения, будучи схожим в данном случае с традиционно значимой для соотечественников устной культурой, практики телесмотрения быстро и прочно зафиксировались в медиаопыте нескольких поколений. С другой стороны, телевидение как холодное и синкретичное медиа³⁷⁸ обладает большим интерпретационным потенциалом по сравнению

³⁷¹ Вильчек В. Под знаком ТВ... С. 43

³⁷² См: Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения...С. 50; Мясникова М. А. Телевидение как феномен культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017.

³⁷³ Neuman W. R. The future of the mass audience. Cambridge eUniversity Press, 1991. P. 103.

³⁷⁴ Vartanova E. The Internet in the structure of the Russian media system // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. С. 32.

³⁷⁵ Соколов А. В. Книжная культура и экранная культура в социальной коммуникации // Лексикографическая копилка: сб. научн. статей. СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 15.

³⁷⁶ Кастельс М. Информационная эпоха... С. 319.

³⁷⁷ Зачарованное место...

³⁷⁸ Мясникова М. А. Морфологический анализ...

с радио и печатью, что востребовано как журналистами-вещателями, так телеаудиторией, при этом очевидно, что каждый конструирует собственное значимое видение. Апробированная телевидением электронная культура получила развитие в цифровой среде.

Соотношение отечественных поколенческих концепций и формативных периодов медиапоколений в доцифровой и начальный цифровой период развития СМК представлен на рисунке 3.



Рисунок 3. Формативные периоды отечественных медиапоколений в доцифровой и начальный цифровой период развития СМИ в соотношении с российскими типологиями поколений

Развитие медиа в связи с открытиями в сфере информационных цифровых технологий, внедрением и повсеместным распространением Интернета обусловило принципиально новый этап в развитии как мировой, так и российской медиаиндустрии. Эти изменения привели к кардинальным трансформациям в области медиапроизводства, распространения и медиапотребления. Цифровизация не привела к появлению фундаментально новых медиа, но трансформация радио, печати и телевидения в цифровой среде привела не только к появлению новых возможностей медиаиспользования, но и благодаря конвергенции обусловила рождение новых

форматов и жанров журналистики, наконец, настолько изменила способы, технику и технологию потребления контента аудиторией, что требует отдельного концептуального осмысления в поколенческом аспекте.

Выводы по п. 1.3

Выявлены советские и российские медиапоколения на основе анализа системных характеристик: медиатехнологий, ключевых дат и основных сведений о развитии отечественных медиа, управляющих институций и профессионализации кадров. Определены формативные периоды медиапоколений печати, радио и телевидения в доцифровой и начальный цифровой периоды развития отечественной медиаиндустрии. Уточнено, что формативный период массовых медиапоколений радио соотносится с окончанием 20-х гг. вплоть до середины 60-х гг. XX в.; формативный период массовых медиапоколений печати охватывает период с начала 30-х гг. до окончания 60-х гг. XX в. При этом медиапоколения печати включают два элитарных медиапоколения, формативный период первого соотносится с началом XX в. до середины 1920 гг., а формативный период второго – с серединой 50-60-х гг. XX в. Конкретизирован формативный период массовых медиапоколений телевидения, включающий промежуток с конца 50-х гг. XX в. до окончания 2000-х.

ГЛАВА ВТОРАЯ. РОССИЙСКИЕ МЕДИАПОКОЛЕНИЯ И КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

2.1 Концепция российских медиапоколений в ракурсе цифровизации

Основной идеей концепции медиапоколений является совокупность представлений об аудитории медиа в поколенческой терминологии сквозь призму логики поколенческого обновления, обусловленного рядом факторов, связанных со спецификой перехода к использованию медиааудиторией цифровых технологий и их внедрения в производство массмедиа. Ведущий конструктивный принцип выделения медиапоколений и их смены в условиях цифровизации — это переход в широком смысле от «аналогового» к «цифровому» миру.

2.1.1. Технологический поворот от «аналогового» к «цифровому»

Фундамент для данного цивилизационного технологического перехода заложен еще во второй половине XX в. Наиболее существенную роль сыграли несколько факторов. Во-первых, это разработка и производство компьютеров, способных обрабатывать информацию с 1958 г. (США, IBM), поддерживающих технологию виртуальной памяти с 1965 г. (США, IBM), персональных компьютеров с дружественным интерфейсом для широкого круга потребителей с 1977 г. (США, Apple). Последние их культовый разработчик С. Джобс назвал индивидуальным инструментом для усиления природных возможностей человеческого разума³⁷⁹, определив таким образом тенденцию сближения и взаимопроникновения технологий и общества. Во-вторых, в 1969 г. специалистами Управления перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США (Advanced

³⁷⁹ Громов Г. Р. Очерки информационной технологии. М.: ИнфоАрт, 1993. С. 11.

Research Project Agency) разработан прообраз Интернета – электронной коммуникационной сети – в ответ на запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли и опасений захвата или разрушений американской системы коммуникаций в случае ядерной войны³⁸⁰. Позднее эта сеть стала использоваться не только в интересах вооруженных сил США. После целого ряда доработок (см. Приложение 1) в 1989 г. технология стала общедоступной для коммерческого использования, объединив коммуникационные устройства в единую сеть по всему миру. Так были созданы условия для свободного обмена информацией всех пользователей ПК.

Наконец, в-третьих, разработка в 1973 г. радиотелефона (сотового телефона) для гражданских целей (Motorola, США) и спустя почти десятилетие их массовое производство и использование во многих странах мира. Быть на связи и иметь возможность работать на постоянной основе с информацией становится трендом наступающей эпохи, закладывая, с одной стороны, основы для развития технологий портативных персональных коммуникаторов, а с другой стороны, укрепляя взаимодействие человека с машиной (коммуникационным устройством).

Эти факторы создали условия для формирования потребности в новых технологических разработках, в частности, для поиска больших возможностей передачи информации при сохранении и даже улучшении ее качества. Так, в конце 80-х гг. XX в. коллективными усилиями ученых разных стран были разработаны цифровые технологии, сменившие аналоговые.

Аналоговый сигнал, будучи продолжением механического, характеризуется длительной и плавной непрерывной изменчивостью, обладающей свойствами физического процесса (изменение напряжения или силы электрического тока), то есть природной основой. Этот процесс может быть представлен как непрерывная линия, имеющая множество определяемых

³⁸⁰ Кастельс М. Информационная эпоха... С. 30.

значений в каждый момент времени. Аналоговый сигнал является наиболее близким человеческой природе, поскольку воспринимаемая при помощи органов чувств информация трансформируется в электрические сигналы, которые обрабатываются нейрофизиологическими процессами высшей нервной деятельности человека.

Цифровой сигнал отличается дискретностью, последовательностью, большей четкостью, сжатостью – вплоть до кванта энергии, кодируемостью, способностью к полной регенерации и устранению искажений, обрабатывается с помощью цифровых модульных схем. Цифровой сигнал менее близок человеческой природе как искусственно созданный и программируемый, рациональный по свойствам. Вместе с тем он предоставляет большее разнообразие возможностей для человека по сравнению с аналоговым сигналом, в общем смысле, с периодом аналогового развития общества³⁸¹.

Переход от аналогового к цифровому способу передачи информации, в том числе в медиапроизводстве и медиапотреблении, произошел в результате разработки цифровой радиочастотной технологии, оптимизирующей звукопередачу и приведшей к беспроводной революции и последующему цифровому сдвигу. Эта технология представляет собой полупроводниковое (кремниевое) транзисторное низковольтное устройство (МОП-транзистор, MOSFET), работающее по технологии CMOS-логики (Complementary-symmetry / metal-oxide semiconductor) и позволяющее преобразовывать электрические волновые сигналы (аналоговую информацию) в электронные (цифровые) на основе двоичного кодирования (последовательность чисел 1 и 0),³⁸² а не прежнего, так же цифрового, но реализуемого с использованием 10 десятичных цифр и знака плюс, применяемого с 60-е гг. XX в. (см. Приложение 1).

³⁸¹ Харченко А. Ю. Отличие аналогового сигнала от цифрового // Интернаука. 2019. № 3-2(85). С. 45–47.

³⁸² См: Коленченко О. Технологии полупроводников // Ferra.ru (27.02.2015) URL: <https://www.ferra.ru/review/techlife/semiconductor-technology-part-1.htm>; Вставская Е. В., Барбасова Т. А., Костарев Е. В. & Константинов В. И и др. Построение систем передачи информации по проводам питающей сети // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2011. № 23 (240). С. 60–64.

Технология параллельно разрабатывались разными западными компаниями (IBM, Fujitsu, Hitachi, Mitsubishi Electric, NEC, Toshiba и др.) с 70-х гг. XX в., но растущая потребность в устройствах, позволяющих повысить пропускную способность аналоговых сотовых телефонных сетей в связи с большим количеством абонентов в конце 1980-х гг., привела к разработке цифровых радиочастотных технологий. Дальнейшее развитие RF (FrequencyRadio) технологий, в частности, появление импульсных источников питания power MOSFET, LDMOS (lateral diffused MOS), позволила усилить мощность звукопередачи на основе использования колебаний электрического тока в радиочастотном диапазоне и стать значимой инфраструктурной составляющей мобильной связи. Все это привело к беспроводной революции, первым признаком которой стало появление в 1991 г. беспроводных цифровых сетей сотовой связи поколения 2 G. Отличительной особенностью этой технологии стал обмен информацией без проводов и кабелей, преимущественно посредством радиоволн.

Создав технологию цифровой связи, применяемой первично в сотовой телефонии, этот принцип стали использовать и для проводного Интернета, значительно увеличив качество и проходную способность генерируемой и отправляемой информации в сети (см. Приложение 1). Цифровая радиочастотная технология позволяет строить как персональные (Bluetooth, беспроводной USB) и локальные (Wi-Fi) сети, так и территориальные, глобальные беспроводные (GSM, Global System for Mobile Communications), обеспечивая коммутацию (широкополосную связь) и удаленное подключение не только сотовых телефонов, но всех программируемых (компьютерных) устройств – десктопов, ноутбуков, планшетов, сотовых телефонов и др.³⁸³

Все это привело к настолько массовому распространению информационно-коммуникационных технологий в коммерческой и гражданской практике, что американский экономист Т. Стюарт назвал 1991 г.

³⁸³ См.: Rappaport T. S. The wireless revolution // IEEE Communications Magazine. 1991. Vol. 29, № 11. P. 52–71; Niyato, D., Kim, D. I., Maso, M., & Han, Z. Wireless powered communication networks: Research directions and technological approaches // IEEE Wireless Communications. 2017. Vol. 24, № 6. P. 88–97.

первым годом информационного века, обосновывая это преобладанием впервые годовых затрат (113 млрд долларов) на ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) по сравнению с затратами на промышленное оборудование (107 млрд долларов). Согласно его данным, с этого времени компании больше расходовали средств на оборудование, связанное с интеллектуальным анализом и распространением информации, чем на технику, предназначенную для разного рода действий с материальными ресурсами³⁸⁴.

Сначала переход от аналоговой радиочастотной технологии к цифровой позволил значительно увеличить голосовой трафик с использованием доступного спектра на телефонах, после – доставить текстовые и графические сообщения на ПК, а в начале 2000-х – потоковое видео и аудио в цифровом формате. Появление цифровых устройств и цифровой связи привело к парадигмальному сдвигу от аналогового к цифровому, что оказало влияние на все институты общества. Цифровые технологии привели к технологическому обновлению средств производства, способов производства и дистрибуции массмедиа, концептуально изменив как форму, так и содержание медиа вслед за изменившимися предпочтениями медиапользователей.

Технические устройства, использующие цифровой сигнал, с появлением персональных компьютеров стремились «быть удобными» человеку, «сблизиться» с человеком при постоянном моделировании техник использования, наиболее близких психофизике человека. В результате формировалась процедурная память, обеспечивалось «телесное запоминание взаимодействия с техническими устройствами и развитие соответствующих привычек»³⁸⁵. Со временем технологические новшества были оценены человеком, и уже можно сделать вывод о культурном сдвиге и о коммуникации как «медиумно зависимом» процессе. Технический поворот цифровой эпохи переозначился «машиной, теряющей свою автономность,

³⁸⁴ *Стьюарт Т.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. С. 373.

³⁸⁵ *Fuchs T.* The phenomenology of body memory... P. 20.

превращающейся из технического объекта в неразличимую и неосязаемую часть человеческого организма»³⁸⁶, что позволяет говорить о новой эре идентичности, воплощением которой является феномен машинности тела.

Цифровой сдвиг в результате инкорпорации в человеческую практику принципиально новых технологических устройств привел к обновлению жизнеустройства человека. К положительным следствиям проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь пользователя можно отнести следующее: создание нового стиля коммуникации – независимого, автономного, эмоционально и интеллектуально открытого; формирование горизонтального нелинейного общения коммуникантов в соответствии с их потребностями и предпочтениями; появление новых ценностей – глобальной ориентированности, а значит, и социальной, гражданской ответственности, толерантности³⁸⁷ и др.; становление новых способов и пространств для формирования идентичности и индивидуальности посредством деконструкции традиционных культурных иерархий и на основе само-, взаимоуважения³⁸⁸. К числу дискуссионных последствий компьютерного поворота (computational turn) относится появление новой универсальности – цифровой унификации, в равной степени представляющей физические (реальные) и виртуальные (искусственные) объекты, подчас стирающей границы между ними в восприятии человека³⁸⁹.

В научном дискурсе ведутся разноаспектные и разнонаправленные дискуссии о пользе и вреде последствий цифровизации и интернетизации, начиная от утверждения об интеллектуальной обездоленности человека, не имеющего доступа к Интернету и цифровым технологиям³⁹⁰, до проблемы этического использования данных доминирующими «цифровыми нелюдями», управляющими информационными и коммуникационными процессами под зонтичной технологией Big Data.

³⁸⁶ Загидуллина М. «Бог из машины» ... С. 441.

³⁸⁷ Tapscott D. Grown Up Digital...

³⁸⁸ Gorny E. The Russian Internet: Between Kitchen-Table Talks and the Public Sphere // ARTMargins, 2007. October 18. URL: <https://artmargins.com/the-russian-internet-between-kitchen-table-talks-and-the-public-sphere/>.

³⁸⁹ Shilina M. Data Turn and Datascape in Russia // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. С. 199.

³⁹⁰ Tapscott D. Grown Up Digital...

Тем не менее в рамках данного исследования нельзя не констатировать тот факт, что жизнь человека в условиях развития ИКТ радикально изменилась. На это влияют значительно возрастающие темпы изменений, обусловленные скоростью распространения ИКТ во всем мире и стремительным технологическим обновлением. По данным Международного союза электросвязи, первый миллиард интернет-пользователей зафиксирован через 16 лет после запуска Интернета, второй – через 6 лет, а последующие (третий, четвертый) прибавляются каждые 2,7 года. В период 2014-2019 гг. количество интернет-пользователей увеличилось на 75 %³⁹¹. Новые технологии способны за несколько секунд распространить сообщение по всему миру.

В настоящее время примерно каждые 10 лет происходит существенное технологическое и инфраструктурное обновление медиатехнологий, порождающее изменения фундаментального характера, не совместимые с предшествующими характеристиками настолько, что переходы от одной технологической системы к другой принято называть сменой поколений. В поколениях техники выделяются семейства (модификации моделей) (см. Приложение 1), что метафорически сближает человеческое и искусственное.

Таким образом, в настоящее время скорость развития ИКТ, опосредующих медийные коммуникации, влияет на темпы развития человеческой цивилизации. Эта скорость достигла такого уровня, что коренные изменения, влияющие на многие аспекты жизни – работу, образование, коммуникацию и др. – «многократно происходят на протяжении жизни одного поколения»³⁹². В свою очередь смена поколений технологических устройств влияет на существенную трансформацию аудиторных медиапрактик, поэтому фундаментальное технологическое

³⁹¹ *Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России.* URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.

³⁹² *Шестакова И. Г. Живые свидетели...С. 47.*

обновление ведет и к смене поколений аудитории СМИ, то есть к смене одного медиапоколения другим.

Эти процессы значительно усиливаются в связи с повсеместной медиатизацией многих практик человека в условиях цифровых технологий. Г. Иннис еще в середине прошлого века отметил возрастающую роль медиа в формировании общества³⁹³, его последователь М. Маклюэн определил трансформирующую роль медиа в жизни общества³⁹⁴. С. Хьярвард, анализируя последствия насыщения общества медиа в период цифровизации, пришел к выводу о том, что социум все в большей степени становится представлено именно медиа. Теперь они не только не могут анализироваться отдельно от других общественных институтов, но и «само общество становится зависимым от логики существования медиа»³⁹⁵, формирующих единое медийное социальное пространство, в котором непрерывно воспроизводится информационно-коммуникативный опыт. Л. Манович считает, что сейчас *software is the message* в противовес выражения М. Маклюэна *medium is the message*³⁹⁶.

Собственно, медиалогика цифровой эпохи определяется компьютерной логикой. Поскольку сейчас в мире масштабированы компьютерные системы западных разработок, то современную цифровую медиалогiku можно назвать западно-центрированной логикой производства контента и смыслов. Л. Г. Свитич отмечала, что в России в последние десятилетия на самом деле происходила конвергенция с западной моделью цивилизации, в частности, с американской³⁹⁷.

Компьютерные программы действительно изменили формы и способы восприятия аудиторией медиасообщений³⁹⁸. Технологическая основа медиатизации способствовала свершению медиального поворота, который,

³⁹³ Innis H. A. The bias of communication. Toronto: University of Toronto Press, 2008.

³⁹⁴ Маклюэн Г. М. Понимание медиа...

³⁹⁵ Hjarvard S. The mediatization of religion...

³⁹⁶ Manovich L. Software...

³⁹⁷ Свитич Л. Г. Актуальные проблемы... С. 98.

³⁹⁸ Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дис. ... д-ра культурологии. М., 2017.

согласно выводам С. В. Тихоновой и С. М. Фроловой, является финальным в ряду методологических метафор «поворота» (онтологического, лингвистического, иконического, теологического, перформативного, нарративного, пространственного и др.). Медиальный поворот стал онтологическим свидетельством изменения реальности: торжества медиареальности и взаимозамены физического бытия и цифрового³⁹⁹.

Медиа не только прочно внедрились в нашу жизнь, но и стали основным способом производства современного опыта и продолжают усиливать свое значение, развивая взаимовлияние человека и медиа, определяя направления развития всех сфер общественной жизни, становясь основным принципом конструирования социально-культурного мира⁴⁰⁰.

Результатом быстрого и кардинального обновления информационно-коммуникационных технологий и медиатизации жизни становится фундаментальное изменение медиапрактик и структуры медиапотребления аудитории СМК.

Поэтому в настоящее время можно говорить о концептуальности «человека медийного»⁴⁰¹, «цифровых аборигенов»⁴⁰², «цифрового образа жизни»⁴⁰³. Эффективность взаимодействия в этом обществе основана на органическом синтезе устной, печатной и электронной коммуникативных культур.

В новом цифровом мире сосуществуют множество реальных и виртуальных пространств, коммуниканты разных поколений с разными возможностями и перспективами.

Опираясь на вышесказанное, в контексте взаимоотношений «человек – технологизированный мир» выделяется типология медиапоколений,

³⁹⁹ Тихонова С. В., Фролова С. М. Историческая память... С. 81.

⁴⁰⁰ См.: Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации ... С. 192-208.; Смеюха В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). С. 38–42.

⁴⁰¹ Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 12–24.

⁴⁰² Prensky M. Digital Natives...

⁴⁰³ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России... С. 11.

включающая «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения, а также переходное (между ними) – медиапоколение «цифрового пограничья».

Различия между поколениями вызваны отличающимися медийно-технологическими коммуникационными инструментами, приоритетными в формативный период, а в результате – коммуникативными возможностями в современной цифровой медиасреде.

«Аналоговое» медиапоколение определяется как группа медиааудитории, формативный период которого совпал с существованием только СМИ аналогового периода, что определило приоритеты в медиапользовании и медиаповедении. «Цифровым» медиапоколением определяются те аудиторные группы, формативный период которых совпал с развитием цифровых технологий в медиа, что определило практики медиаиспользования⁴⁰⁴. При разработке представлений о «цифровом пограничье» за основу взяты исследования социолога Хауарда Рейнгольда, который ввел понятие «электронное пограничье», означающее точку перехода от доинтернет-коммуникации к повсеместному использованию Интернета и цифровых информационных технологий⁴⁰⁵. М. Кастельс использовал эту метафору для описания разных популяций, взаимодействующих в виртуальных сообществах⁴⁰⁶. Мы считаем целесообразным использовать понятие «цифровое пограничье» как более точно отражающее суть перехода от волнового к цифровому способу передачи информации.

По мнению исследователей Г. Кодрингтона⁴⁰⁷, С. Митчелла⁴⁰⁸, Д. Смита⁴⁰⁹ представители подобных переходных поколений являются посредниками, соединяющими соседние подобно мостам или клею.

⁴⁰⁴ Сумская А. С. Медиапоколение // Экология человеческого бытия: словарь. Часть II. Медиаэкология Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. С. 85.

⁴⁰⁵ Rheingold H. The virtual communication: Homesteading on the electronic frontier. Reading Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.

⁴⁰⁶ Кастельс М. Информационная эпоха... С. 343.

⁴⁰⁷ Codrington G. Detailed introduction to generational theory // Tomorrow today. 2008. №2. P. 8.

⁴⁰⁸ Mitchell S. American Generations: Who They Are, how They Live, what They Think. Fourth Edition. New Strategist Publications, 2003.

⁴⁰⁹ Smit D. Do you have enough “Generational Glue” in your organisation? // HRFuture. 2017. №12. P. 22–23.

Предваряя уточнение характеристик российских медиапоколений, важно подчеркнуть, что их становление имеет национально обусловленную специфику.

2.1.2 Национально обусловленная специфика формирования медиапоколений в условиях цифрового сдвига

Во-первых, смена технологической парадигмы от «аналогового» к «цифровому» предопределена отечественными особенностями развития техносферы, электронной промышленности, производящей, в частности, ИКТ. В принципе признавая перспективность цифровых технологий, знаменитый русский инженер-программист Виктор Глушков (1982 г.), «евангелист» автоматизации и автор масштабных проектов по информатизации страны, считал, что *человек, который в начале XXI в. не будет уметь пользоваться информацией, уподобится человеку начала XX в., не умевшему ни читать, ни писать. Каждому образованному человеку надлежит быть знакомым с основами безбумажной информатики.*

Однако в СССР идеи информатизации на основе использования Интернета, мобильной радиосвязи и вычислительной техники получили развитие лишь с 1985 г., в период начавшейся Перестройки. До этого времени к компьютерной технике руководство страны относилось с некоторым предубеждением, как к проявлению «машинного психоза» в условиях обострившейся борьбы на рынках труда в капиталистических странах. С 1959 г. в стране прочно утвердилась концепция копирования американского технологического опыта, которая жестко реализовывалась на протяжении более 19 лет⁴¹⁰. Значимыми вехами в этом процессе стали несколько событий. Одним из них – постановление «О развитии средств вычислительной техники» ЦК КПСС и Совета Министров СССР под председательством А. Н. Косыгина № 1180-420 от 30.12.1967, согласно

⁴¹⁰ Симонов Н. Несостоявшаяся информационная революция... С. 218.

которому Министерству радиопромышленности под руководством В. Д. Калмыкова поручалось, прекратив подготовку отечественных ЭВМ и автоматизированных систем управления, разработать и организовать серийное производство советских компьютеров на базе архитектуры IBMSystem/360 (США), адаптируя их к уровню советских технологий⁴¹¹. Другим значимым решением в конце 70-х гг. стало использование технологий американской компании Digital Equipment Corporation (DEC), предназначенных для производств с низкоквалифицированной рабочей силой, при создании микрокомпьютеров (вместо советских разработок программного обеспечения PDP-11). Наконец, окончательный перелом в развитии отечественного технологического медиаобеспечения произошел в 1978 г., когда советским руководством было официально принято решение об отказе от стратегии опережающего роста высокотехнологичных отраслей и взят курс на экспортно-сырьевую специализацию страны⁴¹². Наиболее значимые даты и связанные с этим процессом события отражены в Приложении 1.

Исследование, проведенное М. Кастельсом в 1991–1993 гг. в РФ, показало научно-технологическое отставание страны от развитых западных стран на 20 лет, что М. Кастельс обосновывал упущенным временем в годы «застоя». В 70-е гг. XX в. этот разрыв между отечественными и зарубежными разработками в электронной отрасли составлял, по мнению американских специалистов, около 10 лет. После переломного 1978 г. отставание в развитии информационных технологий увеличилось. В 1990 г. объемы отечественной электронной промышленности составили 2,4 % в год от общих производственных объемов, а в 1998 г. – снизились почти в 13 раз до 0,19 %. М. Кастельс делает вывод о том, что у руководства страны отсутствовало понимание необходимости вкладывать средства в развитие информационных технологий. К этому же выводу приходит в 1992 г. российский академик

⁴¹¹ Это решение советского правительства знаменитый нидерландский ученый-программист Эдсгер Дейкстра оценил величайшей победой Запада в холодной войне.

⁴¹² Симонов Н. Несостоявшаяся информационная революция... С. 69.

Г. В. Вагнадзе. В докладе, подготовленном по заказу ЮНЕСКО, он констатирует, что СССР отстает от Запада на две эпохи – постиндустриальную и постинформационную⁴¹³. В данном случае существенными оказались культурно-идеологические традиции-убеждения. Само понятие персонального компьютера в принципе не слишком вписывалось в социалистическую идеологию, поэтому целесообразность их проектирования и производства до определённого исторического момента не представлялась значимой. Однако в 1998 г. руководством страны поставлен знак равенства между демократизацией и информатизацией общества.

Спустя почти 20 лет – в 2017 г. – в Программе РФ «Цифровая экономика РФ», аналогичной по стратегии реализации с программой электрификации советского времени, указывается, что «уровень использования ПК и информационно-телекоммуникационной сети Интернет в России все еще ниже, чем в Европе, и существует серьезный разрыв в цифровых навыках между отдельными группами населения»⁴¹⁴. Это подтверждается и результатами сравнительных межстрановых исследований. В отчетах проекта «Глобальный инновационный индекс» (Global Innovation Index) по показателю Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в 2016 г. Россия на основе сопоставительного анализа 131 страны занимала 41 место⁴¹⁵, в 2021 г. по этому показателю – уже 36 место, по их использованию в экономике – 39 место⁴¹⁶.

Согласно мировому рейтингу цифровой конкурентоспособности крупных экономик Россия занимала в 2018 г. 40-е место среди 63 стран, участниц рейтинга, опередив Китай по показателю развития знаний в области

⁴¹³ Симонов Н. Несостоявшаяся информационная революция... С. 76.

⁴¹⁴ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение от 28.07.2017 г. № 1632-р URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> . С. 6.

⁴¹⁵ Soumitra D. et al. (Ed.). Global innovation index 2020: who will finance innovation? Ithaca: WIPO Cornell University, 2020. P. 22.

⁴¹⁶ Dutta S. et al. (Ed.). Global innovation index 2021: tracking innovation through the covid-19 crisis. Geneva: WIPO, 2021. P. 143.

информационных технологий. В 2019 г. Россия поднялась на 38 место в данном рейтинге⁴¹⁷.

Эти факты не отрицают распространение цифровизации в медиасреде и пользовательских практиках россиян. В таблице 4 обозначены наиболее существенные изменения, свидетельствующие о переходе отечественной медиааудитории к цифровым медиапрактикам.

Таблица 4

Изменение медиапрактик россиян в контексте
«аналоговое»-«цифровое»

Даты	Изменения в медиапрактиках российской аудитории СМК / медиа
Начало 2000 г.	Российские пользователи проводят в социальных сетях до 13 часов в месяц. 92 % пользователей, проживающих в городах и сёлах с населением более 100 тысяч человек, вслед за жителями мегаполисов получили возможность выходить в Интернет из дома. За год интернет-аудитория сёл увеличилась на 33 % по сравнению с 6 % роста на столичных территориях. Мобильная телефония стала значимой практикой для выхода в Интернет ⁴¹⁸
2006 г.	Доля пользователей Интернета среди 18–24-летних превысила 50 % ⁴¹⁹
2008 г.	Доля пользователей Интернета среди 25–34-летних превысила 50 % ⁴²⁰
2012 г.	Средняя месячная доля российских интернет-пользователей превысила 50 % рубежа ⁴²¹
2013 г.	Социальные сети в России стали самыми популярными интернет-ресурсами (34 % от всей аудитории), наряду с поисковыми системами и почтовыми сервисами ⁴²²
2014 г.	Средняя суточная доля интернет-пользователей в России достигла 51 % ⁴²³
2016 г.	Интернетом пользуются более 60 % населения и около 20 % доверяют ему. Новости о стране и мире из интернет-изданий (газет, журналов и информационных порталов) находят до 33 % респондентов ⁴²⁴ . Телевидение остается важнейшим источником международной, национальной и региональной информации, 86 % россиян считают телевидение своим основным источником новостей и 56 % респондентов доверяют ТВ. Среднее время просмотра ТВ составило 5 часов 53 мин. Радио используют около 22 % и 9 % доверяют ему, газеты читают – 19 % и 9% доверяют им.
2017 г.	Количество интернет-пользователей в возрасте от 10 до 55 лет превысило телеаудиторию ⁴²⁵ . Интернет становится главным источником информации для 32 % респондентов, особенно популярен в среде 18–24-летних (65 %) и 25–34-летних (50 %). При этом 54 % трафика приходится на ПК, а 46 % – на смартфоны. Но 52 % респондентов считают телевизор главным источником новостей о событиях в стране и мире. Радио и газеты используют для этих целей соответственно 3 % и 4 % россиян. Центральное телевидение остается лидером в рейтинге доверия СМИ. Федеральным телеканалам доверяют 70 % информантов, региональным – 63 %

⁴¹⁷ IMD WORLD COMPETITIVENESS ONLINE. Country Overview: RUSSIA. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/overview/RU>.

⁴¹⁸ Vartanova E. The Internet in the structure... P. 30.

⁴¹⁹ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов... С. 36.

⁴²⁰ Там же.

⁴²¹ Там же.

⁴²² Vartanova E. The Internet in the structure ... P.30.

⁴²³ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов... С. 36.

⁴²⁴ Kreitem H., Raqneda M., Muschert G. Digital inequalities in European post-Soviet states // Internet in Russia. – Springer, Cham, 2020. P 15.

⁴²⁵ Asmolov G., Kolozaridi P. RunRunetrana way... P. 287.

	респондентов. Среднее время просмотра ТВ составило 4 часа 16 мин, а потребления контекста в сети Интернет – 2 часа 23 мин ⁴²⁶ .
2018 г.	Просмотр телевидения за счет снижения уровня доверия сократился на 7 %, чтение печатных изданий книг – на 12 %, а печатных СМИ – на 26 % ⁴²⁷ . Ключевые источники новостей: официальные сайты интернет-СМИ (новостные, аналитические и др.) – 79 %, социальные сети и блоги – 30 %, а телевидение – 67 % ⁴²⁸ .
2019 г.	Среднемесячная аудитория Интернета среди населения России в возрасте 18+ превысила 75 %, среди молодых когорт приблизилась к 100 % ⁴²⁹ . Интернет стал основным источником информации и по популярности (больше 78 %), и по уровню доверия – так ответили 42 % респондентов. YouTube вышел на 1-е место среди самых популярных ресурсов (обогнал ВКонтакте). Смартфон стал основным устройством для выхода в Интернет (88 %) и для игр (54 %) ⁴³⁰ .
2020 г.	В условиях пандемии COVID-19 сохраняется повышенный интерес к домашнему потреблению ТВ-контента. В 2020 г. уровень проникновения интернета среди населения до 44 лет превысило 90%, а среди молодежи (12-24года) – почти достигло 100%. В аудиторной группе 45-54 лет Интернетом хотя бы раз в месяц пользуются 84,2 % россиян, а среди самых старших жителей страны (55+) в Интернет выходит меньше половины – 49,7 % ⁴³¹ . Имеют смартфоны 95 % респондентов.
2021 г.	Но Интернет остается лидером российского рекламного рынка, интернет-рекламы в 2 раза больше, чем на ТВ ⁴³² . Отмечается общее снижение рейтингов и доли аудитории у всех теле-, радиовещателей, уровень проникновения Интернета в РФ составил 85 %. Соцсетями пользуются 67,8 % населения России, причем, молодые россияне (до 44 лет) – более 90 %. В среднем на одного россиянина приходится больше 7 аккаунтов в соцсетях. Первое место по количеству пользователей занимает YouTube, всю информацию молодые пользователи предпочитают потреблять из Интернета, преимущественно, из социальных сетей ⁴³³ . Россияне ежедневно находятся в сети со всех устройств в среднем 7 ч. 52 мин., в социальных сетях – 2 ч. 26 мин. Это максимально приближено к общемировому уровню присутствия в социальных сетях (2 ч. 25 мин.) ⁴³⁴
2022 г.	Интернетом пользуются около 88 % населения страны, 90 % медиапотребления реализуется с помощью мобильных устройств ⁴³⁵ . Пользователи 12+ проводят в интернете в среднем 3 часа 40 минут, по данным на апрель 2022 г. Больше всего времени в сети проводят пользователи 12–17 лет (5 часов 56 мин) и 18–24 лет (5 часов 45 мин). Youtube остается крупнейшей видеоплощадкой в стране с ежедневным посещением почти 40 % населения страны возраста 12+ с десктопов или мобильных устройств.
2023 г.	Уровень проникновения Интернета в РФ составил 88,2 %. Используют смартфоны 92 % пользователей Интернета. Присутствует в соцсетях 73,3 % населения России. Среднее время нахождения в сети пользователей всех возрастов – 8 часов. Отмечен рост на 18 % мобильного трафика и уменьшение трафика с десктопов и ноутбуков на 10 % по отношению к 2022 г. Пользователи в России все еще

⁴²⁶ Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 163.

⁴²⁷ Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (68). С. 233.

⁴²⁸ Там же. С. 232.

⁴²⁹ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов...

⁴³⁰ Медиапотребление в России–2019. URL: <http://media.rbc.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf>.

⁴³¹ Аудитория интернета в России в 2020 г. // Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>.

⁴³² Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904.

⁴³³ Kemp S. Digital 2021: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

⁴³⁴ Там же.

⁴³⁵ Медиапотребление 2022 // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/library/presentations/>.

	предпочитают десктопы, так как использование мобильным Интернетом занимает 46,1 % времени. Увеличился на 36 % трафик ВКонтакте и снизился на 81,7 % трафик в Instagram**** ⁴³⁶⁴³⁷

Таким образом, за последние 13 лет кардинально трансформировались аудиторные медиапрактики, связанные с перераспределением внимания аудитории от традиционных СМИ аналогового периода к цифровым онлайн-медиа, от стационарного медиапотребления к мобильному, от напечатанной информации к мультимедийному аудиовизуальному контенту, что свидетельствует о завершившемся цифровом сдвиге в использовании медиа. Наиболее существенные изменения отмечены в 2011–2015 гг., когда количество интернет-пользователей в России ежегодно удваивалось⁴³⁸. Переломными стали 2016–2018 гг., зафиксировавшие определившийся переход на качественно новый уровень. При этом результаты исследования наглядно показывают, что представители молодой аудитории сделали это раньше, подтвердив статус «цифровых аборигенов», имеющих возможность совмещать национальное и глобальное в цифровой медиасреде.

Аналогичный процесс произошел и в отечественных массмедиа. Силами российского журналистского сообщества, освоившего цифровые инструменты медиапроизводства, в стране за последние два десятилетия создан уникальный цифровой информационно-медийный ландшафт, предоставивший пользователям максимальный выбор преимущественно бесплатного контента. Редактор одной из старейших газет на Южном Урале «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршин отмечает, что отказ от бумажной прессы в пользу электронных цифровых интернет-изданий – это цивилизационный сдвиг, такой же, каким был в эпоху Гутенберга переход к книгопечатанию⁴³⁹. Изменение способов потребления у значительной части читательской аудитории – предпочтение цифровых носителей в результате

⁴³⁶ *Kemp S Digital 2023: The Russian Federation*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>

⁴³⁷ Кроме обозначенных источников, использованы данные фонда «Общественное мнение», TNS, ВЦИОМ, Mediascope, проекта Global Digital, консалтинговой компании Deloitte (покинула из России 07.03.2022).

⁴³⁸ *Vartanova E. The Internet in the structure...* P. 37.

⁴³⁹ *Киршин Б. Прощай, Гутенберг! Как уходил «Челябинский рабочий»*. Челябинск: Энциклопедия, 2017.

сформировавшегося нового стиля использования информации «с экрана компьютера, планшета, смартфона» – требует иных технологий производства информации в эпоху цифровой революции. Поэтому еще в 2008 г. под руководством Б. Н. Киршина запущен сайт mediazavod.ru, представляющий собой модификацию «Челябинского рабочего» в онлайн-среде. В 2015 г. перестали выходить печатные версии газет «Невское время», «Вечерний Санкт-Петербург», «Смена» (Санкт-Петербург), многих журналов («За рубежом», «Крестьянка» и др.), в 2016 г. – независимая газета «Челябинский рабочий», справочное издание «Из рук в руки»; с 2017 г. у печатного независимого издания «Уральский рабочий» начался период кризисов. С того же года перестал выходить журнал «Новое время» и многие другие. Эти издания, по мнению Б. Н. Киршина, оставляют в России «опасные пустоты» и медиапустыни, обрекая таким образом аудиторию медиа на информационное неравенство⁴⁴⁰. Понимая сожаление опытного главреда, в то же время считаем убедительными и выводы С. Г. Корконосенко: «Мы можем лично не соглашаться с “отвычкой” от бумажных книг и “старого” кинематографа. Но мы обязаны признавать, что она стала приметой массовой повседневной практики ...»⁴⁴¹.

Данные 2021 г. свидетельствуют о приближении медиа-использования россиян к общемировым показателям. Так, еще в 2019 г. в глобальных мировых исследованиях определены приоритетная роль видеоинформации в повседневной медиажизни пользователей (каждый день видео смотрели 92 % пользователей, более 4 млрд человек по всему миру), преимущество мобильной коммуникации (количество пользователей мобильных телефонов превысило 5,1 млрд человек), значимость в медиапотреблении социальных сетей⁴⁴². Вместе с тем отмечается общее замедление роста распространения

⁴⁴⁰ Киршин Б. Прощай, Гутенберг... С. 147.

⁴⁴¹ Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. 2013. № 1. С. 26.

⁴⁴² В 2019 г. количество пользователей социальных сетей во всем мире достигло 3,5 млрд. В 2023 г. количество пользователей социальных сетей во всем мире уже составило 4,76 млрд. (См.: Digital 2019. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> Digital 2023. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)

цифровых технологий по всему миру. Такое положение дел вполне объяснимо, ведь согласно концепции Р. Инглхарта насыщение общества инновациями в области технологий сначала происходит стремительно, но впоследствии замедляется, позволяя количественным изменениям фиксировать качественные сдвиги в мироощущениях человека, культуры общества в целом⁴⁴³.

Таким образом, особенности развития ИКТ в России привели к некоторой отсроченности цифровизации как медиапроизводства, так и медиапотребления по сравнению с технологически развитыми странами (См. Приложение 1). Зарубежные технологические инструменты повсеместно используются в России после их апробации, как минимум, в странах-производителях. Их применение, судя по количественным данным, позволило в последние годы получить схожие результаты медиаиспользования с технологически развитыми странами.

Во-вторых, смена технологической парадигмы от «аналогового» к «цифровому» в России имеет свои особенности в связи с существенными отличиями, обусловленными национальными условиями – географическими, демографическими, климатическими, поликультурными, рекреационными, поселенческими и др., определяющими внутристрановую дифференциацию. Это условия действительно значимы, поскольку Россия является самой большой страной мира, в которой живут 193 народа в 170 тысячах населенных пунктах и коммуницируют в 11 часовых поясах. Разные географические и климатические условия обусловили особое значение способов создания инфраструктуры и технологий распространения⁴⁴⁴, при этом существующий разрыв в цифровых возможностях между различными географическими регионами России сохраняется даже в условиях развития цифровизации и попыток сокращения подобного цифрового неравенства⁴⁴⁵.

⁴⁴³ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. №4. 1997. С 6–32.

⁴⁴⁴ Davydov S. Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. P. 3.

⁴⁴⁵ Kreitem H., Ragnedda M., Muschert G. W. Digital inequalities... P. 15.

Существенное значение в распространении медийной инфраструктуры имеет собственная традиция национального программного обеспечения, сформировавшаяся под влиянием местной культуры и роли, которую играл Интернет в ранний период своего развития в регионах⁴⁴⁶. Эти особенности на разных территориях России противоречат линейному пониманию Интернета как глобализирующей технологии, позволяющей путем широкополосного покрытия создать единообразное медийно-технологическое пространство, проявляясь, скорее, как мозаика локальных практик и механизмов, объединенная в немонолитное «сложное многообразие».

В рамках данной концепции медиапоколений наиболее значимую роль имеет неравномерность развития территорий в стране, которую можно рассмотреть на основе центрo-периферийной теории⁴⁴⁷. Диспропорция в территориальном развитии проявляется в различиях доступа медиааудитории к телекоммуникационной инфраструктуре (особенно беспроводной) и использования медиатехнологий на центральных промышленных территориях и менее развитых окраинных сельскохозяйственных, в более и менее экономически развитых регионах, в областях с высокой и низкой плотностью заселения и пр. Все это объясняет как центробежные, так и центростремительные изменения медийно-технологической среды. Результаты исследования развития цифровой инфраструктуры на территории РФ показали, что индексы цифровой среды в субъектах РФ значительно разнятся, указывая на некоторые сложности в связности информационного пространства и информационной целостности страны. Региональными лидерами цифровизации являются Северо-Западный федеральный округ (индекс 7,02), Центральный федеральный округ (индекс 6,98), Уральский

⁴⁴⁶ Kolozaridi P., Dovbysh O. Diversity of the Internet in Russia's regions: Towards an alternative research agenda // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. P. 186.

⁴⁴⁷ См.: Friedmann J. Regional development policy. Boston: The MIT Press Ltd. 1966; Wallerstein I. The Capitalist World Economy. Cambridge University Press, 1979; Zubarevich N. Four Russias: Human Potential and Social Differentiation of Russian Regions and Cities // Russia 2025: Scenarios for the Russian Future. London: Palgrave Macmillan Ltd., 2013. P. 67–85; Трубина Е. Центр и периферия: между ростом и развитием // Логос. 2013. № 4 (94). С. 237–266.

федеральный округ (индекс 6,34). Самый низкий уровень цифровой среды в Северо-Кавказском федеральном округе – 5,38⁴⁴⁸.

Такая неравномерность демонстрирует различия в медианасыщенности российских регионов. Первично цифровые медиатехнологии и, соответственно, Интернет появились в мегаполисах России, имеющих в настоящее время преимущества в использовании телекоммуникаций⁴⁴⁹, а позднее и в других типах поселений: областных центрах, малых городах, поселках городского типа и сёлах⁴⁵⁰. В российских мегаполисах медийная среда развита значительно лучше, поскольку степень покрытия широкополосной сетью в крупных территориальных образованиях отличается более чем на 10 % по сравнению с малыми⁴⁵¹.

На отдаленных провинциальных территориях наиболее доступны, прежде всего, бесплатные федеральные телеканалы и местные муниципальные газеты. В принципе, интернет-активность в провинции имеет свои особенности⁴⁵², отражающие региональные диспропорции и цифровой разрыв как на уровне доступа к технологиям, так и в результате – навыках и преимуществах использования медиа.

Значимость типа поселения при смене поколений, а в нашем случае и медиапоколений, отмечена еще К. Маннхеймом, настаивающем на нецелесообразности объединения молодежи, «рассеянной по отдаленным районам и почти не затронутой нынешними потрясениями, в общую настоящую группу поколений с городской молодежью того же периода»⁴⁵³ в силу того, что на них меньше влияют события, волнующие городскую молодежь. Эта проблема конкретизирована в работах Ю. Левады и Т. Шанина, объясняющих различия в демографических и символических (условных) поколениях, обусловленные проживанием в городе или в селе и

⁴⁴⁸ Волкова Н. Н., Романюк Э. И. Развитие цифровой среды российских регионов // Проблемы развития территории. 2019. № 5 (103). С. 45.

⁴⁴⁹ Кастельс М. Информационная эпоха ... С. 376.

⁴⁵⁰ Радаев В. В. Миллениалы... С. 50.

⁴⁵¹ Россия и устойчивое цифровое развитие. М.: TiarCenter. 2020. С. 15.

⁴⁵² Zagidullina M. V. Non-users of Internet in the information society // Webology. 2014. 11(1). Article 120. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a120.pdf>.

⁴⁵³ Mannheim K. The Sociological Problem of Generations... P. 182

связанные со спецификой понимания и поддержки актуальных трендов в развитии общества, а в результате – отличающиеся моделями восприятия и оценки действительности, чувством места в социальном пространстве и сходством привычек, интересов, типичных действий как устойчивых форм существования, влиянием коллективных драм на жизнь отдельного человека⁴⁵⁴. Ю. Левада замечал, что в России социальное время в определённом смысле измеряется пространством: периоды прошлой истории материализованы в бесконечной периферии⁴⁵⁵. Устойчивость уклада жизни и замкнутая коммуникативная среда в провинции⁴⁵⁶ приводят запаздывающему влиянию информационных технологий, не настолько преобразующему, поскольку, по мнению Е. Трубиной, воспроизводится стратегия «колеи предыдущего развития»⁴⁵⁷. Влияние урбанизации на смену поколений в России изучено В. В. Радаевым, который пришел к выводу, что поколенческие различия наиболее проявлены при сходном типе поселения⁴⁵⁸.

Важно отметить, что начавшийся в стране более 100 лет назад процесс урбанизации подходит к завершению. Если в 1914 г. в стране 15 % населения проживало в городах, а остальные 85 % – в сельской местности, то по данным Росстата на 1 января 2022 г. в России проживает 74,77 % городского населения и 25,23 % сельского. По статистике за последние 5 лет сельское население сократилось более чем на миллион человек. Таким образом, с одной стороны, в настоящий момент Россию можно отнести к урбанизированным странам, поскольку при значительной диспропорции сельские территории имеют постоянную тенденцию к уменьшению.

С другой стороны, с точки зрения обновления поколенческой медийной идентичности есть некоторые особенности. Значительная часть городских граждан имеет сельские корни. Всплеск центрo-периферийных внутренних миграций ежегодно отмечается в период окончания жителями провинции

⁴⁵⁴ Шанин Т. История поколений и поколенческая история... С. 9.

⁴⁵⁵ Левада Ю. Поколения XX века...

⁴⁵⁶ Зачарованное место... С. 22.

⁴⁵⁷ Трубина Е. Центр и периферия...

⁴⁵⁸ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы: неоднородность нового поколения // Вопросы экономики. 2019. № 7. С. 5–28.

российских вузов. После получения диплома выпускники не стремятся возвращаться в сельские территории, пополняя ряды жителей мегаполисов, но воспроизводят и после адаптации поведенческие модели, систему ценностей, медиапривычки, сформированные в предыдущие формативные жизненные этапы. Период освоения урбанизированных медиапрактик имеет некоторую отсроченность, поскольку, по утверждению антрополога А. Аппадурай, в условиях глобального Интернета и развитых миграционных потоков в направлении «периферия-центр» растет экспорт контента в том же направлении с целью поддержки «переселенцев» со «своим» культурным центром⁴⁵⁹. В свою очередь Н. Зубаревич и вовсе считает Россию недоурбанизированной в силу малого количества крупных городов и недостаточно развитой городской (достижительной) культуры как «коридора возможностей»⁴⁶⁰ для освоения и центробежного распространения инноваций, в том числе в области цифровой медиакommunikации.

Как известно, в стране помимо мегаполисов существуют разные типы поселений – провинциальные небольшие города, поселки городского типа, села и деревни, которые хоть и имеют переходный характер, «где каждый следующий тип убавляет сельские черты и добавляет городские»⁴⁶¹, но тем не менее в рамках центрo-периферийной теории делают оппозицию «город-село» более сложной и менее однозначной.

Тем не менее в современных условиях развития цифровых технологий и активной медиадеятельности аудитории, несмотря на явные перспективы создания единого медиаполиса⁴⁶², продолжают иметь значение пространственно-территориальные различия, что подтверждает в своем исследовании В. Радаев, приходя к выводу о том, что, невзирая на сокращение разрыва между городом и селом посредством Интернета как

⁴⁵⁹ Appadurai A. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

⁴⁶⁰ Зубаревич Н. В. Развитие российского пространства: барьеры и возможности региональной политики // Мир новой экономики, 2017. № 2. С. 52.

⁴⁶¹ Зачарованное место... С. 75.

⁴⁶² Korkonosenko S. G. Mediapolis as a new reality and complex research project // World of Media. 2014. N 4. P. 106–128.

«всеобщего уравнивателя», различия в качестве широкополосной связи в городских и сельских территориях сохраняются⁴⁶³, что влияет на медиапрактики аудитории.

Принимая во внимание все вышеизложенные факторы и сведения о медийном неравенстве российских регионов, в нашей концепции предлагаем выделить три территориальных медийных уровня: «медийный центр», «медийная полупериферия», «медийная периферия». Отметим, что в научном дискурсе есть примеры использования подобной терминологии. В частности, ученые анализируют «медиацентры», медиа-столицы как территории, отличающиеся высокой концентрацией медийных ресурсов и большими возможностями аудитории для использования медиа⁴⁶⁴. Есть примеры употребления в национальных медиасистемах и в глобальном контексте «мир-системного подхода»⁴⁶⁵ понятий «информационная периферия», «информационная полупериферия», «полупериферия медиа»⁴⁶⁶, отражающих результаты неравномерного распределения информационных потоков на конкретной территории.

Однако данные понятия осмыслены лишь частично в контексте центр-периферийной модели регионов, особенно в национальном российском контексте.

Первый критерий кластеризации – это данные о населении в тех или иных территориальных образованиях. Численность населения является не основным, но оправданным критерием классификации территорий в контексте «медийный центр» – «медийная периферия», поскольку

⁴⁶³ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

⁴⁶⁴ См.: Curtin M. Media capital: Towards the study of spatial flows // International journal of cultural studies. 2003. Vol. 6, № 2. P. 202–228; Keane M. Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia // Media, Culture & Society. 2006. Vol. 28, № 6. P. 835–855.

⁴⁶⁵ Wallerstein I. Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system // International Sociology. Vol. 15 (2). 2000. P. 251–267.

⁴⁶⁶ Вольхин Д. А. Российский и украинский варианты пространственного развития современного имиджа Крыма // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии. 2018. С. 202–206; Barry M. Notes from the semi-periphery: Ireland's press coverage of the developing world and the value of small state studies in international communications research // International Communication Gazette. 2012. Vol. 74. № 2. P. 124–144.

исследователями⁴⁶⁷ доказано, что большие территориальные образования отличаются концентрацией ресурсов (инфраструктура, человеческий и финансовый капитал, формальное образование), принципиально значимых для развития территориальной медиасреды.

Кроме того, близость или удаленность к внутристрановым рынкам и транспортным магистралям, соотношение промышленной и сервисной экономики являются значимыми факторами развития территории не только в социально-экономических областях, но в медийной сфере. Известно, что медиасфера наилучшим образом развивается там, где есть объединение материальных ресурсов и потенциально большой аудитории. Концентрация и разнообразие медиа, размер аудитории с конкретизацией преобладающих возрастных групп населения на территориях и наличие институций для получения формального медийного образования имеют определяющее значение для отнесенности той или иной территории к «медийному центру» или «медийной периферии».

Предлагаем отнести к условному российскому «медийному центру» преимущественно крупнейшие и крупные города с населением от 250 тысяч жителей⁴⁶⁸. В их число входят 15 городов-миллионников, 23 крупнейших города с населением от 500 тысяч до 1 млн горожан, 41 крупный город с населением от 250 до 500 тысяч. Ориентировочно «медийный центр» в совокупности включает всего 7,08 % российских городов, в которых проживает 42,61 % населения страны. Согласно концепции пространственного развития Н. Зубаревич, это «Первая Россия», «страна» больших городов. Именно эти территории являются «опорным» каркасом развития отечественной медиаотрасли, распространяют импульсы развития на «медийную полупериферию», оказывая на нее мобилизующее влияние и используя (забирая) ее кадровый потенциал.

⁴⁶⁷ Хорольский В. В., Маркина Ю. В. Медиакорпорации Запада и проблема "глокализации" в СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 1. С. 68–77; Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2614>.

⁴⁶⁸ Использована классификация населенных пунктов России Минрегионразвития.

К «медийной полупериферии»⁴⁶⁹ предлагаем отнести преимущественно большие города с населением от 100 до 250 тысяч и средние города с населением от 50 до 100 тысяч. В их число входит 89 больших городов и 153 средних города. В совокупности «медийная полупериферия» включает 21,71 % всех российских городов, в которых проживает всего 22,71 % населения России. Применяя теорию регионального развития Дж. Фридмана, можно предположить, что это наиболее подвижная медиазона, динамика развития которой может периодически приближаться или удаляться от центра к периферии и наоборот. «Медийная полупериферия» является в некотором смысле стабилизирующей основой развития всего отечественного медиапространства, выполняет функции связующего звена между контрастными «медийным центром» и «медийной периферией». «Медийная полупериферия» в большей степени соотносится со «Второй Россией» в концепции Н. Зубаревич. Эти медиатерритории оказывают влияние на развитие отечественной «медийной периферии».

В свою очередь к «медийной периферии» предлагается отнести малые российские города с населением до 50 тысяч человек и сельские территории. Известно, что в России 794 малых города (71,21 % всех российских городов), в которых проживает всего 11 % населения России (более 16,1 млн человек). В совокупности с жителями сел и поселков «медийная периферия» объединяет 34,68 % населения России. «Медийная периферия» в большей степени соотносится с «Третьей Россией» в концепции Н. Зубаревич. Как правило, это наименее развитые, недоубранизированные территории, иногда имеющие признаки деградации и маргинализации в силу недостаточного социально-экономического развития и недостаточных условий для развития медиа: невыгодное географическое положение (удаленность от внутристрановых рынков, значимых транспортных магистралей, обеспечивающих доступность медиаинфраструктуры и др.). Как следствие –

⁴⁶⁹ Полупериферия – промежуточное звено между центром и периферией, сочетающее характеристики центра и периферии, не равное ни одному из них.

инфраструктурные ограничения (недостаточность ресурсов для медиапроизводства, соответствующих запросам времени). Кроме того, значимыми оказываются: институциональные барьеры (клиентские отношения медиа с муниципалитетами, невысокое качество профессиональной квалификации медиаспециалистов); снижение численности населения (в силу региональной миграции и естественной убыли). «Медийная периферия», будучи в самом низу центр-периферийной иерархии, характеризуется особенностями как функционирования медиа, так и аудиторных медиапрактик. В своем развитии «медийная периферия» ориентируется на «медийную полупериферию» и «медийный центр», но предпочитает отстраиваться от них: имеет собственные традиции медиапроизводства и медиа-использования, обусловленные замкнутостью коммуникационных сообществ и стремлением сохранять значимую для выживания локальную идентичность.

Полагаем, что в контексте технологического детерминизма смена «аналоговых» медиапоколений на «цифровые» на российских территориях зависит от сложной комбинации взаимодействия «медийных центров» и «медийной периферии» в вопросах проникновения и использования медийной инфраструктуры, цифровизации медиапроизводства и складывающихся медиапрактик аудитории.

Медийное неравенство российских регионов является первым уровнем цифрового разрыва между представителями медиапоколений разных территорий⁴⁷⁰. На первом уровне неравенство выражается в уровне доступа к информационным технологиям⁴⁷¹. На втором уровне формируется неравенство навыков и компетенций, обеспечивающих коммуникацию

⁴⁷⁰ Показателями, позволяющими выявлять цифровое неравенство, и, соответственно, устанавливать цифровой разрыв, являются уровень интенсивности ежедневного использования Интернета; владение навыками пользования цифровых технологий, при этом значима воспринимаемая простота и полезность; значимость Интернета как источника информации и инструмента коммуникации (иными словами значимы интересы и цели интернет-пользователя, способы его существования в цифровом мире, наличие аналитической и критической позиции в процессе получения, обработки информации и организации коммуникации в цифровой среде).

⁴⁷¹ См.: Norris P. The global divide: Information poverty and Internet access worldwide // Internet conference at the international political science world congress in Quebec city. 2000. P. 1–6; Norris P. The Digital Divide...

пользователей в цифровой медиасреде. На третьем уровне «цифровой разрыв» проявляется посредством неравенства шансов социального продвижения и повышения качества жизни⁴⁷². Спустя четверть века после начала исследований проблематики «цифрового разрыва» в развитых странах (с 1995 г.), ученые приходят к выводу, что унаследованное цифровое неравенство перешло из технологической в социальную плоскость, меняя фундаментальный способ социальной организации, и сохраняется сегодня в отношении экономических классов, пола, этносов, старения, здравоохранения, образования, проживания в сельской или городской местности и др., таким образом, безусловно влияя на динамику поколенческих изменений.

Цифровое неравенство влияет на способы использования результатов журналистской деятельности, формируя, таким образом, группы медиапользователей, которых объединяют не только определенные социальные переменные, связанные с демографическими характеристиками, в частности возрастом, уровнем образования, достатка, но спецификой медиапотребления⁴⁷³.

Медиа в условиях существующего цифрового неравенства, транслируя информацию в Интернете, обеспечивают ее длительную сохранность, воспроизводимость и масштабируемость в сети, что дает ей способность доминировать и автономно навязывать повестку дня, трансформировать социально-культурные механизмы взаимодействия не только во внутрипоколенческой, но и межпоколенческой перспективе.

Таким образом, специфика развития ИКТ в стране по сравнению с западными, а ныне и некоторыми восточными странами, глобальными

⁴⁷² См.: *Van Dijk J. A. G. M. The evolution of the digital divide...; Ragnedda M., Muschert G. W. (ed.). The digital divide...; Ragnedda M. The third digital divide...; Ragnedda M., Ruiu M. Social capital...; Vartanova E. et al. Theorizing Russian model...*

⁴⁷³ См.: *Олешко Е. В. Цифровая культура как маркер поколенческих различий внутри аудиторных групп // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник мат. Всероссийск. науч.-практ. конф. с межд. уч. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 29–31; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. «Google-эффект» в контексте цифровых межпоколенческих противоречий // Возможности и угрозы цифрового общества. 2020. С. 187–190; Олешко Е. В. К вопросу о преодолении цифровых поколенческих «разрывов» // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 19–20.*

лидерами медийно-технологического развития, и особенности внутристрановых региональных диспропорций в развитии и освоении цифровых медиатехнологий является первым звеном, определяющим особенности смены «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений в России.

Соотнесенность отечественных медиапоколений традиционных СМИ и медиапоколений в контексте цифровизации представлены на рисунке 4.

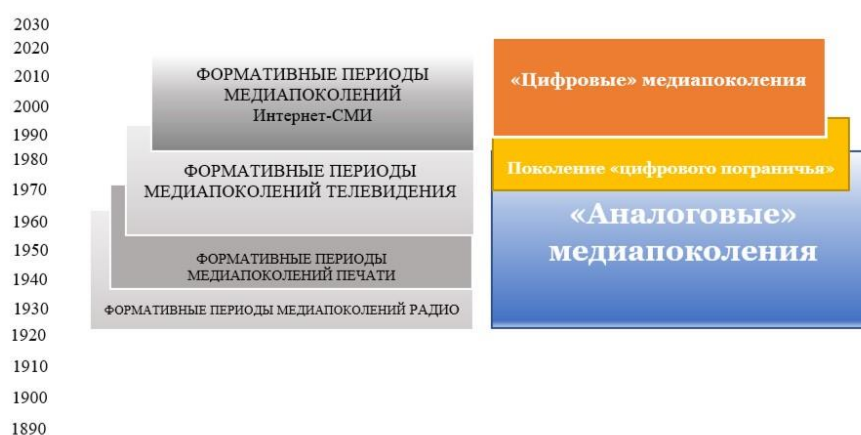


Рисунок 4. Медиапоколения традиционных СМИ и медиапоколения в контексте цифровизации

2.1.3 Сущностные характеристики медиапоколений

Структурные категории медиапоколения как феномена

Концептуализация суждений о феномене медиапоколения возможна на основе использования объяснительной модели возникновения поколений Х. Бекера⁴⁷⁴, которая предполагает комплекс характеристик на системном и индивидуальном уровне⁴⁷⁵.

⁴⁷⁴ Использование подхода Бекера для моделирования российских медиапоколений с позиции социокультурного подхода в большей степени соответствует основной цели исследования – выявлению способов трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации эпохи цифровизации. Медиапоколения могли бы быть конкретизированы и на основе системного подхода, использованного в предыдущей части работы. Однако именно предложенные критерии Х. Бекера акцентирующие внимание на культурном поле поколения, наиболее целесообразны для использования в данной части исследования

⁴⁷⁵ Becker H. A. Dynamics of cohort and generations research... P. 222.

Данная модель включает две категории характеристик. Системные характеристики включают численность и состав поколения, поколенческую культуру и состояние СМИ в формативный период с акцентом на авангардные СМИ. Индивидуальные характеристики в модели охватывают наиболее важные события формативного периода поколений; особенности социализации в формативный период; биографические характеристики поколения (жизненный путь, ценностные ориентации, поведенческие образцы). Теория нечеткости поколений предполагает, что поколенческая совокупность лучше всего определяется как сочетание года его рождения и идентичности поколений – социально-культурного поля, в котором он чувствует себя наиболее похожим на других⁴⁷⁶. Кроме того, в нынешних условиях медиатизации и социальной значимости представленности в медиа считаем важными заключения советского и российского социолога В. Т. Лисовского о силе национально обусловленных доминант при формировании поколенческих общностей, взаимоотношений «отцов» и «детей», скрепленных ценностными традициями культуры⁴⁷⁷.

На основе идей Бекера⁴⁷⁸ можно сформулировать следующий перечень необходимых и достаточных категорий, обеспечивающих концептуализацию медиапоколений в России⁴⁷⁹, конкретизацию их поведенческих паттернов:

⁴⁷⁶ Campbell S. M., Twenge J. M., Campbell W. K. Fuzzy but useful constructs: Making sense of the differences between generations // *Work, Aging and Retirement*. 2017. Vol. 3, № 2. P. 130–139.

⁴⁷⁷ Лисовский В. Т. «Отцы» и «дети» ... С. 112.

⁴⁷⁸ Использована именно основа моделирования возникновения поколений, так как исследования, основанные на методе обоснованной теории, предполагают обнаружение требуемых категорий и объединение категорий скорее новыми, нежели стандартными способами. «Если использовать только список уже идентифицированных переменных (категорий), то они могут – и весьма вероятно – мешать открытию. В то же время в процессе проведения аналитических процедур и техник обосновывающей теории, могут возникнуть новые категории, о которых не было прежде уточнений в научной литературе» (См.: *Страусс, Корбин*, с. 42–43).

⁴⁷⁹ Подход обоснованной теории – это качественный исследовательский метод, который использует систематический ряд процедур для разработки индуктивно выведенной обоснованной теории некоего явления путем качественного анализа данных (См.: *Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. М: Эдиториал УРСС, 2001. С. 21). Метод обоснованной теории базируется на идеях интеракционалистского и прагматистского подходов. Цель метода состоит в том, чтобы построить теорию, которая заслуживает доверия и помогает понять область исследования (*Там же*. С. 22) на основе изучения теоретической литературы. Метод дает возможность, в частности, идентифицировать предыдущие работы по теме исследования и обнаружить существующие пробелы в понимании, очертить теоретические и концептуальные рамки предмета исследования, выделить важные переменные для изучения и предполагаемых связей между ними (*Там же*. С. 42). Научные «публикации могут включать описательные материалы относительно событий, действий, окружения и пр., которые можно использовать в качестве данных и анализировать», применяя методы обоснованной теории

- условная численность и состав медиапоколения;
- технологический медиаопыт формативного периода;
- социализирующее медиаиспользование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации;
- привычные практики медиа-использования, в том числе в цифровой среде.

Эти категории представляют «связанный опыт» медиапоколений, наиболее точно отражающий их особенности по окончании формативного периода. В дальнейшем – согласно концепции «жизненного пути» – происходит уменьшение значимости поколенческого единства (союза), жизненные практики индивидуализируются, судьбы представителей поколений биографируются⁴⁸⁰.

Понятием, наиболее емко отражающим совокупность опредмеченных характеристик медиапоколений, является понятие габитуса, трактуемое как система восприятия и комплекс устойчивых приобретённых в процессе социализации предрасположенностей к деятельности. По определению П. Бурдьё, габитус не предполагает сознательной нацеленности на результат⁴⁸¹, скорее представляет организующий принцип действия⁴⁸² и формирующий поколенческий «жизненный стиль»⁴⁸³. Габитус медиапоколений – в отличие от более общего габитуса поколений – связан с

(Там же. С. 44). «В теоретическую выборку отбираются те случаи или события, в которых неоднократно встречаются определенные понятия, что доказывает их значимость и теоретическую релевантность возникающей теории (на этапе открытой выборки)» (Там же. С. 227). Репрезентативность выборки источников в этой теории достигается не соотношением генеральной и выборочной совокупностей, а репрезентативностью понятий (Там же. С. 228).

В работе использованы процедуры и техники обоснованной теории: открытое и осевое кодирование теоретических источников по проблеме исследования. В открытом кодировании материалов использована открытая выборка, в осевом кодировании – связывающая выборка.

На этапе открытого кодирования были последовательно заданы и получены ответы на вопросы: Какими количественными и качественными характеристиками обладает медиапоколение? Какой медиаопыт (технологии и медиа) формативного периода свойственен медиапоколению? В какое социально-культурное поле вписан формативный период медиапоколения? Каковы поколенческие практики медиа-использования в цифровой среде?

⁴⁸⁰ Макеев П. С. Межпоколенческий диалог ...

⁴⁸¹ Бурдьё П. Практический смысл: пер. с фр. СПб.: Алетейя, 2001. С. 102.

⁴⁸² Громов И. А., Мацкевич И. А., Семёнов В. А. Западная социология. СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. С. 531.

⁴⁸³ Коркюф Ф. Новые социологии. М.; СПб.: Алетейя, 2002. С. 47.

физическими движениями (активностью) во время использования медиа. Это подтверждает суждение о том, что габитус медиапоколений отражает машинность тела, вписанную в тело социальную структуру, то есть само социальное, ставшее человеческой «природой». В контексте данного исследования подчеркнем устойчивость медиапредпочтений и организующую (организационную) роль приобретённых / сформированных медиапривычек. Акцент на предрасположенности, а не на компетентности⁴⁸⁴ – отличительная характеристика габитуса медиапоколения.

Габитус медиапоколений создает условия для наработки капитала медиа-использования, который по своей сути является нематериальным ресурсом, видом социального капитала.

Капитал медиа-использования базируется на теории использования и получения удовлетворения⁴⁸⁵. Это именно капитал, поскольку медиапрактики и медиапривычки имеют конституирующие свойства: ограниченность, накапливаемость (концентрируемость), способность воспроизводиться и приносить «добавочную стоимость»⁴⁸⁶, конвертируясь в осведомленность, осмысленность и медиакомфорт.

Капитал медиа-использования имеет отличия от других связанных понятий, преимущественно объединенных смыслами «символического капитала». В частности, капитал медиа-использования отличается от цифрового капитала, имеющего компетентностную основу⁴⁸⁷. Капитал медиа-использования отличается и от информационного капитала, и от медийного капитала, которые преимущественно учеными рассматриваются как объекты экономической деятельности и институциональные элементы

⁴⁸⁴ См.: Жилавская О. П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. № 18. С. 7; Глухов А. П. Социально-сетевая коммуникативная компетентность как элемент цифровой грамотности поколения Z // Научно-педагогическое обозрение. 2020. № 1 (29). С. 129–136.

⁴⁸⁵ Кирья И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017. С. 242.

⁴⁸⁶ См.: Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 4. С. 21; Фомичева И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2273>.

⁴⁸⁷ Park S. Digital capital. London: Palgrave Macmillan UK, 2017.

рыночного механизма, достижения социальных эффектов⁴⁸⁸. Капитал медиа-использования предполагает объединение смыслов и технологий, поэтому является более широким понятием, чем, например, коммуникативный капитал, поскольку последний связан с содержанием информационного обмена (смыслами, значениями). Капитал медиа-использования шире и коммуникационного капитала, предполагающего обобщение технологической составляющей коммуникативного обмена⁴⁸⁹. Капитал медиа-использования не соотносится с информационным/информациональным капиталом как с чересчур широким для нашей медиаконцепции понятием⁴⁹⁰.

Капитал медиа-использования представляет собой устойчивый набор медиапредпочтений и медиапрактик, которые отражают предрасположенности (габитус) медиапоколения, сформировавшиеся в годы становления и реализуемые при потреблении, производстве медийного контента и трансляции ценностно-значимых смыслов. В целом, капитал медиа-использования отражает и культуру медиапоколения, и поколенческой медиакommunikации.

Обобщенные представления о поколенческих капиталах медиа-использования важны при соотнесении представителей социальных групп с тем или иным медиапоколением, ведь согласно результатам масштабных исследований, около 20 % генерации не имеют релевантных характеристик по сравнению с наиболее типичными представителями когорты, совокупный объем которой составляет около 65 % генерации. Лишь 15 % когорты проявляют наиболее репрезентативные поколенческие модели⁴⁹¹. То есть

⁴⁸⁸ См.: Дмитриева И. С. Кустова Н. А., Охременко И. В. Информационный капитал в сетевых связях социальных процессов // Сервис plus. 2016. Т. 10, № 3. С. 53; Шитухина Н. С. Информационный капитал: сущность и ключевые свойства // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. № 2. С. 19.

⁴⁸⁹ Фомичева И. Д. Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2294>.

⁴⁹⁰ См.: Lorn N. A. Informational Society. Thumbnail: Center for Urban and Regional Affairs. University of Minnesota, 1972; Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society. Oxford (UK): Blackwell Publishers, 1996. P. 247; Штратникова А. В. Информациональный капитал как социокультурный феномен // Культурная жизнь Юга России. 2020. № 2 (77). С. 120.

⁴⁹¹ Bontekoning A. C. The evolutionary power of new generations... P. 293.

капитал медиа-использования относится к идентификационным признакам наиболее типичных представителей когорты.

Формирование представлений о конкретных медиапоколениях в контексте цифровизации реализовано на основе метода обоснованной теории.

«Аналоговое» медиапоколение

1. Условная численность и состав медиапоколения.

Ориентировочные годы рождения: начало XX в. – 1964 г. Согласно данным Росстата на 1 января 2022 г. численность россиян, родившихся в обозначенный период, составляет около 39,5 млн человек, 27,1 % от всей совокупности жителей России, включает 37,4 % мужчин и 62,6 % женщин. Данные формируют некоторые представления об «аналоговых» медиапоколениях, но не являются их точной демографической характеристикой в силу условности самого феномена медиапоколения. Тщательный анализ динамики развития советских СМИ и полученные теоретическим путем выводы о формативных годах поколений в период «медленных» изменений позволяют предположить, что формативный период медиапоколений длился ориентировочно с 10-х гг. XX в. по 1989 г. Продолжительность периода представляет единое формативное пространство медиапоколений, связанное «аналоговым» характером функционирования отечественных медиа⁴⁹².

2. Технологический медиаопыт формативного периода

Формативный период медиапоколений завершился до прихода цифровых медиатехнологий, поэтому каузальным условием появления «аналоговых» медиапоколений является использование в формативный период только традиционных СМИ. В результате все характеристики аналогового поколения, в том числе длительность, плавность, последовательность, являются поколенческими характеристиками чтения,

⁴⁹² Период включает формативные годы медиапоколений традиционных СМИ (радио, печати и телевидения).

радиослушания и телесмотрения аудитории как технологического медиаопыта. Советская модель радио- и телевидения, печатной индустрии в соответствии с их организационно-управленческой структурой и идеологией сформировала навыки доверия вертикальной коммуникации медиааудитории, делегируя аналоговым СМИ роль «старшего и наиболее знающего».

3. Социализирующее медиа-использование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации

Полагаем, что специфика общественно-политических событий в формативный период отражена в названиях четырех поколений, выделенных советскими и российскими социологами и соответствующих одному из медиапоколений. Результаты обобщения представлены в таблице 5.

Таблица 5

Поколения советской эпохи и «аналоговые» медиапоколения

№	Название поколения	Название медиапоколения
1	Поколение революционного перелома и поколение «сталинской мобилизационной системы» (Ю. Левада), поколение кризиса и величайших страданий народа (Н. П. Попов), дореволюционное поколение (В. В. Семенова), поколение «советского эксперимента» и поколение строителей социализма (Е. И. Иванова)	Частично соотносится с «аналоговым» медиапоколением проводного радио
2.	Поколение военного и послевоенного периода (Ю. Левада), поколение «радости со слезами на глазах» (Н. П. Попов), военное поколение (Е. И. Иванова), послевоенное поколение Советского Союза, поколение Победителей, поколение XX съезда (Н. П. Попов), советское (околовоенное/индустриальное) поколение (В. В. Семенова) мобилизационное поколение (В. Радаев).	Частично соотносится с «аналоговым» медиапоколением радио и печатных СМИ
3.	Поколение «оттепели» (Ю. Левада, Н. П. Попов, В. Радаев), «дети XX съезда КПСС» (Е. И. Иванова)	Частично соотносится с «аналоговым» медиапоколением печати и ТВ
4.	Поколение «застоя» (Ю. Левада, В. Радаев), поколение потерявших веру в социализм (Н. П. Попов), поколение развитого социализма (Е. И. Иванова), доперестроечное поколение (В. В. Семенова)	Преимущественно соотносится с «аналоговым» медиапоколением ТВ

Средства массовой информации, отражающие и формирующие представление об аналоговом периоде развития массмедиа и о советской эпохе, представлены в Приложении 2⁴⁹³.

Предложенный перечень включает центральные партийно-советские газеты («Труд», «Правда» и др.), газеты для крестьян («Крестьянская беднота» и др.), отраслевые газеты («Гудок» и др.), военные издания («Боевая правда» и др.), газеты и журналы для детей и юношества («Пионерская правда» и «Космопольская правда», «Мурзилка» и др.), общественно-политические и специализированные (отраслевые, тематические) журналы («Большевик», «Радиолобитель», «За рулем» и др.), журналы для женщин («Крестьянка»), областные печатные издания («Уральский рабочий» и др.), толстые литературно-художественные и общественно-политические журналы («Новый мир» и др.). В перечень СМИ «аналогового» медиапоколения включены информационно-аналитические радиопрограммы («Рабочая радиогазета» и др.), новостные радиопередачи («Последние известия» и др.), физкультурно-оздоровительные радиопередачи («Производственная гимнастика» и др.), военные радиопередачи («Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны» и др.), информационно-музыкальные программы радиостанции («Маяк»), информационно-развлекательные и воспитательные детские и юношеские радиопередачи («Пионерская зорька», «Радионяня» и др.), развлекательные радиопередачи («В рабочий полдень» и др.); радиопрограммы художественного вещания («Театр у микрофона»). Завершают перечень предложенных СМИ телепрограммы Центрального телевидения СССР. В

⁴⁹³ Обозначенные медиа не являются всеобъемлющим перечнем СМИ, который мог бы включать каталог на несколько сот или тысяч страниц машинописного текста (допускаем, что такие каталоги-архивы существуют и являются базой для многих исследовательских проектов). Однако предложенные обобщения отражают, во-первых, типологическое и тематическое разнообразие, во-вторых, помогают понять, как судьба медиапоколения вписана в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст. Предложенный перечень объединяет несколько «номинаций»: наиболее массовые печатные издания; популярные радио- и телепередачи, которые имеют(ли) длительную историю функционирования; журналы для массового и элитарных медиапоколений печати; специализированные СМИ; радио- и телепередачи; медиа и ньюсмейкеры цифровой «текучей» эпохи, в которой повседневность и погруженность в медиа на постоянной основе являются маркирующими признаками. В целом медленное чтение предложенного текста-обобщения в Приложении 2 маркирует медиапоколение и помогает проникнуться духом эпохи.

частности, программы информационного вещания («Время» и др.), телекиножурналы для детей и юношества («Ералаш» и др.), детские, юношеские и молодежные телепередачи («Спокойной ночи, малыши», «Служу Советскому Союзу» и др.), тематические тележурналы («В мире животных» и др.), авторские телепрограммы («От всей души» и др.), развлекательные телепрограммы («Песня года», «Вокруг смеха» и др.) и др.

Перечисленные выше и в Приложении 2 СМИ отражают общественно-политический и культурно-исторический контекст формирования медиапоколений, очерчивают тематическую и идеологическую рамки формирования ценностей отечественных «аналоговых» медиапоколений. Можно сказать, что в целом антропологическая модель «простой советский человек» соответствует «аналоговому» медиапоколению.

Сопоставление статистических данных средней продолжительности жизни соотечественников в разные периоды XX в. и данных о формативном периоде медиапоколений, выведенных в данном исследовании, позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время наибольшую численность «аналогового» медиапоколения составляют в совокупности представители массового и элитарного медиапоколения печати и массового телевизионного медиапоколения.

Отсутствие всесоюзных социологических исследований аудитории СМИ в СССР не позволяют представить достоверную и всеобъемлющую информацию об использовании печати, радио и телевидения во всей стране. В конкретно-социологических исследованиях преимущественно обсуждаются результаты использования медиа в отдельных территориях⁴⁹⁴. Представленные коллективом МГУ обобщения конкретно-социологических исследований 70-х гг. XX в. об использовании аудиторией печатных СМИП (средств массовой информации и пропаганды) на разных территориях

⁴⁹⁴ Первый опыт конкретно-социологического изучения аудитории СМИ в СССР реализован группой исследователей, включающей представителей сектора печати Свердловского обкома КПСС и сектора социологии Уральского филиала АН СССР под руководством Л. Н. Когана. В исследовании приняла участие аудитория печатных СМИ г. Камышлова Свердловской области. (См.: Коган Л. Н., Пирамидин В. А., Цукерман В. С. Роль печати в коммунистическом воспитании...).

РСФСР (центральные регионы), позволили отметить общие тренды. В медийно-центральных территориях ежедневно читают газеты в два раза больше, чем в медийно-периферийных. На периферии чтение газет «несколько раз в неделю» превышает в два раза аналогичные медиапрактики на медийно-центральных территориях⁴⁹⁵. Чтение газет считается высоко престижной медиапрактикой. Женщины в медийно-центральных территориях читают меньше (скорее всего так и на периферии), а мужчины – больше, уделяя этому значимую часть свободного времени⁴⁹⁶. Регулярный наиболее характерный набор газет включает одну-две центральные (чаще других «Правда», «Известия», «Комсомольская правда») и местную печать⁴⁹⁷. Центральные газеты больше востребованы среди горожан. Часто интерес к ним связан с основной работой, профессией, специальностью. Местные газеты (городские, районные) пользуются большей популярностью у читателей «медийной периферии» по сравнению с центральными изданиями⁴⁹⁸, так как больше дают материалов по актуальным для них проблемам. Выбор газеты во многом зависит от привычки, от сформировавшейся в семье традиции чтения того или иного издания⁴⁹⁹. Областные газеты чаще выписывают служащие управленческого аппарата, связанные должностным подчинением с областными организациями⁵⁰⁰. Наибольшее количество газет читают люди с достаточно высоким уровнем образования⁵⁰¹. Газета признается источником наиболее полной и обстоятельной информации по сравнению с радио и телевидением⁵⁰², освещает события более оперативно и своевременно, чем радио и телевидение⁵⁰³.

⁴⁹⁵ *Социология журналистики: Теория, методология, практика...* С. 65.

⁴⁹⁶ Там же. С. 74.

⁴⁹⁷ Там же. С. 75.

⁴⁹⁸ Там же. С. 70.

⁴⁹⁹ Там же. С. 71.

⁵⁰⁰ Там же. С. 77.

⁵⁰¹ Там же. С. 75.

⁵⁰² Там же. С. 85.

⁵⁰³ Там же. С. 91.

Представители элитарного медиапоколения печати могут удовлетворять интересы, читая не только толстые литературные журналы и «Литературную газету», но и публикации литературных материалов в областных изданиях, творческие опыты, «проникнутые дыханием жизни», самодеятельных авторов на «литературных страницах» в городских и районных газетах⁵⁰⁴. Приоритет массового телесмотрения у представителей «аналоговых» медиапоколений начал сформироваться в 70-е гг. XX в. По данным опроса 1976 г., проведенного институтом социологических исследований АН СССР в сотрудничестве с ВНИИ искусствознания, ВНИИ киноискусства, в ряде больших и средних городов европейской части СССР регулярно смотрели телепередачи 83,3 % горожан в возрасте от 15 лет и старше, слушали радио – 81,2 %, читали литературно-художественные журналы – 65,7 %⁵⁰⁵. На просмотр телепередач зрители тратили 2–2,5 часа в сутки.

Изучение аудитории на основе районированной выборки в Свердловской области (1968–1970 гг.)⁵⁰⁶ показало, что телевизор в домохозяйстве на территориях «медийного центра» встречается вдвое (и даже больше) чаще, чем на медийно-периферийных территориях. Основная масса телезрителей смотрит телевизор 5–6 раз в неделю. Телевизор смотрели ежедневно 60,2 % пенсионеров, 49,2 % рабочих, 47,3 % домохозяек, 44,7 % учащихся, 44 % представителей непроизводственной интеллигенции, 40,2 % ИТР, 37,8 % служащих-неспециалостов и 19,2 % студентов. По общей продолжительности недельного телепросмотра в рейтинге лидируют пенсионеры, домохозяйки, учащиеся и рабочие, проводящие у телевизора еженедельно соответственно по 13,25, 12,4, 11,2 и 11,04 часа. В среднем продолжительность телепросмотра варьируется от 1,5–2,2 часа в будни и 2,2–

⁵⁰⁴ Коган Б. С. С искусством – об искусстве (Вопросы литературы и искусства в печати) // Газета и жизнь. Свердловск: Изд-во Уральск. госуд. ун-та, 1975. С. 104.

⁵⁰⁵ Вильчек В. Под знаком ТВ... С. 22.

⁵⁰⁶ Исследование проведено в крупных промышленных и средних промышленных городах, рабочих поселках и селах Свердловской области и в одном из сельскохозяйственных районов Челябинской области для достижения типичности выборки для территории РСФСР.

2,5 часа в выходные⁵⁰⁷. Телепросмотры в сельской местности («медийной периферии») по времени превышали по сравнению с областными центрами, средними городами и рабочими поселками («медийным центром» и «медийной полупериферии»)⁵⁰⁸. Приобретение телеприемника в первые 3–5 лет изменило медиапрактики аудитории: в общей массе более чем на 30 % снизилось радиослушание и чуть более чем на 10 % уменьшилось чтение периодических изданий (в число последних вошли пенсионеры, рабочие и служащие-неспециалисты). В целом, чем ниже общий культурно-социальный статус той или иной зрительской группы, тем более выражена ориентация на телевидение⁵⁰⁹, ⁵¹⁰. Телевидение транслирует телепередачи, которые помогают отдохнуть и развлечься. В «медийной периферии» для более чем 60 % селян телевизор удовлетворял эмоционально-эстетические запросы (телепостановки, эстрадные музыкальные передачи, трансляция спектаклей и др.)⁵¹¹.

4. Привычные практики медиа-использования, в том числе в цифровой среде

В настоящее время «аналоговое» медиапоколение, продолжая традиции советского прошлого, во-первых, предпочитает использование традиционных СМИ, материалы институциональной журналистики; во-вторых, по-прежнему интересуется коллективистски-ориентированной тематикой. Представители массового медиапоколения ТВ следят за В. Путиным, С. Шойгу, С. Собяниным, В. Соловьевым, Д. Киселевым и

⁵⁰⁷ Волков В. И., Войтовецкая Г. А. Телевидение и его аудитория как объект социологического исследования // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность: сб. статей. Под ред. Л. Н. Когана. Свердловск, б.и., 1973. С. 29–30.

⁵⁰⁸ Там же. С. 34.

⁵⁰⁹ См.: Волков В. И. Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность: сб. статей. Под ред. Л. Н. Когана. Свердловск, б.и. 1973. С. 83; Фирсов Б. М. Телевидение глазами... С. 123.

⁵¹⁰ Исследование Л. Н. Когана показало, что основными причинами, сдерживающими покупку телевизора, для более чем 50 % информантов, не собирающихся покупать телевизор в ближайшее время, названы материальные затруднения. Однако одной из весомых причин неготовности покупки собственного телеприемника (более 20 %) стал просмотр телевизионных передач у соседей, знакомых, родных как компенсаторная практика.

⁵¹¹ Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная аудитория...С. 121.

другими персонами «первых кнопок», бывшего Центрального телевидения⁵¹². Принципиально важно, что «аналоговые» медиапоколения на территориях «медийной периферии» смотрят ТВ больше, чем в городе. Уровень телесмотра доходит до 80–90 %⁵¹³, поскольку медиапотребление для жителей провинции стало основной формой досуга, а телевизор – смысловым и эстетическим центром интерьера⁵¹⁴. Традиционное телевидение преимущественно привлекает «аналоговую» аудиторию в «медийной полуферии» и «медийной периферии».

Цифровизация не принесла существенных изменений в выбор телеканалов «аналоговым» медиапоколением ни на медийно-центральных территориях, ни на медийной периферии. Исследования показывают, что подавляющее большинство медийно-приферийной телеаудитории продолжает смотреть телеканалы «Первый», «Россия 1», «НТВ» и «Звезда»⁵¹⁵, в телесмотрение дополнительно включены нишевые телеканалы «Охота и рыбалка», «Дом кино», «Шансон ТВ», «Карусель»⁵¹⁶. Выбор телепрограмм как информационных, так и развлекательных, определяется сформировавшимися ценностными ориентирами советской эпохи: гордость за страну, боевые и трудовые подвиги, узнаваемое субъективное счастье героев⁵¹⁷, предсказуемость, устойчивость и стабильность жизни. Телезрители «аналогового» медиапоколения периферийных территорий «не ожидают отражения объективной реальности, а ожидают драматической картинки, ярких эмоций даже в ущерб правдоподобию», монументализации достижений советского общества⁵¹⁸. «Аналоговое» медиапоколение продолжает чувствовать внешнюю по отношению к России угрозу, что зафиксировано в трансляции позиций (на основе глубинных интервью):

⁵¹² Волков Д. Отличия молодых россиян от представителей старших поколений: результаты социологического мониторинга // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2020. № 1–2 (130). С. 124.

⁵¹³ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

⁵¹⁴ Зачарованное место... С. 46.

⁵¹⁵ Там же. С. 49.

⁵¹⁶ Там же. С. 50.

⁵¹⁷ Там же. С. 158.

⁵¹⁸ Там же. С. 161.

«Россия, как и СССР, постоянно в кольце врагов; мир западный, и особенно американский, нам враждебен. Лучше не как лучше, а как проще»⁵¹⁹ и др.

Представители медиапоколения стали осваивать цифровые медиатехнологии в силу устойчивых «аналоговых» привычек не в первые годы их массового распространения. Тем не менее именно «аналоговое» медиапоколение можно назвать современниками советских инженеров, успешно разработавших первые в мире полупроводниковые компьютеры, первый в мире прообраз Интернета и первый в мире сотовый телефон (портативный радиотелефон). Эти изобретения использовались для оборонных технологий и не были запущены в массовое производство и для коммерческого использования (См. Приложение 1).

Потребность в освоении ИКТ начала ощущаться, неумение пользоваться цифровыми медиадевайсами стало влиять на выполнение профессиональных функций и на качество жизни в целом. В принципе, самостоятельный выход в открытое информационное пространство стал для них в некотором смысле шоком⁵²⁰, освоение цифровых технологий вызывает значительные затруднения, цифровые устройства осваиваются с осторожностью и достаточно долго, действия выполняются медленно, напряженно и сосредоточенно⁵²¹, поэтому большая часть представителей «аналогового» медиапоколения не приняла эти технологические новшества, иногда чувствуя себя жертвами⁵²².

«Аналоговое» медиапоколение, будучи по своим основным характеристикам представителями эпохи Web 1.0 («аналогового» стандарта связи), испытывая потребность, вынуждены были освоить цифровые коммуникационные инструменты. Сопоставление периодов появления поколений медиатехнологий (персональные компьютеры, Интернет и мобильные телефоны) эпохи цифровизации и массового распространения в

⁵¹⁹ *Зачарованное место...* С. 162.

⁵²⁰ *Шестакова И. Г. Живые свидетели...* С. 49.

⁵²¹ *Арпентьева М. Р. Поколение цифровых аборигенов и проблемы развития образования // Практики реализации ФГОС общего образования с использованием информационных технологий: материалы Межрегиональной научн. -практ. конф. Липецк: ГАУДПО ЛО «ИРО», 2018. С. 150.*

⁵²² *Шестакова И. Г. Живые свидетели...* С. 48.

стране первых информационно-коммуникационных технологий (См. Приложение 1), повлиявших на освоение медиатехнологий «аналоговым» медиапоколением, позволяет с большей долей уверенности предположить, что медиапоколением наиболее востребованы: стационарные ПК в результате символического переноса характеристик стационарных радио- и телеприемников на новое устройство, сотовые телефоны как средство связи с возможностью позвонить и отправить СМС; низкоскоростной Интернет (поколение 2G) и мобильные интернет-приложения на более высоких скоростях (поколение 3G). Периоду Web 1.0 больше всего соответствуют пользовательские практики медиапоколения в Интернете, предполагающие чтение и просмотр материалов в одностороннем порядке на сайтах и хостингах; а периоду Web 2.0 – реализация наиболее простых способов взаимодействия в социальных сетях. Знание половозрастного состава медиапоколения (см. выше) позволяет предположить, что обращение к социальным сетям отчасти является компенсаторной медиапрактикой в связи со значительно сузившимися возможностями офлайн-коммуникации, в том числе с синдромом «опустевшего гнезда», выходом на пенсию и / или утраты близких и родных.

Изучив особенности медиа-использования «аналогового» медиапоколения в формативный период и две основные группы функций – идейно-воспитательные и культурно-рекреативные⁵²³ – журналистики советского периода можно предположить, что приоритетно в массмедиа для медиапоколения смысловое наполнение материалов.

Учитывая рамки предлагаемой концепции «цифровых» и «аналоговых» медиапоколений, вышеназванные генерации являются доцифровыми (А. П. Глухов, Россия), аборигенами доцифровой эпохи (И. Г. Шестакова, Россия), «цифровыми иммигрантами» (М. Пренски, США).

⁵²³ Социология журналистики...С. 23–26.

Таким образом, «аналоговое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, в основе капитала медиа-использования которого следующие характеристики:

- предпочтение СМИ прежде всего аналогового периода (радио, печать, телевидение) со стационарных устройств (телевизоры, десктопы, FM-радио);
- поиск поддержки в СМИ сформировавшихся ценностей советского периода;
- трудности в освоении передовых цифровых информационных технологий, нежелание их осваивать и дискретное применение их в повседневных практиках.

Медиапоколение «цифрового пограничья»

1. *Условная численность и состав медиапоколения.* Это медийная аудитория, условно 1965–1982 гг. рождения. Согласно данным Росстата на 1 января 2022 г., количество граждан России, родившихся в обозначенный период, составляет чуть больше 36 млн человек (47,6 % мужчин и 52,4 % женщин), 24,7 % от всей совокупности жителей, населяющих территорию России.

Данные являются ориентиром, формирующим наиболее общие представления о медиапоколении «цифрового пограничья». Анализ динамики развития советских и российских медиа, выводы о формативном опыте поколений в период чередования «медленных» и «быстрых» изменений, позволяют предположить, что формативный период медиапоколения длился ориентировочно с 1976 по 2007 г. М. Анипкин предлагает выделить «локус “ядра” последнего советского поколения в диапазоне 1971–1973 гг. рождения»⁵²⁴.

2. Технологический медиаопыт формативного периода

⁵²⁴ Анипкин М. «Поколение лишних людей»... С. 295.

Формативный период медиапоколения совпал со временем кардинальной технологической, институциональной трансформации медиаиндустрии и общественно-политического переустройства. Детство и юность медиапоколения пришлось на эпоху «аналоговых» медиа, а подростковый возраст и этап первой профессиональной социализации совпали с первыми годами интернетизации. Можно сказать, что их технологический медиаопыт связан «миром шариковой ручки и компьютерной мыши»⁵²⁵.

Каузальным условием появления медиапоколения «цифрового пограничья» является использование в формативный период и «аналоговых», и «цифровых» медиа. «Аналоговый» медиаопыт связан с традиционными СМИ советского периода, поэтому соответствующая специфика использования медиа, идеологические установки и ценностные ориентации были первично зафиксированы медиапоколением в самый сензитивный период его становления. «Цифровой» медиаопыт стал вторичным, связан с начальным этапом распространения Интернета в стране, появлением мобильной телефонии, развития ИКТ, постепенно внедряемых во многие сферы деятельности человека и требующих перестройки личных и профессиональных практик (См. Приложение 1). Медиапоколение было вынуждено в течение формативного периода поверх «аналогового» медиаопыта эпохи «медленных изменений» надстроить «цифровой» опыт начавшейся эпохи «быстрых» изменений. В итоге «по их жизни рикошетом ударили все потрясения новой реальности, заставившей не просто прогибаться, а коренным образом перестраиваться весь фундамент бытия человека»⁵²⁶, поэтому для этого медиапоколения вполне уместна характеристика У. Джеймса «дважды рожденные» (twice born).

3. Социализирующее медиа-использование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический

⁵²⁵ Fluck, A., Dowden, T. On the cusp of change: examining pre-service teachers' beliefs about ICT and envisioning the digital classroom of the future // Journal of Computer Assisted Learning. 2013. № 29 (1). P. 43–52.

⁵²⁶ Шестакова И. Г. Живые свидетели... С. 48.

российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации

Некоторая специфика общественно-политических событий в формативный период медиапоколения отражена в названиях поколений, выделенных советскими и российскими исследователями. Результаты обобщения представлены в Таблице 6.

Таблица 6

Названия поколения периода Перестройки
и медиапоколения «цифрового пограничья»

Поколение, свободное от советского наследия (Ю. Левада) Последнее советское поколение (М. Анипкин) Поколение эйфории (И. Г. Шестакова) Поколение Перестройки (М. В. Мирошкина) Переходное поколение (Е. И. Иванова, В. В. Семенова) Реформенное поколение (В. В. Радаев)	Частично соотносятся с медиапоколением «цифрового пограничья»

Несмотря на то, что длительность формативного периода медиапоколения значительно меньше, чем «аналогового», тем не менее этот период вобрал ряд крупнейших общественно-политических преобразований, имеющих судьбоносный характер для соотечественников. Культурно-исторический контекст, повлиявший на ценностные ориентации медиапоколения как социальной общности, включает радикальные реформы Перестройки и связанную с ним новую идеологию – демократизация, плюрализм мнений, рыночные отношения, открытость страны к взаимодействию с Западом, приведшие в итоге к распаду СССР, снижению доходов населения как результату обвала рубля, распространению рэкета и т.п.

Безусловно, все это противоречило прежней траектории развития медиапоколенческой общности, поскольку, по мнению исследователей, значимой установкой молодых людей в 70-е гг. XX в., сформированной без участия советских СМИП, было стремление к благополучию,

достижимость которого обеспечивалось стабильностью и предсказуемостью функционирования общества, заинтересованностью в профессионально-карьерном росте, стартовой площадкой для которого понималось вступление в КПСС и др.⁵²⁷. Однако традиционные советские практики внезапно исчезли, медиапрактики начали активно трансформироваться, и, оказавшись на изломе двух эпох, представители медиапоколений были вынуждены проходить медиасоциализацию и «выстраивать трудовую биографию в новой экономической формации»⁵²⁸. По мнению Ю. Левады, это первое за столетие поколение прагматиков⁵²⁹.

В этот период формируется антропологическая модель «предпринимателя-россиянина», «делового человека», осваивающего менеджмент и маркетинг по американским лекалам, ориентированным на успех в бизнес-деятельности. Типаж героев из 90-х – «новые русские» в малиновых пиджаках. Традиционные ценности советского периода, в том числе моральные нормы, регулирующие внутриспоколенческую солидарность, перестали быть актуальными, их сменили ценности индивидуального успеха⁵³⁰. Однако предыдущий опыт советского формативного периода для одних остался доминирующим, поэтому времена Перестройки стали для них временем страданий и потерь⁵³¹, а для других – периодом возможностей, реализации собственной активности, инициативности, участия в строительстве нового государства.

Средства массовой информации, отражающие и формирующие представление о медиа «цифрового пограничья», представлены в Приложении 2. Предложенный перечень включает государственные центральные / федеральные и независимые *газеты и журналы* (общественно-политические, деловые и бульварные – «Известия Советов депутатов

⁵²⁷ Травин Д., Гельман В. «Загогулины» российской модернизации: смена поколений и траектории реформ // Неприкосновенный запас. 2013. № 4 (90). С. 14–38.

⁵²⁸ Анипкин М. «Поколение лишних людей»... С. 292.

⁵²⁹ Левада Ю. Поколения XX века... С. 14.

⁵³⁰ Лисовский В. Т. «Отцы» и «дети» ... С. 113.

⁵³¹ Семенова В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы... С. 228.

трудящихся СССР», «Ведомости», «СПИД-инфо» и др.); областные издания («Уральский рабочий» и др.); для детей и юношества («Мурзилка» и др.); специализированные журналы («Советский экран» и др.); журналы для женщин («Работница», Cosmopolitan и др.); толстые литературно-художественные и общественно-политические журналы («Роман-газета» и др.). В перечень СМИ формативного периода «цифрового пограничья» включены новостные *радиопередачи государственных компаний* («Последние известия» и др.), физкультурно-оздоровительные радиопередачи («Утренняя гимнастика» и др.), информационно-развлекательные и воспитательные детские и юношеские радиопередачи («Юность» и др.), развлекательные радиопередачи («С добрым утром!» и др.); появившиеся российские *негосударственные* радиостанции («Европа плюс», «Эхо Москвы»**, «Радио Свобода» и др.). Продолжает перечень телепрограммы Центрального телевидения СССР и телевидения России. Телевидение СССР представляют новостные телепрограммы («Время» и др.), детские, юношеские и молодежные телепередачи («Это вы можете» и др.), тематические тележурналы («Кинопанорама» и др.), авторские киножурналы для детей и юношества («Хочу все знать» и др.), авторские тематические телепрограммы («Музыкальный киоск» и др.), развлекательные телепрограммы («Музыкальный ринг» и др.). Телевидение России представлено информационными, информационно-аналитическими и общественно-политическими телепрограммами («600 секунд», «Намедни» и др.), информационно-развлекательными («Взгляд» и др.), многочисленными развлекательными программами («Империя страсти», «Пусть говорят», «Слабое звено», «Кто хочет стать миллионером» и др.). Завершает перечень предложенных медиа первые российские независимые интернет-медиа («Анекдоты из России», «Русский журнал» и др.).

Принципиальной особенностью медиасферы «цифрового пограничья» является кардинальное переосмысление ценностных установок и переустройство всей системы СМИ. Считаем необходимым остановиться

более подробно на этом переломном периоде, точке поворота от «аналогового» к «цифровому» и ценностному повороту от советского к западно-ориентированному и глобальному. Акцент на данном времени поможет в дальнейшем понять специфику коммуникативно-культурной памяти медиапоколений.

Во-первых, в 1990 г., на сломе эпох, был принят Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации», который отменил цензуру, дал больше свобод для журналистского творчества. Это стало толчком к изучению журналистами прежде закрытых тем в коллективной памяти страны, свидетельствующих о весьма драматичных событиях (НЭП, голодомор в Российской СФСР, Украинской ССР, Казахской ССР в начале 30-х гг., «дело врачей», хрущевские реформы, перекося при строительстве БАМа и др.). Обращение к исторической проблематике страны воспринималась медиааудиторией как особенно актуальная тема. В процессе вспоминания прежде «незапомненного времени» в истории страны в печатных и новых аудиовизуальных СМИ постепенно формировался новый тип героя как человека страдающего, с нелегкой судьбой, биография которого полна невзгод и преодолений. Психологизм и драматизм изложения, стремление всеобъемлюще изложить мытарства героев уходящего советского времени вкупе с происходившими непростыми событиями в жизни каждого человека времен 90-х гг. способствовали разрушению у медиааудитории представлений о советской действительности как об успешном и единственно правильном пути общественного развития, провоцируя отторжение прежних ценностей и снижение доверия к «традиционной идеологической трескотне».

Это создавало возможности для освоения и принятия других ценностных идей, предложенных западной идеологией свободы и демократии, западными СМИ, активно осваивающими российское медиaprостранство. Сначала в 1989 г. в свободном доступе появились прежде недоступные влиятельные The Times, Le Monde, International Herald

Tribune, Die Zeit, Newsweek и др. (почти 40 изданий из почти 20 стран). Позднее российскими СМИ, оставшимися без стабильного финансирования, была взята за основу американская модель развития медиаиндустрии, основанная на «журналистике факта» и на финансировании посредством рекламных поступлений (Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ). Некоторые редакции приняли финансовую помощь для развития СМИ в условиях ослабленного государства, многие использовали технологии производственного процесса, в том числе первые цифровые технологии, кадровые и производственные мощности, что спустя некоторое время привело почти к радикальным изменениям в сетке радио- и телевещания, в тематике публикаций газетной и журнальной периодики (См. Приложение 2). Все это способствовало вхождению в глобализованные информационные процессы, формированию готовности перенимать зарубежный опыт, следовать общемировым тенденциям⁵³².

Во-вторых, общий общественный подъем и сформировавшееся юридическое поле для развития новой отечественной журналистики в 90-е гг. привели к тому, что перестроечный период стал одним из пиковых в истории отечественных медиа⁵³³, отличающийся особенным доверием аудитории, в том числе в силу вышеупомянутых причин.

И. И. Засурский и В. Т. Третьяков период с 1990 г. по 1992–1993 гг. называют «золотым веком» российской печати и свободой слова для всех. В это время, по их мнению, пресса достигла больших успехов⁵³⁴, а результаты социологических исследований тех лет показывают, что пик интереса к ведущим газетам приходится на 1997–1998 гг.⁵³⁵. Ранее, «почти до 1988 г.,

⁵³² Алексеев К. А. Новейшая история российской журналистики... С. 15.

⁵³³ В 1990 г. в СССР издавалось 8 434 газеты общим тиражом 47,8 млрд экземпляров в год. Советские газеты выходили, как правило, в каждом городе и в районных центрах. Структура издания газет соответствовала административному делению страны. Всего в стране на тот момент издавалось 43 всесоюзных газеты, 171 республиканская, 332 газеты областей, краев и округов, 100 газет автономных республик и автономных областей, 800 городских, 2 853 районных. Более 3 500 предприятий и учреждений и 400 колхозов выпускали собственные корпоративные газеты (См.: Акопов А. И. Основы издательского дела. Тольят. гос. ун-т. Тольятти, 2005).

⁵³⁴ См.: Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Московского университета, 1999. С. 57–63; Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М.: Директ-Медиа, 2013.

⁵³⁵ Гудков Л., Дубин Б. Общество телесрительей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов

партийные реформаторы, прежде всего М. С. Горбачев и его окружение, буквально силой подталкивали официальную печать к свободе, отучая ее сотрудников от самоцензуры и поднимая все выше планку гласности»⁵³⁶.

Годы Перестройки вызвали у аудитории медиа в некотором смысле «культурный шок», позволивший переосмыслить действительность благодаря публикациям прежде запрещенных А. Ахматовой, М. Булгакова, В. Гроссмана, Б. Пастернака, М. Зощенко, В. Набокова, А. Солженицына, братьев Стругацких и др. Произведения этих авторов публиковались в доступных и популярных «толстых журналах», имевших максимальный издательский успех в 1988–1989 гг. В ельцинскую эпоху вместе с появлением большого количества новых печатных изданий (в 1996 г. их было зарегистрировано около 27 тысяч) значительно уменьшились тиражи и снизилась популярность, исключение – крупнейшие печатные СМИ⁵³⁷, которые были особенно востребованы «аналоговыми» медиапоколениями, привлекали внимание и «цифрового» пограничья.

В контексте «аналоговых» медиапрактик «цифровое пограничье» – это прежде всего поколение ТВ. Такой вывод помогает сделать сравнение формативного периода медиапоколения с этапами развития советского и российского телевидения. В период Перестройки и особенно после распада СССР телевидение кардинально трансформировалось. Были образованы медиахолдинги ВГТРК (1990), РГТРК «Останкино» (1991), первые независимые коммерческие телеканалы НТВ (1993), «ТВ-6» (1993) и др. В годы Перестройки телевизионный экран стал транслятором общественного мнения в стране. Политизированное вещание потеснило передачи нравственного и эстетического характера. Раскрепощение мысли стало

// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 2. С. 31–45.

⁵³⁶ Лисюткина Л. Самиздат и агитпроп. Гласность перед вызовом свободного рынка // *Общественные науки и современность*. 1993. № 4. С. 102.

⁵³⁷ Во время Перестройки (в конце 80-х гг.) «Известия» выходили общим тиражом 12 млн экз., «Комсомольская правда» – 22 млн, а газета «Аргументы и факты» попала в Книгу рекордов Гиннесса с тиражом 33 млн экз. В период правления Ельцина (1990-е гг.) тиражи топовых еще советских изданий в среднем упали в 5–15 раз, в 2000-е (начало правления В. Путина) – еще в 5 раз (См.: Касаткин С. С. *Печатные СМИ в России: основные факторы формирования и этапы трансформации (конец XX – начало XXI в.)* // *Вестник РГГУ*. 2014. № 4 (126). С. 121).

безусловным достижением Перестройки⁵³⁸. После развала СССР начался новый период развития телевидения, ориентированный на развлекательный западно-ориентированный контент (См. Приложение 2). Изменения сетки вещания вызвал критику телевизионных специалистов советской эпохи («аналогового» медиапоколения). В частности, специалисты указывают на публикацию в газете «Российские вести» (1993): «Наше ТВ уже открыто называют колониальным. Высокую культуру, отечественную духовность на экране беспардонно теснят телешашлычники. Засилье рекламы таково, что способно вызвать общенародную ненависть...»⁵³⁹. В 1996 г. С. А. Муратов заметил: «Телевидение как закипающее молоко: и отойти нельзя, и смотреть не на что»⁵⁴⁰. В 1998 г., в период окончания ельцинской эпохи, представитель «коренного населения телевидения» И. К. Беляев, размышляя о национальном телевидении в издании «Культура», высказывает уверенность в том, что отечественное телевидение может строиться только на приоритетах национального самосознания, исходя из собственной культуры. Он считает, что уничтожить Россию без единого выстрела может маргинальное телевидение, лишенное национального менталитета, и рекомендует: «не кормите ненавистью народ, а объедините любовью»⁵⁴¹. Как замечает И. К. Беляев, «голоое телевидение кормит народ останками гуманитарной помощи и эстрадой»⁵⁴², отодвинув культуру на задворки сетки вещания⁵⁴³.

Вместе с тем, еще в поздний советский период телевидение в

⁵³⁸ Тележурналистика... С. 28.

⁵³⁹ Тележурналистика... С. 32.

⁵⁴⁰ Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения... С. 147.

⁵⁴¹ Беляев И. К. Новорусское телевидение // Культура. 1998. (18–24 июня). № 22. С. 6.

⁵⁴² Там же.

⁵⁴³ По поводу приоритетов вещания – перехода на форматное западно-ориентированное телевидение И. К. Беляев пишет: «Сегодня на телевидении пир. Никогда прежде меню не было таким богатым. По разнообразию яств, может быть, лучшее в мире. Тем более что наша политика нет-нет да и подбросит на закуску что-нибудь остренькое. Но если вдуматься, в мире нет телевидения, которое бы так безрассудно играло с огнем в собственном доме. Может, оно просто утонуло от всех этих революций? И потеряв невинность еще в младенчестве, теперь кичится свободой, как публичная девка?» (Беляев, с. 6). Он считает, что отечественное телевидение должно быть гражданским, христианским и пушкинским. Нужную отечественному зрителю идеологию нельзя найти на Атлантическом побережье. По его мнению, один разговорный жанр и формат ток-шоу не может сформировать мозг нации, надо не только информировать и развлекать. Отечественное телевидение должно стать народообразующей силой путем постижения национально-обусловленной культуры и традиций.

буквальном смысле работало на расширение международной коммуникации телезрителей. Напомним значимые телемаркеры «цифрового пограничья»: первый телемост «Москва – Калифорния» (1982), телемосты «Москва – Вашингтон», «Москва – Лос-Анджелес» (1986), посвященные проблеме мирного сотрудничества двух стран и показавшие, что обычных людей на разных концах планеты объединяет гораздо больше, чем разъединяет.

Радиовещание в эпоху перемен также функционировало и продолжало играть важную интегрирующую роль, но прежде всего в провинциальной России, что подтверждает значимость центрo-периферийной модели медиаиспользования. Радио вызывало доверие, оставалось самым значимым источником информации в «глубинке», составляя ядро его аудитории. Вместе с тем проникновение Интернета, кабельных и спутниковых телеканалов расширило коммуникационные границы, возможности свободного обмена информацией и мнениями, вовлекая российскую журналистику и СМИ в глобальный медиаландшафт⁵⁴⁴. Эти изменения отражены в Приложении 2.

Отсутствие всесоюзных социологических исследований аудитории СМИ в СССР и в начальный постсоветский период не позволяют представить достоверную и всеобъемлющую информацию об использовании телевидения в стране. Тем не менее первые результаты непрерывных ежедневных опросных измерений отечественной телевизионной аудитории появились в 1992 г.⁵⁴⁵ Проведенные с участием зарубежных медиаметрических корпораций исследования выявили темпоральные закономерности поведения аудитории телевидения в зависимости от сетки вещания⁵⁴⁶. Изучение телесмотрения молодежной аудитории в течение 2000–2006 гг. выявило приоритеты: сниженный интерес к новостям (всего 29 % респондентов в возрасте от 15 до 24 лет)⁵⁴⁷; голосование за сокращение информационно-аналитического вещания (53 % опрошенных в возрасте 18–

⁵⁴⁴ Vartanova E. The Internet in the structure... P. 25.

⁵⁴⁵ Давыдов С. Г., Адемукова Н. В. К истории социологии СМИ в России... С. 170.

⁵⁴⁶ Шариков А. В. Темпоральные закономерности...

⁵⁴⁷ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика... С. 35.

24 лет)⁵⁴⁸; смещение интереса (47 % молодежи) в сторону программ легких развлекательных жанров, которые представлены на телеэкране существенно объемнее и разнообразнее, чем социальные, публицистические, просветительские телепрограммы^{549, 550}.

В формативный период медиапоколения медийно-центральных территорий отмечено снижение телесмотрения – с начала 90-х гг XX в. до 2007 г., особенно у мужчин, что объясняется конкуренцией с Интернетом, возможностью смотреть телепередачи на мониторе компьютера (через Интернет или ТВ-тюнер) и реализовывать другие медиапрактики в Интернете⁵⁵¹. Выявлено устойчивое сохранение интереса к телесмотрению у менее образованного молодого контингента с малым объемом символического капитала, у аудиторной группы «периферийной по объему, характеру ресурсов и типу ориентации»⁵⁵².

Представители медиапоколения «цифрового пограничья» стали свидетелями резкой дифференциации телеаудитории в зависимости от отличающихся ценностных ориентаций и жесткого противостояния в вопросах мотивации телесмотрения групп телезрителей с разными информационными и культурными запросами, предпочтениями и ориентациями. Этот факт объясняется И. А. Полуэхтовой сосуществованием в тот период нескольких поколений телеаудитории, в том числе «советских телезрителей» и «новых российских», не имеющих опыта советского телевидения, и идентифицируется как поколенческий разрыв⁵⁵³. Данный факт доказывает переходный характер медиапоколения.

Почти отсутствуют результаты исследования поколенческого радиослушания в формативный период «цифрового пограничья». Однако

⁵⁴⁸ СМИ: что нам показывают и что мы смотрим? // ВЦИОМ. 6.07.2004. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/smi-chto-nam-pokazyvayut-i-chto-my-smotrim>

⁵⁴⁹ Россияне против Киркорова и масскульта // ВЦИОМ. 26.07. 2004 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-protiv-kirkorova-i-masskulta>

⁵⁵⁰ Исследования телесмотрения реализованы компаниями Russian Research, Médiamétrie, Фонд «Общественное мнение», Комкон-2, «Видео Интернешнл», Gallup Media (ныне Медиаскоп).

⁵⁵¹ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика...С. 31.

⁵⁵² Там же.С. 36.

⁵⁵³ Там же. С. 32.

известен общий тренд, свидетельствующий о том, что радио, исторически значимый источник информации для российской периферии, на территориях «медийной полупериферии» и «медийной периферии» было востребовано большей частью медиааудитории⁵⁵⁴.

Таким образом, непростой период трансформации и развития СМИ в процессе перехода от советской к российской модели функционирования, от «аналогового» к «цифровому» включает многообразие подчас противоречивых событий, связанных с развитием медиапространства, и отмечен новыми возможностями в развитии отрасли и пониманием интересов аудитории. Именно поэтому представители «цифрового пограничья» используют большое количество разноплатформенных СМИ. Подобная ситуация наблюдалась и в США. Например, Д. Тапскот указывает, что поколение X является чрезвычайно ориентированным на СМИ, его представители выступают коммуникаторами, использующими для обсуждения актуальных событий и трансляции собственной точки зрения все доступные медиа (радио, телевидение, кино, Интернет)⁵⁵⁵.

4. Привычные практики медиа-использования, в том числе в цифровой среде

Медиапоколение «цифрового пограничья» с успехом использует как СМИ аналогового периода, так и медиа эпохи цифровизации. Это медиапоколение, по мнению И. Г. Шестаковой, зная эпоху медленных изменений и доцифрового бытия, всё же «вскочило в уходящий трамвай и успело за всеми новшествами <...>, поэтому знают и помнят о возможности писать ручкой и сравнивают это с работой на компьютере, апробируя все возможности...»⁵⁵⁶.

Поскольку формативный период «цифрового пограничья» совпал с «аналоговым» / советским временем развития телевидения, то государственные телеканалы играют важную структурирующую роль в их

⁵⁵⁴ Радиожурналистика... С. 101.

⁵⁵⁵ Tapscott D. Grown up digital...Р. 15.

⁵⁵⁶ Шестакова И. Г. Живые свидетели...С. 50.

понимании реальности, имея больший авторитет по сравнению с цифровыми медиа⁵⁵⁷. На медийно-периферийных территориях обсуждение телевизионных передач между разными медиапоколениями остается значимой практикой в процессе поиска наиболее верных жизненных стратегий⁵⁵⁸. На тех же территориях доминирует интерес к традиционным печатным СМИ⁵⁵⁹.

Это переходное медиапоколение застало компьютеры как машины еще коллективного пользования (3-е поколение), первые персональные компьютеры появились в эпоху концептуальной социализации медиапоколения. Кроме того, представители поколения имели возможность познакомиться с первыми зарубежными аналогами компьютерной техники российского производства (См. Приложение 1), а некоторые – опыт самостоятельной сборки ПК, поскольку такие конструкторы отечественных марок были представлены в розничной продаже. Персональная компьютерная техника в тот период стоила дорого, поэтому ее могли себе позволить не все, особенно в 90-е гг., вследствие чего компьютер в доме в начале 90-х гг. считался признаком достатка. Поскольку наиболее сензитивное время формативного периода медиапоколения совпало с «проводными» техническими устройствами, то с большей долей вероятности «цифровое пограничье» предпочитает использовать десктопы, а не переносные устройства – ноутбук, планшет и пр. Соотнесение формативного периода «цифрового пограничья» с развитием цифровых российских медиа (См. Приложение 1, Приложение 2) позволяет утверждать, что использование такого медиаконтента стало массовой практикой в поздний формативный период, когда появилось разнообразие каналов информации, способных конкурировать с телевидением.

⁵⁵⁷ Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пипия К., Рысева А. «Поколение Z»: Молодежь времени путинского правления // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2020. № 1–2 (130). С. 46.

⁵⁵⁸ Зачарованное место... С. 50.

⁵⁵⁹ Bodrunova S., Nigmatullina K. Journalistic Cultures: New Times, New Gaps? // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. С. 147.

Бывшие советские школьники до этапа цифровизации не были погружены в англоязычную среду в силу специфики государственной политики СССР, поэтому в массе своей не владеют на высоком уровне иностранными языками⁵⁶⁰, это позволяет сделать вывод о предпочтениях представителей «цифрового пограничья»: использовать поисковик Яндекс, ориентированный прежде всего на соотечественников. В силу приобретенного «аналогового» медиаопыта «цифровым пограничем» низкая скорость работы российских поисковиков на этапе их выхода на рынок скорее всего не вызывают беспокойства у медиапоколения.

«Цифровое пограничье» первым из предыдущих и последующих медиапоколений стали использовать появившиеся в стране мобильные телефоны. Они популяризировали возможности сотовой связи во взаимодействии с другими медиапоколениями. Формативный период «цифрового пограничья» совпал с масштабным распространением в стране мобильных телефонов поколения 2G. Известно, что возможности этой связи весьма скромны по сравнению с последующими поколениями сотовой связи, поэтому можно предположить, что телефон был и остается для них способом связи с некоторыми расширительными функциями, позволяющим осуществлять наиболее простой набор действий, значимых в эпоху развитой цифровизации. Использование мобильных интернет-приложений (поколение 3G), освоенных после окончания формативного периода, скорее всего является привлекающей медиапрактикой, но не мотивирующей для всеобъемлющего использования функциональных возможностей сервисов. В результате короткая коммуникация с использованием сервисов 3G является наиболее востребованной. Наконец, представители «цифрового пограничья» стали активными пользователями ранних российских социальных сетей – «Мой мир» и «Одноклассники» (интернет-технологии поколения Web 2.0). Социальная сеть ВКонтакте появилась, когда многим уже было больше 30 лет, поэтому интерес к ней был вторичен по сравнению с уже освоенными.

⁵⁶⁰ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов... С. 50.

Кроме того, разнообразие не было привычным для «рожденных в СССР», поэтому новая соцсеть хотя и вызывала интерес, но требовала некоторых доказательств целесообразности создания аккаунта еще в одном сетевом пространстве. Скорее всего эти аргументы о больших возможностях были получены от «цифрового» медиапоколения. Тем не менее именно «цифровое пограничье» стало наиболее верным приверженцем ВКонтакте, даже по сравнению с последующими русифицированными Instagram*** и Фейсбук***.

Известно, что в 2016 г. больше половины (56 %) реформенного поколения (преимущественно соотносится с медиапоколением «цифрового пограничья») в медийно-центральных территориях использовало социальные сети, а в медийно-периферийных – меньше половины (46 %) ⁵⁶¹. К 2020 г. эта возрастная медиagrуппа показала самый существенный пользовательский прирост по сравнению и с предшествующими, и последующими медиапоколениями ⁵⁶².

Представляется важным резюмировать следующее: по данным исследований с 2013 г. общий паттерн цифровой компетентности данной поколенческой медиagrуппы остался неизменным и свидетельствует о высоком уровне знаний в области ИКТ и о некотором дефиците навыков при выраженном нежелании компенсировать их недостаток ⁵⁶³.

Таким образом, медиапоколение «цифрового пограничья» представляет собой аудиторную группу, основу капитала медиа-использования которой составляют следующие характеристики:

- предпочтение одновременного использования медиа аналогового и цифрового периодов со стационарных устройств для обстоятельного знакомства с информацией, с мобильных устройств для короткой коммуникации;

⁵⁶¹ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

⁵⁶² Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт – 2020 // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2020. № 1–2 (130). С. 144.

⁵⁶³ Исследование цифровой социализации разных поколений: подростки и родители (2018–2020) // Фонд развития Интернет. URL: <http://www.fid.su/projects/research/digital-socialization-in-adolescents>.

- обладание амбивалентной идентичностью – советской и российской, зафиксировавшей в мировосприятии и коллективистские ценности «служения Родине», и ценности индивидуального успеха, что становится перспективностью связующего звена между «аналоговым» и «цифровым» медиамирами;
- некоторые трудности в освоении современных информационных технологий, но применение их на постоянной основе в повседневных практиках.

«Цифровые» медиапоколения

Ученые разных стран, будучи представителями отличающихся поколенческих культур и наблюдающие разные темпы внедрения медиатехнологий, приходят к выводу о том, что эпоха быстрых изменений (с середины 90-х гг. XX в.) привела к формированию за 30 лет развития ИКТ нескольких «цифровых» поколенческих когорт, отличающихся медиапредпочтениями, повседневными медиапрактиками, поведенческими паттернами. В России можно выделить три «цифровых» медиапоколения.

Первое «цифровое» российское медиапоколение

1. *Условная численность и состав медиапоколения.* Анализ развития отечественной медиаиндустрии на данном этапе и представления о формативном периоде «быстрых изменений» позволяют предположить, что первое «цифровое» российское медиапоколение является аудиторной группой рожденных условно с первой половины 80-х гг. до второй половины 90-х гг. прошлого века. Согласно данным Росстата, на 1 января 2022 г. количество россиян, родившихся в обозначенный период, составляет больше 31,3 млн человек, около 22 % от всей совокупности жителей России, включает почти в равных соотношениях мужчин и женщин (50,6 % мужчин и 49,4 % женщин). Формативный период медиапоколения на основе данных

развития ИКТ в России (Приложение 1) длился условно с первой половины 1990-х гг. до середины 2010-х гг.

2. *Технологический медиаопыт формативного периода*

Становление медиапоколения совпало с первым этапом цифровизации, то есть массовым переходом медиаиндустрии на цифровые технологии производства и внедрением сетевых принципов в распространение медиаиндустрии. Каузальным условием появления первого российского «цифрового» медиапоколения стало использование в формативный период цифровизированных «аналоговых» медиа, повышенный интерес к сетевым медиа, в том числе телесетям и социальным сетям. В этот период активно распространялась сотовая связь в России (с 1993 г.) и последовал ее переход на цифровой формат, мобильная связь оказалась востребованной поколениями 2G и 3G.

3. *Социализирующее медиа-использование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации*

Некоторая специфика общественно-политических и технологических событий в формативный период медиапоколения отражена в названиях поколений, выделенных советскими и российскими исследователями. Результаты обобщения представлены в Таблице 7.

Таблица 7

Названия первого постсоветского поколения и первое «цифровое» медиапоколение

Поколение новой реальности / поколение скорости / первое поколение, родившиеся при Интернете (И. Г. Шестакова), Поколение «всемирной» паутины» (Н. П. Попов) Поколение радикальных постсоветских преобразований (Е. И. Иванова) Поколение компьютерной грамотности / послеперестроечное поколение (В. В. Семенова) Поколение миллениалов, первое цифровое поколение (В. В. Радаев)	По характеристикам соотносится с первым «цифровым» медиапоколением

Период устойчивой социализации медиапоколения совпал с периодом наиболее благополучного экономического развития страны, открытости информации, успехов политики «стабилизации», активной апробации неизвестных ранее коммуникативных средств и социальных навыков – цифровых медиатехнологий, коммуникации в кибер-среде и др.⁵⁶⁴ Похоже, что в этот период формируется антропологическая модель молодого «российского оптимиста-прагматика» с ярко выраженной достижительной мотивацией. При этом воспроизводство культуры «терпения» и признание символического статуса России как одной из великих держав в мире⁵⁶⁵ остаются значимой мировоззренческой основой медиапоколения. Наконец, представители поколения на практике смогли ощутить собственную востребованность, конкуренцию на рынке труда за их энергию в силу известных демографических особенностей, что повышает поколенческое осознание собственной самооценности и уникальности. Все эти факторы способствовали оптимистичным сценариям развития жизненного пути. С этой медиапоколенческой группы начал формироваться синдром «отложенного взросления», наиболее проявленный в последующем медиапоколении.

Принципиальной особенностью медиасферы данного периода является цифровизация и сетевизация медиа. Это проявляется, во-первых, в размещении в сети Интернет электронных версий-калек печатных СМИ, сайтов телевизионных и радиальных СМИ, появление собственно интернет-СМИ, не имеющих никаких других версий, кроме цифровых; во-вторых, в появлении телевизионных сетей в России, как конкурентно повлиявших на федеральные ТРК, так и изменивших функционирование локальных; в-третьих, в активном развитии социальных сетей и наработке опыта дистрибуции цифрового контекста традиционных медиа в новую

⁵⁶⁴ См.: Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов... С. 34; Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 9.

⁵⁶⁵ Гудков Л. Преемственность и изменения в поколении 2002–2020 гг. // Вестник общественного мнения 2020. №3–4(131). С. 148, 164.

независимую онлайн-среду (Приложение 1). Все это позволило сформировать цифровую экосистему российских медиа⁵⁶⁶, во многом основанную на адаптации зарубежного медиаопыта.

Наиболее значимые изменения в средствах массовой информации, влияющие на формирование медиапоколения, обобщены в Приложении 2.

Предложенный перечень включает журнальные издания (Playboy, Harper's Bazaar и др.), развлекательное телевидение (MTV Europe и др.), познавательные телеканалы в пакетах кабельного и спутникового ТВ (Discovery и др.), детские телеканалы («Теленяня» и др.), общественно-политические телеканалы («Дождь» ** и др.), радиостанции («Европа плюс», Energy и др.), сетевые медиа (Lenta.ru и др.) и многие другие.

Появившееся разнообразие платформ и предложений привело к фрагментации и сегментации медийной аудитории, нишевизации контента, постепенному уходу от представлений о массовой аудитории и о возможности ее использования как консолидированного объекта воздействия. Значительно увеличилось количество потребителей, убежденных в том, что СМИ аналогового периода полностью заменяемы в цифровой медиасреде⁵⁶⁷, в сети появились популярные ньюсмейкеры, наиболее активные пользователи освоили опыт самостоятельной генерации контента, что обозначило начальный этап конкуренции между традиционной медийной сферой и блогосферой⁵⁶⁸. Это повлекло за собой окончательное разделение массовой аудитории медиа и выделение, как минимум, «Интернет-России» с приоритетом горизонтальных сетевых (нелинейных) коммуникаций и «ТВ-России», традиционно воспроизводящей вертикальные линейные коммуникационные матрицы.

К числу знаковых поколенческих медиасобытий стоит отнести появление в стране различных форматных телевизионных реалити-шоу. Это

⁵⁶⁶ Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

⁵⁶⁷ Kreitem H., Raqnedda M., Muschert G. W. Digital inequalities... P. 15.

⁵⁶⁸ Asmolov G., Kolozaridi P. The imaginaries of RuNet: The change of the elites and the construction of online space // Russian politics. 2017. Vol. 2, № 1. P. 74.

позволило зрителям практически в прямом эфире наблюдать за действиями участников («Последний герой», «За стеклом» и др.). Российский проект «Дом-2», самое продолжительное в мире реалити-шоу, в котором «строятся отношения», стал коммуникативным тренажером для целого медиапоколения, уже погруженного в опосредованную коммуникацию социальных сетей и начавшего испытывать дефицит офлайн-навыков коммуникации в кругу ровесников. В сфере сетевого общения сам факт демонстрации персональной информации с «малого экрана» компьютера и интерактивное горизонтальное взаимодействие «одного со многими» и «многих со многими» стало значимым событием, ознаменовавшим наступление эпохи «жизни в сети» как новой медиапрактики.

4. Практики медиа-использования, в том числе в цифровой медиасреде

Представители медиапоколения, будучи свидетелями расцвета российских телесетей и соответствующего вовлекающего молодежного сериального контента, в настоящее время сохранили интерес к телесмотрению, но все чаще к фоновому. Радио в большей степени используется с развлекательными целями. Будучи свидетелями динамичного распространения на российском рынке зарубежных глянцевого журналов, прежде незнакомых отечественной медийной аудитории, первое «цифровое» активно использует их в своих медиапрактиках. На территориях «медийной периферии» телевизор смотрят чаще, больше читают и занимаются общественной деятельностью. В 2016 г. ежедневно смотрели телевизор до 81 % жителей провинции⁵⁶⁹. Обоснование для отказа от традиционного телеэкрана – неудобство линейного просмотра, лоббированная подача информации, соответствующие резюме: «телевизор – это “не круто”», «телевидение – для пожилых»⁵⁷⁰.

Формативный период медиапоколения совпал со временем наиболее активного распространения сотовой связи в России, ее перехода на цифровой

⁵⁶⁹ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

⁵⁷⁰ Волков Д. Отличия молодых россиян... С. 123.

формат и использования в повседневной практике мобильной связи поколения 2G. Наиболее молодые представители медиапоколения в свои формативные годы застали запуск цифровой мобильной связи поколения 3G. В настоящее время наличие смартфона не является дифференцирующим признаком, поскольку их используют почти все представители медиапоколения – и «медийного центра», и «медийной периферии». Ежедневное постоянное использование коммуникационных устройств – основа поколенческой «нормальности». Однако обладателями более современных и дорогостоящих коммуникационных устройств являются жители медийно-центральных территорий, которые лучше знают и умеют применять иностранные языки в повседневных медиапрактиках (45 % против 23 % сельчан)⁵⁷¹.

В сензитивный период представители поколений освоили работу на персональных, в том числе портативных устройствах (4-е поколение компьютеров). Возможно, некоторые оказались знакомы с российскими марками компьютерной техники, в отличие от сотовых телефонов, поскольку период взросления медиапоколения ознаменован массовой популяризацией мобильных телефонов разных зарубежных производителей (до признания в молодежной среде монополии качества продукции Apple). Первое «цифровое» российское медиапоколение оценило более быструю передачу данных, высокое качество звукового воспроизведения, возможности «заимствовать» виртуальную память у технических устройств, и поэтому со временем у медиапользователей начала снижаться потребность в запоминании больших объемов информации. С целью поиска необходимых сведений разработчиками ИКТ были запущены первые поисковики. Интернет постепенно начал адаптироваться к русскоязычным пользователям, русифицироваться, появилась российская доменная зона, запустился русскоязычный поисковик Яндекс. Американский Google стал также постепенно набирать популярность. Повышению лояльности способствовало:

⁵⁷¹ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

более высокое качество выдаваемых поисковых результатов по сравнению с отечественным конкурентом; активное внедрение в популяризируемую мобильную среду (в связи собственной операционной системой для портативной техники Android и отличающийся быстрой загрузкой интернет-браузера Chrome)⁵⁷². Таким образом, скорость, более высокое качество, мобильность и связанность с другими устройствами стали конкурентными преимуществами в борьбе за внимание этой аудитории медиа, поэтому в настоящее время интернет-коммуникация превратилась в естественную поколенческую повседневную медиапрактику, для реализации которой в 80 % используются мессенджеры⁵⁷³.

Наконец, представители первого «цифрового» медиапоколения стали не только свидетелями появления первых социальных сетей в России («Мой мир», «Одноклассники», «ВКонтакте»), но и самыми активными пользователями, причем представители медийно-центральных территорий оказались больше вовлечены в социальные сети (и по количеству применения цифровых инструментов, и по длительности пребывания в сети). Наиболее юные медиапользователи застали появление в стране русскоязычной версии Instagram***. Поскольку эта сеть, предназначенная прежде всего для обмена фото и видео, в очень короткие сроки стала популярной у представителей молодежи, то постепенно начала формироваться новая аудиовизуальная культура коротких форматов, предполагающая уход от приоритета текстовых сообщений в пользу визуальных, стала складываться культура медиаповседневности, связанная с визуальной демонстрацией каждодневных жизненных практик. Данная культура наиболее полно раскрылась в следующем медиапоколении.

Таким образом, первое «цифровое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, основу капитала медиа-использования которого составляют следующие характеристики:

⁵⁷² Рябова В. Молодежь в России предпочитает Google «Яндексу» — исследование // D-RUSSIA.RU. 10.02. 2015. URL: <https://d-russia.ru/molodezh-v-rossii-predpochitaet-google-yandeksu-issledovanie.html>.

⁵⁷³ Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пития К., Рысева А. «Поколение Z»... С. 91.

– предпочтение использовать телевизионные медиа аналогового периода на цифровых медиаплощадках и медиа цифрового периода на переносных медиаустройствах;

– следование ценностям послеперестроечного российского общества, открытого к глобальному взаимодействию и медиа-использованию в цифровой медиасреде;

– стремление к нелинейности в использовании информации, предпочтение малых форм и горизонтальной сетевой медиакommunikации.

Можно сказать, что это первое наиболее технологически продвинутое российское медиапоколение в цифровой медиасреде, которое определяется, с одной стороны, как сетевое, с другой, как явно переходное от односторонних вертикальных вещательных к горизонтальным интерактивным медиа, претендующее на компетентное лидерство в цифровой медиасреде и способное взять под контроль стратегии коммуникации в цифровом медиамире.

Второе «цифровое» российское медиапоколение

1. *Условная численность и состав медиапоколения* включает рожденных со второй половины 90-х гг. XX в. до середины 2000-х. Согласно данным Росстата, на 1 января 2022 г. количество россиян, родившихся в обозначенный период, составляет больше 12,8 млн человек, около 9 % населения от всей совокупности жителей России. В соответствии с традиционным популяционным распределением отмечается почти равное гендерное распределение (51 % мужчин и 49 % женщин) Формативный период медиапоколения на основе данных развития ИКТ в России (Приложение1) длился в 2006–2019 гг.

2. Технологический медиаопыт формативного периода

Формативный период медиапоколения соотносится с периодом становления феномена «жизни в потоке», связи всех со всеми. Данный феномен связан с динамичным развитием цифровых медиа, с созданием ПК с

большим объемом памяти по сравнению с предыдущими компьютерами, с масштабированием в пользовательской среде портативной персональной техники и мобильных устройств поколения 3G и 4G, основанных на сенсорных технологиях и частично управляемых с помощью искусственного интеллекта. Каузальными условиями формирования второго российского «цифрового» медиапоколения являются гипервключенность в цифровую среду, преобладающее использование в формативный период цифровых медиа и предпочтение коммуникации посредством социальных сетей и мессенджеров.

3. Социализирующее медиа-использование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации

Некоторая специфика общественно-политических, социальных и технологических новаций в формативный период медиапоколения отражена в названиях поколений, выделенных советскими и российскими исследователями и практиками. Результаты обобщения представлены в Таблице 8.

Таблица 8

Названия второго постсоветского поколения
и второе «цифровое» медиапоколение

Поколение «социальной атомизации» (Е. И. Иванова) Цифровое поколение, поколение «Путина» (М. Мирошкина), Поколение эпохи стабильности (Л. Гудков) Миллениалы 3С («смартфоны», «социальные сети», «спад экономики») (В. В. Радаев). Поколение Z / Homelanders / центениалы (Е. Шамис)	Соотносится со вторым «цифровым» медиапоколением

Сопоставление номинаций показывает, что в большинстве случаев наименования поколений связаны с названием ИКТ или последствиями использования ИКТ (например, «поколение социальной атомизации»), а включенность в цифровую реальность оказывается во многом типологизирующим признаком. Это в полной мере соответствует

характеристике поколения Digital native как медийной аудитории, родившейся и выросшей в период, когда цифровые технологии стали обычным явлением⁵⁷⁴.

Можно сказать, в этот период формируется антропологическая модель «цифрового гражданина мира» с ярко выраженной толерантной позицией и готовностью к диалогу, международному коммуникативному обмену на основе схожих эмоциональных мотивов. Социализация медиапоколения реализована в глобальном цифровом медиапространстве, которое «обжито» российскими «цифровыми аборигенами» вполне самостоятельно, без активного участия предшествующих поколений, а полученный опыт информационно-коммуникативного взаимодействия, основанный на культуре использования английского языка, позволил стать частью единой западно-ориентированной информационной и ценностной культуры⁵⁷⁵.

Поскольку формативные периоды медиапоколений пришлись на годы большей, чем в предыдущие периоды, стабильности российской экономики и активного международного сотрудничества, то это обусловило особенности ценностных ориентиров: свобода выбора мировоззренческих установок, свобода трансграничного перемещения, свобода выбора жизненного и профессионального пути, свобода выбора и использования медиаконтента.

Результатом социализирующего медиа-использования второго «цифрового» медиапоколения стало особое внимание у их представителей к психологии личности — следствие трансформации познавательно-чувственной сферы в условиях цифровизации, ведь цифровая медиасреда (продолжая традиции аналогового телевидения) делает актуальной потребность в эмоциональном переживании, прививает вкус к глубокому сопереживанию, поэтому приоритетным становится не столько репрезентация действия, сколько отклик на него. Кроме того, это медиапоколение является еще и первым российским поколением ЕГЭ,

⁵⁷⁴Digital native // Oxford Advanced Learner's Dictionary
URL:<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digital-native>.

⁵⁷⁵ Плетнев А. В. Социализация представителей поколения Z ...

подготовка и результаты которого не ориентированы на развитие критичности и аналитичности мышления. Поэтому эмоциональный интеллект, эксплуатируемый цифровой медиасредой, оказался своеобразным маркером медиапоколения. Наконец, «цифровые протезы» вроде поисковиков, увеличивающаяся мощность техники, в том числе двухъядерные и более мощные процессоры (с 2005 г.) с большими объемами виртуальной памяти способствовали лавинообразному увеличению циркулирующей в сети информации со все меньшей возможностью физического запоминания таких объемов информации, что привело к так называемому Google-эффекту, когда запоминается не сама информация, а место, где ее можно найти и сохранить⁵⁷⁶. «Цифровых аборигенов» можно назвать поколением «Google-истории», поскольку они не связывают процесс приобретения исторических знаний с опытом предшествующих поколений⁵⁷⁷. Развитость эмоционального интеллекта в ущерб логическому и критическому мышлению – характерная особенность второго «цифрового» российского медиапоколения. Нетрудно заметить, что в настоящее время в чувственно-образный превратился даже политический медиаконтент, размещенный в социальных сетях и ориентированный на «цифровую» молодежь⁵⁷⁸. Кроме того, клиповое мышление, медиамногозадачность, пониженный когнитивный контроль⁵⁷⁹, сформированные навыки поверхностного восприятия информации в совокупности с хорошими навыками владения цифровыми медиатехнологиями формируют у медиапоколения отрицательное отношение к формальному образованию, знаниевой парадигме и традиционной

⁵⁷⁶ Oleshko V. F., Oleshko E. V. Digital amnesia of the youth mass media audience and ways of its overcoming // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research : XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan. Yekaterinburg: Институт современных технологий управления, 2020. P. 185–191.

⁵⁷⁷ Krastev I. The crisis: Solidarity, elites, memory, Europe // Solidarity and the crisis of trust. Gdańsk: European Solidarity Centre. 2016. P. 58.

⁵⁷⁸ Zavershinskiy K. F., Koryushkin A. I. Political Socialization in a Changing Society: A Crisis of Value Orientations or Asynchronization of National Memories? // Changing Societies & Personalities. 2022. № 1. P. 50.

⁵⁷⁹ Зеер Э. Ф., Церковникова Н. Г., Третьякова В. С. Цифровое поколение в контексте прогнозирования... С. 160.

академической аудитории⁵⁸⁰, в приоритете оказались краткосрочные обучающие курсы⁵⁸¹.

Есть еще две значимые особенности, которые отмечают ученые. Первая – это высокий уровень тревожности в связи с ростом значимости онлайн-коммуникации и зависимости от коммуникации с цифровыми системами, опосредующими взаимодействие между пользователями. Российские исследователи на основе репрезентативного масштабного опроса молодежи интересующего нас возраста пришли к выводу, что страх является отличительной характеристикой социального самочувствия этого медиапоколения. Ученые выделяют такие постмодернистские страхи: боязнь неизвестного и неспособность строить планы, страх потерять цель, бессмысленность жизни, страх перед будущим и страх перед ситуациями, которые невозможно контролировать. К числу собственно цифровых страхов относятся следующие: страх оказаться в офлайне, остаться без телефона или отключиться от сети; упустить что-то, поэтому нужно постоянно находиться в онлайн-доступе для проверки входящих сообщений; страх неполучения информации или услуги в связи с зависимостью от (не)исправности функционирования цифровых систем; страх цифровой дискриминации в связи с существующим неравенством в доступе к информационным ресурсам и технологиям; задача постоянного компетентностного развития с целью сохранения конкурентоспособности⁵⁸². Полагаем, именно поэтому представители медиапоколения проявляют высокий интерес к психологическим знаниям о человеке.

Вторая особенность заключается в том, что, идентифицируя себя как готовое к технологической сингулярности поколение⁵⁸³, в совокупности второе «цифровое» медиапоколение «отказывается взрослеть», перенося на более позднее время и принятие стратегических решений в области

⁵⁸⁰ Prensky M. Digital natives...

⁵⁸¹ Плетнев А. В. Социализация представителей поколения Z... С. 117.

⁵⁸² Abramova, S. B. Antonova, N. L., Campa R. Popova N. G. Digital Fears Experienced by Young People in the Age of Technoscience // Changing Societies & Personalities. 2022. Т. 6. № 1. Р. 71.

⁵⁸³ Новые Другие»: сетевое поколение начинает и выигрывает // Круглый стол в благотворительном фонде В. Потанина. 15.06.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EgIxBFUQA5w>.

профессиональной траектории развития, и вступление в брак⁵⁸⁴, при этом демонстрируя очень высокую степень удовлетворенности жизнью, словно провозглашая девиз «жить настоящим и быть счастливыми».

Принципиальной особенностью медиасферы данного периода является масштабная цифровизация всей российской медиаиндустрии. Наиболее значимые медиа, влияющие на формирование медиапоколения, обобщены в Приложении 2. Предложенный перечень включает журнальные издания (Vogue, Psychologies и др.), развлекательное телевидение («Пятница!», TNT и др.), познавательные телеканалы в пакетах кабельного и спутникового ТВ (National Geographic и др.), детские телеканалы («Карусель» (прежде «Бибигон») и др.), общественно-политические телеканалы («Дождь»** и др.), радиостанции (TNT Music Radio и др.), сетевые медиа (The Village** и др.) и многие другие. Именно в этот период растет влияние блогеров и селебрити-инфлюэнсеров.

Таким образом, социализирующее медиа-использование в формативный период реализовано в условиях масштабирования цифровых медиа, развития сетевых цифровых СМИ, часто не имеющих офлайн-версий, полный переход на цифровое телевидение, завершение эры телесетей и аналогового регионального телевидения, которые обрели в итоге гибридные контуры – «немногочисленные независимые вещатели, использующие разные платформы (кабель, спутник, Интернет), областные и республиканские каналы и холдинги, региональные филиалы ВГТРК во всех субъектах федерации»⁵⁸⁵. Кроме того, это период начала активной дистрибуции контента всех цифровых медиа в социальных сетях. Распространение материалов медиа в сети привело к значительному снижению интереса медиапоколения к сайтам СМИ как к базовым площадкам, их внимание перетянули социальные сети. Нишевизация контента стала естественной практикой, а аудитория обрела статус активных

⁵⁸⁴ Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов...

⁵⁸⁵ Зачарованное место... С. 9.

субъектов коммуникационных процессов⁵⁸⁶. Лидерами мнений, ньюсмейкерами для медиапоколения стали не институциональные специалисты с профильным образованием, а блогеры, ютуберы и другие просьюмеры, что стало свидетельством значительного расширения «Интернет-России».

4. Привычные практики медиа-использования, в том числе в цифровой среде

Исследования показали, что традиционные СМИ, в частности, телевидение остаются востребованным для каждого третьего россиянина исследуемого возраста медийно-центральных территорий (36 %), радио – для каждого четвертого (24 %), а газеты и журналы – для каждого пятого (21 %) ⁵⁸⁷. Однако на медийно-периферийных территориях телевизор в традиционном понимании смотрят около 70 % возрастной группы, поскольку для них, особенно для людей с низким уровнем финансового благосостояния, телевидение остается значимым источником информации, в том числе общественно-политической⁵⁸⁸. Весомой причиной исключения традиционного линейного телепросмотра из повседневных медиапрактик медийно-центральной территории стала возможность найти любую информацию в сети Интернет⁵⁸⁹. Сохранению интереса к чтению как сакральной ценности в этой возрастной группе, как ни парадоксально, способствует проживание представителей медиапоколения в медиа-богатых домохозяйствах (mediarich home)⁵⁹⁰.

Отличительной особенностью поколенчески значимых цифровых медиадевайсов 3G и 4G стала множественность доступа к любой информации, высокая скорость передачи данных, высокое качество видео и звука, что закрепило аудиовизуальные медиапрактики в качестве основных.

⁵⁸⁶Вартанова Е.Л. Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении // Меди@льманах. 2019. № 4(93). С. 16.

⁵⁸⁷ Медиапотребление "цифровой молодежи" в России. Под. ред. Д. В. Дунаса. М.: Изд. дом МГУ, 2021. С. 135.

⁵⁸⁸ Гудков Л., Зоркая Н., Кочергина Е., Пития К., Рысева А. "Поколение Z"... С. 46.

⁵⁸⁹ Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления...

⁵⁹⁰ Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет... С. 121.

Блочность и модульность информации, заложенная программным обеспечением цифровых мобильных устройств, способствовала появлению, а затем и востребованности соответствующего форматного контента в сети. Доступность визуального и звукового HD-качества, возможность их интеграции на одной медиаплатформе с печатным текстом способствовали развитию мультимедийности в цифровой среде, а сетевой ресурс связанности контента (гиперссылки и другие инструменты) привел к развитию трансмедийности. Второе «цифровое» медиапоколение предпочитает игровизацию и storytelling в создании контента⁵⁹¹. Заголовочное чтение (формирование представлений о тексте только на основании заголовка), приоритет техники «считывания», а не «вчитывания»⁵⁹² являются характерными чертами дисплейного медиа-использования.

Принципиальными отличиями медиапоколения стали уход десктопов из пользовательских практик, использование только зарубежной компьютерной техники в силу отсутствия конкурентных российских предложений. У медиапоколения сформировались представления о лидерстве продукции корпорации Apple. Мощное развитие социальных сетей и пользовательская активность привели к тому, что сети стали основными площадками коммуникации, сформировался приоритет онлайн-коммуникации по сравнению с офлайн-встречами. Первые инструменты концепции Web 3.0 и Web 4.0, развивая Semantic Web, позволили расширить коммуникации между человеком и интеллектуальными компьютерными программами через соответствующих голосовых помощников (Алина, Маруся и др.). Срок русификации ресурсов сократился с 10 до 2 лет. Открытость и доступность любой информации способствовали формированию феномена «жизни в сети», а тренды глобализации и использование идентичных коммуникационных устройств, сформировали значимость открытой международной коммуникации на глобальных

⁵⁹¹ Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z... С. 135.

⁵⁹² Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет... С. 117.

площадках. Мессенджеры WhatsApp, Viber, Telegram стали основными сервисами письменной коммуникации, а социальная сеть Instagram*** – главной платформой размещения аудиовизуального контента.

Принципиальной характеристикой медиапоколения в силу распространённости коммуникации в социальных сетях стало формирование приоритетов горизонтальной, а не вертикальной коммуникации, идеала свободы выбора источников информации и коммуникации без запретов и ограничений. В сети реализуется персонализированное медиапотребление⁵⁹³ и коммуникация до восьми часов в сутки (в среднем) со знакомыми «незнакомыми в офлайн-друзьями»⁵⁹⁴. Поскольку в целом молодежь хочет оставаться информированной и интерес к информации постоянно растет⁵⁹⁵, то совместно со своими инфлюэнсерами конструируют смыслы, транслируют ценности и опыт от одного медиапользователя к другому, причем «здесь и сейчас».

Пандемия COVID-19 и сопутствующие ей эффекты дистанционной коммуникации усилили и завершили цифровой сдвиг, сделав цифровые медиапрактики основным средством коммуникации и значимой практикой в повседневной жизни, закрепив достижения беспроводной революции. Сетевая мобильность сформировала феномен социальной мобильности, готовности исключить многие формы «оседлости»: постоянное место проживания, постоянное место работы и т. п. Постоянным стало ситуативное. Легкость переключения с одного контента на другой применяется в обыденной жизни: поверхностное отношение, неглубокие межличностные связи. Выйдя из своего аккаунта и сети, можно выйти и оставить коммуникацию, место работы. Эти теперь уже ценностные маркеры можно в некотором смысле рассматривать как результат влияния машины в широком смысле на человека.

⁵⁹³ Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. <http://www.mediascope.ru/2529>

⁵⁹⁴ Солдатова Г. В., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение... С. 51.

⁵⁹⁵ Дунас Д. В., Вартанов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ...

Вместе с тем, исследователи приходят к выводу, что «самооценка уровня владения цифровыми коммуникационными технологиями оказывается несколько завышенной»⁵⁹⁶, вероятно, в результате самостоятельного их освоения, при этом, безусловно, это медиапоколение имеет важнейшее значение для развития дальнейшей цифровой медиакommunikации. В то же время имеющиеся поколенческие медиа-преимущества при условии их ограничений ощущаются уже как медиа-утраты, свидетельствуя о новых ситуациях уязвимости, практиках травмирующего информационно-коммуникативного опыта⁵⁹⁷.

Заметим, что на данное российское «цифровое» медиапоколение особенно большое влияние по сравнению с другими медиапоколениями оказали движущие технологические силы, центр которых – западные страны⁵⁹⁸. Действительно, российские юноши и девушки имеют сходство в поведенческих моделях со своими западными сверстниками, что доказывают результаты новейших исследований в рамках глобального проекта World Values Survey. Совершенно очевидно, что есть отличающие респондентов ценности, обусловленные страновыми особенностями экономики и культуры (см. Приложение 3)⁵⁹⁹. Например, ценность работы очень значима для 41 % российских информантов и лишь для 11,4 % американских сверстников, высокий страх потери работы наиболее проявлен у молодой российской аудитории и составляет 60,6 %, а у американских сверстников – 43,3 %. Готовы сражаться за свою страну 70,1 % молодых россиян, но только 39,6 % их сверстников из США и лишь

⁵⁹⁶ Глухов А. П., Стаховская Ю. М. Цифровой разрыв... С. 150.

⁵⁹⁷ Sumskaya A. S. "Lost" Russian Media Generations in a Changing Social and Digital Environment // *Changing Societies & Personalities*. 2023. Vol. 7, № 1. P. 88–112.

⁵⁹⁸ См.: Плетнев А. В. Социализация представителей поколения Z... С. 116; Радаев В. В. Миллениалы... С. 167.

⁵⁹⁹ Выборка информантов для сравнительного анализа включает те страны, в которых разработаны типологии поколений, представленные в первой главе диссертационного исследования. Кроме того, в выборку включены данные Украины, Германии и Великобритании, активных участников нынешнего геополитического конфликта. Отметим, что данные российских респондентов в большей степени схожи с данными сверстников из Украины и Китая. Ценности наличия работы и свободного времени, независимости, трудолюбия, бескорыстия, удовлетворенности жизнью, опасения наступления войны и гордость за свою страну идентичны у молодых россиян и украинцев. Ценности толерантности и гордости за свою страну объединяют представителей исследования из России и Китая.

18,8 % молодых людей из Нидерландов. Все это говорит о существенных различиях между ровесниками в разных странах. Однако есть неоспоримые объединяющие особенности: для них Интернет и социальные сети – главная платформа получения новостной информации; все они используют или использовали до недавнего времени транснациональные медиа⁶⁰⁰.

В этой ситуации Д. Тапскот уверен, что сетевое поколение стало глобальным, поскольку существует удивительное сходство между представителями сетевого поколения в 12 странах, которые он изучал: «С появлением Интернета отчетливые локализованные характеристики, характерные для молодых людей, каким-то образом исчезают. Да, страны и регионы по-прежнему будут обладать уникальными культурами и значимыми особенностями, но все больше молодых людей во всем мире становятся очень похожими друг на друга <...> у них схожие установки, нормы и поведение»⁶⁰¹.

Таким образом, второе «цифровое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, основу капитала медиа-использования которого составляют следующие характеристики:

- предпочтение использовать цифровые медиа на переносных медиаустройствах;
- следование ценностям сетевого глобального медиасообщества, стремление к постоянной самопрезентации и самовыражению в сети при сниженной потребности в безопасности;
- готовность к самостоятельному освоению передовых цифровых ИКТ и способность к рандомной, нелинейной и децентрализованной диалоговой медиакommunikации, вовлеченность на постоянной основе в несколько видов разнообразной медиатеатральности, предпочтение малых форм и горизонтальной сетевой медиакommunikации, способность к жизни в сети и «внутри» своего смартфона, стремление к медиакomфyрту и благополучию.

⁶⁰⁰ Haerper C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., Lagos P. Norris E. Ponarin E & Puranen B. et al. (eds.). World Values Survey: Round Seven–Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WWSA Secretariat. Version.4.0.0, 2022.

⁶⁰¹ Tapscott D. Grown Up Digital...P. 15.

Второе «цифровое» медиапоколение является действительно самым технологически продвинутым российским медиапоколением, которое можно в полной мере идентифицировать только как цифровое и в настоящее время лидирующее по своим предпочтениям использовать цифровую медиасреду.

Третье «цифровое» медиапоколение

1. *Условная численность и состав медиапоколения* включает рожденных со второй половины 2000-х гг. до середины 2010 гг. Согласно данным Росстата, на 1 января 2022 г. количество россиян, родившихся в обозначенный период, составляет больше 16,3 млн человек, около 11 % от всей совокупности жителей России, поэтому представителей третьего «цифрового» медиапоколения больше, чем второго. В данной группе представителей мужского пола больше, чем женского (51,4 % и 48,6 % соответственно). В целом данные показывают схожесть характеристик второго и третьего «цифровых» медиапоколений по гендерному распределению. Поскольку данное медиапоколение формируется в настоящее время, имеем возможность указать на основе данных развития ИКТ лишь 2013–2014 гг. как начало формативного периода.

2. Технологический медиаопыт формативного периода

В настоящее время формативный период медиапоколения соотносится с несколькими подпериодами. Первичный этап сопоставляется со временем «жизни в потоке», связи всех со всеми. Данное время связано с динамичным развитием медиа в цифровой среде, созданием сотовой связи 4G+, предоставляющей большую скорость связи и большие возможности использования и производства медиаконтента, в том числе с помощью искусственного интеллекта, с появлением на российском рынке нового мессенджера Telegram и популяризацией сети TikTok (См. Приложение 1).

Второй подпериод с точки зрения развития медиа в цифровой среде соотносится с переломным моментом в развитии отечественных медиа, связанным, с одной стороны, с продолжением попытки «жизни в потоке», а с

другой стороны, с дискретностью доступа к международным цифровым медиа (кроме YouTube) после февраля-марта 2022 г, которое, как представляется, пока в меньшей степени отражается на медиа-использовании наиболее юных представителей медиапоколения.

Каузальными условиями формирования третьего российского «цифрового» медиапоколения являются не просто гипервключенность в цифровую среду, а использование в формативный период исключительно цифровых и преимущественно короткоформатных медиа, повседневность коммуникации в мессенджерах.

3. Социализирующее медиа-использование в формативный период, вписанное в общественно-политический, культурно-исторический российский контекст и повлиявшее на ценностные ориентации

Специфика общественно-политических социальных и технологических новаций в формативный период медиапоколения связана с глобальной трансформацией и начавшимся переустройством российской медиасреды после начала специальной военной операции по защите жителей Донбаса в 2022 г., в частности уходом с российского медиарынка многих зарубежных медиа (См. Приложение 2), с задачей достижения технологического суверенитета, с переориентацией отечественных медиа на трансляцию национально обусловленных традиций.

С точки зрения дальнейшего развития тренда по именованию медиапоколений в контексте технологического развития в мире интересен пример М. МаркКриндла, который, опираясь на опыт развития ИКТ в Австралии, идентифицирует эту генерацию как Alpha (Альфа) и называет поколением «экранного стекла», предполагая дальнейшее развитие сенсорных компьютерных устройств, их интеграцию в пользовательские медиапрактики поколения и уточняя, что оно на постоянной основе взаимодействует с цифровыми коммуникационными устройствами практически с самого рождения⁶⁰².

⁶⁰² McCrindle M. Understanding ... P. 8.

Зная специфику цифровизации в России, принимая во внимание нынешние трансформации отечественной цифровой медиасистемы и понимая незавершенность формативного периода медиапоколения, трудно точно идентифицировать формирующуюся антропологическую модель, можно лишь предположить, что ее можем назвать как «цифровое гражданство с национально обусловленной ценностной основой».

Некоторые определяемые изменения медиаиндустрии, влияющие на формирование третьего «цифрового» медиапоколения, обобщены в Приложении 2. К принципиальным особенностям медиасферы данного периода можно отнести, с одной стороны, развитие цифровизации на новом этапе качества, технологический сдвиг в область визуального-виртуального, активизацию использования искусственного интеллекта в повседневных медиапрактиках (ChatGPT), а с другой стороны – разлом и переходный период в выстраивании работы отечественных медиа в соответствии с национальными интересами.

4. Практики медиа-использования, в том числе в цифровой медиасреде, этого медиапоколения еще формируются. Однако ученые уже пришли к выводу, что ребенок, который не пользуется Интернетом, хуже социализируется в современном обществе⁶⁰³, поскольку Интернет воспринимается подрастающим медиапоколением не как набор технологий, а естественная среда обитания, объединяющая реальную и виртуальную действительность. По данным отечественных масштабных социологических исследований, в настоящее время дети до 12 лет представляют самую «медийную» группу современного российского общества, значительно опережающую по использованию медиа подростков и молодежь⁶⁰⁴, поскольку имеют внушительную медиа-оснащенность: телевизоры, компьютеры и / или ноутбуки с доступом в Интернет, планшеты, смартфоны, игровые приставки и многое другое. Третье российское «цифровое»

⁶⁰³ Солдатова Г. В., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение... С. 73.

⁶⁰⁴ Короткова А., Верлина Ю., Цай Т., Никитина С., Сосновая А. Телевизор – книги – YouTube. Как проводят досуг наши дети // Дети в информационном обществе. 2018. №1 (29) С. 30.

медиапоколение, «донашивая» за прошлыми поколениями медиадевайсы, значительно расширили и разнообразили свое медиапотребление. При этом, научившись пользоваться «медиаконсервами прошлого», представители третьего «цифрового» с легкостью осваивают новые медиатехнологии, уже в начальной школе 92 % опрошенных детей имеют собственное цифровое коммуникационное устройство с выходом в сеть, которые идентифицируют как «лучшего друга» и «любимую вещь»⁶⁰⁵.

Разнообразие и объемы медиапотребления третьего российского «цифрового» медиапоколения обобщены на рисунке 5.



Рисунок 5. Практики медиа-использования «третьего» цифрового российского медиапоколения

(Инф. по: Короткова А., Верлина Ю., Цай Т., Никитина С., Сосновая А. Телевизор – книги – YouTube. Как проводят досуг наши дети // Дети в информационном обществе. 2018. №1. С. 30).

Если указанные проценты перевести в часы, то виртуальным играм дети центрально-медийных территорий уделяют от одного до трех часов почти ежедневно, телевизор в среднем смотрят в два раза больше, совмещая просмотр с игрой на мобильном коммуникационном устройстве. По полчаса в день дети 5–8 лет читают. Половина детей до 12 лет ежедневно смотрит

⁶⁰⁵ Солдатова Г., Ртищева М., Теславская О. «Мой электронный друг» Как дошкольники и младшие школьники осваивают цифровую среду // Дети в информационном обществе. 2018. №1. С. 41.

контент своих инфлюенсеров на YouTube. Младшие школьники, несмотря на возрастные ограничения при регистрации в социальных сетях, начинают активно осваивать и эти медиаплощадки. Наибольшей популярностью у подростков пользуется ВКонтакте, к этой сети общается каждый пятый ребенок 7–11 лет⁶⁰⁶. Пользовательскую среду девайсов и контента можно рассматривать как «культурные круги», которые формируют поколенческое поле медиа-использования, мировоззрение и ценности медиапоколений⁶⁰⁷.

В дальнейшем, следуя логике эволюционирования ИКТ, можно ожидать поколенческий переход к нейроморфным технологиям, к прямому взаимодействию с нейросетью, когда информация между человеком и компьютером способна передаваться «из мозга в мозг», что является признаком симбиотического сближения человеческого и машинного. Эти процессы включают и развитие технологий интернета вещей, и еще большее ускорение в доступе и качестве информации, и внедрение мобильной цифровой сотовой связи 5G, в настоящее время массово используемой во многих западных странах и в Китае, но еще только апробируемой в ряде организаций нашей страны. Представители третьего «цифрового» медиапоколения скорее всего готовы к использованию ПК шестого поколения, моделирующих архитектуру нейронных биологических систем, способны к взаимодействию в среде Web 4.0, основанной на принципах нейрокоммуникации и конструирующей цифровое альтер-эго, и в среде Web 4.5, умеющей выстраивать интеллектуальную и эмоциональную симбиотическую сеть между человеком и машиной. Этот процесс представляет сращение в некотором смысле физического и искусственного в едином синтетическом коммуникативном медиапроцессе.

Несмотря на технологические особенности развития России, подрастающее медиапоколение имеет шансы на реализацию таких медиастратегий. Этот поколенческий сдвиг обусловлен высокой

⁶⁰⁶ Солдатова Г., Ртищева М., Теславская О. «Мой электронный друг» ... С. 39.

⁶⁰⁷ Gilleard C. Cohorts and generations...P. 113.

интенсивностью закрепления медиапрактик в период пандемии, да еще и в более раннем возрасте по сравнению с предыдущим медиапоколением.

С другой стороны, в результате активных процессов деглобализации и выстраивания национальных медиапространств, включая особую ситуацию с развитием отечественных медиатехнологий, а также введенные с 1 сентября 2022 г. ограничения для школьников на пользование смартфонами в учебном процессе, создаются предпосылки формирования какой-то особой медиакоммуникационной стратегии, контуры которой еще только складываются.

Таким образом, третье российское «цифровое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, у которой в основе поколенческого капитала медиа-использования в настоящее время – потребление всех доступных для них медиа. На центрально-медийных территориях дети и подростки в наибольшей степени погружены в цифровую медиасреду, используют параллельно разные медиа почти на постоянной основе. Они с участием взрослых и самостоятельно осваивают цифровые ИКТ и готовы к выходу в глобальный цифровой медиамир. Поведенческие сценарии третьего «цифрового» медиапоколения формируются сейчас. С одной стороны, это эволюционирование развития и потребления медиатехнологий, а с другой – особая траектория развития, контуры которой только определяются в текущем моменте.

Разработанная на основе метода обоснованной теории концепция медиапоколений в ракурсе цифровизации, как нам представляется, расширяет теорию возникновения поколений Х. Бекера. В условиях парадигмы медиацентричности точками опоры при формировании поколенческих общностей являются медиа как ресурсы обновляющихся технологических производств и производства смыслов, обусловленных общественно-политическими и культурно-историческими особенностями странового развития. Считаем, что полученная концепция медиапоколений обладает необходимой плотностью, точностью и достаточной

теоретической вариативностью⁶⁰⁸, применимой ко множеству различных случаев, связанных с проблематикой медиапоколений.

Выводы по параграфу 2.1

Разработана концепция российских медиапоколений в контексте цифровизации на основе ведущего конструктивного принципа – перехода от «аналогового» к «цифровому» медиамиру. Уточнена национально обусловленная специфика формирования медиапоколений в России. Выявлены следующие поколенческие группы: «аналоговое» медиапоколение, медиапоколение «цифрового пограничья», первое, второе и третье «цифровые» медиапоколения. На основе метода обоснованной теории сформулированы сущностные характеристики медиапоколений с учетом следующих структурных компонентов: технологический медиаопыт медиапоколения в формативный период; социализирующее медиаиспользование и привычные практики использования медиа, в том числе в цифровой медиасреде. Совокупность характеристик медиапоколений обобщена на основе понятий габитуса и капитала медиа-использования. Габитус медиапоколения как результат медиаопыта и медиапрактик формативного периода является основой для генерации капитала медиаиспользования. Капитал медиаиспользования медиапоколений варьируется в зависимости от предпочтений медиа аналогового, переходного или цифрового периодов развития медиаотрасли.

⁶⁰⁸ *Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования... С. 92.*

2.2 Коммуникативно-культурная память медиапоколений как социокультурный феномен эпохи цифровизации и проблемы ее межпоколенческого трансфера

2.2.1 Уровни и форматы памяти

Проблема памяти является одним из самых востребованных направлений в исследованиях последних 30 лет во всем мире. Феномен повышенного интереса к социально обусловленным индивидуальным и коллективным воспоминаниям в гуманитарном знании ученые называли «мемориальным бумом»⁶⁰⁹. Спрос на подобные исследования связан с кардинальным пересмотром обществом того, что, для чего и как следует помнить⁶¹⁰. Глобализация актуализировала проблемы самоидентификации национальных сообществ в рамках «материнской культуры»⁶¹¹, самоорганизации социокультурных групп в соответствии со спецификой отражения прошлого их «родовой культуры»⁶¹². Цифровизация, ставшая технологической основой глобализации, обусловила повышенный интерес ученых к способам производства воспоминаний, их сохранения и присвоения, трансляции и трансфера в условиях информационного общества. Г. И. Зверева указывает на интенсификацию развития исследований в рамках memory studies – направлений media memory studies и digital memory studies⁶¹³.

Действительно в эпоху цифровизации изменились представления об объективизации и трансфере воспоминаний. В данной работе остаются на периферии исследовательских интересов представления о памяти как о психическом процессе. Основной интерес сфокусирован на осмыслении памяти как социокультурного феномена, на изменениях в условиях цифровой

⁶⁰⁹ Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л., Шуб М. Л. Актуальные тренды памяти....

⁶¹⁰ Шуб М. Л. Мемориальная идентичность в структуре локальной идентичности жителей индустриальных городов Южного Урала // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19, № 2. С. 74.

⁶¹¹ Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л., Шуб М. Л. Актуальные тренды памяти... С. 141.

⁶¹² Тимошук А. С. Коммуникативно-культурная память в условиях меняющейся аудитории...

⁶¹³ Зверева Г. И. Память о прошлом...

медиасреды трансляции индивидуальной и надиндивидуальной памяти, межпоколенческого трансфера коллективной памяти, а именно – коммуникативно-культурной памяти.

В настоящее время учеными доказана нетождественность памяти и истории⁶¹⁴, объяснены взаимообусловленность и генетическое родство индивидуальной и коллективной памяти⁶¹⁵. Исследователи подчеркивают значимость как запоминания для обретения устойчивости в настоящем на основе памяти о прошлом⁶¹⁶, так и забвения, как «действия, начинающегося с нуля»⁶¹⁷, с целью освобождения от опыта и его канонизирующих рамок. Учеными определена сущностная функция мемориальных нарративов, заключающаяся в стремлении продлить прошедшее в будущее, иными словами, от имени прошлого одобрить в настоящем определенные установки и поведенческие паттерны с проекцией в завтрашний день⁶¹⁸. Наконец, исследователями определена наиболее эффективная техника запуска воспоминаний, включающая эмоциональный отклик при контакте с «местами памяти» (предметами, людьми, текстами, изображениями и пр.)⁶¹⁹.

Несмотря на большое количество фундаментальных исследований об индивидуальной и коллективной памяти, а также о социальной, культурной, исторической, национальной и других видах памяти, в настоящее время в научном дискурсе недостаточно проработаны проблемы памяти в медиатизированном цифровом обществе и трансфера воспоминаний от одного медиапоколения к другому в межпоколенческой медиакommunikation.

В контексте социокультурного подхода нас интересует прежде всего социальный и культурный уровни коллективной памяти. Центральное значение для данного исследования имеют труды немецких историков и

⁶¹⁴ Нора П. Франция-память...С. 20; Assmann J. Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politics heIdentität in frühen Hochkulturen. München: Beck, 1997.С. 43.

⁶¹⁵ Рикер П. Память, история, забвение... С. 167.

⁶¹⁶ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 3.

⁶¹⁷ Мангейм К. Очерки социологии знания // Проблемы поколений –состязательность –экономические амбиции. Москва: ИНИОН РАН. 2000. С. 29.

⁶¹⁸ Дубин Б. В. Память, война...

⁶¹⁹ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 111.

культурологов Алейды и Яна Ассманов⁶²⁰. На основе анализа традиций устной и письменной культур учеными разработана теория памяти, включающая такие параметры: соотнесенность содержания памяти с пространством и временем, символичность воспоминаний, их групповая идентифицируемость. Ян Ассман, развивая идеи М. Хальбвакса⁶²¹ о коллективной памяти, выделяет две формы такой памяти – коммуникативную и культурную, дополняя таким образом концепцию коллективной памяти, включая сферу традиций, их носителей и трансфера⁶²². Я. Ассман признает коммуникативную и культурную память двумя регистрами прошлого, полюсами без середины, поскольку контексты существенно различаются. Историк, культуролог и антрополог Алейда Ассман, исследователь исторического сознания Германии и объединенной Европы, развивая направление «политика памяти», в рамках разработанной авторами теории выделяет коммуникативную, культурную и политическую формы памяти.

В ее исследованиях выделяются три уровня памяти: первый – нейронная память (по большей части остается за границами данного исследования), второй – социальная память, третий – культурная. На втором уровне память «представляет собой социальную конструкцию, формирующуюся и поддерживающуюся благодаря межличностным контактам и речевому общению» на родном языке⁶²³. Она «возникает в среде пространственной близости, регулярной интерактивности, сходного образа жизни и совместных воспоминаний» в повседневном общении⁶²⁴. Воспоминания закрепляются путем частого повторения. Это автобиографическая память, недавнее прошлое, сохраненное через неформальные традиции. При формировании поколенческих общностей задействован именно социальный уровень памяти, поскольку он вбирает

⁶²⁰ См.: Ассман Я. Культурная память...; Ассман А. Длинная тень...

⁶²¹ Хальбвакс М. Социальные рамки...

⁶²² Ассман Я. Культурная память... С. 50.

⁶²³ Ассман А. Длинная тень...С. 19.

⁶²⁴ Там же. С. 14.

ключевые исторические события, под влиянием которых формируются представления поколения. При этом «неважно, разделяет ли человек с другими представителями своей возрастной когорты те или иные убеждения, установки, мировоззренческие взгляды, социальные ценности и культурные парадигмы»⁶²⁵. А. Ассман указывает, что индивидуальные воспоминания взаимосвязаны с воспоминаниями других людей. Памятования накладываются одно на другое, словно подхватываясь и объединяясь с другими, в результате чего происходит закрепление воспоминаний, их согласованность, создается ощущение достоверности и прочности воспоминаний целых сообществ. Господствующие воспоминания при переходе от одного поколения к другому словно перемещаются от центра к периферии: «При ретроспективном взгляде обнаруживается, что со сменой доминирующего поколения рассеивается определенная атмосфера надежд и опасений, накопленного опыта и бытовавших ценностей, их место занимают другие настроения и установки»⁶²⁶.

Социальный уровень памяти обеспечивает межпоколенческую коммуникацию. Для фиксации социальной памяти (ее воплощения) используются разные носители информации: вербальные, аудиальные и визуальные (книги, фотоальбомы, дневники, письма и пр.). Социальный уровень памяти, или память «снизу», определяется как коммуникативная память. Характер такой памяти диффузный, она объединяет преимущественно три поколения (в очень редких случаях – пять) и прежде всего соотносится с семейной памятью поколений, имеющих непосредственный контакт. Я. Ассман объясняет это так: «Коммуникативная память неинституциональна; она не поддерживается никакими институтами обучения, передачи и интерпретации; она не культивируется специалистами, не созывается и не празднуется по особым случаям; она не формализована и не стабилизирована никакими формами материальной символизации»⁶²⁷.

⁶²⁵ Ассман А. Длинная тень...С. 15.

⁶²⁶ Там же.

⁶²⁷ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 111.

М. Л. Шуб называет коммуникативную память «памятью-привычкой», отмечая отсутствие ее непосредственной связи с прошлым, ее расположенность в настоящем, устремленность в будущее и ориентированность на действие «здесь и сейчас»⁶²⁸.

Таким образом, коммуникативная память является своеобразной оперативной памятью общества, поскольку позволяет актуализировать прошлое в повседневных интеракциях и не может быть расширена больше, чем на указанное число поколений в связи с закономерной сменяемостью поколений. А. Ассман указывает, что через 40–80 лет (максимум через 80–100 лет) такая память естественным образом рассеивается, чтобы уступить место воспоминаниям следующих поколений⁶²⁹.

На третьем уровне фиксируется культурная память, которая представляет собой «коллективную символическую конструкцию, функционирование которой обеспечивается социальной коммуникацией и ревитализируется, усваивается памятью отдельных индивидов» через символические медиаторы⁶³⁰. А. Ассман называет культурную память «обосновывающими воспоминаниями», поскольку они убеждают в оправданности существующего порядка вещей. Я. Ассман под культурной памятью понимает «интенсифицированные, искусственные формы культурного воспоминания, культурную мнемотехнику, цель которой заключается в порождении и поддержании несовременности»⁶³¹. Культурная память является экстернализированной и объективированной, она связана с такими типами памяти, как индивидуальная и коммуникативная⁶³², представляется ритуально оформленным неповседневным воспоминанием⁶³³. Такая память основана на фиксированных точках в абсолютном прошлом, соотносится с «мифическим примордиальным временем», имеет

⁶²⁸ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 194.

⁶²⁹ Ассман А. Длинная тень... С. 15.

⁶³⁰ Там же. С. 19.

⁶³¹ Ассман Я. Культурная память... С. 23.

⁶³² Assmann J. Globalization, Universalism, and the Erosion of Cultural Memory // Memory in a Global Age. Palgrave. Macmillan: London, 2010. P. 122.

⁶³³ Васильев А. Воплощенная память... С. 161.

транспоколенческий характер коммуникации. В культурной памяти прошлое «сохраняется не как таковое, а отливается в символах, <...> постоянно освещающих меняющееся настоящее»⁶³⁴. Причем для культурной памяти имеет значение такое прошлое, какое помнят, и возвращается оно лишь потому, что это прошлое – «наше», то есть связано с идентичностью вспоминающих⁶³⁵. Я. Ассман приходит к убеждению о том, что культурная память локальна, эгоцентрична и ценностно-специфична для условной группы вспоминающих. Поэтому так важно определить, замечает Ю. М. Лотман, что подлежит запоминанию и забвению, устанавливает содержание прошлого в зависимости от ценностей и ориентированности цивилизационной общности⁶³⁶.

Ю. М. Лотман, развивая теорию культурной памяти, выделяет информативную и креативную составляющие культурной памяти. Согласно его позиции, информативная память подчинена закону хронологии, находится в одном временном измерении и опредмечивается через тексты-результаты, а креативная культурная память базируется на всех когда-либо созданных текстах, поэтому их ценность сопряжена со смыслами, а не со временем создания⁶³⁷.

Типичный временной горизонт культурной памяти насчитывает 3 000 лет⁶³⁸. Такая «неживая» память имеет высокую степень сформированности и предполагает по большей части «церемониальную» коммуникацию.

Культурная память фиксируется и контролируется различными институтами, которые представляют экспертные сообщества. Это память «сверху»: воспроизводится институционально, используя формализованный язык (языки) через символически-мифологизированные образы, служащие эффективным средством конкретизации системы ценностей⁶³⁹. С этой целью используются разные информационные площадки (музеи, массмедиа,

⁶³⁴ Assmann J. Communicative and Cultural Memory ... P. 111.

⁶³⁵ Там же.

⁶³⁶ Лотман Ю. М. Альтернативный вариант... С. 366.

⁶³⁷ Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении... С. 168.

⁶³⁸ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 117.

⁶³⁹ Ассман А. Длинная тень... С. 18.

образовательные структуры и др.) и различные носители (тексты, изображения (в том числе иконы), танцы, перформансы, достопримечательности и другие «места памяти»).

Ян и Алейда Ассман указывают структурные компоненты культурной памяти: воплощенная «холодная», накопительная память («архивные воспоминания», «эталонные воспоминания») и опосредованная «горячая», функциональная память («рабочие воспоминания», «канонические воспоминания»). Содержимое функциональной культурной памяти в результате тщательной селекции и отбора постоянно воспроизводится / репрезентуется в воспоминаниях социальной общности и ревитализируется через соприкосновение с меняющейся современностью. Такое прошлое особенно защищено от процессов забвения и отчуждения, преимущественно институционально. Накопительная культурная память включает латентные воспоминания, час которых уже миновал или еще не настал для их «возвращения». Это материальные реликты минувших эпох, не интегрированные в настоящее, но все еще существующие. Ассманы выделяют структурные единицы культурной памяти, указывая на негерметичность границ между функциональной и накопительной⁶⁴⁰, объясняя возможность их пересечения в ситуации перехода (трансфера) «внутри культурной памяти с заднего этапа на передний план, с периферии в центр, из латентного или потенциального состояния к проявлению или актуализации, и наоборот»⁶⁴¹.

Между накопительной и функциональной памятью существуют постоянное напряжение, как между воспоминанием и забвением, между явным и латентным. Постоянная внутренняя динамика делает культурную память более сложным, хрупким и изменчивым образованием, чем коммуникативная память. Кроме того, Я. Ассман, анализируя «помнящие культуры», выявляет закономерность, связанную с обереганием прошлого

⁶⁴⁰ Ассман А. Длинная тень... С. 34–35.

⁶⁴¹ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 118.

«своей» социальной группы через подчеркивание ее своеобразия. Чем меньше масштаб группы, тем сильнее акцентируются различия с внешним миром и, напротив, преуменьшаются внутренние различия. Работая на сохранение идентичности социальной группы через отбор, сохраняются и выстраиваются памятью такие факты, способные подчеркнуть соответствие, сходство, преемственность⁶⁴². Чем больше становится численность группы, тем заметнее сглаживаются выявленные особенности.

В целом, коллективная память, вбирающая коммуникативную и культурную, опирается на символы и обеспечивает императивную общность воспоминаний для поколений. М. Хальбвакс⁶⁴³, осмысляя феномен коллективной памяти, пришел к выводу о социальной детерминированности памяти и наличии неких рамок, позволяющих «индивидуальной памяти вспоминать столько, сколько заключено в рамках групповой памяти и участвует в этой памяти»⁶⁴⁴. Так происходит структурирование воспоминаний и включение индивидуальной памяти в память той общности, к которой человек принадлежит⁶⁴⁵, а в совокупности возникает своеобразная «подгонка» образа прошлого под актуальные интересы общества. М. Хальбвакс утверждает: «наши жизни расположены на поверхности обществ, они повторяют их движение и испытывают на себе последствия их сотрясений. <...> Это лучшее свидетельство того, насколько искусственную и внешнюю операцию мы совершаем, обращаясь к делениям коллективной жизни, будто к опорным точкам»⁶⁴⁶.

А. Ассман называет коллективной памятью не собственно

⁶⁴² Ассман Я. Культурная память... С. 41.

⁶⁴³ Морис Хальбвакс – основоположник социологических исследований памяти. Его монография «Социальные рамки памяти» впервые издана в 1925 г. и по настоящее время является центральной работой для исследователей исторической коллективной памяти. Как и для Карла Маннхейма, война сыграла значительную роль в его жизни. В первую Мировую войну М. Хальбвакс работал в военном министерстве. Во Второй мировой войне погибла его жена еврейского происхождения и члены ее семьи, убиты национал-социалистами родители Мориса и другие близкие родственники. Сам Хальбвакс был задержан гестапо в июле 1944 г. за поддержку сына, участника Сопротивления, и депортирован в концлагерь Бухенвальд, где умер в марте 1945 г.

⁶⁴⁴ Хальбвакс М. Социальные рамки... С. 28.

⁶⁴⁵ Тюкина Л. А. Память и историческая память... С. 181.

⁶⁴⁶ Хальбвакс М. Коллективная и историческая память: пер. с фр. // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 20.

воспоминания, а конвенциональные соглашения о том, что важно и что соответствует «исторической правде»: «Идеологии создают целые архивы образов, помещая в них, как в капсулы, наши представления о важном, значимом и порождая тем самым циркуляцию в обществе весьма предсказуемых идей и впечатлений»⁶⁴⁷. Таким образом, по мнению исследователя, «коллективная память» больше соотносится с понятием «идеология». Выводы А. Ассман схожи с суждениями М. Хальбвакса о том, что в действительности «наша память опирается не на выученную, а на прожитую историю»⁶⁴⁸, при этом коллективные время и пространство, коллективная история – это своего рода «искусственная среда, внешняя по отношению ко всем индивидуальным сценариям, но охватывающая их»⁶⁴⁹.

Ю. М. Лотман анализирует культуру прежде всего как коллективную память⁶⁵⁰ и выделяет два типа коллективной памяти: первая – это память письменных культур, в которых значимы причинно-следственные связи и результативность действий, или историческая память; вторая – это память дописьменных культур, в которых приоритетна сохранность сведений о порядке действий, их повторных воспроизведений через ритуалы и обычаи⁶⁵¹. При этом Ю. М. Лотман замечает: «если письменная культура ориентирована на прошлое, то устная культура – на будущее»⁶⁵².

Функции коллективной памяти предполагают трансляцию опыта и его трансфер от поколения к поколению, передачу сведений и традиций через речевую коммуникацию⁶⁵³, сконструированные ментальные визуальные образы и символы⁶⁵⁴.

Чрезвычайно важны для данного исследования выводы М. Л. Шуб о ресурсах фиксации и трансляции коллективной памяти. Имея социальную природу и отражая социокультурный опыт группы, коллективная память

⁶⁴⁷ Ассман А. Длинная тень... С. 17.

⁶⁴⁸ Хальбвакс М. Коллективная и историческая память... С. 23.

⁶⁴⁹ Там же. С. 24.

⁶⁵⁰ Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении... С. 200.

⁶⁵¹ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров... С. 346–348.

⁶⁵² Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров... С. 347.

⁶⁵³ Загидуллина М. В. Панмедиатизация... С. 188.

⁶⁵⁴ Ассман А. Длинная тень... С. 18.

воспроизводится через декларативную семантическую память, а индивидуальная (автобиографическая) память фиксируется посредством семантической эпизодической памяти. Согласно выводам М. Л. Шуб, семантическая память, будучи социально детерминированной, «связана с накоплением, хранением и трансляцией обобщенной информации о мире в целом, в меньшей степени подвержена “выпаданию” каких-либо фрагментов информации из ее “архива”», а информация, сохраненная в этой памяти, усваивается более обобщенно и безоценочно. Именно поэтому семантическая память реализует функцию связующего звена между конкретным человеком и социумом, обеспечивает трансляцию значимых смыслов и моделей поведения, обеспечивает идентификацию личности с релевантной группой⁶⁵⁵.

Значимы для данного исследования и выводы о свойствах коллективной памяти А. Васильева, который развивает мысль о мифологичности коллективной памяти (применимой, как нам видится, больше к культурной, чем к коммуникативной памяти). Поскольку по мнению ученого пространство мифа закрыто, завершено, а собственно миф является абсолютной истиной, неопровержимым фактом, не подлежащим критике, то «с образами коллективной памяти следует обращаться не как с научными концепциями и точками зрения, подлежащими дискуссии. Это “священные вещи”, абсолютная истинность и значимость которых установлена для данного сообщества раз и навсегда и не может обсуждаться. По отношению к ним уместна логика межконфессионального диалога»⁶⁵⁶. Поэтому, как утверждает А. Васильев, дискуссии в области политики памяти с целью выяснения «исторической правды» или разоблачения «фальсификаций» минимально результативны. Коллективная память атрибутирует разные наборы «священных вещей», исходя из картины мира соответствующего сообщества. Сакральное в одном обществе может значительно отличаться от сакрального в других, и реальность не может быть

⁶⁵⁵ Шуб М. Л. Социальная, коллективная и культурная память: новый подход к определению смысловых границ понятий // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 1. С. 8.

⁶⁵⁶ Васильев А. Воплощенная память... С. 162.

оспорена, что снимает проблему «святотатства» и необходимость принять видение Другого наравне со своим собственным⁶⁵⁷.

Х. Вельцер выделил два типа культуры памяти: публичную, «создаваемую школой, политикой и дидактикой мемориальных комплексов»⁶⁵⁸, и частную, сохраняемую в ограниченных коммуникативных сообществах (в семье, национальной группе, территориальных локациях и др.). Частная память может как соответствовать публичной «политике памяти», так и иметь с ней существенные различия.

В данном случае ценным оказывается суждение А. М. Эткинда о существовании твердой памяти и мягкой памяти, которые взаимодополняемы и взаимообусловлены: твердую память ученый идентифицировал как институционально фиксированные воспоминания в публичном пространстве, а мягкую память определил как неподконтрольные государственным институтам воспоминания (общественные дискуссии, воссоздающее воображение в литературных произведениях) в экспертном публичном пространстве⁶⁵⁹. Полагаем, что мягкая память встречается как в частном, так и в публичном пространстве.

Крайне любопытны наблюдения Х. Вельцера о «возрасте» воспоминаний: «воспоминания молодости, как правило, имеют особое эмоциональное значение потому, что связанные с ними переживания зачастую предопределили всю последующую жизнь человека. Неврологические исследования показали, что у пожилых людей воспоминания об отдаленном прошлом более стабильные и богатые, нежели о недавних событиях; они приобретают статичный, завершенный характер, становятся неподвластны изменениям, а также, возможно, и рефлексии»⁶⁶⁰. То есть яркие воспоминания молодости являются для поколений своеобразным «местом памяти», события в последующие возрастные

⁶⁵⁷ Васильев А. Воплощенная память... С. 162.

⁶⁵⁸ Вельцер Х. История, память и современность прошлого... С. 52.

⁶⁵⁹ Эткинд А. Новый историзм...

⁶⁶⁰ Вельцер Х. История, память и современность прошлого... С. 56.

периоды воспринимаются сквозь призму таких воспоминаний. Память о недавних событиях для немолодых поколений подчас является второстепенной по сравнению с памятью об отдаленном прошлом их молодости.

А. Ассман выделяет два яруса форматов памяти: биологически опосредованная ступень включает форматы индивидуальной и коллективной социальной памяти, которые перерабатываются или прорабатываются (например, в случае травмы), соответственно, на нейронном и коммуникативном уровнях; символически опосредованная ступень памяти включает форматы политической и культурной памяти, которые перерабатываются или прорабатываются в свою очередь на коллективном и индивидуальном уровнях. Психический механизм проработки реализуется через осознание событий, их переосмысление экспертами и «обычными» людьми. Согласно концепции Я. Ассман, в случае социальной (коллективной) памяти проработка связана с феноменом «политики памяти», поэтому может произойти смысловая переупаковка памяти, смещение акцентов, перекодировка «значимого-незначимого».

Немецкий философ и социолог Т. Адорно приходит к выводу о том, что проработка прошлого (через педагогические и психологическое просвещение) «по своей сути заключается в обращении к субъекту, в усилении его самоуверенности и тем самым и его “я”»⁶⁶¹. При этом ученый уточняет: «Люди с характером, завязанном на авторитете, идентифицируют себя с реальной властью как таковой, независимо от ее конкретного содержания. Они, в сущности, располагают лишь слабым “я” и поэтому в качестве эрзаца нуждаются в идентификации с большими коллективами, в которых они могли бы укрыться»⁶⁶². Так создаются условия для коллективной проработки⁶⁶³ памяти, в ходе которой отдельные мнения людей

⁶⁶¹ Адорно Т. Что означает «проработка прошлого» ... С. 79.

⁶⁶² Там же. С. 71.

⁶⁶³ Представляют интерес выводы Т. Адорно о проработке прошлого в Германии после окончания Второй мировой войны. В частности, он замечает: «коллективный нарциссизм в результате краха гитлеровского режима пострадал сильнее всего. Ущерб ему был нанесен в сфере чистой фактичности, а отдельные люди не

присоединяются к декларативным интерпретациям прошлого.

Культурная память прорабатывается на индивидуальном уровне через осознание воздействия образов и символов, через их критическую оценку. Так обеспечивается сохранение и воспроизводство представлений, на основании которых через осмысление общего и различного в той или иной социальной группе происходит «конкретизация идентичности». Политическая память прорабатывается на коллективном уровне и потому взаимосвязана с исторической памятью.

Л. Н. Мазур считает, что «историческая память составляет ментальное ядро общественного сознания»⁶⁶⁴. Разрабатывая методологию изучения исторической памяти, Л. Н. Мазур вслед за Я. Ассманом утверждает, что такая память включает индивидуальную и коллективную (национальную, страновую, групповую, локальную, глобальную), поскольку историческая память вбирает субъективный опыт современников, пусть и живших в далеком прошлом. Этот опыт не составляет базис исторической памяти, а «вписывается в формируемое обществом историческое информационное пространство»⁶⁶⁵. Ученые приходят к выводу, что как историческая, так и политическая память являются «памятью воли», при этом монопольным

осознали его и потому не сумели справиться с ним. В этом заключается социально-психологический смысл разговоров о непреодоленном прошлом (См.: Адорно, с. 72). Далее ученый, объясняя развитие универсализации в европейском сообществе и конструирования транснациональной европейской памяти в результате преодоления «травматического прошлого», заявляет, что «пострадавший коллективный нарциссизм только и ждет момента восстановления и поэтому цепляется за все, что позволило бы сперва привести прошлое в согласие с нарциссическими желаниями, а затем, быть может, преобразовать реальность так, чтобы отменить тот самый ущерб» (Там же. С. 73). Т. Адорно приходит к выводу о том, что прошлое будет проработано лишь тогда, когда удастся преодолеть сами причины событий прошлого. Автор называет такие причины: фашистские идеалы и национализм. «Лишь потому, что эти причины продолжают действовать, чары прошлого до сих пор не рассеяны» (Там же. С. 86). В свою очередь немецкий историк Иоахим Хёслер, изучая проработку прошлого в СССР после окончания Великой Отечественной войны в связи с открывшимися сведениями о сталинских репрессиях и других фактах, пришел к выводу, с одной стороны, о не случившейся проработке прошлого в силу не сформированности ценности рефлексивных практик воспоминания, с другой, о сформировавшемся культе героев, призванных прививать моральные ценности народа-победителя (герои – ветераны войны, рабочие – герои труда, молодежь – наследники героев, государство – общество советских героев). Он резюмирует: «Общий опыт опасности, страданий и радости победы сам по себе образовывал ощущение единства, которое дополняла политика памяти. Создавая историю успеха, она побуждала к самоидентификации и завышенной самооценке через нее» (См.: Хёслер И. Что значит «проработка прошлого»? Об историографии Великой Отечественной войны в СССР и России // *Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа*. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 161). В результате, по мнению И. Хёслера, обязательными смысловыми шаблонами коллективного представления о стране и о себе стали интерпретации, в которых величие и самобытность России рассматриваются в контексте примордиальной традиции (Там же. С. 168).

⁶⁶⁴ Мазур Л. Н. Образ прошлого... С. 243.

⁶⁶⁵ Там же. С. 245.

держателем, конструктором истории выступает государство⁶⁶⁶. Историческая память, будучи коллективной, конструируется через символы и является символической опорой для общества. Политические власти как символические посредники легитимируют воспоминания и через коммуникативное кодирование «включений-исключений» определяют специфику политической памяти⁶⁶⁷. Основу узловых смысловых рядов политической памяти составляют «события, так или иначе сопряженные с семантикой “виктимизации”, ее преодоления или ожидания (войны, революции, репрессии, геноцид)»⁶⁶⁸.

Механизмами формирования исторической памяти являются коммеморация и рекоммеморация как «своеобразный способ скрепления сообщества целенаправленным воспоминанием»⁶⁶⁹. Публичные источники информации и механизмы трансляции исторической памяти находятся под влиянием не только доминирующей идеологии, но и рынка, актуальных информационных технологий, определяющих особенности информационной среды и культуры общества⁶⁷⁰. От этих регуляторов зависит отбор и интерпретация исторической информации, выбор информационных каналов, ее воспроизведение в тех или иных форматах, медиаплатформах.

Историческая память оперирует образами узловых событий истории, которые формируют «карту памяти». Такая своеобразная карта образуется связанными образными рядами, в структуре которых выделяются эталонные, типичные и уникальные, центральные и периферийные образы. Карта памяти постоянно меняется, поскольку в нее могут включаться новые образы и исключаться невостребованные, знаки могут менять свои смыслы в зависимости от приоритетных идеологических констант в конкретное историческое время⁶⁷¹. Реальная историческая память заменяется

⁶⁶⁶ См.: Мазур Л. Н. Образ прошлого...; Дубин Б. В. Память, война...; Ассман А. Длинная тень... С. 21.

⁶⁶⁷ Завершинский К. Ф. Символические структуры... С. 160.

⁶⁶⁸ Там же. С. 162.

⁶⁶⁹ Ибраилова З. А. Роль коммеморативных практик в процессе функционирования и развития исторической памяти // Манускрипт. 2016. № 2 (64). С. 71.

⁶⁷⁰ Тюкина Л. А. Память и историческая память... С. 185.

⁶⁷¹ Мазур Л. Н. Образ прошлого... С. 251.

мифической и гипотетической (поскольку остаются только фрагментарные представления и вымыслы) через два-три столетия⁶⁷². Согласно выводам К. Ф. Завершинского, политическая память, определяющая политику памяти, является ведущим звеном в конституировании культурной памяти и коммуникаций⁶⁷³. Я. Ассман утверждает, что длительность политической памяти соответствует периоду лидерства соответствующего политического института (например, в случае с нацистской Германией – 12 лет, Французской Республики или США – более 200 лет)⁶⁷⁴.

А. Ассман рассматривает политическую и национальную память как разные виды коллективной памяти: конструкция национальной памяти является более долговременной и унифицированной. Такая память также закрепляется политическими институтами, оказывающими влияние на общество «сверху»⁶⁷⁵. А. Ассман, считая Эрнеста Ренана основоположником теории национальной памяти, а его доклад «What is a Nation?» (1882 г.) в университете Сорбонны программным документом, признает концептуально значимым вывод французского историка о том, что отсылки к прошлому являются важнейшей аффективной скрепой, консолидирующей нацию. Это прошлое перерабатывается, интерпретируется и в результате оказывает «автогипнотическое» воздействие, подкрепляемое мемориальными местами⁶⁷⁶.

Французский исследователь П. Нора, развивая идеи М. Хальбвакса о социальной памяти, концептуализировал представления о коллективной национальной памяти. Он доказал, что интерес к воспоминаниям значительно возрастает в периоды исторических сломов, коренных общественно-политических преобразований и вызван потребностью индивидуального и коллективного осознания принадлежности к памяти,

⁶⁷² Мазур Л. Н. Образ прошлого... С. 250.

⁶⁷³ Завершинский К. Ф. Символические структуры... С. 150.

⁶⁷⁴ Assmann J. Globalization, Universalism... P. 122.

⁶⁷⁵ Ассман А. Длинная тень... С. 22.

⁶⁷⁶ Ассман А. Длинная тень... С. 24.

понимания своей идентичности⁶⁷⁷. В этой кризисной ситуации, по его словам, происходит разрыв исторической и временной преемственности, поэтому прошлое перестает быть гарантией будущего, а память превращается в движущую силу, обещание преемственности⁶⁷⁸. Ю. М. Лотман, словно поддерживая и развивая суждения П. Нора, указывал: «после исторических сломов требуется большое культурное усилие, чтобы человек создал вокруг себя коммуникативную среду, пространство, где он опять будет уверенно находить себе партнеров и чувствовать, что тебя понимают»⁶⁷⁹. При этом, объясняет Ю. М. Лотман, «в случае разрыва между субкультурами прошлого и настоящего, опыт накапливается в длительный период, более долгий, чем в том случае, когда есть чем подпитываться»⁶⁸⁰.

П. Нора выступает против чрезмерной институционализации памяти, ее «холодной» торжественности и церемониальности, настаивая на том, что «память-наследие» должна иметь больше сакральный характер, так как память не гарантирует истины, а гарантирует верность: «История сакральная – как история родины, заслуживающей, чтобы ей жертвовали жизнью; легенда, действовавшая как мощнейший двигатель социальной интеграции и сплоченности»⁶⁸¹. Орудием национальной памяти, по мнению П. Нора, является все, что является родным⁶⁸², то есть «места-убежища, святилища спонтанной преданности и безмолвных паломничеств. Это живое сердце памяти»⁶⁸³.

Разделяя идеи П. Нора о «родной» памяти, в рамках данного исследования мы к наиболее значимым относим научные дискуссии о национально обусловленной культурной памяти. Ю. М. Лотман в

⁶⁷⁷ Нора П. Всемирное торжество памяти // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 391.

⁶⁷⁸ Там же. С. 397.

⁶⁷⁹ Лотман Ю. М. «Кружки и общества». Беседа № 14 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>.

⁶⁸⁰ Лотман Ю. М. «Интеллигентность как культурное явление». Беседа № 19 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁶⁸¹ Нора П. Всемирное торжество памяти... С. 399.

⁶⁸² Нора П. Проблематика мест памяти. Нация-память Франция-память: пер. с фр. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. С. 38.

⁶⁸³ Там же. С. 47.

знаменитых «Беседах о русской культуре» указывал на значимость стремления к самобытности каждой национальной культуры, каждой культурной традиции: «Нужно, чтобы национальный организм самостоятельно порождал культуру, органически порождал развитие, а не был бы на переливании чужой крови извне»⁶⁸⁴. Знание и присвоение такой культуры (традиционной, народной, этнической, конфессиональной) делает ее «родной» как для сообщества, так и для отдельного человека⁶⁸⁵. Это происходит в том случае, если ценностно-смысловые установки культуры «апеллируют к ментальным особенностям конкретного народа, к его исторической судьбе, к наиболее почитаемым деятелям прошлого»⁶⁸⁶.

Завершая обзор форматов и уровней памяти, можно резюмировать, что биологически опосредованные – индивидуальная и социальная, рассматриваемые в данном исследовании через коммуникативную семантическую память, являются в большей степени «живой» памятью поколений и опираются как на автобиографические воспоминания о прожитой истории, так и на конвенционально условные соглашения современников. Форматы символически опосредованной ступени коллективной памяти – культурная, политическая, историческая, национальная – являются в большей степени типами целенаправленной семантической памяти, сконструированными «волей» и опирающимися как на официально декларируемые мифологемы, так и на индивидуально или группово значимые сакральные воспоминания.

⁶⁸⁴ Лотман Ю. М. «Интеллигентность как культурное явление». Беседа № 19 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁶⁸⁵ Рацупкин Г. В. Аркаим, Урал, Россия: прошлое, настоящее, будущее // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Защита природного и культурного наследия. Ч. 1. Екатеринбург, 2015. С. 113–127.

⁶⁸⁶ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 29.

2.2.2 Трансформация представлений о памяти в условиях медиатизации

В цифровую эпоху трансформировались представления о памяти и практиках воспоминания. Наше время отмечено повсеместной медиатизацией, одним из основных метапроцессов человеческой цивилизации. Медиа, обладая всеприсутствующей сущностью⁶⁸⁷, стали основным источником информации об окружающей действительности, способом производства современного опыта.

Медиатизация стала принципом конструирования социального и культурного мира⁶⁸⁸. Медиа создали единое пространство, транслирующее целостную картину современной культуры⁶⁸⁹. В условиях цифровизации они обрели характер своеобразных властных «матриц»⁶⁹⁰, стали сущностной «тканью» сплочения⁶⁹¹, способствуя появлению в обществе тотальной взаимосвязанности и прозрачности⁶⁹². Постоянное взаимовлияние медиа и общества формирует направления изменений всех сфер общественной жизни⁶⁹³. Результат всеобщей медиатизации – медиалогика общественной жизни⁶⁹⁴, которая стала институциональным изменением современного общества, проявленным в том числе на межперсональном уровне.

В сфере журналистики медиатизация привела к трансформации коммуникационных каналов: разработке и развитию все новых и новых медиа, которые первично находились в оппозиции к «старым институциональным» массмедиа, но позднее использовали свой потенциал для гибридизации и сращения с традиционными СМИ.

⁶⁸⁷ Загидуллина М. В. Панмедиатизация... С. 162.

⁶⁸⁸ Krotz F. Mediatization...

⁶⁸⁹ Маккуайр С. Медийный город...

⁶⁹⁰ Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. №. 4. С 1–16.

⁶⁹¹ Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой // Социологические исследования. 2019. № 5. С. 119.

⁶⁹² Кириллова Н. Б. Медиалогия... С. 252.

⁶⁹³ См.: Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации...; Смеюха В. В. Медиатизация общества...

⁶⁹⁴ Hjarvard S. The Mediatization of Culture...

Медиатизация обусловила трансформацию памяти: изменение способов формирования памяти⁶⁹⁵, воспроизводства / репрезентации образов прошлого, а также характера восприятия прошлого и его присутствия в настоящем⁶⁹⁶, способов трансляции прошлого.

Так, использование эмоций в коммуникации стимулирует медиавоспоминания⁶⁹⁷. Сторителлинг стал весьма востребованной формой представления памяти о недавнем и далеком прошлом⁶⁹⁸, и потому что образное нарративное (линейно-последовательное) повествование фиксируется памятью легче⁶⁹⁹, особенно в условиях нынешней информационной перегрузки, и потому, что нарратив является эффективным средством хранения культурной памяти, обеспечения связности различных событий прошлого⁷⁰⁰. Таким образом, медиа обрели статус настоящих, «живых» форматов функционирования прошлого⁷⁰¹.

Трансляция прошлого направлена не от публичных институций в массы, как было в аналоговую эпоху, а от масс к массам, через узлы фильтрации, забвения и частичного публичного контроля⁷⁰². Появилась возможность количественного измерения памяти – число реакций в цифровых медиа на события прошлого, фиксирование коллективных и индивидуальных воспоминаний⁷⁰³.

Цифровое «раскрепощение» повысило значимость эго-документов, позволяющих объединить частные инициативы архивирования представителей поколений и историю страны как социальной общности. В то

⁶⁹⁵ Грибан И. В., Грибан О. Н. Историческая память в эпоху цифровизации: новые возможности и проблемы сохранения // Интерпретационное насилие над исторической памятью и формирование культуры политического мышления: Материалы международной научн. –практ. конф. Витебск: Витебский государственный университет, 2021. С. 56.

⁶⁹⁶ Завершинский К. Ф. Символические структуры... С. 155.

⁶⁹⁷ Simons G. Russia in International Social Media Discussions: Pro and Contra // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. P. 253.

⁶⁹⁸ Загидуллина М. В. Панмедиатизация... С. 69.

⁶⁹⁹ Там же. С. 144.

⁷⁰⁰ Tamm M. History as cultural memory... С. 502.

⁷⁰¹ Зубанова Л. Б. Медиа-репрезентации памяти: доминирующие коды прочтения травматичных событий в интернет-пространстве // Дискурс-Пи. 2020. № 17(4). С. 36.

⁷⁰² См.: Грибан И. В., Грибан О. Н. Историческая память... С. 55; Тихонова С. В., Фролова С. М. Историческая память и медийный поворот... С. 82.

⁷⁰³ Грибан И. В., Грибан О. Н. Историческая память... С. 57.

же время исключаются как одновременная атомизация, так и гомогенизации опыта. Цифровые медиа персонализировали опыт, сделав его отличающимся. Таким «следам памяти» в виртуальном пространстве обеспечивается цифровое «бессмертие»⁷⁰⁴. Медиапослания экспертов-коммуникаторов являются медиумами памяти (в нашем случае, коммуникативной памяти), отражают актуальные социокультурные тренды, создают поле ценностей и смыслов, «которым воспринимающая аудитория следует как социальному закону»⁷⁰⁵. В целом, революционные возможности фиксации неограниченного объема информации сформировали «эпоху архивов», когда цифровое пространство сохраняет колоссальный объем пассивной коллективной памяти⁷⁰⁶.

Анреу Хоскинс назвал трансформацию памяти в цифровой среде коннективным поворотом, поскольку память постепенно высвобождается от традиционных институций, распространяется между коммуникаторами (групповыми и индивидуальными) при помощи машинных алгоритмов. Содержание памяти (смыслы) становится второстепенной, в приоритете – запоминание места, где воспоминания зафиксированы⁷⁰⁷.

Эти проблемы весьма волновали П. Нора, чья работа «Места памяти» 1982 года стала ответом на два существенных риска эпохи, изменившей прежнее сакральное: во-первых, последствия глобализации, медиатизации, технологизации и персонализации памяти, приведшие к «ускорению памяти» по причине «ускорения» времени и перемен; во-вторых, последствия демократизации памяти (по А. Ассман – этического поворота в политике памяти), повлекшей развитие разнообразных деколонизированных памятей. П. Нора весьма критично оценивает СМИ, поскольку считает, что из-за их активного использования в репрезентации памяти распался сам способ

⁷⁰⁴ Артамонов Д. С., Тихонова С. В. "Гараж" истории: цифровой поворот "независимых исторических исследований" // Диалог со временем. 2020. № 72. С. 237–254.

⁷⁰⁵ Зубанова Л. Б. "Медиумы памяти" в элитарно-гуманистическом типе медиадискурса // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. С. 170.

⁷⁰⁶ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 187.

⁷⁰⁷ Hoskins A. (Ed.). Digital Memory Studies...

исторического восприятия действительности. Медиация памяти в СМИ превращает ее в сконструированную историю, отдаляющую от истинной памяти⁷⁰⁸. Вместе с тем исследователь признает чрезвычайно высокую роль СМИ как трансляторов памяти, акцентируя внимание на причастности и эффективности телевизиальной памяти и на всеисильности «памяти-повествований», работающих с образами и эмоциями в современной культуре⁷⁰⁹. Лавинообразное развитие технических способов реконструкции и сохранения памяти (цифровых технологий) привело к появлению феномена памяти-протеза, опирающегося на многочисленные архивы, фиксирующие сейчасность. По этому поводу П. Нора пишет: «Бесконечное производство архива – это обостренное свойство нового сознания, наиболее отчетливое выражение терроризма историзированной памяти»⁷¹⁰. Размышляя над причинами создания цифровых архивов, фиксирующих жизнь общества «здесь и сейчас» и ставших императивом эпохи (big data, social media – П. Нора их не называет, но судя по описанию, именно это имеет в виду), ученый приходит к выводу о том, что потребность регистрировать и сохранять «с религиозной ревностью» свидетельства действительности как всеобъемлющее досье современности является следствием утери традиционной памяти и обосновывается невозможностью предсказать, что потребуется в будущем и что надо будет вспомнить⁷¹¹.

Таким образом, цифровая эпоха изменила понимание самого феномена коллективной памяти. «Коллективной память становится в результате пронизывающих общность актов коммуникации по поводу прошлого, в ходе которых используются средства создания, хранения и передачи информации, носящие внеиндивидуальный характер»⁷¹². В этой связи сегодня с позиции технооптимизма разрабатываются и концепты пост-цифрового общества, в котором подлинно человеческая субъектность размывается и вытесняется

⁷⁰⁸ Нора П. Проблематика мест памяти... С. 8.

⁷⁰⁹ Там же. С. 36.

⁷¹⁰ Там же. С. 31.

⁷¹¹ Нора П. Проблематика мест памяти... С. 29.

⁷¹² Васильев А. Воплощенная память...

цифровой роботизированной («машинной») субъектностью⁷¹³. Э. Хоскинс считает, что в настоящее время цифровые медиа уже переформатировали и воспринимающую аудиторию, и конфигурацию памяти⁷¹⁴.

С одной стороны, аудитория медиа как «воображаемые сообщества» (в понимании Б. Андерсона) является публикой, члены которой, глобально объединенные не территориально, а лишь общностью взглядов, синхронизируют воспоминания в процессе опосредованной медиатехнологиями деятельности – восприятия эмоционально-притягательного цифрового контента. В таком случае можно говорить о наличии феномена глобальной (космополитической) памяти⁷¹⁵, которая обеспечивает диалог культур в «мета-национальной» коммуникативной среде⁷¹⁶ и характеризуется лингвокультурной глобализацией⁷¹⁷.

С другой стороны, Я. Ассман убежден, что память и глобализация работают в противоположных направлениях, поскольку память ориентирована на тождество и разграничение, а глобализация – на универсализацию и стирание различий. Поэтому, считает Я. Ассман, в условиях глобализации происходит своеобразное перевооружение памяти: не только провоцируются волны забвения, но и повышается интерес к локальным воспоминаниям. Это мы и наблюдаем в формате «мемориального поворота». Связующими компонентами идентичности в эпоху глобализации становятся мировые религии и мировая литература⁷¹⁸. М. Кастельс убедился в объединении и доступности на одном цифровом медиaprостранстве недавнего и далекого прошлого, подчеркнув, что сегодня мы живем во «вневременное время, использующее технологию для того, чтобы избавиться от контекстов своего существования и избирательно присваивать любую

⁷¹³ *Гримов О. А.* Контуры цифровой реальности: теоретико-методологические аспекты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 6. С. 225.

⁷¹⁴ *Hoskins A.* Media, Memory, Metaphor: Remembering and the Connective Turn ...

⁷¹⁵ *Васильев А.* Воплощенная память... С. 158.

⁷¹⁶ *Кириллова Н. Б.* Медиалогия... С. 237.

⁷¹⁷ *Дамман Е. А.* Лингвокультурная глобализация // Экология человеческого бытия: словарь. Часть II. Медиаэкология. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. С. 56.

⁷¹⁸ *Assmann J.* Globalization, Universalism... P. 133.

ценность, которую мог бы предложить каждый контекст вечно-настоящему»⁷¹⁹. Представляется естественным в этой ситуации предположение Я. Ассмана о том, что в сложившихся условиях стремление диверсифицировать бинарную структуру коммуникативной и культурной памяти вполне оправдана⁷²⁰.

Сегодня в научной среде активно разрабатывается теория цифровой памяти⁷²¹, согласно которой память понимается социальным пространством конструирования и хранения представлений о прошлом с помощью цифровизованных массмедиа, новых медиа и социальных сетей – «нового живого архива цифрового века».

Л. Б. Зубанова подчеркивает, что «цифровая память существует как в формате медиаархива документированной памяти, так и функционирующего потока живых воспоминаний на основе индивидуального прочтения событий прошлого в коммуникации пользователей»⁷²². Цифровая память в работе польской исследовательницы К. Штоп-Рутковски объясняется через понятие «киберпамять»: феномен киберпамяти анализируется на основе концепции о киберкультуре П. Завойского, который считает киберкультуру новым типом культуры, объединяющим функционирование социальных структур онлайн и офлайн и определяющим новое измерение человеческих возможностей⁷²³. К. Штоп-Рутковска концептуализирует киберпамять через содержание, представляющее прошлое (события, места, предметы, люди – герои и антигерои), способы его сохранения и специфические культурные практики медиавоспоминаний⁷²⁴. Содержание аккумулируется в базах данных («архивах памяти»), сохранение памяти осуществляется как институциональными, так и внеинституциональными коммуникаторами с помощью визуализированных образов и специфического языкового кода

⁷¹⁹ Кастельс М. Информационная эпоха ... С. 402.

⁷²⁰ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 117.

⁷²¹ Garde-Hansen J., Hoskins A., & Reading A. Save as...; Hoskins A. Digital network memory // Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory. 2009. Vol. 10. P. 91–106.

⁷²² Зубанова Л. Б. Цифровая память... С. 19.

⁷²³ Zawojski P. Cyberkultura...

⁷²⁴ Штоп-Рутковска К. Киберпамять... С. 133.

киберпространства – краткость изложения, малые формы. Новые культурные практики в цифровой среде реализуется при частичном или полном отсутствии институционального проводника (медиатора): получатель сам конструирует свои представления о Прошлом. Такие практики доказывают разрушение канона передачи памяти через институциональных акторов. Сегодня известны исследования о новом общем пространстве онлайн-памяти, которая создается социальными сетями⁷²⁵.

Осмысление цифровой коллективной памяти разрабатывается учеными и через концепт «медиапамять». В российском исследовательском сегменте представления о медиапамяти разрабатывает Д. С. Артамонов, который стремится доказать, что прежние теории коллективной памяти в эпоху цифровизации теряют свою актуальность, так как не в полной мере учитывают особенности конструирования памяти посредством медиа⁷²⁶ и позволяют описать процессы трансформации только преимущественно коммуникативной памяти через активное архивирование недавнего прошлого⁷²⁷. Д. С. Артамонов рассматривает медиапамять как особый виртуальный механизм конструирования представлений о прошлом. Ученый убежден, что «медиапамять одновременно обладает характеристиками коммуникативной, культурной и цифровой памяти»⁷²⁸. Другие исследователи также доказывают, что медиа объективируют как «короткую», так и «длинную» память⁷²⁹.

Д. С. Артамонов указывает на то, что в «аналоговую» эпоху разделение коммуникативной и культурной памяти было очевидно: институциональные СМК, репрезентуя прошлое, транслировали культурную память, а коммуникативная память существовала параллельно, объективируясь в устной истории, семейных рассказах, повседневной коммуникации как в

⁷²⁵ Васильев А. Воплощенная память...

⁷²⁶ Артамонов Д. С. Медиапамять...С. 65.

⁷²⁷ Там же. С. 75.

⁷²⁸ Там же. С. 65.

⁷²⁹ Neiger M., Meyers O., Zandberg E. (Ed.). On media memory...

кругу сверстников, так и между поколениями⁷³⁰. При этом противопоставление коммуникативной и культурной памяти основано на различии устной и письменной коммуникации.

В настоящее время практически вся коммуникация опосредована, так как и коммуникативная, и культурная память в цифровую эпоху конструируются и воспроизводятся посредством медиатехнологий: «Коммуникативная память формируется уже не в результате личного опыта или непосредственного общения с очевидцами событий, а информацией СМИ и контентом социальных сетей, испытывая на себе колоссальное влияние культурных и исторических образов»⁷³¹. Опосредованность культурной памяти также обусловлена интеграцией в цифровую среду культуры, которая «больше не является механизмом хранения, воспроизводства и забвения воспоминаний»⁷³². Таким механизмом являются медиа, или, точнее сказать, медиакультура. Репрезентация культурной памяти реализуется не столько посредством мультимедийного контента о прошлом, сколько тем, какой коллективный культурный контекст создается вокруг них. Медиа корректируют содержание культурной памяти, влияя на нее с помощью популярных образов, мифов, стереотипов и формируя таким образом гибридный продукт «далекого прошлого» в современных медиаформах и жанрах⁷³³. Можно сделать вывод о том, что цифровизация действительно изменила привычный процесс взаимодействия культурной и коммуникативной памяти, привела к полной медиатизации коллективной памяти, образуя «новую цифровую мифологию медиапамяти»⁷³⁴.

В целом соглашаясь с исследователями новой концептуализации памяти в цифровой среде и понимая ее трактовку как расширительную, в контексте медиапоколенческой проблематики признаем дискуссионным следующее замечание Д. С. Артамонова о концепте «медиапамять»:

⁷³⁰ Артамонов Д. С. Медиапамять...С. 69.

⁷³¹ Артамонов Д. С. Медиапамять...С. 79.

⁷³² Там же. С. 80.

⁷³³ Там же.

⁷³⁴ Целыковский А. А. Рецензия на монографию Д. С. Артамонова и С. В. Тихоновой «Петр I в медиапамяти» // *Tempus et Memoria*. 2023. Т. 4, № 1. С. 63.

«Репрезентация событий в медиа посредством применения культурных шаблонов, конструкций, стереотипов не позволяет разграничивать коммуникативную и культурную память, так как недавнее прошлое очень тесно сближается с давним, а иногда и путается»⁷³⁵.

Дело в том, что коммуникативная и культурная типы памяти поколений и медиапоколений как мнемонических сообществ различаются. Я. Ассман, например, доказывает наличие разрыва между памятью коммуникативной и культурной, указывая на наличие плавающего «зазора памяти»⁷³⁶. Такой зазор формируется на этапе коммуникативной памяти поколений. Как известно, социальный уровень памяти, или коммуникативная память, охватывает преимущественно три поколения, а культурная память – до 3 000 лет. Как правило, социальная группа (общность, генерация) помнит недавнее прошлое в рамках коммуникативной памяти и абсолютное прошлое в рамках культурной памяти. Между этими воспоминаниями образуется зазор, своеобразные «белые пятна», незапомненное время, границы которого смещаются со сменой поколений. Данный разрыв и есть основание для различения коммуникативной и культурной памяти поколений в целом и медиапоколений в частности.

Я. Ассман доказывает, что переход от индивидуальной памяти к коллективной является плавным, поскольку индивидуальная память обогащается за счет личного опыта других, смешивается с воспоминаниями других членов социальной группы (современников), имея схожую опору в процессе воспоминаний. Переход от коллективной коммуникативной памяти (социальной памяти) к коллективной культурной памяти принципиально иной, поскольку на данном этапе происходит рекомбинация памяти и опыта, что приводит к колоссальному расширению границ памяти за счет включения развоплощенного (не пережитого лично) опыта и вневременных обьективированных смыслов, сохраненных знаков, зафиксированных

⁷³⁵ Артамонов Д. С. Медиапамять... С. 79–80.

⁷³⁶ Assmann J. Communicative and Cultural Memory... P. 112.

человечеством материально, институционально и неинституционально. При превращении коммуникативной памяти в культурную утрачивается эмоциональная близость события, восприятие события как «своего». Горячие зоны истории делаются холодными: это больше не пережитый опыт, а знание, представленное в медийном пространстве в форме репрезентаций и актуализаций. Такое знание о прошлом может стать как функциональным элементом культурной памяти в случае постоянного ритуального использования, так и накопительной «холодной» памятью в случае минимального использования или неиспользования в мемориальных акциях социума. В любом случае время усиливает прогрессирующую эрозию памяти. В статусе культурной памяти прошлое становится отчужденной информацией, не связанной с эмоциональной памятью современников, поэтому в цифровом медиапространстве коммуницируют не непосредственные переживания, а результаты их воплощений. Границы между коммуникативной и культурной памятью поколений непроницаемы.

Таким образом, культурная память одного поколения, соответственно и медиапоколения, включает абсолютное прошлое и бывшее недавнее прошлое, перешедшее рубеж коммуникативной памяти трех поколений и ставшее для данной генерации «холодной» законсервированной памятью. При поколенческом обновлении плавающий «зазор памяти» смещается, формируя новый конструкт поколенческой коммуникативной и культурной памяти.

В этой связи поколения, а значит, и медиапоколения в цифровом пространстве способны достаточно четко определять и разграничивать «свое» недавнее прошлое, фиксируемое коммуникативной памятью (часто автобиографической), и абсолютное прошлое, репрезентуемое культурной памятью. Поэтому проблема неразличения коммуникативной и культурной памяти поколений в медиатизированном обществе снимается самими участниками поколенческих мнемонических сообществ.

2.2.3 Коммуникативно-культурная память медиапоколений

Цифровое медиапространство содержит свидетельства коммуникативной и культурной памяти медиапоколений. Представленность всех воспоминаний в одной медиатехнологической среде, опосредованность медиа и коммуникативной, и культурной памяти позволяет выявить новую конфигурацию памяти в этой цифровой среде и ввести в научный оборот понятие *коммуникативно-культурной памяти медиапоколений*.

Кроме одноплатформенности существования / размещения и опосредованности медиа существенными основаниями для выделения концепта коммуникативно-культурной памяти являются взаимосвязанность и новая институциональность таких видов памяти.

Взаимосвязанность проявляется в использовании ресурсов одного уровня памяти для нужд другого, но не означает их сращенность и неразличимость. С одной стороны, в повседневной коммуникации человек одновременно и коммуникативной памятью, и отражает смыслы, которые хранятся в культурной памяти идентичных групп. С другой стороны, коммуникативные ресурсы и коммуникационные технологии конкретного общества в медиарепрезентациях прошлого меняют / трансформируют содержание культурной памяти (в данном случае вновь соглашаемся с Д. С. Артамоновым), так как в попытке ревитализации возникает обновленное качество и звучат новые смыслы культурной памяти для конкретной генеративной общности. Так происходит своеобразная вписанность и взаимодополняемость одной памяти в поле другой. Положительную корреляцию коммуникативной и культурной форм памяти в цифровую эпоху подтверждают выводы Йен ван Дейка о том, что «следы индивидуальной (коммуникативной) памяти в цифровых медиа являются одновременно личными и коллективными, в итоге обретают статус

культурного достояния, вписанного в более широкие культурные рамки»⁷³⁷. Коммуникативная память в цифровой медиасреде формирует пассивный архив будущей культурной памяти (накопительной культурной памяти).

Новая институциональность коммуникативно-культурной памяти формируется посредством традиционных институциональных рамок официальных медиа и складывающейся институциональности новых неофициальных медиа. Все они конструируют и репрезентуют обществу настоящее и прошлое (коммуникативную и культурную память). Официальные медиа, ограниченные технологическими форматами и редакционной политикой, являются системными репрезентантами культурной памяти в соответствии с ритмами мемориальных событий. Согласно концепции Я. Ассмана, коммуникативная память неинституциональна. Однако сегодня мы наблюдаем формализацию и повседневной коммуникации, и репрезентации далекого прошлого: опосредованные новыми информационно-технологическими системами, они имеют определенные нормы и правила поведения коммуникантов, заданные разработчиками медиасервисов и владельцами технологических корпораций.

Таким образом, в нынешней ситуации цифрового развития и коммуникативная, и культурная память поколений и медиапоколений – это институциональные феномены. Коммуникативная память как бывшая область устной истории, которая в настоящее время становится неотъемлемой частью институциональной «истории письменной», представлена, как минимум, во всех социальных медиа⁷³⁸. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что, сегодня в цифровой среде актуализируется именно коммуникативно-культурная память, воспроизводимая определенными медиапоколениями. Место

⁷³⁷ Van Dijck J. Mediated memories: personal cultural memory as object of cultural analysis // Continuum. 2004. T. 18, Vol. 2. P. 263.

⁷³⁸ Саймонс Г. Д., Мухин М. Ю., Олешко В. Ф., Сумская А. С Цифровизация... С. 923.

коммуникативно-культурной памяти медиапоколений на основе изученных в данном исследовании концепций памяти представлено на рисунке 6.

Коммуникативно-культурную память медиапоколений можно определить как совокупность значимых смыслов, символов культуры и практик медиа-использования, которые способствуют идентификации личности в своем культурно-историческом сообществе.

Коммуникативно-культурная память представляет собой объединение символических и повседневных воспоминаний, что обеспечивает целостность восприятия памяти в процессе ее интериоризации медиапоколениями. Это позволяет утверждать, что концепт коммуникативно-культурной памяти поколений вписывается в общую концепцию цифровой памяти.

Коммуникативно-культурная память в условиях цифровизации выступает конвергентной силой по отношению к социальной и культурной коллективной памяти.

Социальный уровень памяти (коммуникативная память) обеспечивает межличностный и межпоколенческий контакт через общение (приватную семантическую память), в том числе с помощью медиа (поколенческие практики медиа-использования). В ходе такого взаимодействия частые повторения актуализируют настоящее и прошлое в повседневных интеракциях. Культурный уровень памяти обеспечивает транспоколенческий контакт через воспоминания-символы в цифровой медиасреде, который

Рисунок 6. Структура памяти в экспертном социокультурном и историко-культурном осмыслении



имеет свойства ритуала и церемониальной коммуникации на формализованном языке (официальная семантическая память). Политика памяти задает спектр значимых воспоминаний и направления коллективной проработки культурной памяти. Коммуникативный уровень памяти запускает процесс формирования смысложизненных ценностей, поведенческих моделей, идентичности конкретной личности и медиапоколения в целом, а культурный уровень памяти закрепляет результаты этого процесса.

Проблематика коммуникативно-культурной памяти больше других российских исследователей в настоящее время разработана В. Ф. Олешко, который вместе с соавторами охарактеризовал особенности формирования коммуникативно-культурной памяти в новой технологической среде; механизмы трансформации коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой перспективе на глобальном и региональном уровнях (в частности, на уровне полиэтнического региона); влияние официальных СМИ на процессы формирования и развития коммуникативно-культурной памяти социума; влияние коммуникативно-культурной памяти на актуализацию национальных культурных смыслов и организацию диалога культур^{739, 740}.

В. Д. Мансурова также использует концепт «коммуникативно-культурная память», называя ее социальной памятью эпохи цифровых технологий⁷⁴¹. Коммуникативный компонент памяти в ее понимании – это технологически безбарьерная среда коммуникации, а культурный компонент – память культур человечества. Поколенческий компонент памяти

⁷³⁹ См.: Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14. № 5. С. 77–86; Олешко В. Ф. Коммуникативно-культурная память как вектор развития сотрудничества университетов в эпоху глобализации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 123–127; Олешко В. Ф., Бьюкенен А. О. Современная пресса как форма отражения коммуникативно-культурной памяти (на примере русскоязычных газет США) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 1(195). С. 19–29; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Роль журналистики в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти нации // Историческая журналистика и современность: сб. научн. материалов. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. С. 55–58; Олешко В. Ф. Коммуникативно-культурная память Югры и проблемы её межпоколенческой трансляции в цифровую эпоху: филологический аспект // Вестник угроведения. 2020. Т. 10. № 3. С. 507–516.

⁷⁴⁰ Исследования реализованы в рамках проекта РНФ по теме «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции» (№19-18-00264).

⁷⁴¹ Мансурова В. Д. "Русский мир"...

рассматривается через интенции советских и постсоветских журналистов в описании взаимодействия России и Таджикистана.

Таким образом, несмотря на новизну концепта «коммуникативно-культурная память», разработанность его достаточно высока. Однако в аспекте медиапоколенческой проблематики в настоящее время не конкретизированы конструкты коммуникативно-культурной памяти медиапоколений и не детализированы способы ее межпоколенческого трансфера.

Конкретизация конструктов коммуникативно-культурной памяти медиапоколений предполагает осмысление содержательной основы поколенческого коммуникативного и культурного компонентов запоминаний и воспоминаний.

Прежде всего конкретизируем представления о конфигурации коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, в основе которой динамика превращения коммуникативной памяти в культурную. Нестатичность представлений о прошлом, динамические изменения и относительность процессов воспоминания, образующих через структуриации новые конфигурации памяти, получили подтверждение в работах по культурной социологии Джеффри Олика⁷⁴².

Коммуникативная память конкретного медиапоколения включает непосредственно формирующие его события, а также культурно-исторические события недавнего прошлого, охватывающие как правило горизонт произошедшего в течение жизни трех поколений, что и формирует так называемую «помнящую общность». Коммуникативная память оперирует привычными для медиапоколения практиками медиа-использования и включает понимание практик медиа-использования соседних медиапоколений.

⁷⁴² Olick J. K. Figurations of memory: a process-relational methodology illustrated on the German case // The politics of regret: on collective memory and historical responsibility. New York: Routledge, 2007. P. 85–118.

Например, если использовать подструктуры «аналогового» медиапоколения – медиапоколения печати, радио и телевидения, то можно конкретизировать коммуникативную память представителей «аналогового» медиапоколения следующим образом. Коммуникативная память самых возрастных представителей массового поколения печати⁷⁴³ (в общем смысле, понимая все упрощения редукции) ограничена событиями конца XIX в. Например, гибель монарха Александра II может быть осевым событием, своеобразной границей перехода памяти коммуникативной в культурную, как, впрочем, это событие уже может быть и частью массива культурной памяти. В любом случае отмена крепостного права является событием, входящим в поле культурной памяти медиапоколения, а события Первой русской революции 1905–1907 гг. – в поле коммуникативной памяти медиапоколений. Коммуникативная память наиболее молодых представителей массового поколения печати может быть ограничена событиями после Первой мировой войны и периодом коллективизации. Все, что произошло раньше, условно говоря в глубине веков, – это массив культурной памяти недавнего и абсолютного прошлого для медиапоколения. Для получения информации наиболее эффективны, естественно, «свои» повседневные практики чтения печатных изданий, они понятны и используются в обращении к радио и телевидению.

Коммуникативная память самых опытных представителей телевизионного медиапоколения ограничена событиями начала 20-х гг. XX в. Для самых молодых представителей этого медиапоколения годы Великой Отечественной войны являются рубежными, возможно, переходными в

⁷⁴³ Исходим из знания о том, что с середины XX в. СМИ стали одним из самых значимых социализирующих социальных институтов. При определении поля событий коммуникативной памяти медиапоколений ориентируемся на представления о формативном периоде массового медиапоколения печати (с 30-х по 60-е гг. XX в.) и формативном периоде медиапоколения эпохи «медленных изменений» (с 11–14 до 17–25 лет), сформулированные в предыдущих параграфах диссертационного исследования. При установлении периода коммуникативной памяти трех поколений за основу взята среднестатистическая длина поколения (в социологическом понимании) в 20 лет. В расчет взята память трех поколений, так как учеными доказано в среднем такое сокращение глубины памяти в российских семьях в результате трех волн внутрирегиональной /внутристрановой миграции XX–XXI в.: «вынужденная и нелегитимная», «вытеснение детей в города», «ползучая миграция» (См.: Божков О. Б., Игнатова С. Н. *Процессы миграции и социальная память поколений // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2020. № 1. С. 13*).

статус культурной памяти; события же Октябрьской революции и Первой мировой войны закрепились в культурной памяти медиапоколения. Наиболее комфортные медиапрактики связаны с телевидением, для старших представителей медиапоколения также понятны и востребованы практики чтения газет и радиослушания, а для наиболее молодых представителей – чтение печатных изданий и простые практики взаимодействия с Интернетом.

Коммуникативная память самых взрослых представителей первого «цифрового» российского медиапоколения ограничена событиями, завершающими хрущевскую оттепель, а самых молодых – событиями периода застоя. Наиболее продуктивны в медиаиспользовании компьютерные технологии, понятно и все еще значимо телевидение, не всегда понятны, но актуальны продвинутые информационно-коммуникативные системы.

Коммуникативная память самых взрослых представителей второго российского «цифрового» медиапоколения (нынешних студентов российских университетов) ограничена завершающими годами застоя, а самых молодых – периодом Перестройки в СССР. Для этого медиапоколения события Великой Отечественной войны являются мемориальными знаниями, которые вошли в массив культурной памяти. События конца 90-х гг. XX в. еще являются составляющими массива коммуникативной памяти медиапоколения. Наиболее продуктивны в медиа-использовании продвинутые цифровые (текстовые и аудиовизуальные) технологии.

Данные выводы подтверждаются и результатами опросов в рамках масштабных социологических исследований, которые показывают, что в коммуникативной памяти молодого поколения утрачивается значимость событий в стране не только советского, но и перестроечного периода⁷⁴⁴. Таким образом, можно говорить о смещении коммуникативной памяти медиапоколений и о ее превращении в культурную память через циклы

⁷⁴⁴ Гудков Л. Преемственность и изменения ...С. 175.

движения смыслов о прошлом в пространстве социального времени⁷⁴⁵ медиапоколений, важно при этом понять, какое время для конкретных медиапоколений является условно «незапомненным», а какое – интериоризированным.

Культурная память медиапоколений включает бывшее недавнее прошлое и абсолютное прошлое. Абсолютное прошлое опредмечивается в культурной памяти преимущественно символами национально обусловленной памяти.

М. Л. Шуб убедительно доказывает, что основой российской национальной идеи является социальная метафора «героическое прошлое»⁷⁴⁶. Ю. М. Лотман отмечает: «Героизм проявляют люди интеллигентной души, они реализуют функцию ума и совести»⁷⁴⁷. Эти и другие исследования доказывают, что Великая Отечественная война является ядром национальной памяти россиян, война и Победа – самые значимые «места памяти»⁷⁴⁸.

В основе менталитета соотечественников – духовность, любовь к Родине, основанная на страданиях, жертвенности и бескорыстии, соборность⁷⁴⁹. Идея мученичества / личного страдальчества («страстотерпчество») представляется вневременной культурной матрицей русского менталитета⁷⁵⁰. «Подвиги духовного характера на Руси совершались чаще, чем создание материально-технических ценностей»⁷⁵¹. Христианская «закваска», по выражению В. С. Непомнящего, «прямо противоположна западному – по сути дела, глубоко трагическому – культу успеха и

⁷⁴⁵ Манкевич И. А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века: мат. междунар. науч. конф. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2001. С. 83–87.

⁷⁴⁶ Шуб М. Л. Прошлое как основа построения...

⁷⁴⁷ Лотман Ю. М. «Нравственность как основа интеллигентности». Беседа № 20 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁷⁴⁸ См.: Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Индустриальная память: масштабы и множественность. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022; Грибан И. В. и др. Память о Великой Отечественной войне: направления, тенденции, практики мемориализации в Беларуси и России. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022.

⁷⁴⁹ См.: Лотман Ю. М. «Формирование интеллигента в России». Беседа № 21 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>; Лотман Ю. М. «Окончательное становление русской интеллигенции». Беседа № 23 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁷⁵⁰ Загидуллина М. В. Пушкинский миф... С. 24.

⁷⁵¹ Там же. С. 28.

счастья»⁷⁵². М. В. Загидуллина, считает, что если разделить нации на «хранящие» и «идущие», то в контексте «мифологемы “особого пути” Россия представляет собой нацию, “хранящую” свою “идущность”»^{753,754}. Эти выводы подтверждают результаты исследований автора диссертации. Например, анализ специфики конструирования национально-гражданской идентичности в сторителлингах русскоязычных и англоязычных авторов показал, что отечественные и зарубежные журналисты идентифицируют персонаж россиянина как «Героя» в процессе «поиска и обретения цели»⁷⁵⁵. Характерным является и традиционное русское двоемыслие, работающее на оборонительную капсуляцию «своих»⁷⁵⁶.

Мифологизированные символы воплощают сакральное нации и обеспечивают ее самоидентификацию. Согласно результатам масштабных исследований американского ученого Джеффри Брукса, к таким горизонтальным символам, способствующим отделению «нас» от «них» (по Б. В. Дубину), относятся, например, две ключевые аллегории – «жар-птица» (добро) и «лисица» (чутьё)⁷⁵⁷, которые символизируют две, казалось бы противоположные, ценности русской культуры: силу творчества в протестной борьбе за социальную справедливость и хитрость выживания в трудных условиях.

⁷⁵² *Непомнящий В. С.* Удерживающий теперь: Феномен Пушкина и исторический жребий России // Новый мир. 1996. № 5. https://magazines.gorky.media/novyi_mi/1996/5/uderzhivayushhij-teper.html

⁷⁵³ *Загидуллина М.* Символические механизмы культуры (Рец. на кн.: Дубин Б. В. Символы-институты-исследования: Новые очерки социологии культуры. Saarbrücken, 2013) // Новое литературное обозрение. 2013. №. 4. С. 359–368.

⁷⁵⁴ «Устройство российского государства во все времена предполагало такой инвариант, как кризисность. Вне кризиса Россия находиться не может, если ее экономика и социальное устройство достигают относительно стабильного состояния, мгновенно включаются саморазрушительные механизмы. Вечный кризис в России многолик и изощрен. Русское общество даже в масштабах одного поколения не успевает привыкнуть к “благам”, которые мгновенно улечиваются. Каждое новое поколение вынуждено вступать в жизнь в той же ситуации борьбы, правда, под разными лозунгами». (См.: *Загидуллина М. В. Пушкинский миф... С. 153.*)

⁷⁵⁵ *Сумская А. С., Сумской П. Ф.* Истории о россиянах в англоязычных медиа: конструирование национально-гражданской идентичности // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 585–607.

⁷⁵⁶ См.: *Загидуллина М.* Символические механизмы культуры...; *Sumskaya A., Solomeina V.* Intercultural Sensitivity and Communicative-Cultural Memory in the Media-Communications Development // Competitiveness and the Development of Socio-Economic Systems: Proceedings of the IV International Scientific Conference, Chelyabinsk: ISO LONDON LIMITED - European Publisher, 2020. P. 1202–1212.

⁷⁵⁷ *Загидуллина М.* Коды жар-птицы и лисы в русской культуре (Рец. на кн.: Брукс Джеффри. Жар-птица и лисица: Русская культура при царях и большевиках. Кембридж; Нью-Йорк, 2019) // Новое литературное обозрение. 2020. № 4(164). С. 354–362.

Одним из вертикальных символов, выделяющих высшее и статусное от «здешнего», «земного» (по Б. В. Дубину), является для нации фигура Пушкина как единственная и неповторимая, обозначающая незыблемые духовные ценности и выполняющая функции «сердца канона»: «“Символический авторитет” поэта-героя А. С. Пушкина неуничтожим, един в национальном масштабе, получил признание во всем мире, определяется статусом – “Первый Национальный Поэт”»⁷⁵⁸. М. В. Загидуллина доказала, что «Александр Сергеевич Пушкин – это фигура, которая может восполнить дефицит национальной уверенности в своей самости»⁷⁵⁹. Культ поэта в русской национальной культуре рассматривается исследователем как общая ценность, национальная гордость, «высокая языковая личность»⁷⁶⁰. Языковой менталитет, отражающий национально-специфический способ знакового представления знания о мире и воплощённый в семантической системе национального языка⁷⁶¹, включает такие ключевые для русской языковой картины мира концепты (архетипичные по своей сути слова-образы): *душа, судьба, тоска, счастье, разлука, справедливость*⁷⁶². Лингвоспецифическими словами (для них трудно найти лексические аналоги в других языках) являются *вера, надежда, любовь, совесть*⁷⁶³. В целом русскоязычная картина мира является этнонационально опосредованной, что обуславливает специфичность мировоззрения и укорененную особость языкового мышления⁷⁶⁴. Характерные черты языковой картины мира – это «очеловечение и одушевление времени»⁷⁶⁵; особая значимость открытого пространства – свободы и воли⁷⁶⁶; пронизывающая все и вся ирония и

⁷⁵⁸ Загидуллина М. В. Классические литературные феномены как историко-функциональная проблема (Творчество А. С. Пушкина в рецептивном аспекте): авторефер. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.01. Екатеринбург, 2002.

⁷⁵⁹ Загидуллина М. В. Пушкинский миф... С. 51.

⁷⁶⁰ Zagidullina M. At the crossroads between the elite and the masses cults: Pushkin's Middle Path in Russian culture // Neohelicon 2019. № 46, P. 183–197.

⁷⁶¹ Радбиль Т. Б. Основы изучения...

⁷⁶² Лексин В. Н. Языковой фундамент... С. 251.

⁷⁶³ Лексин В. Н. Языковой фундамент... С. 254–255.

⁷⁶⁴ Там же. С. 250.

⁷⁶⁵ Там же. С. 253.

⁷⁶⁶ Лихачев Д. С. Заметки... С. 252.

самоирония⁷⁶⁷. Еще к важным особенностям относятся использование в коммуникации местоимения «мы» для представления об устойчивом круге «своих»⁷⁶⁸. К русской привилегии относится и включение в написание и произношение своего родословия, вербализированного через *отчество* в поименной идентификации⁷⁶⁹.

Как известно, каждая нация основана на «историях, которыми мы живем»⁷⁷⁰. Американский антрополог Джеймс Верч, изучая нескольких столетий эпизоды русской истории и национальных нарративов, пришел к выводу о том, что центральным повествовательным сюжетом⁷⁷¹, имеющим глубокий эмоциональный отклик у русскоязычной аудитории, является вневременный схематический национально-исторический повествовательный шаблон «изгнание иностранных врагов»⁷⁷². Автор убежден, что данный сюжет составляет основу национального «культурного инструментального набора»⁷⁷³. Сюжет исключает неясность понимания и полемичность суждений об исходе иностранных врагов с русской земли⁷⁷⁴, в русской коллективной памяти он представляет собой непреходящую и неопровержимую правду, истину в последней инстанции. «Стратегия противостояния враждебным силам» является ценностной категорией идеологемы «русский мир»⁷⁷⁵.

Если судить о символах советского и постсоветского периода в мемориальном багаже россиян, нашедших отражение в языковой картине мира соотечественников, то к советским символам «своего прошлого» относится: семантика великодержавности, национального целого,

⁷⁶⁷ Лексин В. Н. Языковой фундамент... С. 256.

⁷⁶⁸ Там же. С. 255.

⁷⁶⁹ Там же. С. 249.

⁷⁷⁰ Tamm M. History as cultural memory... P. 510.

⁷⁷¹ Пропп В. Я. Морфология...

⁷⁷² Wertsch J. V. Collective Memory and Narrative Templates... P. 143.

⁷⁷³ Там же.

⁷⁷⁴ Россия является многонациональным государством. На территории страны проживает более 190 народов. Русские – наиболее многочисленный этнос, титульный и государствообразующий народ. В число наиболее крупных народов кроме русских входят: татары, чеченцы, башкиры, чуваша, аварцы, армяне, украинцы, казахи и др. Уральская языковая семья включает 23 живых языка. В России русский язык является общегосударственным. Всего в стране 37 государственных языков (См.: URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/nauka-i-obrazovanie/29672/>)

⁷⁷⁵ Амиров В. М. Трансформация идеологемы «русский мир» ...С. 15.

дружественности народов и др.⁷⁷⁶; идеологемы войны и победы (причем базовые составляющие образа мира – это сражение, бой, битва, схватка, фронт и т. п.). Ведущая идеологема советского периода «непримиримая борьба за мир» в приватной коммуникации распространена как реплика-лозунг «лишь бы не было войны». В этой ситуации, как считает Б. В. Дубин, ныне живущие ветераны Великой Отечественной войны – авторитетные фигуры, способные обеспечить трансфер памяти в семье или с опорой на позитивную роль семьи⁷⁷⁷.

В постсоветский период, согласно исследованиям В. В. Антроповой, отсутствует гомогенное национально-ментальное языковое пространство. В этот период на смену идеологической монолитности и ценностной императивности советского типа пришел ценностный релятивизм и плюрализм, мультикультурализм, мультиморализм⁷⁷⁸. Идентичность постсоветских людей «подпитывается» символами сакрального статуса власти как экстенсивной доминанты, традиционно-имперскими смыслами, неупраждаемой ностальгией по идеализируемому прошлому⁷⁷⁹. Д. А. Пригов предостерегает от деления национального / языкового менталитета на прогрессивные и архаичные слои, поскольку «в каждом поколении носителей менталитета имеется переплетение разнообразного нового и разнообразного старого»⁷⁸⁰. В. В. Антропова разработала общезыковую модель гиперконцепта «духовность» без различения на отдельные поколения, а значит, смыслообразующую и смыслоаккумулирующую для большинства соотечественников как коммуникантов. Эта модель включает такие концепты: интенциональные («поиск», «стремление»), познавательно-ментальные («интеллект», «истина»), этические («добро», «совесть»),

⁷⁷⁶ Дубин Б. В. Символы возврата... С. 12.

⁷⁷⁷ Дубин Б. В. Память, война...

⁷⁷⁸ Антропова В. В. Концептосфера «духовность» ... С. 33–34.

⁷⁷⁹ Пригов Д. А. Российский менталитет: наиболее конструктивные концепции и их критика // Россия как цивилизация. М.: Редакция журнала «Мир России», 2015. С. 282.

⁷⁸⁰ Пригов Д. А. Российский менталитет... С. 293.

эстетические («гармония», «красота»); модусные («воля», «свобода», «ответственность»)⁷⁸¹.

Россия, самая большая страна в мире, объединяет 89 регионов. В настоящее время исследование памяти локальных обществ (так называемой «малой» истории), влияния памяти на региональную идентичность и на образ региона является показателем автономизации локальной памяти⁷⁸². Очевидно, что российская «региональная» память, обусловленная географическими, климатическими, социально-экономическими, технологическими особенностями, имеет специфические черты. Например, символами-образами ментального пространства уральской территории, отражающими культурную память региона, являются представления о местности как о крае мастеров («демидовский Урал») в дореволюционный период; об опорном крае, героях трудового тыла во время и после Великой Отечественной войны⁷⁸³; об индустриальной (заводской) идентичности в советский период⁷⁸⁴. Гештальт территории репрезентуется через символы всемогущества, достижения и преодоления. Сейчас индустриальная память еще сильна в периферийных уральских территориях⁷⁸⁵, в то время как в мегаполисах ей на смену пришла «торгово-офисная» память, «бизнес-память», а также глобализованная память как «доминирующая идеология, подавляющая мировое культурное разнообразие»⁷⁸⁶ и имеющая свойства коммуникативной памяти, но еще не культурной для поколения современников.

В условиях развивающейся техносферы нынешние ментально-языковые трансформации в области ценностной репрезентации, по словам М. В. Загидуллиной, возможно, отражают маргинализацию вербальных

⁷⁸¹ Антропова В. В. Концептосфера «духовность» ... С. 151.

⁷⁸² Штоп-Рутковская К. Киберпамять... С. 131.

⁷⁸³ Бугров К. Д., Киселев М. А., Маштакова Л. В. Становление опорного края. Индустриальный Урал в мобилизационной культуре 1930–1940-х гг. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022.

⁷⁸⁴ Граматчикова Н. Б., Енина Л. В. Время и пространство воспоминаний заводчан...

⁷⁸⁵ Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Индустриальная память...

⁷⁸⁶ Erofeeva I. V., Melnik G. S., Prostakishina N. V., Grishanina A. N. Mental Space Of The Region In The Media Discourse Of Globalism Era // Knowledge, Man and Civilization- ISCKMC. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2022. Vol 129. P. 409.

концептов, замещающихся иными формами коммуникационного обмена, обеспеченными развитием технологий. Сами ценности остаются неизблемыми, но они репрезентируются все больше с помощью аудиовизуальных и невербальных средств⁷⁸⁷. «Истончение» языковой способности свидетельствует о сдвиге в самой коммуникации, а не в менталитете⁷⁸⁸.

Сдвиги в принципах коммуникации являются результатом и технологизации, и смены культурных традиций, зафиксированных в интенциях разных поколений журналистов (которые также используют медиапрактики и представляют интересы разных медиапоколений).

М. Бергельсон выявила особенности российской национальной коммуникативной культуры⁷⁸⁹. Она утверждает, что на образ мышления, поведенческие и коммуникативные модели россиян влияет сосуществование трех культур: традиционной, советской и прозападной. В многонациональной России «история не привела к тому, чтобы она, условно говоря, стала одной нацией», считает М. Бергельсон и приходит к выводу, что «Россия по-прежнему очень разнообразна. Вы найдете людей, которые назовут себя русскими, но они будут принадлежать, я бы сказала, к очень разным сообществам дискурса»⁷⁹⁰. Основные разногласия в коммуникативной культуре россиян обусловлены различием традиционных, в том числе унаследованных от советской системы, и прозападных культурных моделей⁷⁹¹. В современных исследованиях выявлены как минимум три субкультуры поколенческих журналистских практик: журналисты советской эпохи, пришедшие в профессию в переходный период 1990-х годов специалисты, новое постсоветское поколение, пришедшее в журналистику

⁷⁸⁷ Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ... С. 72.

⁷⁸⁸ Там же.

⁷⁸⁹ Bergeson M. Russian Cultural Values and Workplace Communication Patterns // Communication Studies. 2003. P. 97–112.

⁷⁹⁰ Bergeson M. Understanding Russians: Contexts of Intercultural Communication [Electronic Ressoursec] / M. Bergelson, 2018. URL: <https://www.my-mooc.com/en/mooc/russians/>.

⁷⁹¹ Bergeson M. Russian Cultural Values... P. 109.

после 2000 года⁷⁹². Результаты проведенных исследований позволили Л. Г. Свитич еще в конце XX в. выявить и описать ведущие характеристики российского журнализма (в сравнении с западными): «предстает как более творческий, менее прагматичный, более ориентированный на этические и культурные ценности, традиционно относящийся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательный и аналитический, более интровертный, уповающий на власть традиции и авторитета, на коллективизм»⁷⁹³. Судя по всему, преимущественно изучалась профессиональная деятельность журналистов, сформировавшихся в советский период и освоивших его культуру.

Изучение методом глубинных интервью профессиональных практик журналистов, пришедших в профессию в новом тысячелетии, показало очевидное сближение поколенческих профессиональных субкультур и зафиксированных в семантической памяти языковых предпочтений с западной культурой медиапроизводства (динамизм, прагматичность, рациональность, технологизированность) и конструирования смыслов (в соответствии с западноцентричными идеями)⁷⁹⁴.

Обобщая представления о коммуникативной и культурной памяти медиапоколений, можно сделать вывод о том, что различия между двумя полюсами памяти представляются как устойчивая структура, но приходится согласиться с тем, что на практике она выглядит скорее как динамичная, создающая напряжение и переход между различными полюсами памяти медиапоколений. Очевидно, что память на всех уровнях приставляет собой открытую систему, однако она не является полностью открытой и рассеянной, поскольку всегда формируются рамки, которые соотносят память с конкретными горизонтами времени (коммуникативной памятью) и идентичностью личности (культурной памятью).

⁷⁹² *Pasti S. Two generations...*

⁷⁹³ *Свитич Л. Г. Актуальные проблемы...* С. 109.

⁷⁹⁴ *Pasti S. A new generation of journalists // Russian mass media and changing values. Routledge, 2010. P. 57–76.*

Таким образом, коммуникативно-культурная память медиапоколений различается и представляет разные смещающиеся во времени поколенческие пласты медийной памяти.

Наглядно динамика изменения коммуникативно-культурной памяти медиапоколений отображена на рисунке 7. Понимая дискуссионный характер и сложность любых обобщений, с одной стороны, и потребность в конкретизации, с другой стороны, отметим, что представленная система является схематическим видением, в котором полюсно обозначена коммуникативно-культурная память разных медиапоколений в соотношении с их формативными периодами. Каждый кластер коммуникативно-культурной памяти имеет высветленную часть – диапазон условно коммуникативной памяти, и затемненную часть – условно культурную память медиапоколений. Изучаемая память медиапоколений не регламентирована только выделенными границами, на ее возможное продолжение во времени (в связи с продолжительностью жизни представителей медиапоколения) указывают утолщенные стрелки разных цветов. Красные стрелки демонстрируют те самые различия памяти, которые отражают несхожесть полей коммуникативно-культурной памяти различных медиапоколений.

Анализ показал, что типичные представители медиапоколений имеют отличающиеся горизонты коммуникативной памяти, соответственно, разные «багажи» культурной памяти, несовпадающие ценностные ориентации и привычные медиапрактики.

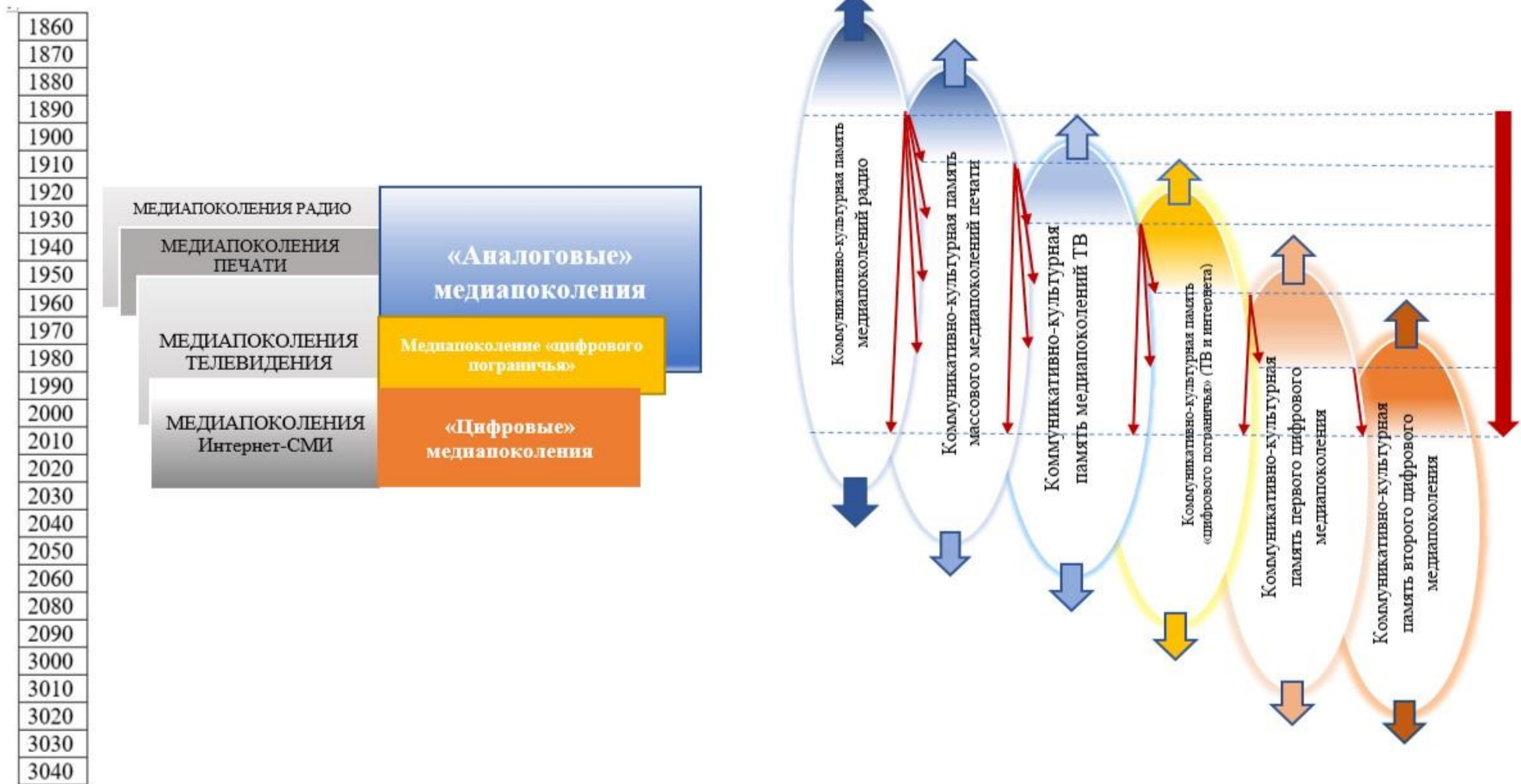


Рисунок 7 Формативные периоды и коммуникативно-культурная память российских медиапоколений

2.2.4 Проблемы трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации

При осмыслении медиации и трансфера коммуникативно-культурной памяти важны выводы А. Ассман о взаимодействии трех факторов, формирующих память. Приведем ее выводы в табличной форме в полном объеме⁷⁹⁵.

Таблица 9

Факторы формирования памяти

	Индивидуальная память	Коллективная память	
Измерение	Нейронная память	Социальная память / коммуникативная память	Культурная память
Носитель	Мозг индивидуума	Социальная коммуникация	Символические медиаторы
Среда	Социальная коммуникация	Мозг индивидуума	Социальная коммуникация
Опора	Символические медиаторы	Символические медиаторы	Мозг индивидуума

Нас интересуют сущностные характеристики медиаторов и изменения символических медиаторов памяти. Термин «медиум» (medium) в переводе с латинского языка включает такие значения как среда, носитель, средство; «медиация» и «медиатор» (mediatio и mediator) означают посредничество, содействие соглашению между сторонами, середину, средоточие, центр, промежуточный, публичную демонстрацию, трансляцию как доведение до общего сведения. В теории А. Ассман медиаторами на деятельностном этапе являются символические практики – мемориальные стратегии и ритуальные акции, обеспечивающие повторяемость и воспроизводящие функциональную память. База для медиаторов культурной памяти – накопительная память документальных свидетельств, в том числе мемуаров, результатов научных исследований, то есть материальных репрезентаций, которым обеспечивается долговременность в архивах (библиотеках, музеях, электронных базах).

Смыслы медиаций в случае индивидуальной / органической памяти значимы для опыта конкретных людей, в ситуации коллективной социальной

⁷⁹⁵ Ассман А. Длинная тень... С. 20.

(коммуникативной) памяти – для группы современников («своих»), коллективной культурной памяти – для бóльшей общности, включающей разные социальные группы. Как утверждает А. Ассман, если на уровне нейронной и социальной памяти символические медиаторы являются опорой, то на уровне культурной памяти символические медиаторы становятся носителями. Опорой в данном случае, по мнению А. Ассман, является мозг конкретного человека. В условиях цифрового и медиального сдвигов основной опорой для мозга человека стали самые разные цифровые медиа, массинформационные процессы и продукты журналистской деятельности в цифровой среде.

А. Ассман в поиске ответа на вопрос о том, являются ли СМИ медиаторами культурной памяти, приходит к выводу, что средства массовой информации являются ее помощниками: «СМИ тесно сопряжены с вниманием, которое эфемерно, а не с памятью, для которой характерны воспроизводимость и устойчивость. СМИ дают важные импульсы для культурной памяти, но сами по себе не создают ее. Они необходимы, чтобы активизировать культурную память, но для ее формирования нужны другие инстанции»⁷⁹⁶. А. Ассман, указывая на разную природу памяти и медиа, отмечает разъединительные свойства памяти (зигдется на забвении, связана с идентичностью и отличается дефицитарностью), в то время как медиа обеспечивают объединение коммуникантов (преодолевают ограничения памяти, связывают представителей разных социальных групп, культур, наций)⁷⁹⁷.

Важно отметить, что основные положения теории памяти Алейды и Яна Ассманов разработаны в начальный период цифровизации. В более поздних работах А. Ассман уже указывает на перелокализацию памяти в

⁷⁹⁶ Ассман А. Длинная тень... С. 151.

⁷⁹⁷ Ассман А. Забвение истории – одержимость историей. М.: Новое литературное обозрение, 2019. С. 185.

пространство виртуальной медийной реальности, в том числе в цифровые архивы и социальные сети⁷⁹⁸.

М. Л. Шуб обобщает способы трансляции культурной памяти через различные надындивидуальные, понятные для группы знаковые системы (язык, символы, мифы, праздники, ритуалы и др.) и описывает четыре взаимосвязанных уровня: «информационный (представление о прошлом, наполнение его конкретными событиями); деятельностный (значимые или наиболее востребованные модели поведения, ориентированные на прошлое); ценностный (сакрализация, профанизация и десакрализация прошлого в целом и конкретных событий, составляющих его); эмоциональный (совокупность универсальных эмоциональных реакций на события и явления прошлого)»⁷⁹⁹.

Несмотря на то, что в российской науке существуют мнения о том, что понятие «медиум» не связано с трансляцией массовой информации⁸⁰⁰, Л. Г. Свитич предлагает в контексте информационной парадигмы и свершившегося цифрового поворота во всем технологически развитом мире определить журнализм как «массинформационную *медиа*цию, основой которой является креативная деятельность, связанная с созданием, пересозданием и оперативным распространением информации в ритмизированной, дискретной форме на всех уровнях информационных процессов»⁸⁰¹. То есть журналистика (универсальная информационная система, самый массовый источник информационного общества, своего рода универсальный и ритмически непрерывно действующий креативный информационный пульсар)⁸⁰², а в расширительном смысле журнализм, соотносится с медиативно-информационной деятельностью, со всеобщими информационно-медиативными связями и взаимодействиями в широких

⁷⁹⁸ Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой: пер. с нем. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 72.

⁷⁹⁹ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 26.

⁸⁰⁰ Корконосенко С. Г. Медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2020, С. 55.

⁸⁰¹ Свитич Л. Г. Актуальные проблемы... С. 6.

⁸⁰² Там же. С. 5.

метаинформационных системах⁸⁰³. Иными словами, в условиях современного информационного общества медиацией является не что иное, как развертывание, то есть журналистское выражение и предъявление в медиа ценностных константных смыслов⁸⁰⁴, а собственно медиа (и как технология, и как содержание журналистской деятельности) являются медиаторами памяти.

В цифровой среде роль медиа и, соответственно, журнализма оказывается больше, чем просто медиатора. Медиа стали не только своеобразным «биографом времени»⁸⁰⁵, не только коммуникационным каналом и транспортным средством для передачи информации, но и целостным выражением и носителем культуры за счет объективации прошлого⁸⁰⁶, той сохранной средой, в которой производятся, эстетизируются, транслируются культурные коды, создаются условия для культурного взаимодействия⁸⁰⁷.

В. Ф. Олешко ввел в научный оборот термин «цифровая медиация» для обозначения стратегии реализации социально-культурной деятельности в технологически трансформирующемся и все больше глобализирующемся медиамире⁸⁰⁸. Медиа являются носителями памяти, освобождающими память от ее создателей. В цифровую эпоху массмедиа занимают все более уникальную позицию отчужденной от социума самостоятельной силы⁸⁰⁹. Медиа являются инструментом производства памяти и ресурсом воспроизводства будущих воспоминаний, то есть медиа оказываются средой, в которой память объективируется, конструируется и транслируется. Прошлое в цифровой медиасреде создается как полифоническое многоголосое целое на основе объединения воспоминаний децентрализованных акторов. Работа с прошлым оказывается объединяющим

⁸⁰³ Свитиц Л. Г. Актуальные проблемы... С. 68.

⁸⁰⁴ Там же. С. 7.

⁸⁰⁵ Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения... С. 89.

⁸⁰⁶ Кастельс М. Информационная эпоха... С. 325.

⁸⁰⁷ Заидуллина М. В. Панмедиатизация... С. 185.

⁸⁰⁸ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память... С. 83.

⁸⁰⁹ Заидуллина М. В. Панмедиатизация... С. 57.

«местом силы» в цифровом медиапространстве⁸¹⁰. Медиа становятся цифровыми опорами для памяти, в том числе коммуникативной и культурной.

Итак, все три взаимодействующих фактора, формирующих память (по Ассманам), замкнуты на медиа. Сейчас медиа и носители, и среда памяти, и уже сформировавшаяся основная опора для индивидуальной и коллективной памяти (в т. ч. социальной, культурной), что обусловлено ее всепроникающей сущностью, непрерывностью, адаптивностью к социальным системам и, соответственно, многофункциональностью в информационной цивилизации. Разная природа памяти и медиа в цифровую эпоху работает на синергетическое взаимообогащение, что выражается и в медиатизации запечатленной памяти, в «возвращении неизвестного прошлого» заинтересованными акторами, репрезентирующими память все в той же цифровой медиасреде.

Таким образом, цифровые медиа являются полноценными символическими медиаторами, которые через институциональную и неинституциональную журналистику создают новые, востребованные медиааудиторией мемориальные стратегии, ритуальные медиа-акции по взаимодействию с прошлым. Характеризуя перспективы развития цивилизации на основе опосредованных медиа цифровых коммуникаций, М. В. Загидуллина прогнозирует тенденцию уменьшения посредничества языка как медиума. Характерные признаки появления такой возможности: растворение медиа в человеке через развеществление и практики симуляции, ритуализации⁸¹¹; превращение аудиовизуального контента в центр коммуникативных практик; эмоциональный сдвиг в коммуникации и все большая значимость передачи эмоций без их вербального описания; потеря чувствительности к своей традиционной нормативной основе, закреплённой в словарях, ведущей к истончению языковой уникально-национальной

⁸¹⁰ Van Dijck J. Mediated Memories ... P. 79.

⁸¹¹ Загидуллина М. В. Медиатизация мобильных коммуникаций (акторно-сетевой подход) // Этнографическое обозрение. 2016. № 5. С. 80–89.

идентичности и соответствующему результату – активизации практик по «защите языка» как сакральной ценности; ментально-языковые трансформации, которые проявляются в «переозначивании» концептов, перемещении периферийных значений на центральные позиции и, наоборот (переопределение социальных иерархий и статусов), в тяготении к реконцептуализации, доминированию знаков-индексов и знаков-икон, реконфигурации лингвистического габитуса⁸¹².

Медиация прошлого без вербализации – это будущее цифровой эпохи. В настоящем все еще остается актуальным вопрос о трансфере: собственно медиация как трансляция прошлого не всегда приводит к его передаче в межпоколенческой перспективе. По мере цифровизации медиапрактик снижается возможность трансляции коммуникативно-культурной памяти от «аналоговых» к «цифровым» медиапоколениям при условии использования «аналоговым» медиапоколением только «своих» привычных коммуникационных и коммуникативных инструментов, так как исторические, культурные, технологические события влияют на формирование нормативных поколенческих паттернов⁸¹³.

Эту мысль подтверждает Б. Дубин, высказываясь о том, что любой государственный праздник, массированно транслируемый по телевидению, репрезентует не многоголосье и репертуар поколенческих языков, а универсально-фиксированный набор смыслов официальной памяти, облеченных в традиционные телевизионные формы и стили: «Межпоколенческой передачи, трансферта при этом, строго говоря, нет, точнее, она идет в формах негативных, смещенных, неопознаваемых»⁸¹⁴.

Трансфер воспоминаний предполагает перенос памяти на новую основу, в новое поле поколенческих смыслов и новыми технологиями. В настоящее время проблема трансфера коммуникативно-культурной памяти в контексте преодоления «разрыва» в межпоколенческой коммуникации

⁸¹² Загидуллина М. В. Панмедиазация как основа ... С. 41–79.

⁸¹³ Alwin D. F., McCammon R. J. Generations, cohorts...Р. 27.

⁸¹⁴ Дубин Б. Поколение: социологические границы... С. 79.

идентифицируется нами на четырех уровнях: технологическом, средств коммуникации (значимых коммуникативных стратегий и тактик), ценностно-смысловых приоритетов, акторов межпоколенческой медиакommunikации.

1) **Технологический уровень** проблемы проявляется в отличающемся капитале медиа-использования и, соответственно, в несовпадении поколенчески значимых медиаплатформ для привычной коммуникации.

Развитие технологий ведет к быстрым и существенным изменениям в жизнеустройстве общества⁸¹⁵, как следствие, к обособлению поколенческих медиамиров, словно «эхокамер», на поколенчески привлекательных медийных платформах. По данным исследования World Values Survey Wave (2017–2022) на репрезентативной российской выборке, ежедневное телесмотрение аудитории старше 50 лет является значимой медиапрактикой для 81,6 % респондентов, а для аудитории возраста 18–29 лет («цифрового» медиапоколения) – только 36 %. Интернет как источник новостей и социальные сети как пространство информирования ежедневно используются соответственно 47,1 % и 36,1 % респондентами «цифрового» медиапоколения. Однако 59,7 % аудитории старше 50 лет и 73,4 % соответствующей аудитории (преимущественно, «аналогового» медиапоколения) никогда не используют данные медиаресурсы как первоочередной информационный источник⁸¹⁶. Таким образом, разные медиапоколенческие субкультуры предпочитают разные медиумы при решении различных функциональных задач.

Ю. М. Лотман замечает: «Техническое устройство только на первом этапе является устройством, на втором шаге – это элемент культуры, культуры установления контакта. Если нет освоения культуры, нет контакта между участниками коммуникации»⁸¹⁷. «Цифровой разрыв», обусловленный стремительным устареванием технологий в силу постоянного их обновления

⁸¹⁵ Kertzer D. I. Generations as...

⁸¹⁶ Haerpfer C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., Lagos M., Norris P., Ponarin E. & Puranen B. (Eds.). World Values Survey...

⁸¹⁷ Лотман Ю. М. «Письмо как форма общения». Беседа № 16 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>.

и недостаточной компетентностью одного медиапоколения в использовании технологий другого медиапоколения, представляет собой один из наиболее значимых факторов поколенческой разобщенности. В этой ситуации, по мнению М. Кастельса, последствия могут быть настолько серьезными, что будет «покончено с институтами социальной солидарности, возвещающая наступление войны поколений» (age wars)»⁸¹⁸.

Если в аналоговый период особая роль в медиации и трансфере памяти отводилась институциональным структурам, конкретно СМИ и кинематографу, так как они обладают кодирующим эффектом и способствуют вовлечению аудитории через художественные образы, то в настоящее время, по мнению Л. Н. Мазур, «несогласованность основных информационных каналов и механизмов коллективной памяти приводит к эффекту разорванной памяти, крайним проявлением которой становится историческая амнезия – нежелание знать прошлое, отрицание истории как агента коллективной памяти»⁸¹⁹.

2) Уровень средств коммуникации, поколенчески значимых коммуникативных стратегий и тактик, фиксированный капиталом медиаиспользования, отличается несовпадением направленности и востребованных медиапоколенческих форматов коммуникации.

Согласно современным исследованиям, коммуникация поколения «цифровых» медиа характеризуется стремлением к горизонтальному сетевому полилогу, интерактивности, нарративности, открытости и интернет-публичности, в отличие от вертикального линейно-последовательного способа распространения информации аналоговых медиа. Поколение «аналоговых» медиа, напротив, стремится к вертикальной, убеждающей монологической коммуникации, основанной на принципе взаимодействия старшего (опытного) и младшего (наивного) поколений, которая передается традиционными СМИ⁸²⁰. В то время как еще Ю. М. Лотман, признавая

⁸¹⁸ Кастельс М. Информационная эпоха ... С. 413.

⁸¹⁹ Мазур Л. Н. Образ прошлого... С. 248.

⁸²⁰ Сverdlov С. А. Медиатизация личности с позиции межпоколенческих различий и передачи памяти

опосредованное общение через медиа сложноорганизованным контактом и высоко оценивая значимость взаимодействия с культурным прошлым через медиа, замечал: «Диалог – форма языковой взаимности. Говорение – форма контакта»⁸²¹. Существует проблема и персоналий-проводников коммуникативно-культурной памяти: если в аналоговую эпоху «литературные идеи становились программой поведения»⁸²², то в эпоху цифровизации лидерами мнений становятся популярные пользователи сети⁸²³.

3) **Уровень ценностно-смысловых приоритетов и установок,** сформировавшихся под влиянием преобладающей культурной традиции. Ценности и символы «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений различаются в силу несовпадения ведущих идеологий в поколенческий формативный период. Актуальные смыслы и символы «аналоговых» медиапоколений, зафиксированных в их коммуникативной памяти, отличаются от символов и ценностей глобализированных и подчас вестернизированных представлений «цифровых» медиапоколений. Как известно, «аналоговые» медиапоколения ориентированы на внешние регуляторы, групповые ценности, тип социального поведения и поведенческих паттернов определяется как «ориентированный на традицию». В свою очередь «цифровые» медиапоколения ориентированы на внутренние регуляторы, универсально-человеческие ценности, тип поведенческих паттернов определяется как «ориентированный на себя»⁸²⁴. Это привело к разногласию в ценностно-нормативной и культурной сферах: неприятию социально-типических черт личности других поколений, нежеланию включиться в деятельность, которая была значимой для предшествующих

поколений // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научн. конф.: Часть 1. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. С. 383–387.

⁸²¹ Лотман Ю. М. «Общение между людьми». Беседа № 10 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁸²² Лотман Ю. М. «Декабристы. Люди необыкновенной судьбы». Беседа № 9 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>

⁸²³ Грибан И В, Грибан О. Н. Историческая память... С. 59.

⁸²⁴ Мысливец Н. Л. Память о прошлом... С. 74.

поколений⁸²⁵, недостаточному принятию способов самоосознания себя как поколенческих сообществ⁸²⁶. На основе результатов того же исследования World Values Survey Wave (2017–2022) определены как одинаково значимые ценности для всех российских поколений (бескорыстие; согласие (послушание), но стремление к независимости; готовность сражаться за свою страну; уважение к окружающим), так и отличающиеся. Например, ценность трудолюбия для «аналоговых» медиапоколений (83,1 %) приоритетнее по сравнению с «цифровыми» медиапоколениями (66,5 %), но для «цифровых» медиапоколений важнее свобода (56,2 %), свободное время (45,7 %), чем для «аналогового» медиапоколения равенство (45,1 %) и свободное время (28,6 %)⁸²⁷.

Очевидно, что данные несовпадения ведут к коммуникативным неудачам в межпоколенческой коммуникации, к увеличению ценностного межпоколенческого разрыва, к проблемам в трансфере коммуникативно-культурной памяти. С другой стороны, базовые ценностные и нормативные установки, отражающие культурную память россиян и воспроизводящие ментальные характеристики – статус сверхдержавы, «чувство гордости за Россию», консервативно воспроизводятся в межпоколенческом обмене и остаются значимыми для молодых поколений⁸²⁸.

Кроме того, в контексте межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти очевидно, что интенции авторов журналистских текстов, принадлежащих к разным медиапоколениям, существенно разнятся, так как воспроизводят константные смыслы, ценности и символы «своей» медиапоколенческой группы.

Таким образом, вслед за А. В. Голубинской, мы можем резюмировать: в поле коммуникативной памяти разрыв или преемственность является единым динамическим процессом, который «склоняется в сторону

⁸²⁵ Граматчикова Н. Б. Время и пространство воспоминаний заводчан ... С. 125.

⁸²⁶ Семенова В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы ... С. 233.

⁸²⁷ Haerpfer C., Inglehart R., Moreno A., Welzel C., Kizilova K., Diez-Medrano J., Lagos M., Norris P., Ponarin E. & Puranen B. (Eds.). World Values Survey...

⁸²⁸ См.: Гудков Л. Преемственность и изменения... С. 175; Лисовский В. Т. «Отцы» и «дети» ... С. 112.

преимущества, если традиционный тип интерпретации окружающего мира адекватно отражает потребности молодых поколений, и в сторону разрыва в тех случаях, когда опыт старших поколений не актуален для конкретного этапа развития социальной реальности»⁸²⁹.

4) Уровень акторов межпоколенческой медиакommunikаций.

Б. Дубин еще в прошлом десятилетии высказал суждение о том, что для реализации замысла – межпоколенческой передачи памяти – отсутствуют соответствующие органы, институты, понимающие различия ценностей и целей поколений (в нашем случае, медиапоколений) и стремящиеся целенаправленно реализовать подобный трансфер культурной памяти от одного медиапоколения к другому⁸³⁰. Вероятно, в том числе и поэтому сегодня проблема межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти стоит так остро, особенно учитывая формирование представлений «цифровых» медиапоколений во многом по прозападным «лекалам».

На уровне социальных институтов, например, семьи, сегодня ощущается как дефицит соприкосновения с живыми носителями памяти, так и дефицит внутрисемейной коммуникации о памятном прошлом. Это результат разорванности поколений внутри семьи в ходе внутрирегиональной миграции. Сегодня в подавляющем большинстве «неказенная память» передается в поле коммуникативной памяти через женщин – прабабушек и бабушек⁸³¹.

На уровне общественных социальных институтов не сформирована разветвленная российская сеть акторов, системно реализующих задачу трансфера коммуникативно-культурной памяти. В. Ф. Олешко указывает, что к таким структурам могут относиться областные правления Союза журналистов России⁸³². Анализ размещенной на сайте Свердловского

⁸²⁹ Голубинская А. В. К вопросу о поколенной модели... С. 100.

⁸³⁰ Дубин Б. Поколение: социологические границы... С. 79.

⁸³¹ См.: Божков О. Б., Игнатова С. Н. Процессы миграции... С. 8; Щербакова И. Над картой памяти... С. 195, 198.

⁸³² Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор... С. 423.

творческого союза журналистов информации подобной тематики показал наличие таких коммеморативных практик (проекты «Вместе» и «Этот день Победы»), но это пока отдельные проектные мемориальные инициативы, приуроченные к памятным событиям. Вместе с тем ученые приходят к выводу о том, что сегодня память, например, о Великой Отечественной войне, особенно регионально и этнически «окрашена»⁸³³.

Учеными отмечено и недостаточное внимание в официальных региональных СМИ к ретропроблематике, несмотря на высокий ресурсный потенциал для формирования мемориальной идентичности, повышения лояльности к своей малой родине: «Это свидетельствует об отсутствии государственного “заказа” на мемориальный контент, опыта использования его как значимого ресурса культурной политики»⁸³⁴.

Российские государственные федеральные СМИ на своих медиаплощадках в большем объеме транслируют контент, связанный с коллективной культурной памятью, особенно после начала специальной военной операции. Однако и акторами, и аудиторией таких телепрограмм являются преимущественно представители «аналогового» медиапоколения и медиапоколения «цифрового пограничья» (за исключением медийно-периферийной аудитории), а представители «цифровых» медиапоколений удовлетворяют потребности в информации по данной тематике на YouTube, в социальных сетях, знакомясь с интерпретациями событий своими лидерами мнений. Важно отметить, что в 2022–2023 гг. активизировались медиатизированные событийные акции по интересующим нас проблемам – научные, фестивальные, корпоративные. Однако проблема актора трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации все еще остается актуальной.

Целесообразно вновь привести методологическую позицию автора монументального труда «Места памяти». Предложенный П. Нора способ

⁸³³ Щербакова И. Над картой памяти... С. 205.

⁸³⁴ Шуб М. Л. Мемориальная идентичность... С. 81.

сохранения памяти на основе принципа единства пространства является, по мнению автора, единственным решением сохранения в нынешнюю эпоху цифровизации и глобализации нации-памяти. «Места памяти», утверждает П. Нора, являются символами, способными остановить время и препятствовать забвению истинной национальной истории, ведь память «вцепляется» в места⁸³⁵, которые являются тем более ощутимой внешней точкой опоры, чем менее память переживается (эмоционально воспринимается) членами того или иного сообщества. М. В. Загидуллина указывает, что в России паломничество к таким «памятным текстам» («святым местам») формируется, в частности, в связи с сакрализацией А. С. Пушкина⁸³⁶: «Памятные места имеют особую притягательную силу, включающую не только любопытство и интерес к жизни писателя, но и духовное рвение, вызывают активизацию той части сознания, которую можно назвать “зоной святости”»⁸³⁷.

Заметим, что П. Нора такое диффузное понятие, как поколение, признает своеобразным «местом памяти», поскольку поколение не только материально (имеет демографические характеристики), функционально (кристаллизует и передает воспоминания), но и обладает свойствами символического благодаря пережитым событиям некоторыми представителями. Эти события становятся маркером для большинства представителей поколения, пусть и не имевшего опыта непосредственного участия в произошедшем⁸³⁸.

Таким образом, выявленные проблемы трансфера коммуникативно-культурной памяти, возникшие в коммуникативном поле памяти, снижают эффективность передачи культурной памяти в процессе межпоколенческой

⁸³⁵ Нора П. Проблематика мест памяти... С. 45.

⁸³⁶ Загидуллина М. В. Пушкинский миф... С. 109.

⁸³⁷ Там же. С. 112.

⁸³⁸ Нора П. Проблематика мест памяти... С. 39.

медиакоммуникации, предвещая появление цифрового (пост)исторического пространства⁸³⁹.

Выводы по параграфу 2.2

Обобщены представления о социальном (коммуникативном) и культурном уровне коллективной памяти, конкретизированы отличия коммуникативной и культурной памяти в перспективе межпоколенческой коммуникации; уточнено, что коллективная память фиксируется посредством декларативной и эпизодической семантической памяти; обобщены сведения о типах культуры памяти, форматах памяти; проработана проблема памяти в медиатизированном цифровом обществе; обоснована новая конфигурация памяти в условиях цифровизации – коммуникативно-культурная память медиапоколений; конкретизированы конструкты коммуникативно-культурной памяти медиапоколений; уточнена роль медиа и журналистики в медиации коммуникативно-культурной памяти; выявлено, что медиа являются носителем, средой, опорой коммуникативно-культурной памяти, однако существуют проблемы трансфера памяти в межпоколенческой медиакоммуникации.

⁸³⁹ Шапинская Е. Н. История в цифровом формате: будущее нашего прошлого // Культура культуры. 2020. №. 1. С. 77.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ.

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОГО ТРАНСФЕРА КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ СРЕДСТВАМИ ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1 Апробация концепции медиапоколений: выявление поколенческих групп

3.1.1 Сущностные характеристики медиапоколений: глубинные интервью

Апробация концепции медиапоколений представляет собой валидизацию предположений, полученных теоретическим путем.

На первом этапе апробации концепции медиапоколений эмпирическим путем определены возрастные границы медиапоколений, сущностные характеристики медиапоколений – габитус и капитал медиаиспользования.

С целью проверки положений концепции медиапоколений, разработанной на основе принципов обоснованной теории, были проведены полуструктурированные фокусированные глубинные интервью. Интервью проводились с учетом сформулированных в теоретической части диссертации положений о формативном периоде медиапоколений. Для участия в исследовании были приглашены информанты разных медиапоколений общей численностью 100 человек: 30 представителей «аналогового» медиапоколения, 30 представителей медиапоколения «цифрового пограничья» и 40 представителей «цифровых» медиапоколений – первого и второго. Формативный период в биографии респондентов связан с Уральским федеральным округом, а сейчас они живут в разных российских регионах. Поскольку существуют значительные различия в цифровой медианасыщенности российских регионов, в группу информантов вошли представители медиапоколений из крупнейших, больших, средних и малых городов, сел и поселков. В исследовании мы исходили из предположения,

что новые практики поведения внутри одного поколения распространяются неравномерно, возрастные и поколенческие различия могут зависеть от уровня развития территорий / поселений.

Данная работа представляет собой качественное исследование, поэтому его результаты не позволяют статистически достоверно оценить всю поколенческую совокупность медиааудитории, тем более что выборка не отражает все возможные силы влияния (географические, демографические, климатические, поликультурные и др.), определяющие внутринациональную дифференциацию. Однако подбор респондентов осуществлялся в соответствии с требованиями избирательного кодирования и отличительной выборки с целью достижения насыщенности (плотности) данных⁸⁴⁰. Выбор в пользу качественного исследования на первом этапе апробации концепции обусловлен рядом его преимуществ: возможность раскрыть природу субъективного опыта информантов, получить более ясное представление о сложном феномене российских медиапоколений, которое трудно сформировать количественными методами⁸⁴¹. Гайд интервью размещен в Приложении № 5.

Интервью включает четыре основных блока. Первый и второй блоки включают следующие характеристики медиапоколений: основные социально-демографические данные, технологический медиаопыт и медиасобытия формативного периода, возраст освоения информационных технологий. Мы попытались на основе субъективных показателей⁸⁴², то есть определить примерные границы медиапоколения, придерживаясь понимания, что определенный возрастной диапазон является ориентировочным⁸⁴³.

Третий и четвертый блоки – это характеристика привычных практик медиа-использования в настоящее время, ценностные ориентации и

⁸⁴⁰ *Страусс А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования... С. 158.

⁸⁴¹ Там же. С. 18.

⁸⁴² *Семенова В. В.* Современные концептуальные и эмпирические подходы... С. 219.

⁸⁴³ *Ting H. et al.* Are we Baby Boomers... Р. 112.

поведенческие паттерны как результаты социализации, маркеры коммуникативно-культурной памяти медиапоколений.

Интервьюирование проводилось в 2019–2021 гг. в смешанном формате (в связи с ограничениями в период пандемии COVID-19): все интервью с «аналоговым» медиапоколением проводились очно; с медиапоколением «цифрового пограничья» 16 встреч проведено онлайн и 14 – офлайн; с респондентами «цифровых» медиапоколений 20 интервью проведено онлайн, а 20 – офлайн. Длительность каждого интервью варьировалась в пределах 1,5–2 часов. Транскрибирование полных текстов интервью реализовано на основе принципа bottom-up, что позволило выделить смысловые категории как результат анализа нарративов информантов. Поэтому считаем полученные результаты сопоставимыми, позволяющими дискурсивно сформировать каркас характеристик российских медиапоколений (прежде всего, применительно к УрФО), сделать выводы о поколенческом габитусе и капитале медиа-использования на основе логики ответов респондентов.

«Аналоговое» медиапоколение

Первично в группу были приглашены 40 информантов 1945–1968 г.р. В ходе интервью выяснилось, что информанты 1964 г.р. и моложе идентифицируют эпоху взросления факторами, отличными от тех, которые определены теоретическим путем и описаны в концепции медиапоколений. В то же время подавляющее большинство респондентов назвали факторы, выявленные теоретически, что, с одной стороны, подтверждает правильность наших рассуждений, а с другой, – позволяет судить о достигнутой плотности эмпирических данных. Поэтому три информанта 1964–1968 г.р. были исключены из выборки, так как идентифицировали события формативного периода с более поздним. Два информанта 1945–1964 г.р. на вопросы первого блока дали ответы, отличающиеся от ответов большинства респондентов этой возрастной группы, поэтому также были исключены из выборки как наименее типичные для данного исследования и данной возрастной группы.

С 30 информантами 1945–1964 г.р. были проведены полуструктурированные глубинные интервью с использованием «вопросов-подхватов» для уточнения событий и фактов, моделирующих поколения.

Поскольку наиболее репрезентативными являются данные представителей поколений, рожденных в середине генерации, то из 30 информантов 20 человек были 1950–1960 г.р. Самому старшему респонденту на момент интервьюирования было 75 лет, а самому молодому – 56 лет. Гендерное распределение – 17 женщин и 13 мужчин – соотносится с популяционным на данном возрастном этапе: данная возрастная выборка населения России составляет 63 % женщин и 37 % мужчин, включая тех, кто старше 85 лет (данные Росстата на 01.01.2022)⁸⁴⁴. В исследуемой группе только 10 человек имеют законченное высшее образование, 18 человек – среднее специальное образование, 2 человека – только среднее общее образование. Это соответствует общероссийской динамике образованности разных возрастных групп⁸⁴⁵. Из 16 пенсионеров 4 человека продолжают работать. Занятость всех работающих распределяется так: рабочие – 5 человек, служащие – 3 человека, специалисты – 7 человек, руководители – 3 человека.

Практики медиа-использования и медиасобытия в формативный период, годы освоения информационных технологий

Практики медиа-использования в формативный период

Значительно больше половины информантов (22 из 30) указали, что основным источником информации в период их взросления были печатные издания: газеты и журналы. Чтение газет было привычной практикой, так как многие помнят (на это указали 20 информантов), как в период их взросления были подписаны на газеты и журналы. Чтение периодики – обычное занятие:

⁸⁴⁴ Численность населения РФ по полу и возрасту на 1 января 2022 г. Статистический бюллетень. Москва. 2022 г.

⁸⁴⁵ Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2022. С. 18.

Читали многое и многие: газеты обычно выписывали, так как было такое требование организации, подписывались на журналы, потому что в них много нужного для обычных людей [о журнале «За рулем». – А. С.]» (ПМА:1.24)⁸⁴⁶. Респонденты вспомнили газеты «Труд», «Уральский рабочий», «Челябинский рабочий», «Комсомольская правда», «Пионерская правда», журналы «Работница» и «Крестьянка». Четыре информанта вспомнили появление в своей жизни толстых литературных журналов «Новый мир» и «Роман-газета».

Среди электронных СМИ меньшей популярностью, по мнению участников исследования, пользовалось радио. Однако для четырех респондентов радио имело особую значимость в формативный период. В памяти респондентов в наибольшей степени зафиксировано радио «Маяк»: *Позывные Маяка “С добрым утром, дорогие товарищи!” сейчас вызывают только светлые воспоминания (ПМА:1.29.); Радио работало в доме постоянно, стоял радиоприёмник «Муромец», который утром и вечером был включён (ПМА:1.18.).*

Кроме того, самые возрастные респонденты (старше 70 лет) признались, что совместное прослушивание со старшими членами семьи радиоспектаклей и эстрадных радиоконцертов было особенно запоминающимся занятием: *Садился около радио вместе с бабушкой и дедушкой, все вместе мы слушали, что там говорят (ПМА:1.22.).* Для девяти информантов наиболее запоминающимся каналом информации стало телевидение: *Помню, у соседей появился телевизор. Конечно, черно-белый. Экран был такой малюсенький, специальная водяная линза увеличивала картинку с экрана. Было похоже на настоящее волшебство (ПМА:1.23.); Появление телевизора в нашей семье было событием. Мы жили небогато, мягко говоря, но в нашей семье телеприёмник появился раньше, чем у*

⁸⁴⁶ ПМА – это полевые материалы автора. После двоеточия указывается номер полевого исследования (1, 2 или 3) и порядковый номер информанта в общем перечне респондентов исследуемого медиапоколения. Далее все ссылки на материалы интервью указываются в скобках после цитаты в соответствующей кодировке. Информация обо всех информантах всех полевых исследований представлена в Приложении 4.

соседей! На просмотр телевизора соседи приходили к нам. Мы все собирались и смотрели программы по вечерам после работы, а в воскресенье могли собраться и с утра, например, на “Утреннюю почту”. Смотрели вместе популярные познавательные программы, например, “Очевидное-невероятное”, телеспектакли, телеконцерты, конечно, кино. С отцом мы смотрели футбол (ПМА:1.22.); Отчётливо помню небольшие чёрно-белые телеприёмники. Стоили они безумно дорого. Мама накрывала экран чистой кружевной салфеткой, чтобы экран не пылился и не выгорал под солнечными лучами (ПМА:1.20.); Вот сейчас диктор где-то в Москве рассказывает что-то важное, и мы, сидя здесь в маленьком городке маленьким кружком, воспринимаем, слушаем, смотрим..., ощущаем пульс всей страны. Конечно, это наполняло особым чувством сопричастности маленького к большому (ПМА:1.15.).

Респонденты и сами купили телевизоры, когда стали старше и у них появились деньги, а цена на телеприемники стала доступной. Большинство информантов (24 из 30) вспомнили, что это случилось, когда им было больше 30 лет. Сначала программ было немного. Респонденты называли информационные программы «Последние известия», «Время», киножурнал «Хочу все знать», тематические программы «Кинопанорама», «Телевизионный клуб кинопутешествий» и др. Участники исследования рассказали, что на телевидении было много новостей про *руководящую и направляющую роль КПСС* (ПМА:1.27.). Сейчас это время они вспоминают с ностальгией: *Ведь все было понятно, планоно, спокойно и последовательно, телевизор показывал, как улучшается наша страна, развивается производство и сельское хозяйство. Мы верили в то, что показывают по телевизору, и были убеждены – все так и есть* (ПМА:1.7.).

Медиасобытия в формативный период

Респонденты выделили в формативный период медиапоколения два важнейших протяженных во времени события, которые получили освещение

в СМИ: развитие космонавтики в СССР и угроза ядерной войны между СССР и США.

Информанты указывают, что вызвавшие радость полет в космос Ю. Гагарина и выход А. Леонова в открытое космическое пространство чередовались с печальными событиями. В частности, респонденты вспоминают о гибели наших космонавтов – Г. Добровольского, В. Пацаева и В. Волкова, погибших при спуске на Землю. Очередной сенсацией, связанной с космосом, для семи информантов стало сообщение «из телевизора» о высадке американцев на Луну.

28 информантов указывают, что в период холодной войны и обострения отношений между двумя сверхдержавами – СССР и США – вполне реальной была угроза столкновения и перерастания конфликта в ядерную войну. Об этом говорили по телевидению и на радио, писали в газетах. Ощущение этой опасности было настолько сильно, что одному из участников исследования постоянно снился один и тот же сон: *снилось, что играю во дворе и вижу, как в небе высоко пересекаются следы двух ракет. Они сталкиваются над головой, происходит огромный ядерный взрыв. Пытаешься укрыться, но все заливают адский убийственный свет, земля начинает дымиться, плавиться, и ждешь, что тебя как муху прихлопнет ударная волна* (ПМА:1.19).

Формирование навыков уверенного пользователя

Восемь информантов ответили, что научились пользоваться компьютером после 30 лет. Из 20 человек, которые утверждали, что стали «изучать компьютер» после 50 лет, только 15 освоили навыки пользователя. Остальные участники исследования, испытав сложности, отказались «от этой затеи». Два информанта и не пробовали это сделать. Функции персонального компьютера для неумеющих им пользоваться частично заменяет мобильный телефон.

Потребность выполнять профессиональные задачи стала причиной обучения для семи человек. Еще семь человек (самые возрастные) назвали

причиной обучения потребность в коммуникации в связи со значительно сузившимися возможностями офлайн-коммуникации, в том числе это связано с синдромом «опустевшего гнезда», выходом на пенсию и / или утратой близких, родных. Освоившие компьютер 23 респондента и сейчас используют наиболее простые функции в офисных компьютерных программах, испытывают сложности при освоении новых технологических инструментов, поэтому стараются избегать такой ситуации.

Медиапотребление в настоящее время

Доступная медиаинфраструктура и объемы использования медиа

22 информанта имеют в домохозяйстве радио, но используют его реже, чем телевизор. Телевизор есть в каждом доме, часто телевизоры установлены в каждой комнате, в том числе обязательно на кухне. У трех информантов есть по два телевизора в гостиной (один работает лучше, другой – хуже, но утилизировать один из них респонденты не спешат). Телевизор был и остается «окном в мир». Респонденты смотрят его каждый день, обязательно в дневные и вечерние часы. Телевизор используется и для фонового просмотра *чтобы вечером скучно не было, пусть хоть кто-то болтает* (ПМА:1.7.), и для вовлеченного просмотра *(чтобы вечер скоротать* (ПМА:1.21.); *знать, что там америкосы против нас задумали* (ПМА:1.4.); *посмотреть, что в мире происходит* (ПМА:1.21.)).

Отвечая на вопрос о наличии компьютера в доме, наиболее возрастные респонденты признаются, что у них нет подобной техники или есть один компьютер (или один ноутбук), которым либо не пользуются, либо пользуются очень редко. У трех респондентов нет компьютера, они не умеют им пользоваться и не испытывают в этом потребности, остальные 23 информанта пользуются компьютером время от времени. У трех наиболее продвинутых пользователей в доме есть несколько стационарных и переносных (у каждого взрослого члена семьи), есть по два ноутбука, iPod, который достался от повзрослевших детей. Но при этом все предпочитают

пользоваться стационарным компьютером как символом надежности, стабильности и устойчивости. Информанты пользуются компьютером от случая к случаю, если только это не связано с профессиональной деятельностью. Восемь респондентов ответили, что если необходимо решить профессиональные задачи, то они используют компьютер до тех пор, пока задачи не будут решены. Шесть участников исследования указали, что используют ПК исключительно для личных целей – общения и поиска информации.

У всех респондентов есть личный сотовый телефон, у 20 – сенсорные мобильные телефоны. При этом особенных предпочтений в бренде нет: *Мне без разницы, лишь бы звонил* (ПМА:1.3.); *Хорошо, если большие цифры и буквы* (ПМА:1.2.). Респонденты объяснили, что для них приоритетом является не привязанность к брендам, а значимость функциональных характеристик, причем не всех возможных, а именно «нужных» для установления связи и для коммуникации.

Неработающие одинокие пенсионеры используют телефон каждый день, причем в течение дня по-разному. Утром – получение и отправление приветствий через WhatsApp знакомым, членам семьи и др. Вечером – обязательное длительное общение по телефону с членами семьи, знакомыми и друзьями. Днем может быть просмотр через телефон кинофильмов на YouTube (*на красной кнопке* (ПМА:1.7.)). Если телевизор – это «окно в мир», то телефон – это окно в мир «своих».

У всех респондентов в телефоне есть Интернет, который нужен для пересылки сообщений через WhatsApp. У 10 респондентов нет другого подключения к Интернету: *в силу ненужности* (ПМА:1.2.), *потому что все это вредно* (ПМА:1.6.). Респонденты в Интернете проводят столько же времени, сколько и в телефоне.

Без радио могут обходиться 27 информантов, а вот мнения о жизни без телевизора оказались полярными. Наиболее молодые информанты в этой возрастной группе указали, что могут обходиться без телевизора несколько

дней, если только *вокруг все спокойно* (ПМА:1.30.). Тем не менее, они периодически включают телевизор, чтобы узнать новости о стране, о мире, о своем регионе. Для наиболее возрастных информантов *без телевизора – хана* (ПМА:1.2.), то есть для самых старших респондентов телевизор – это очень значимый источник связи с миром и средство опосредованной коммуникации. Без компьютера могут обходиться большинство респондентов (18 из 30), если только компьютер не идентифицируется с телефоном.

Мобильный телефон – самое важное техническое средство коммуникации, он необходим каждому респонденту. При этом наиболее возрастные информанты уточняют: если *вся семья собирается вместе, то телефон и не нужен больше. Зачем он, все уже здесь* (ПМА:1.5.). Отсутствие Интернета – признак осложнения коммуникации, поэтому в случае его отсутствия можно воспользоваться стационарными телефонами (ПМА:1.8.), вызвать мастера для ремонта неисправности на линии, *сносить в ремонт, чтобы наладили мобильник* (ПМА:1.11.).

Структура медиапотребления

В настоящее время для 19 информантов телевизор остается доминирующим каналом информации, при этом 25 человек уверены, что телевидение и Интернет – значимые источники информации: *в Интернете можно не только видео смотреть, но и хорошие издания почитать* (ПМА:1.27.). Сейчас для 18 информантов основным источником новостей являются новостные программы федерального телевидения, информационные выпуски на региональных телеканалах. Наиболее продвинутые информанты для получения информации используют цифровые интернет-СМИ, например, РИА Новости, URA.RU и Lenta.ru.

Отвечая на вопрос о том, какие платформы используют участники исследования для получения информации, они признались, что

преимущественно не используют все платформы (радио, телевидение, цифровые СМИ в Интернете, печатные газеты и журналы). Консолидирует такое мнение информантов (18 из 30) следующее высказывание: *можно при желании все использовать, но телевизор и печатные газеты и журналы – все-таки привычнее, поэтому предпочитаю их* (ПМА:1.26.).

Для 20 информантов удобнее всего воспринимать информацию с экрана телевизора; каждый третий предпочитает бумажные носители, а каждый четвертый лучше воспринимает информацию на слух. В периферийных территориях читают меньше, поэтому респонденты оценили экран телевизора как самый востребованный.

На вопрос о конкретных СМИ, которые участники исследования используют в повседневной практике, из печатных изданий они назвали, прежде всего, местные (муниципальные) газеты, а также «толстушки» вроде еженедельника «Аргументов и фактов» (последние упомянули 8 из 30 участников). Такие предпочтения высказали респонденты периферийных территорий, уточнив, что подписная модель там, где они живут (с приходом на дом специалистов из отдела подписки), все еще неплохо работает, поэтому с доставкой выписанных печатных изданий явных проблем нет. Среди жителей мегаполисов только три человека читают печатные издания на регулярной основе. Каждый четвертый информант назвал «Комсомольскую правду», «Коммерсантъ» и «Российскую газету». Самым популярным журналом оказался «За рулем».

На телевидении информанты отдают предпочтение федеральным телеканалам (Первый канал, «Россия 1», НТВ, «Россия-24»), поскольку *там же новости показывают* (ПМА:1.17.). Это значимый контент для респондентов, так как важно *понимать государственную политику* (ПМА:1.16.). Информанты слушают новости и ждут информации о позитивных событиях, *чтобы за страну не было обидно* (ПМА:1.9.).

На радио наиболее привлекательными для респондентов оказались музыкальные радиостанции, которые они слушают в дороге или в садах и на

приусадебных участках. Это «Радио Дача», «Дорожное радио», «Радио Шансон», «Серебряный дождь», «Наше радио».

Говоря о предпочитаемых СМИ в настоящее время, участники исследования наиболее подробно рассказывают о медиапрактиках, связанных с телевидением. Политика и экономика являются самыми значимыми темами для представителей медиапоколения, поэтому респонденты смотрят в первую очередь федеральные информационные телеканалы (Россия 24, РБК ТВ) или информационные и общественно-политические программы, которые ведут Владимир Соловьев, Ольга Скабеева и Евгений Попов. Кроме того, обязательно смотрят телепрограммы этой тематики на Первом канале, на «России-1», НТВ, РенТВ, на канале «Звезда». На федеральных телеканалах есть любимые передачи. Среди них у жителей провинциальных территорий, безусловно, лидируют программа «Привет, Андрей!» (с 2022 г. «Песни от всей души»), шоу «Три аккорда». Информанты также отметили, что обязательно смотрят местное телевидение (например, Серовское телевидение). Участники исследования высказали мнение о том, что *лучше, конечно, смотреть, когда знаешь, что идет по программе* (ПМА:1.12.); *тороплюсь доделать все домашние дела, чтобы спокойно посмотреть любимый фильм* (ПМА:1.13.). Респонденты (18 человек) предпочитают любому другому контенту (исключение – новости) советские художественные фильмы и сериалы: *хочу отключиться от нынешней жизни* (ПМА:1.14.); *снова смотрю советские фильмы, чтобы вспомнить свои лучшие годы* (ПМА:1.6.). Один из информантов, критически относящийся к общественно-политическим шоу, заметил: *Не смотрю, потому что это все равно что обсуждать погоду и дискутировать по этому поводу. Факты нужны, а не мнения* (ПМА:1.8.).

На радио среди самых любимых назвали: общественно-политические программы «Вести ФМ», музыкальные передачи на «Авторadio» и «Радио Дача».

На вопрос о том, могут ли участники исследования совсем обходиться без СМИ в своей жизни, все респонденты ответили отрицательно. Наиболее точная и общая позиция по этому вопросу представлена в таком высказывании: *Любые СМИ толкуют, что вокруг происходит, а если совсем без них, то как же..., наверное, пусть будут* (ПМА:1.10.). Наибольшей популярностью у представителей медиапоколения пользуются местные паблики в социальных сетях, новости в Яндексe, городские сайты (вроде 66.ru, E1).

Цифровизация и медиапотребление

Отношение к цифровизации у информантов скорее негативное, чем позитивное. Мнение респондентов, отрицательно относящихся к цифровизации, наиболее емко выражено в следующем высказывании: *Вся эта ваша цифровизация, может быть, для кого-то и где-то – это хорошо, но для нас – это плохо. Куда ни ткнишь, все везде централизованно. Все везде в Интернете. Вот раньше-то хорошо было. И общались больше. И дела успевали делать. И никакой цифровизации не было. А сейчас хоть в МФЦ зайти: вечно у них эти компьютеры висят. Чему там висеть – не знаю. Ученых много, а работать не могут. Напридумывали всего, все им прозрачность нужна какая-то... Или кассы все сейчас работают только через Интернет. А если у нас перебои с этим вашим Интернетом?* (ПМА:1.7.). Вместе с тем в ответ на объяснение, что все видео, пересылаемые в WhatsApp, – это тоже результат цифровизации, три негативно настроенных респондента уточнили: *вот эта часть цифровизации – хорошо* (ПМА:1.15.). Поскольку позволяет одиноким людям, преодолевая трудности, связанные с написанием текста на маленьком экране телефона, поддерживать коммуникацию и обмениваться информацией со значимыми для них людьми.

Наиболее молодые участники исследования данной возрастной группы указывают, что цифровизация *не так уж и плохо, даже хорошо, поскольку если умеешь всем этим пользоваться... Можно быстро сделать то, на что*

раньше уходила уйма времени (ПМА:1.28.). Однако абсолютно все информанты подчеркнули, что используют далеко не все возможности цифровизации, поскольку для освоения разнообразия информационных технологий *«умишка не хватает»* (ПМА:1.20.).

Можно сделать вывод, что «аналоговое» медиапоколение испытывает значительные трудности в работе с цифровыми информационными технологиями, иногда это похоже на интернет-ненависть⁸⁴⁷.

Все информанты отметили, что их не раздражает неоцифрованный контент, а 8 из 30 спросили, чем отличается цифровое качество от нецифрового качества.

На вопрос об ежедневных практиках использования цифровых технологий все респонденты ответили, что используют Интернет в телефоне для коммуникации. Ищут в Интернете нужные сведения (тематически связанные с работой, здоровьем, психологическим благополучием, садовыми работами и пр.) 12 информантов. Наиболее возрастные респонденты (1945–1948 гг.) используют Интернет только для обмена фото и видео, для фрагментарной переписки небольшими сообщениями в случае особой необходимости. Только 4 из 30 информантов делают онлайн-покупки, хотя предпочитают совершать их все-таки оффлайн. Семь информантов используют специальные программные сервисы на работе, в том числе образовательные. Не используют развлекательные сервисы 27 из 30 респондентов. Оставшиеся трое делают это крайне редко (например, в поезде, в больнице), то есть в ситуации вынужденного длительного ограничения в передвижении.

При сравнении возможностей записывать шариковой ручкой, писать на компьютере или делать заметки в телефоне все респонденты предпочитают шариковую ручку. Одна из причин: *так лучше запоминать информацию* (ПМА:1.26.). Преимущественно респонденты не задумываются о том, чтобы освоить функцию создания заметок в телефоне: *все что надо, можно или*

⁸⁴⁷ Zagidullina M. V. Non-users of Internet...

запомнить, или записать на листочке (ПМА:1.23.). Треть информантов считает, что печатать на компьютере, чтобы сделать какую-то напоминалку, просто ерунда какая-то. Старый добрый ежедневник есть для этих целей (ПМА:1.29.).

Использование социальных сетей информантами началось в достаточно зрелом возрасте – после 40 лет. Это было связано с потребностью в коммуникации в определенные моменты профессиональной карьеры и в коммуникации с младшими медиапоколениями, то есть обусловлено профессиональными или личными, семейными, целями. Навыки коммуникации в социальных сетях данная возрастная группа апробировала еще в «Моем мире», на момент исследования она представлена наиболее полно во ВКонтакте (25 из 30), в Одноклассниках (7 из 30), в Facebook*** (12 из 30).

Информанты используют социальные сети прежде всего для просмотра информации о «своих»: *узнать, что у кого и как (ПМА:1.25.).* Жители периферийных территорий редко пишут комментарии, не вступают в публичные дискуссии, почти не делают посты (исключение – события, связанные со своей семьей). Активность жителей мегаполисов значительно отличается от пользовательских практик информантов сельских территорий: горожане пользуются социальными медиа интенсивнее, проводят в социальных сетях больше времени (до 1–2 часов в день). Наиболее популярный мессенджер – WhatsApp. При этом 25 респондентов (в том числе все неработающие пенсионеры) считают, что смогут обойтись без социальных сетей: *Это так, игрушка, сидим в них от нечего делать. А было бы чем дельным заняться, или силы бы были на какое-то другое дело, так легко бы обошлись и без социальных сетей (ПМА:1.5.).*

То есть информанты используют мессенджеры, прежде всего, для печатной коммуникации и репостов коротких видео. Эти коммуникационные устройства стали для медиааудитории своеобразной «информационной завалинкой», пространством короткой коммуникации, поскольку

обстоятельное обсуждение проблем семьи и общества предпочтительно реализуется в офлайн-пространстве. Вместе с тем, мобильный телефон, служа нуждам семьи, трансформировал ее, поскольку «он не только сохраняет и расширяет личную память, но и подталкивает членов семьи к соучастию в жизни друг друга и усиливает эмоциональную вовлеченность в жизнь близких»⁸⁴⁸.

Маркеры коммуникативно-культурной памяти медиапоколения

Респонденты, перечисляя события из истории нашей страны XX–XXI вв., которые, с их точки зрения, являются знаковыми и которые достойны освещения в медиапространстве для младших поколений, назвали следующие:

1. Первая мировая война (1914–1918). Три информанта считают, что это событие все еще недостаточно полно освещено в СМИ. Знание событий того времени важно для современных поколений, поскольку *это было первое глобальное противостояние одной группы стран против другой коалиции* (ПМА:1.9).

2. Великая Октябрьская социалистическая революция, или Октябрьский переворот, который *вызвал колоссальные последствия для всего человечества* (ПМА:1.6.).

3. Переход от крестьянской страны к индустриальной в период после Гражданской войны и Второй мировой войны.

4. Великая Отечественная война (Вторая мировая война), так как *наша страна снова изменила весь мир*» (ПМА:1.16); *полезно освещать, чтобы гордиться Родиной и знать ее лучше, чем до этого* (ПМА:1.10).

5. Освоение космоса и атомные проекты в СССР. Информанты, которые указывают на эти события, видят в них причинно-следственные связи.

⁸⁴⁸ Зачарованное место... С. 114.

6. Правление Л. И. Брежнева. Этот период запомнился информантам как *наиболее стабильный и благополучный период своей сознательной жизни* (ПМА:1.7).

7. Развал СССР, Перестройка и ее последствия. Один из информантов конкретизировал: *«В борьбе капитализма и социализма первый победил. Необратимые последствия для нашей страны и для каждого человека»* (ПМА:1.8).

Полагаем, информанты указывают на эти события, поскольку их формативные годы пришлись на период стабильной советской эпохи со всеми его преимуществами и недостатками: плановая экономика, идеи социалистического и коммунистического строительства и т. п.

В настоящее время информанты, размышляя об актуальных жизненных ценностях, поддержку которых они ищут в массмедиа, по-прежнему транслируют антропологическую модель «простого советского человека». Ценности, которые они называют, – это, во-первых, общественно-значимые – мир, согласие, служение Родине, и во-вторых, лично-значимые – доброта, отзывчивость, чистосердечие, открытость. Приведем несколько высказываний: *Для меня является ценностью любовь к Родине, патриотизм, желание гордиться своей страной, это вот осталось мне из тех далеких лет, но это очень острое желание!* (ПМА:1.20); *Дефицит ценности сегодня – это профессионализм. Во всем процветает любительщина – от управленцев до тех, кто оказывает услуги. Вот я так чувствую, так понимаю... так и делают. Раньше были стандарты и требования, было и качество* (ПМА:1.19.); *Сегодня для меня ценностью обладают отношения с другими людьми, которые построены на искренности и взаимопонимании, коммуникация с людьми для меня – это просто невероятная ценность, но при этом значимо её качество. Вот именно такое, когда ты можешь общаться с людьми спокойно и с пониманием другого. И тебя способны понять* (ПМА:1.22.); *Любовь к природе, гармония с природой, ощущение близости к природе, к первозданному, причём природа – это в широком смысле, то есть*

природа Земли и сама планета, и вся вселенная, в которой мы существуем. Вот это природное начало – оно, безусловно, ценность. Чувство Бога в сердце (ПМА:1.29.)

Отвечая на вопрос об уровне медиакомпетенций, все информанты признались, что постоянно просят помощи у детей или внуков. Респонденты спрашивают: как в целом работает мобильный телефон; какие функции имеет и что надо сделать, чтобы использовать некоторые функции на телефоне из всего возможного их разнообразия; как пользоваться социальными сетями и разными приложениями. Информанты просят младших членов семьи выполнить наиболее сложные задачи: совершить онлайн-покупку, оформить документ или подать заявку на оформление нужного для респондента документа в Интернете.

В ответах на вопрос о том, просят ли младшие члены семьи какой-то помощи, связанной с использованием медиа, все участники исследования заявили, что ни дети, ни внуки не обращаются к ним за помощью при использовании разных технических устройств и всех *цифровых благ цивилизации* (ПМА:1.20.). Дети иногда обращаются с вопросами, как что-то сделать руками. На это указали как жители мегаполисов, так и представители периферийных территорий.

Таким образом, «аналоговое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, в основе габитуса которой:

- предпочтение СМИ аналогового периода (печать, телевидение) и со стационарных устройств (телевизоры, десктопы);
- поиск респондентами в СМИ подтверждения сформированным ценностям советского периода;
- трудности освоения цифровых устройств, пониженная готовность к освоению передовых цифровых информационных технологий и дискретное их применение в повседневных практиках.

Поведенческие сценарии «аналогового» медиапоколения, или капитал медиа-использования включают линейность и последовательность в

восприятию информации; предпочтение крупных форм (фильмов, программ), обстоятельной «длинной коммуникации»; понимание вертикальной коммуникации федеральных и региональных СМИ (согласие с предлагаемой населению официальной информационной повесткой); предпочтение выбирать знакомые и похожие медиапрактики в ущерб новым, использовать мобильные сотовые устройства, прежде всего, как средство связи.

Территориальная локализация этой аудитории СМИ имеет большое, но не решающее значение, поскольку поколенческая культура достаточно прочно зафиксирована СМИ еще в формативный период. Однако на периферийных территориях медиапрактики являются наиболее традиционалистскими в силу сохранности ценностных поведенческих моделей позднесоветского периода, а новые цифровые медиатехнологии используются не для освоения принципиально новых возможностей, а прежде всего для повышения качества прежних, понятных, поколенческих медиапрактик.

«Цифровые» медиапоколения

В группу информантов были приглашены 45 человек 1982–2008 г.р. Со всеми глубинные интервью проведены в полном объеме в смешанном формате: 30 встреч – офлайн и 15 – онлайн; длительность каждого варьировалась в пределах 1,5–2 часов. После получения первичных результатов выяснилось, что три респондента 1982 г. р. и два респондента 2007, 2008 г.р. презентуют себя принципиально иначе, чем другие респонденты в выборке. Информанты 1982 г.р. самым значимым трансформационным событием назвали дефолт 1998 г., нашедший отражение в российском медиапространстве, а наиболее популярным поколенческим компьютерным устройством – стационарный ПК. Эти ответы отличаются от основного массива полученных данных. При обработке и обобщении результатов интервьюирования «цифровых» медиапоколений данные респондентов были исключены, поскольку требовали дальнейшего

доказательного объяснения: или нетипичности для анализируемых медиапоколений, или их принадлежности к другим медиапоколениям. По аналогичной причине из общей анализируемой выборки исключены данные самых юных информантов, родившихся в 2007–2008 гг., поскольку они указывали на активное потребление всех доступных медиа с большого количества разных устройств без ярко выраженных предпочтений.

В данной выборке присутствуют информанты как первого, так и второго «цифрового» медиапоколений, поэтому методом сравнительного анализа ответов респондентов по третьему блоку интервью («Медиа-использование в настоящее время») были выделены дифференцирующие признаки медиапоколений. Наиболее значимыми для первого «цифрового» медиапоколения оказались такие: приоритет ноутбуков, популярность платформы Яндекс, социальной сети ВКонтакте, телесетей и реалити-шоу, сотовых телефонов (без акцента на бренд) как средства коммуникации. Для второго «цифрового» медиапоколения это приоритет мобильных телефонов в роли персонального компьютера, поисковика Google, социальной сети Instagram***, коммуникаторов Apple.

Это не просто частные предпочтения, а принципиальные различия между национально ориентированными и глобальными взглядами на действительность, что в широком смысле влияет на социализирующие процессы каждого из медиапоколений. Поэтому на основании совокупности данных признаков скрипты информантов выделены в разные группы, в результате, получены две выборки. Первая – 22 человека 1983–1997 г.р. (первое «цифровое» медиапоколение), вторая – 18 человек 1998–2006 г.р. (второе «цифровое» медиапоколение).

Именно в такой последовательности и в такой разбивке ниже описываются обобщенные результаты интервьюирования.

Первое «цифровое» медиапоколение

В группу, определяемую как первое «цифровое» медиапоколение, вошли 11 женщин и 11 мужчин, что соответствует популяционным характеристикам данной возрастной категории. В выборке 19 информантов имеют высшее профессиональное образование, 3 – среднее специальное. Занятость работающих распределяется так: рабочие – 2 человека, служащие – 9 человек, специалисты – 6 человек, руководитель – 1 человек, самозанятые – 4 человека.

Практики медиа-использования и медиасобытия в формативный период, годы освоения информационных технологий

Практики медиа-использования в формативный период

В детстве телевизор был основным источником информации для 16 из 22 респондентов: *много смотрели детских телепрограмм, и “Будильник”, и “Спокойной ночи, малыши!”, еще помню “АБВГДейку” с Татьяной Кирилловной»* (ПМА:2.5.); *больше всего запомнились советские мультики, а еще спортивная программа “Делай с нами, делай, как мы, делай лучше нас!”*. *В ней участвовали школьники из ГДР. Знаете, это похоже ... как будто заглядываю в мир другой планеты, ведь в те годы я еще был ребенком и никогда не выезжал в другие страны. Так это было интересно»* (ПМА:2.1.). Информанты в подростковый и юношеский периоды были очень увлечены первыми в стране реалити-шоу. Участники исследования называли «Дом-2», «Последний герой», «За стеклом» и др. Кроме того, наиболее молодые респонденты вспоминали, с какой сопричастностью смотрели сериал «Ранетки»: *весьма увлекательно, ведь герои сериала были моими ровесниками. Настолько нравился сериал, что попросила маму купить гитару, даже пробовала научиться играть* (ПМА:2.16.).

В период обучения профессии 10 респондентов стали меньше смотреть телевизор, особенно те, кто для этих целей уехал с периферийных

территорий. В юношеские годы стали интенсивно интересоваться всем, что было тогда в Интернете, 8 из 22 респондентов: *помню первые сайты, помню первые мейлы, понимаю, насколько они примитивны для сегодняшнего дня* (ПМА:2.13.). Большинство респондентов отмечают, что их первый опыт знакомства с сотовыми телефонами начался с мобилок наподобие Nokia 3310 (ПМА:2.1.). Они вспомнили, что самыми популярными играми в телефоне того времени были «змейка» и «косынка». Возможность отправлять короткие СМС казалась информантам вершиной технологического прогресса.

Медиасобытия формативного периода

К событиям, которые оказали наибольшее влияние на респондентов и получили мощное освещение в СМИ, участники группы отнесли экономический кризис в России 1998 г., захват заложников в Беслане (2004 г.) и финансовый кризис 2008 г. Эти кризисные ситуации в жизни страны особенно запомнились 12 респондентам (как возрастным, так и младшим участникам интервью). События оцениваются отрицательно: *помню, что было тяжело – не было сладкого, помогала еврейская организация»* (ПМА:2.2.); *первым событием, оставившим наибольший след в моей жизни, является глобальный экономический кризис. Это было не на уровне города, региона или страны, это было на уровне мира! В детстве это очень потрясло и казалось, что мировые проблемы – это очень страшно* (ПМА:2.19.). Про террористический акт в Беслане респонденты высказываются так: *ужасные события, которые напоминают о жестокости людей, об их эгоизме* (ПМА:2.22.). Некоторые респонденты, родившиеся в конце 1990-х, вспоминали: *сложно поверить, что это было на самом деле – потом смотрела документальные фильмы и была шокирована повторно* (ПМА:2.18.); *в школе начались постоянные тренировки* (ПМА:2.15).

К числу позитивных событий периода взросления три респондента отнесли приезд Майкла Джексона в Москву (1996 г.): *ошеломляющая*

новость. Если такая мировая звезда приехала в Москву, то наша Россия – получается центр мира (ПМА:2.4.).

Продолжая вспоминать ряд трагических событий периода своего взросления, три информанта назвали гибель атомной подводной лодки «Курск» в 2000 г. Другое событие-катастрофа, но уже 2011 г., осталось в памяти трех интервьюируемых – это авария на АЭС Фукусима-1. Завершая перечень поколенчески значимых событий, зафиксированных в памяти и активно представленных в медиа, информанты указывают на историю с Э. Сноуденом. Сенсацией стала раскрытая им в 2013 г. информация о тотальной слежке американских спецслужб за личными коммуникациями гражданских и официальных лиц по всему миру: *сначала не верилось, что такое может быть вообще. Потом неожиданно для себя стал осторожен в своих сообщениях по телефону, да и в переписке тоже (ПМА:2.9.).*

Формирование навыков уверенного пользователя

Половина опрошенных научились пользоваться компьютером в период обучения в средней школе, а четыре информанта – в старших классах. Как правило, первые навыки работы на ПК были получены в домашних условиях, на первых семейных компьютерах. Знакомство с ПК не вызывало особого энтузиазма: *компьютер был дома, но за ним всегда был отец, и я стал им пользоваться только в средней школе, до этого желания и возможности не было (ПМА:2.7.). Компьютером стала пользоваться лет в 11, офисным программам научилась в школе примерно тоже в этом возрасте – пришлось, самой не очень хотелось. Потребность в обучении появилась, когда задавали какие-то большие доклады в школе, а так как писать рукой долго, нужно было учиться делать это на компьютере. Я бы не сказала, что сейчас знаю все об офисных программах, продолжаю учиться даже сейчас (ПМА:2.16.).* Большинство информантов (15 из 22) утверждают, что на обучение простым компьютерным программам понадобился месяц и больше. К таким

программам информанты относят использование текстового редактора Word и презентаций в PowerPoint.

Медиа-использование в настоящее время

Доступная медиаинфраструктура и объемы использования медиа

Телевизор есть дома у 18 из 22 интервьюируемых, половина из них использует его только в качестве фонового просмотра. На периферийных территориях участники исследования смотрят телевизор чаще и более вовлеченно, чем в мегаполисах. В медийно-центральных территориях телевизор в большей степени используется для фонового просмотра: *слушаю и “в полглаза” смотрю то, что отец смотрит* (ПМА:2.21.); *иногда вместе с мамой смотрю ее сериалы, это так мило* (ПМА:2.17.); *вынуждена смотреть “Карусельку”, так как телеканал смотрит младший брат* (ПМА:2.22.). Те девять респондентов, которые смотрят телевидение фоновое, отдают предпочтение музыкальным каналам. Если информанты вовлекаются в просмотр, то, как правило, это фильмы или реалити-шоу, которые были популярны в период их взросления. Таких шоу сейчас стало меньше, но интерес к ним сохранился. Весьма востребованы онлайн-кинотеатры, в них информанты смотрят фильмы на «больших» экранах телевизоров. Телевизор 18 из 22 респондентов смотрят каждый день, 13 – несколько раз в неделю.

Только у двух из 18 человек есть в доме радио (встроено в домашнюю магнитолу), у пяти есть портативная магнитола с Bluetooth, которая используется как *музыкальное сопровождение на вылазках с друзьями* (ПМА:2.13.). Больше половины информантов данной возрастной группы слушают радиостанции только в автомобилях и отдают предпочтение музыкальным станциям. Информанты провинциальных территорий выбирают «Авторадио» и «Радио Дача», респонденты из крупных городов – «Русское радио» и «Серебряный Дождь».

У всех респондентов есть в доме как минимум один компьютер, чаще два или три. Для 15 человек единственным и самым удобным видом ПК

является ноутбук, для остальных 7 (6 из них представляют периферийные территории) – стационарный компьютер. Все респонденты каждый день используют компьютер дома – для работы, учебы или для развлечений. Для четырех респондентов *компьютер – мой хлеб, без него я денег не заработаю* (ПМА:2.3.). Два респондента используют компьютер дома только для просмотра фильмов и сериалов.

Все респонденты отмечают, что имеют собственный сотовый телефон: все участники исследования пользуются смартфонами, выбирая бренд «между ценой и качеством». Все респонденты ежедневно используют смартфоны для разных нужд: работа, поиск информации, коммуникация, онлайн-покупки, онлайн-услуги, развлечения и пр. Респонденты считают, что телефон должен быть всегда с собой, чтобы в любую минуту можно было им воспользоваться.

Интернетом пользуются все респонденты, в местах проживания имеют выделенную линию, в мобильных телефонах – пакеты услуг только с мобильным Интернетом. Используют Wi-Fi по мере необходимости, готовы его подключить в любой момент. Особенно это характерно для пользователей из мегаполисов.

Все информанты не могут обойтись без компьютера, телефона и Интернета, их отсутствие вызывает тревогу: *без телевизора вполне можно обойтись, да и без радио вполне обхожусь сейчас, а вот без телефона и Интернета – сложно* (ПМА:2.20.). Информанты могут обходиться и без стационарного компьютера, а *ноут – это, конечно, более нужная вещь* (ПМА:2.12.). Семь представителей медиааудитории периферийных территорий указывают, что в число значимых медиа входит и телевизор, который необходим им хотя бы несколько раз в неделю.

В настоящее время преимущественно используют цифровые медиа 20 информантов, телевидение ушло на второй план и является лидирующим каналом информации лишь для шести человек (четыре из провинциальных территорий, один из города средней величины, один из мегаполиса). Самым удобным сервисом для поиска информации 16 респондентов назвали Яндекс.

Для всех респондентов данной выборки основным источником новостной информации является Интернет, в приоритете для 14 человек – социальные сети, для семи респондентов – электронные версии газет, онлайн-СМИ и информагентства, для пяти – контент на YouTube. Четыре информанта уверены, что телевидение может быть источником новостей, только если информация «выхвачена» слухом или зрением во время фонового просмотра, услышана и увидена не специально, а случайно. Телевидение является источником информации только в случае чрезвычайных обстоятельств, к которым респонденты отнесли пандемию COVID-19. Разговоры с людьми также относятся к значимым источникам информации для 14 респондентов. Это касается прежде всего обсуждения в кругу сослуживцев и партнеров по бизнесу инсайдерской информации, новостей о событиях в стране.

Всем информантам удобнее использовать информацию двух каналов: на лидирующей позиции – цифровые СМИ и социальные медиа, на второй позиции – телевидение. Телевидение удобно, когда необходимо оценить масштаб произошедшего или транслируемого в прямом эфире события, когда надо узнать подробности чрезвычайной ситуации, или для того, чтобы посмотреть фильм в онлайн-кинотеатре. Все информанты из мегаполисов используют только медиа в Интернете, три респондента с периферийных территорий смотрят новости на телевидении, но им комфортнее разбираться в ситуации, находя нужную информацию и разъяснения в Интернете. Наиболее точно обобщенную позицию интервьюируемых отражает

следующее высказывание: *я всегда пользуюсь только двумя: телевидением и цифровыми СМИ в Интернете. Комфортнее всего получать информацию на платформе цифровых СМИ в Интернете, потому что они находятся в общем доступе, например, в любое время я могу посмотреть новости в моём телефоне (ПМА:2.11.).*

Сейчас как самый удобный способ восприятия информации с экрана телефона назвали 18 респондентов, на второй позиции (для восьми человек) – экран телевизора, на третьем месте (для шести информантов) – экран компьютера. Не экранное восприятие информации (на слух или с бумажного носителя) удобно только для четырех человек.

Каждый второй информант сообщил, что узнает новости из таких цифровых медиа, как РИА Новости, ТАСС, Е1, Медуза**. Каждый третий указал, что читает публикации Lenta.ru, URA.RU, 66.ru, Газета.ru.

Также каждый третий информант в случае чрезвычайных ситуаций, резонансных событий смотрит «Первый канал», телеканалы «Москва 24», «Россия 24», РБК, IZ.RU, Euronews**, «Дождь»**, а также областные или городские телеканалы (например, ОТВ (ЕКБ), «Вести-Урал», «Телекон» (Нижний Тагил)).

Если информанты указывали, что пользуются радио, то называли «Авторadio», «Русское радио», «Серебряный Дождь», TNT Music Radio, Radio MonteCarlo. Среди печатных изданий наиболее популярными оказались журналы Cosmopolitan и Forbes.

К любимым медиа респонденты преимущественно относят те, которые имеют общественно-политическую направленность (указаны выше) и нишевые, отвечающие индивидуальным интересам (познавательные, спортивные, о путешествиях, о семье, о культуре, о науке и технике).

Большинство информантов (18 из 22) заявили, что медиа являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Традиционные СМИ нужны респондентам для получения официальной информации, особенно в критической ситуации, а интернет-медиа, в том числе социальные сети и

мессенджеры – для коммуникации, публичного выражения мнения, поэтому отсутствие массовых медиа в жизни респондентов оценивается как *недостаток привычного комфорта в жизни* (ПМА:2.11.).

Цифровизация и медиа-использование

Новшества, связанные с цифровизацией, оценивают позитивно 20 из 22 респондентов: *особенно бесконтактная оплата – куда бы мы без нее в эпоху эпидемии»* (ПМА:2.18.); *жизнь становится удобней* (ПМА:2.5.); *не нужно никуда ходить* (ПМА:2.18). Сомнения в ценности повсеместной цифровизации связаны с тем, что *иногда сервисы некорректно работают из-за сбоев Интернета* (ПМА:2.14.); то есть новшества уместны только при их эффективной работе, например, *сервис Госуслуг не всегда удобен и понятен, иногда проще дойти самой до нужной инстанции, чем разобраться в нем* (ПМА:2.10.).

Лояльны к нецифрованному качеству 19 респондентов. Это связано, по их мнению, с дефицитом такого контента в эпоху глобальной цифровизации и с ностальгией по прошлому: *фотографии в социальных сетях, сделанные на мыльницу имеют свой шарм и атмосферу, которая переносит в прошлое, в котором все казалось комфортным и безопасным, поэтому я бы потреблял такой контент, хоть и не так часто, как хотелось бы* (ПМА:2.11.). Три информанта категоричны по отношению к качеству нецифрового контента: *нецифровое качество порой раздражает, гораздо приятней потреблять контент в хорошем качестве* (ПМА:2.19.).

Все 22 информанта используют Интернет для поиска нужной информации и онлайн-покупок. 16 респондентов на работе используют различные программные сервисы (в том числе Adobe Premiere Pro, Photoshop, различные платформы для программирования, графического дизайна, дистанционного образования, управление камерами видеонаблюдения и пр.). Все участники исследования указали, что такое количество программного обеспечения увеличилось в связи с переходом на дистанционную работу в

период пандемии. Все пользуются разными средствами массовой коммуникации, в том числе мессенджерами и социальными сетями. Такими развлекательными площадками, как компьютерные игры, онлайн-кинотеатры пользуются 17 участников исследования. Семь информантов используют образовательные программы для саморазвития.

Удобнее писать шариковой ручкой, чем делать заметки в телефоне или печатать на компьютере, 17 информантам, которые обосновали свою позицию так: *считаю, что так лучше запоминается информация, когда пишешь ручкой* (ПМА:2.5.); *вообще нравится писать, структурировать информацию на бумаге – так снижается тревожность* (ПМА:2.15.). Один респондент, медицинский работник, пояснил, что в небольших городах система ведения баз не автоматизирована, поэтому приходится писать ручкой абсолютно все, и, несмотря на свой возраст, он совсем не хочет переходить на цифровое ведение учета пациентов. Респонденты из мегаполисов часто делают заметки в телефоне, так как ручка не всегда под рукой. И только семь информантов назвали способ записи заметок в телефоне наиболее удобным.

Информанты пишут ручкой в том случае, если нужно что-то детально проработать, основательно зафиксировать, а заметки в телефоне делают, когда есть потребность быстро записать информацию, скорее оперативную, чем аналитическую.

Все респонденты зарегистрированы в различных социальных сетях. Для 17 информантов первой социальной сетью стала ВКонтакте, для других (особенно представителей провинциальных территорий) – Одноклассники. В настоящий момент все зарегистрированы в социальной сети ВКонтакте, но чаще пользуются Instagram*** и Telegram.

Актуальный рейтинг регистрации в социальных сетях выглядит так: ВКонтакте – 22 человек, Instagram*** – 20 человек, Telegram – 19 человек, Facebook*** – 5 человек.

Информанты с периферии чаще просматривают контент других и реже делают собственные посты; информанты из мегаполисов (8 человек) и смотрят актуальную информацию о «своих других», и размещают собственный контент. Участники исследования размещают в соцсетях информацию, связанную с продвижением своей компании, собственных услуг. Они пишут о *личных событиях, которыми хочется поделиться* (ПМА:2.12.). Информанты, которые являются представителями публичных профессий, часто вступают в дискуссии.

Респонденты пользуются социальными сетями ежедневно, почти ежечасно. Все участники исследования уверены, что исключение социальных сетей из практики коммуникации *«очень печально»* (ПМА:2.16.). Между тем четыре участника исследования отметили, что нужно периодически переключаться с общения в сети на офлайн-коммуникацию, чтобы поддерживать коммуникацию с реальным миром.

Маркеры коммуникативно-культурной памяти медиапоколения

К числу знаковых исторических событий XX в., о которых особенно важно знать подрастающим поколениям, респонденты отнесли: Великую Отечественную войну (1941–1945 гг.) – 15 человек; полет Юрия Гагарина в космос (1961 г.) – 11 человек; аварию на Чернобыльской АЭС (1986 г.) – 5 человек. Три человека считают такими событиями войны в Чечне, два человека – революцию 1917 г.

Многие респонденты назвали Великую Отечественную войну: *В школе о ней много говорили, поэтому сразу приходит в голову* (ПМА:2.6.), обосновывают свою позицию тем, что *в Интернете часто события искажаются, поэтому нужно помнить правильные факты»* (ПМА:2.10.).

Полет Юрия Гагарина назвали значим, поскольку *благодаря этому был сделан большой прорыв в науке. На мой взгляд, моим детям и внукам было бы полезно знать о полёте Юрия Гагарина в космос, да и в целом о достижениях и поражениях наших предков. Всё это для того, чтобы они не*

совершали ошибки прошлого, учились на чужом опыте и покоряли бóльшие высоты, чем мы сейчас (ПМА:2.14). Об аварии на Чернобыльской АЭС говорили так: страшные события, я считаю, которые привели к гибели столько людей (ПМА:2.12.); мой дедушка – ветеран Чернобыля, был там облучён (ПМА:2.21.).

Отвечая на вопрос о ценностях и актуальных жизненных задачах, 19 из 22 информантов ответили, что к таковым в настоящее время относятся самореализация, профессиональный и карьерный рост. Об этом говорили участники исследования и с провинциальных территорий, и из мегаполисов. Второй по актуальности ценностью большинство (19 из 22) считает собственное здоровье и здоровье близких. Важно напомнить, что исследование проводилось в активную фазу пандемии, поэтому проблема сохранения здоровья была особенно актуальна если не для всех, то для очень многих россиян всех возрастов. Третью позицию (назвали 12 из 22) занимают социально-общественные проблемы, в частности, бедность, рост цен и, как следствие, проблема обеспечения своей семьи, своих близких всем необходимым. В силу того, что пандемия нарушила сложившиеся практики повседневности, изменила многие сферы профессиональной деятельности, информанты внимательно следили за повесткой в медиа, чтобы иметь возможность оперативно реагировать на постоянно возникающие вызовы.

Можно сделать вывод о том, что в данной исследовательской выборке первые позиции занимают личные задачи и приоритеты, а общественно-значимые и социальные проблемы представляются респондентам менее значимыми.

Не обращаются к младшим членам семьи, чтобы их научили пользоваться теми или иными техническими новинками, 16 информантов. Однако помощь своих детей видят в другом: *не припомню, когда в последний раз мне нужна была помощь молодого поколения для решений моих проблем. В основном я просто иногда наблюдаю за поведением детей, чтобы напомнить своему внутреннему ребенку о чем-то важном, что забывается в*

рутине (ПМА:2.2.). Шесть человек обращаются к младшим за уточнением информации о том, как пользоваться теми или иными техническими возможностями цифровых устройств (например, снять Stories, сделать интерактивную презентацию и пр.)

Младшие члены семьи просили помощи в освоении цифровых технологий у 17 информантов, но только на этапе знакомства с такими технологиями. Для респондентов это была естественная практика научения чему-либо младших старшими: *когда сын стал осваивать работу на телефоне, потом – на компьютере, то помогал на уровне самых базовых знаний и навыков. Это также нормально, как и в свое время, когда мы учили его правильно держать ложку. Дальше сын во всем сам разобрался и всему научился. Теперь уже я у него спрашиваю (ПМА:2.1.).* У остальных пяти информантов такой опыт оказался минимальным: *пошла в школу, учителя рассказали, как с компьютером обращаться, одноклассники научили друг друга как пользоваться всеми прибабасами в телефоне. Мы, старшие, в стороне от этого всего остались (ПМА:2.22.).*

Дети обращаются к информантам за помощью в решении жизненных проблем, возникших в период социализации. Для 15 информантов взрослые – это менторы, которые могут помочь в сложной ситуации, дать совет. Семь информантов обращаются к старшему поколению за помощью для решения прикладных задач: *к ним я обращаюсь в основном только по поводу готовки и уборки в доме, со всем остальным разбираюсь сама (ПМА:2.14.).* Еще семь респондентов никогда не обращались за помощью к старшим: *всегда думаю своей головой, родителям просто помогаю, чем могу (ПМА:2.8.).*

Таким образом, первое «цифровое» медиапоколение представляет собой аудиторную группу, в основе габитуса которой:

- предпочтение фонового слушания и просмотра СМИ аналогового периода, включенное использование медиа аналогового периода на цифровых медианосителях,

- сохранение ценностей послеперестроечного российского общества; трансляция российской идентичности, сохраняя важную ценность советского периода – державность. В то же время представители медиапоколения демонстрируют открытость к западным ценностям, что можно рассматривать как результат использования зарубежных технологических новинок, освоения ИКТ зарубежных разработчиков и производителей, потребления зарубежных сетевых медиа.
- признание преимуществ нелинейного потребления цифрового медиаконтента на переносных коммуникационных устройствах, готовность и способность осваивать и применять актуальные цифровые медиатехнологии.

Поведенческие сценарии первого «цифрового» медиапоколения, или капитал медиа-использования включает стремление к нелинейности в использовании информации, предпочтение малых форм и горизонтальной сетевой медиакommunikации, стремление к освоению и использованию передовых цифровых медиатехнологий, предпочтительность мобильных девайсов в повседневных медиакommunikациях.

На уровне поколенческих самоощущений особенно значимы для респондентов оптимизм, конкурентная привлекательность и др.

Территориальная локализация медиапоколения не имеет решающего значения, поскольку при наличии устойчивого Интернета и современных мобильных устройств различия в использовании медиа постепенно нивелируются. Однако провинциальная медиааудитория чаще использует СМИ аналогового периода, чем аудитория с периферийных территорий, а представители мегаполисов и областных центров предпочитают сетевые цифровые медиа и социальные сети. Первое «цифровое» медиапоколение готово к цифровому разнообразию, к освоению ИКТ для качественного выполнения профессиональных задач и при возможности стремится освоить все новые и новые устройства.

Второе «цифровое» медиапоколение

В группу второго «цифрового» медиапоколения вошли 9 мужчин и 9 женщин, что соответствует популяционным характеристикам данной возрастной категории. В выборке высшее профессиональное образование имеет один информант, незаконченное высшее образование – 12 человек, среднее специальное – два человека, незаконченное основное или среднее образование – три человека. Самыми юными информантами стали два учащихся общеобразовательной школы, которым на период интервьюирования было 15 и 16 лет. Поскольку в Российской Федерации молодыми гражданами признаётся социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ), то разрешение родителей на интервьюирование респондентов не требовалось. Занятость работающих участников представлена так: служащие – 4 человека, специалист – 1 человек.

Практика медиа-использования и медиасобытия в формативный период, возраст освоения информационных технологий

Практики медиа-использования в формативный период

Респонденты, как все дети нашей страны, да и всего мира, смотрели детские телепрограммы (ПМА:2.27.). Чаще других информанты вспоминают международную образовательную телепередачу «Улица Сезам»⁸⁴⁹. *Зелибоба был добрый и веселый* (ПМА:2.25). Восемь респондентов как о наиболее запомнившемся говорят о познавательном шоу «Галилео»⁸⁵⁰.

Еще восемь информантов к наиболее памятным отнесли американский мультсериал «Губка Боб Квадратные Штаны».

Больше половины респондентов с младшего подросткового возраста являются пользователями социальных сетей, поэтому для них цифровой

⁸⁴⁹ Запуск телепередачи в России лоббировал американский политический деятель Джо Байден, а первыми спонсорами проекта в России выступили Nestle, Фонд Сороса и Агентство США по международному развитию в России.

⁸⁵⁰ Адаптация немецкого формата шоу Galileo от канала ProSieben в России.

индивидуализированный контент уже стал естественным: *смотрела, что у кого, кто аватарку заменил, кто новое фото загрузил (ПМА:2.33.).* Общение в сети многим заменило общение в офлайн: *поскольку было так модно переписываться с одноклассниками, а потом и с одноклассниками в вузе (ПМА:2.28.); в принципе никакие СМИ мы особенно не читали и не смотрели. Хватало того, что было ВКонтакте и в Инсте (ПМА:2.36.).* Больше половины информантов указывает, что первый, но очень короткий опыт медиа-использования социальных сетей ими получен на стационарных компьютерах или ноутбуках, которыми пользовались старшие члены семьи. После представители второго «цифрового» медиапоколения стали пользоваться социальными сетями только на своих появившихся личных мобильных телефонах.

Семь из 18 опрошенных заметили, что среди печатных изданий их внимание привлекали только журналы: *я просила маму покупать “СтарХит”. Журнал всегда был на специальных подставках у кассы в любом большом магазине (ПМА:2.27.); очень привлекали журналы будто с лаковой обложкой. После узнала, что они называются “глянец”. В них красивые фото красивых людей, вещей, путешествий... Перелистывала одну страницу за другой и мечтала, что все это ждет меня, когда стану совсем взрослой (ПМА:2.25.).*

Медиасобытия формативного периода

Событие, получившее освещение в СМИ и оказавшее большое влияние на 12 из 18 респондентов, – это падение метеорита в Челябинске в 2013 г.: *было очень тревожно, так как никто не знал, что это вообще такое, какие будут последствия (ПМА:2.29.); я сам ничего не видел собственными глазами, но по тому, какая была шумиха в СМИ, стало понятно, что произошло невероятное (ПМА:2.35.); космос еще раз напомнил о себе (ПМА:2.23.).*

Вторым знаковым событием, отразившемся на жизни информантов, стало присоединение Крыма в 2014 г. На это указали 10 из 18 информантов.

Как значимые позитивные события информанты отметили Зимние Олимпийские игры в Сочи (2014 г.) и 21-й чемпионат мира по футболу FIFA, финальная часть которого прошла в России с 14 июня по 15 июля 2018 г. Эти два ярких спортивных праздника *значительно улучшили репутацию России в мире* (ПМА:2.31.). Четыре реципиента вспомнили «*антикоррупционные протесты*» (2017–2018 гг.).

Наконец, все респонденты уверены, что пандемия COVID-19 (на период интервьюирования была в самом разгаре) навсегда изменит мир: *треш какой-то, будто весь мир во тьме* (ПМА:2.37.); *еще никогда подобного хаоса и неразберихи во всем мире не видел. Не поймешь, где правда, а где – нет* (ПМА:2.24.).

Формирование навыков уверенного пользователя

Половина информантов утверждают, что пользуются компьютером столько, сколько себя помнят. Первые опыты связаны с видеоиграми, рисованием в PowerPoint. Активное освоение компьютера началось в начальной школе, когда у респондентов появился личный компьютер: *когда ходил в началку, научился пользоваться компьютером, офисными программами и играми. Основывался лишь на личном интересе. Мне были интересны всевозможные игровые... программы, наподобие Nero, Alcohol, Torrent, ArtMoney и CheatEngine. Трудностей было немного, все решалось методом проб и ошибок* (ПМА:2.38.). *Я научилась пользоваться компьютером и первыми программами примерно в 7 лет. На тот момент потребность в этом обучении была связана с тем, что я хотела играть в компьютерные игры, а позже понадобились навыки работы с такими программами, как Word и Power Point, поэтому была вынуждена учиться управлять компьютером для продуктивной работы в школе и для себя. В этом мне помогли родители и старший брат. На моё обучение ушла, как*

максимум, неделя. Дальше я могла сама узнавать разные программы и инструкции работы с ними из Интернета. На данный момент меня вполне можно назвать уверенным пользователем (ПМА:2.29.).

Для освоения простых компьютерных программ большинству информантов (14 из 18) понадобилось меньше месяца, при этом 16 из 18 чувствуют себя уверенными пользователями.

Медиа-использование в настоящее время

Доступная медиаинфраструктура и объемы использования медиа

Телевизор есть у половины респондентов из тех, кто живут самостоятельно, без родителей. Если информанты проживают с родителями, то в доме телевизоров больше, чем один. Респонденты, у которых нет телевизора, объясняют это отсутствием необходимости в нем. Респонденты, у которых есть телевизор, используют три основных типа медиапрактики: чаще всего как экран для потребления контента из Интернета, в том числе онлайн-кинотеатры и компьютерные игры; фоновое телесмотрение (музыкальные каналы, ТНТ, СТС); просмотр телеканалов о природе и науке. Один респондент обосновал свое сниженное внимание к телеконтенту так: *ТВ был актуален лет пять назад (ПМА:2.38.).* Однако были выявлены различия в медиапотреблении у телеаудитории из мегаполисов и с периферии. Зрители «медийной периферии» смотрят телевидение больше (чаще и разнообразнее). По сравнению с горожанами крупных мегаполисов, телезрители из «медийной периферии» предпочитают развлекательные телеканалы, федеральные информационные и общественно-политические телеканалы, гораздо реже, в случае каких-то резонансных событий или событий, связанных с личной жизнью информантов, обращают внимание на местные / локальные телеканалы.

Респонденты, которые смотрят телевизор, делают это не каждый день (несколько раз в неделю). Зачастую просмотр телевизора для них – это наиболее доступный досуг в силу существующих ограничений:

рекреационных, финансовых, погодных. При устранении ограничений приоритетными становятся другие, более активные, занятия.

У информантов нет радиоточки, исключение – портативные устройства, которые используются как фон во время досуговых мероприятий. Шесть информантов слушают радио только в автомобилях, собирая собственные плейлисты из музыкальных библиотек на интернет-сервисах. Все информанты из мегаполисов указали, что слушают подкасты, тематика которых связана с увлечениями респондентов: психология, культура, межпоколенческая коммуникация и др.

У 12 из 18 информантов нет стационарных компьютеров, только переносные. Да и те реже используются для входа в Интернет, поскольку для этого есть мобильные индивидуальные коммуникаторы – смартфоны. Ноутбук семью информантами рассматривается как вспомогательный инструмент для подключения онлайн-кинотеатров, чтобы смотреть фильмы на «больших» экранах телевизоров. Обучающиеся ежедневно используют ПК для выполнения заданий, работающие – для решения профессиональных задач. В иных случаях, компьютеры используются реже, чем личные смартфоны. Большинство респондентов пользуются стационарными и переносными компьютерами несколько раз в неделю.

Все информанты имеют свой собственный сотовый телефон, предпочитают Apple. Восемь из них признались, что если на новый Apple или Apple новой модификации не хватает средств, то лучше предпочтут купить бывший в употреблении телефон или телефон прежнего поколения. Конечно, респонденты используют телефоны и других брендов, но преимущественно это рассматривается как временная ситуация: *заработаю и куплю себе свое хорошее яблоко* (ПМА:2.26.). Все респонденты ежедневно используют смартфоны для самых разных повседневных нужд: учебы, работы, поиска нужной информации, коммуникации, онлайн-покупок, онлайн-услуг, развлечений и пр. Отличительные особенности респондентов этой группы –

стремление находиться в сети постоянно, готовность к потоковому медиа-использованию.

Интернетом пользуются все респонденты, в местах проживания имеют выделенную линию, в мобильных телефонах – пакеты услуг только с мобильным Интернетом. Предпочитают больше использовать Wi-Fi, чем выделенную линию, особенно это характерно для пользователей из медийно-центральных территорий. Респонденты находятся на связи постоянно, испытывают психологические затруднения, если остаются без Интернета на несколько часов. Для них понятия «быть в потоке» информации и «быть в ресурсе» идентичны.

Все информанты уверены, что не могут обходиться без телефона и Интернета, отсутствие которых в обычной ситуации больше 3–4 часов расценивается как *одиночество, потеря чего-то важного* (ПМА:2.30.). В случае, если заканчивается зарядка на телефоне и знаю, что не смогу подзарядиться какое-то время, то на последних процентах стараюсь предупредить близких, коллег на работе. Когда все налаживается, то так хорошо, будто все встало на свои места (ПМА:2.25.). При этом 16 из 18 респондентов могут спокойно обходиться без радио, телевизора и десктопов.

Структура медиа-использования

В настоящее время 16 из 18 информантов предпочитают использовать только цифровые медиа и преимущественно контент социальных сетей. При необходимости пользуются поисковиком Google 14 из 18 респондентов. Информанты, которые не имеют отношения к журналистике, пользуются только той информацией, которая в социальных сетях, в их ленте новостей или в подписке в Telegram. Нет явных различий между ответами информантов из медийно-центральных территорий, медийной полупериферии и медийной периферии.

Для всех интервьюируемых основным источником новостной информации является Интернет – социальные сети и хостинг YouTube. Все

респонденты не считают телевизор и радио источником новостей. Подписка на цифровые медиа позволяет потреблять контент в социальных сетях и мессенджерах.

Всем информантам исследования данной возрастной группы удобнее потреблять информацию в социальных медиа, цифровых СМИ, в формате подкастов и на YouTube. Особенных различий между ответами представителей медийно-центральных и периферийных территорий нет. Один из респондентов описал маргинализированную практику использования печатных изданий: *газеты и журналы в моем доме используются исключительно для подставки под обувь, чтобы не запачкать пол, если пришел после слякоти на улице* (ПМА:2.30.).

Самым удобным способом восприятия информации экран телефона назвали 16 из 18 респондентов, вторую позицию (указали 8 человек) занял экран компьютера, для 4 человек удобнее всего воспринимать информацию на слух. Показательно, что телевизор и бумажные носители не вошли в число удобных источников информации.

Половина информантов узнает новости у РИА Новости, Е1, Медузы**, Lenta.ru, URA.RU, а также у региональных информационных агентств (например, агентство новостей «Между строк», информационное агентство «Все новости» и др.).

В случае необходимости респонденты ищут общественно-политическую информацию на телеканалах: жители мегаполисов – на «Дожде»**, жители периферии – на федеральных телеканалах «Первый», «Россия-1», «Россия-24», на местных телеканалах и в интернет-СМИ. Источники развлекательного контента – телеканалы ТНТ, СТС и «Пятница!». Информанты пользуются возможностями цифрового телевидения и периодически смотрят Discovery, Animal Planet, National Geographic, Viasat Nature⁸⁵¹. Среди наиболее популярных печатных изданий участники

⁸⁵¹ Все указанные международные телеканалы приостановили вещание в России в марте 2022 г. в ответ на проведение ВС России СВО в Украине.

исследования назвали журналы Esquire, Forbes, Harper's Bazaar, Vogue, GQ Psychologies⁸⁵².

Информанты почти не слушают музыкальные радиостанции, предпочитая им собственные плейлисты. Аудитория из мегаполисов отдает предпочтение радиостанции «Европа плюс», а жители периферийных территорий – «Русскому радио» и «Авторadio». Из аудиального контента респонденты выбирают подкасты на интересующую их тему, например, здоровый образ жизни (ЗОЖ), психология, коммуникация, путешествия, «осознанный подход» к еде, обучение, родительство и др.

В число любимых сетевых медиа вошли: The Village**, URA.RU, а также авторские YouTube-каналы Руслана Усачева, Николая Соболева*, интернет-издания «Мел», «Такие дела», «Холод» **.

Названные респондентами любимые медиа имеют преимущественно общественно-политическую направленность (перечислены выше), или это узко тематические нишевые СМИ (познавательные, спортивные, о путешествиях, о культуре, о науке и технике, о жизни блогеров-инфлюенсеров, о светской жизни).

Все 18 информантов заявили, что медиа являются естественной «средой обитания»: *находиться 24/7 в потоке информации – это нормально* (ПМА:2.34.). По мнению респондентов, очень важно соблюдать «информационную диету» и осознанно периодически отключаться от постоянного информационного потока. При этом исключение медиа из повседневных практик потребления информации воспринимается как архаика, как отклонение от нормы в современном цифровом мире.

Без официальных СМИ могут обходиться 10 из 18 информантов, потому что *все можно узнать от очевидцев событий в сети* (ПМА:2.32.). Весьма критично оценивается исключение из повседневных практик социальных сетей и мессенджеров.

⁸⁵² Все указанные журнальные издания приостановили сотрудничество с Россией в марте 2022 г. в ответ на проведение ВС России СВО в Украине.

Подавляющее большинство (17 из 18) информантов оценивают новшества, связанные с цифровизацией, как естественный результат развития информационных технологий, активно осваивают их и используют в повседневных практиках. Один информант, критически относящийся к слишком быстрому технологическому обновлению, так обосновывает свою позицию: *новшества, связанные с цифровизацией, не всегда хороши. Это связано с тем, что некоторые обновления бывают непонятны мне и нигде не объясняется, как ими пользоваться. Но если брать в пример, что можно пользоваться разными программами без очередей, заказывать доставку продуктов, делать покупки в Интернете, то мне нравятся такие новшества. Опять же, при условии, что они просты в использовании и имеют инструкции (ПМА:2.35.).*

При этом 12 из 18 информантов нелояльны к неоцифрованному качеству контента, так как уверены, что в век цифровизации необходимо соответствовать актуальным трендам и понимать новые технологии производства. Информанты согласны использовать нецифровой / «аналоговый» контент только в двух случаях: если материал способен удивить, заинтриговать и если потребления такого типа контента требует ситуация. *Если материал не в формате HD, но интересен мне, то я бы все равно с ним ознакомилась, если нет другого похожего контента, но скорее, ради исключения» (ПМА:2.25.); когда я обязана ознакомиться с таким материалом, например, если это касается школьных заданий (ПМА:2.39.).* Один из информантов ответил категорично: *если картинка на ТВ нецифровая, да еще и освещают события, которые не входят в сферу моих интересов, то точно не стану обращать внимание (ПМА:2.30.).*

Все респонденты данной возрастной группы используют Интернет постоянно для поиска нужной информации и периодически – для онлайн-покупок. Все используют образовательные программные сервисы –

цифровые среды – школы и вуза. Все работающие участники исследования используют различные цифровые инструменты, оптимизирующие работу (от сервисов службы доставки до онлайн-моделирования решения производственных задач). Все респонденты используют коммуникационные сервисы, а 15 информантов используют еще и развлекательные сервисы (компьютерные игры, онлайн-кинотеатры и др.). Обобщенную позицию участников исследования по данному вопросу отражает такое высказывание респондента: *мы живем в этих сервисах – общаемся, учимся, делаем онлайн-покупки, смотрим фильмы, играем в игры* (ПМА:2.30.).

Мнения респондентов о значимости шариковой ручки разделились. Половине из них комфортнее писать шариковой ручкой. Школьники объяснили это так: *приходится писать ручкой в любом случае* (ПМА:2.40.). Вторая половина респондентов так объясняет свою противоположную позицию: *шариковая ручка перестала быть необходимым атрибутом в моем рюкзаке. Даже в университете нужную информацию часто записываю в телефон. Что особенно необходимо, то фотографирую* (ПМА:2.29.). Участники исследования уточнили, что *шариковая ручка не вышла из использования, так как иногда нужно свои подписи ставить в официальных документах, что-то заполнять от руки* (ПМА:2.27.). При этом они замечают, что после окончания школы шариковыми ручками стали пользоваться гораздо реже, так как проще и быстрее записывать в мобильных коммуникаторах, чтобы можно было переслать при необходимости. Такая позиция объединяет медиааудиторию мегаполисов и периферийных территорий.

Все респонденты зарегистрированы в социальных сетях. Больше половины информантов (12) указали, что первой социальной сетью была ВКонтакте, в настоящее время наиболее востребованы Instagram*** и Telegram.

Актуальный рейтинг регистрации в социальных сетях выглядит так: Instagram – 17 человек, ВКонтакте – 16 человек, Telegram – 15 человек, TikTok*** – 4 человека.

Чаще смотрят посты других пользователей сети, а не размещают информацию 10 респондентов, 8 участников исследования – наоборот. С точки зрения тематики постов лидирует следующая позиция: *я делаю посты про личную жизнь: чем занимаюсь, где бываю, в общем, рассказываю о себе моим друзьям, знакомым, которые подписаны на меня или есть у меня в друзьях* (ПМА:2.29.). Второе место по частоте размещения занимают собственные мнения, выражение позиции по поводу тех или событий, новостных сообщений; третье место – развлекательный контент, юмористические передачи и каналы. Отношение к перепостам сформулировано в таком высказывании респондента: *перепосты я давно не делаю, но если и буду делать, то репосты контента моих друзей по их просьбе* (ПМА:2.27.).

Телефон «почти всегда под рукой» у 17 респондентов, это позволяет оперативно (в течение нескольких секунд) откликаться на уведомления о сообщениях. При первой возможности, точнее сказать – при любой, даже краткосрочной, остановке (очередь, общественный транспорт, неинтересный спикер, красный свет светофора и т.п.) респонденты переключаются на просмотр контента социальных сетей. Поэтому для информантов оказалась самой трудной задачей обозначить временной интервал пребывания в сети, а легкой задачей – перечислить действия и обстоятельства, в связи с которыми потребление социальных сетей невозможно или затруднено. Долгое отсутствие в сети (более 2–3 дней), по мнению информантов, должно рассматриваться окружающими как тревожный сигнал. В выборке 14 информантов назвали взаимодействие в социальных сетях естественной практикой, а вот их отсутствие потребует более совершенной замены – нового коммуникационного инструмента с продвинутыми функциями и большими возможностями по сравнению с предыдущими ресурсами.

К знаковым историческим событиям XX в., о которых особенно важно знать подрастающим поколениям и которые должны освещаться в СМИ, респонденты отнесли: Великую Отечественную войну (1941–1945 г.) – 13 человек; полет Юрия Гагарина в космос (1961 г.) – 10 человек; 4 респондента считают не менее значимой деятельность оппозиционера А. Навального* (*Такого не должно быть в уважающей себя стране* (ПМА:2.32.)). Кроме того, по два респондента указали на значимость знаний о сталинских репрессиях и о расстреле семьи Романовых. Наконец, больше половины информантов (12 из 18) уверены, что пандемия, которая прилась на период интервьюирования, определенно станет знаковым событием XXI века, поэтому важно знать о ней и о ее последствиях для всего мирового сообщества.

К самым актуальным ценностным задачам 14 из 18 информантов отнесли поиск себя и собственного призвания, личностную самореализацию. Второе место в системе ценностей (назвали 12 из 18 человек) разделили сохранение своего здоровья на основе принципов ЗОЖ; осознанное отношение к своему телу; обретение внутренней гармонии. Безусловно, внимание к ценности здоровья в этой группе респондентов обусловлено пандемией: *сейчас больше всех других проблем меня волнует здоровье и учёба. Эти два понятия сильно связаны, ведь если человек не здоров, то он не может посещать учебное заведение из-за отсутствия сил или чтобы не заразить других людей. Как раз на данный момент я болею и обеспокоена прохождением учебной программы* (ПМА:2.27.). Как и в первых двух случаях, в иерархии ценностей верхние позиции заняли общественно значимые проблемы: защита гражданских прав, повышение благосостояния и расширение возможностей молодежи. Способом решения этих проблем для респондентов является мониторинг медиа – поиск ответов на актуальные вопросы. Представители этого медиапоколения читают соответствующие их

запросу тематические блоги, слушают и смотрят авторитетных экспертов, как правило, на YouTube-каналах или вступают в коммуникацию с ними в социальных сетях.

Таким образом, для этой группы респондентов наиболее значимым является личное, а общественное оказалось на периферии их ценностных представлений. Ответы информантов с провинциальных территорий и из мегаполиса принципиально не различаются. Однако есть исключение: семь представителей периферийных территорий назвали значимыми жизненными проблемами переезд в мегаполис и поиск ресурсов для реализации этой потребности. Для достижения этой цели информанты изучают медиаресурсы, анализируя различные варианты переезда.

Не ощущают недостатка в медиакомпетенциях и не обращаются за помощью к младшим членам семьи 15 информантов: *не знаю, чему они могут научить – еще иду в ногу со временем* (ПМА:2.34.). Три человека обращаются к младшим за информацией, связанной скорее с развлечениями и увлечениями, чем с решением образовательных или профессиональных задач: *могу спросить у брата про новые модные вещи, компьютерные игры просто ради интереса* (ПМА:2.31.); *спрашиваю, как снять видео для Tik-Tok* (ПМА:2.29).

Все информанты заявляют, что в настоящее время младшие члены семьи не испытывают дефицита в медиакомпетенциях, поскольку этому начинают учить еще в начальной школе. Респонденты указывают, что в свое время показали младшим братьям и/или сестрам несколько простых приемов пользования телефоном, и на этом все обучение завершилось, так как *сам чего-то там посмотрел, искал, научился* (ПМА:2.30.). Если младшие члены семьи и обращаются за советами, то, как правило, это связано с проблемами коммуникации со сверстниками в офлайн-пространстве: *когда через телефон общаешься, то все равно как будто защищен. А когда приходится со сверстниками разбираться лицом к лицу, то бывают сложности. Вот в этом и помогаю* (ПМА:2.38.).

Информанты к старшим членам семьи обращаются за их жизненным опытом: *как реагировать на сложные для меня ситуации и как с ними вообще справляться, обычно обсуждаю с бабушкой. Я верю тому, что она говорит, так как она имеет большой жизненный опыт и доказывает это тем, что во время своих рассказов всё объясняет и аргументирует. Поэтому её уроки всегда являются для меня полезными* (ПМА:2.33.).

Анализ интервью показал, что в основе габитуса второго «цифрового» медиапоколения следующие характеристики:

- приоритет фонового использования медиа аналогового периода (особенно в крупных городах);
- признание преимуществ нелинейного использования цифрового контента с мобильных устройств, предпочтение медиа-использования малых форм, постоянная включенность в несколько видов медиадеятельности;
- трансляция глобализованной идентичности, демонстрация вестернизированного мировоззрения как результата активной медиакоммуникации в мировом медиапространстве;
- самостоятельное освоение передовых ИКТ и применение их в повседневных медиапрактиках.

Поскольку формативные периоды медиапоколений пришлись на годы стабильности и международного сотрудничества, то сформировались ценностные предпочтения, обусловленные свободой выбора мировоззренческих установок, трансграничного перемещения, жизненного и профессионального пути.

Поведенческие сценарии, или капитал медиа-использования второго «цифрового» медиапоколения, – это нелинейность потребления информации и горизонтальность коммуникации (на равных, без иерархии); предпочтение малых текстовых форм. Территориальная локализация медиапоколения не имеет решающего значения, поскольку наличие устойчивого Интернета и условия медиа-экипированности делают различия в использовании медиа незначительными: периферийная медиааудитория, особенно финансово

незащищенная, чаще использует СМИ аналогового периода, а аудитория мегаполисов, в свою очередь, более активно используют сетевые цифровые медиа, особенно социальные сети. Второе «цифровое» медиапоколение успешно «живет» в глобальном цифровом мире, готово к его развитию и к дальнейшему освоению новых технологий.

Медиапоколение «цифровое пограничье»

Сначала в группу информантов были приглашены 35 человек 1964–1983 г.р. На предыдущих этапах интервьюирования выяснилось, что респонденты 1964 г.р. показали характеристики «аналогового» медиапоколения, а 1983 г.р. – «цифрового». Проведенные интервью с этими респондентами позволили проверить точность уже полученных результатов. Первичные результаты по первому блоку интервью показали, что респонденты 1964 г.р. маркируют события, значимые для «аналогового» медиапоколения, и используют медиа на уровне соответствующего медиапоколения. При этом мы сознательно приглашали информантов 1964 г.р. из таких семей, родители которых не были напрямую связаны с информационными технологиями в период их появления в нашей стране. Поэтому три респондента 1964 г.р. и два информанта 1983 г.р. по аналогичной причине были исключены из выборки. Достигнув необходимой плотности ответов на первый блок интервью, мы продолжили работу с информантами. В результате, для уточнения событий и фактов, моделирующих поколение, для определения поколенческого габитуса и конкретизации капитала медиа-использования проведены глубинные интервью с 30 респондентами 1965–1982 г.р.

Интервью проводились в 2021 г. в смешанном формате: 14 встреч офлайн и 16 – онлайн; длительность каждого варьировалась в пределах 1,5–2 часов. Гендерное распределение в выборке информантов соответствует популяционному на данном возрастном этапе: в 2021 г., по данным Росстата, превышение количества женщин начинается с 35 лет и с возрастом разрыв

увеличивается. Анализируемая возрастная группа населения России имеет соотношение 47,7% мужчин и 52,3% женщин⁸⁵³, соответственно, выборка включает 14 мужчин и 16 женщин.

При формировании выборки были учтены и принципы диверсифицированности: 25 участников имеют высшее образование, два – среднее специальное, три – общее среднее. Занятость работающих распределилась так: рабочие – один человек, служащие – 14 человек, специалисты – четыре человека, руководители – девять человек.

Практика медиа-использования и медиасобытия в формативный период, возраст освоения информационных технологий

Практики медиа-использования в формативный период

Телевидение в формативный период, по мнению респондентов, было самым популярным, доступным и значимым источником информации. Именно телевизор в некоторой степени определял режим дня: *после “Спокойной ночи, малыши!” следовало идти спать* (ПМА:3.14.); *в выходные после “Утренней почты” можно бежать на улицу с друзьями* (ПМА:3.23.). В период студенчества телевидение почти исчезло из медиапотребления родившихся в провинции информантов, поскольку в студенческих общежитиях телевизоров не было, можно было смотреть его только у родителей, поэтому просмотр телевизора в памяти информантов зафиксирован как символ домашнего уюта и теплых семейных отношений. Тем не менее, все информанты вспомнили знаковые программы того времени: «Взгляд», «Поле чудес», «Музыкальный ринг». Интервьюируемые в подростковые и юношеские годы самостоятельно читали «Пионерскую правду» и «Комсомольскую правду». Этого требовали традиционные обзоры событий в стране и мире, которые проводились еженедельно на школьных классных часах. Радио оказалось менее значимым источником информации:

⁸⁵³ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2021 г.). Статистический бюллетень. М. 2021.

слушал радио только иногда, когда был в гостях у бабушки с дедушкой (ПМА:3.15.).

Медиасобытия формативного периода

Наиболее значимым событием формативного периода, повлиявшим на их мировоззрение и жизненный путь, респонденты называли Перестройку (1985–1991) как резкую смену курса развития страны, масштабно освещаемую в СМИ того времени. Сегодня данный период оценивается по-разному. С одной стороны, это негативные воспоминания о *мрачном страшном времени* (ПМА:3.25.): талоны на питание, очереди за продуктами, обвал рубля, поток в страну некачественной продукции, *разрушение системы среднего образования (усеченные учебники по истории и пр.)* (ПМА:3.3.). С другой стороны, позитивные эмоции вызывают гордость за страну, вступившую в новый этап развития; *открытые границы и возможность путешествовать по всему миру, доступ ко всему мировому наследию* (ПМА 3: ПМА:3.12.); ощущение, что *теперь мы будем в 100 раз счастливее, потому что имеем возможность достигнуть то, чего хотим* (ПМА:3.27.). Негативная оценка доминирует: так вспоминают об этом периоде жизни 25 человек.

Другими памятными для медиапоколения событиями оказались путч и распад СССР в 1991 г. Путч многие отслеживали буквально в прямом эфире, а новости о прекращении существования СССР были восприняты с большим волнением и с опасениями: *страх, тревога за будущее* (ПМА:3.19.); *разрушилась картина мира, рухнуло незыблемое* (ПМА:3.20.); *не стало программируемого будущего* (ПМА:3.18.); *не подозревала, что где-то за границей есть вообще другая жизнь, но предстояло о ней узнать* (ПМА:3.26.); *писала сочинение, что мечтаю вступить в КПСС, которое зачитывали всем комсомольцам, а партии не стало, мечта нескольких лет разрушилась* (ПМА:3.13.); *годы «хрен без соли»* (ПМА:3.22.); *задержка заработных плат в бюджетных организациях* (ПМА:3.24.). Негативная

коннотация при оценке этих событий характеризует воспоминания 15 участников исследования.

Каждый четвёртый информант отметил как важное событие смерть генерального секретаря КПСС Л. И. Брежнева, возглавлявшего СССР 18 лет. Чувство потрясения, которые тогда испытали информанты, описано в следующих высказываниях: *шла в школу и плакала, думала, что загнивающий капитализм теперь победит нашу страну* (ПМА:3.16.); *не стало человека, который руководил страной много лет и вел ее верным курсом к коммунизму* (ПМА:3.11.).

Кроме того, памятными медиасобытиями, оставившими след в жизни и повлиявшими на мировоззренческие установки, считают: Олимпиаду-80 три человека; трагедию на Чернобыльской АЭС (26.04.1986) – два человека; первую и вторую чеченские войны (1994–1996 и 1999–2000 гг.) – два человека; вывод войск из Афганистана (15.05.1988) – два человека: *когда вырасту, не страшно рожать мальчиков, так как их не заберут на службу в Афганистан* (ПМА:3.16.); катастрофу подводной лодки «Курск» (2000) – два человека. По одному респонденту назвали приезд в Москву группы Scorpions в 1989 г. и открытие первого в России McDonald's в 1990 г. События, вызывающие позитивные эмоции (вывод войск и открытие всемирно известного ресторана быстрого питания), оцениваются положительно, трагические события (войны в Чечне, взрыв на атомной электростанции и др.) зафиксированы в памяти респондентов как негативные и тревожные.

Можно заметить, что память респондентов воспроизводит наиболее яркие события периода взросления с 1980 г., со времени проведения Олимпиады-80. Это событие, широко освещаемое СМИ, маркируется позитивно, после этого события участники исследования вспомнили череду негативных событий: смерть Брежнева, Перестройка, путч, Чернобыль, Чечня. Изредка воспоминания о таких событиях чередуются с позитивными воспоминаниями о выводе войск из Афганистана, о концерте Scorpions, о Макдональдсе. Формативный период для наиболее молодых в этой

возрастной группе заканчивается также негативными воспоминаниями, связанными с гибелью людей на подлодке Курск.

Формирование навыков уверенного пользователя

25 из 30 респондентов значимым событием периода взросления считают появление Интернета, а для своей личной жизни – приобретение первых компьютеров. Знакомство с персональным компьютером у всех респондентов данной возрастной группы состоялось в старших классах на уроках информатики, но, как уточнили респонденты, результат оказался незначительным. В настоящее время 28 участников исследования умеют пользоваться ПК. Семь из них освоили его самостоятельно в студенческие годы в связи с необходимостью писать курсовые и дипломные работы. Остальные освоили работу с ПК на специальных курсах компьютерной грамотности в первые годы профессиональной деятельности. С простыми офисными программами 21 информант научился работать в течение 2-3 месяцев. Одна из информантов отметила: *личный компьютер дома – это показатель достатка и статуса, поэтому вышла за обладателя персонального ЭВМ замуж* (ПМА:3.25.).

Медиа-использование в настоящее время

Доступная медиаинфраструктура и объемы использования медиа

Имеют радиоприемники только в автомобилях 17 информантов, оставшиеся 13 человек включают радио преимущественно для фонового слушания, хотя и имеют радиоприемники в домохозяйстве, в автомобиле и на даче. Телевизор есть в доме у всех 30 респондентов, причем у 25 участников исследования по два и даже три телевизора.

Очень редко «прицельно» смотрят телевизор семь человек, еще семь респондентов из мегаполисов стараются избегать теленовостей, а если и

смотрят их, то только на РБК и НТВ. Респонденты с периферийных территорий следят за новостями на «Первом канале» и на «России-1».

Предпочитают фоновое потребление телевидения в течение дня 19 респондентов. Это общая характеристика респондентов как мегаполисов, так и периферийных территорий.

На вопросы о наличии дома компьютера, о частоте и целях его использования были получены следующие ответы: все опрошенные имеют в доме хотя бы один компьютер, чаще два или три (десктопы и ноутбуки). Предпочтение отдается «проводным» техническим устройствам (десктопам), как наиболее простым в использовании, к тому же символизирующим стабильность и устойчивость.

Три человека не используют компьютер в силу отсутствия навыков работы с ПК. Только один человек не пользуется компьютером дома. 14 опрошенных пользуются домашним компьютером каждый день, в мегаполисе – это девять информантов, а в провинции таких пользователей только пять человек. Время взаимодействия с компьютером составляет 8 и более часов в день. Для пяти человек *телефон – это мой домашний компьютер и для общения, и для поиска нужной мне информации* (ПМА:3.4.). Каждодневное использование компьютера в домашних условиях, как правило, связано с выполнением профессиональных функций, другие цели – коммуникация, поиск нужной информации, покупки и пр.

У всех респондентов есть собственный мобильный телефон. Несколькими мобильными устройствами пользуется пять человек, которым необходимо решать корпоративные профессиональные задачи. Половина респондентов имеет две сим-карты в одном телефоне. Многие вспомнили легендарный телефон немецкой компании Siemens как наиболее прочный и функциональный для своего времени. Сейчас бренд не имеет исключительного значения для участников исследования, но все-таки они стремятся использовать наиболее известные на мировом рынке бренды (например, Samsung) и, конечно, Apple. Использование смартфонов

азиатских марок (Huawei, HONOR) 20 из 30 участников объяснили демократичностью цены и вполне устраивающим респондентов качеством. Все участники исследования пользуются смартфонами ежедневно, почти ежечасно (особенно жители мегаполисов). Остаться без телефона на длительный период – это *похоже на испытание* (ПМА:3.30.). Телефон используется для коммуникации, поиска информации, хранения нужной и полезной информации, *чтобы всегда все нужное было под рукой* (ПМА:3.28.). Однако больше половины (18) информантов используют не все функции телефона, а самые необходимые: возможность связаться с другим человеком, найти информацию.

У всех информантов есть Интернет и дома (даже у тех, кто не умеет пользоваться компьютером, так как Интернетом пользуются другие члены семьи), и в телефоне. К сети респонденты подключаются каждый день по мере надобности. Отсутствие Интернета воспринимается как угроза, которую необходимо устранить в самый короткий срок, *чтобы если что, то я на связи* (ПМА:3.29.); *вдруг что случится, я не узнаю* (ПМА:2.21).

Все респонденты признались, что наибольший дискомфорт вызывает отсутствие мобильного телефона в течение всего дня, 27 респондентам сложно оставаться без смартфона и Интернета длительное время в течение дня. При этом обходиться без радио, если иметь в виду его каждодневное использование, могут 28 информантов, а вот телевизор оказался вторым по значимости (после мобильных телефонов) техническим устройством. Ежедневно востребован телевизор на провинциальных территориях, для жителей мегаполиса он важен преимущественно как фон, хотя для некоторых остается и важным источником информации: *каждый включаем, чтобы посмотреть, что в мире творится* (ПМА:3.6.); *включаю музыкальные телеканалы, пою и танцую* (ПМА:3.23.).

Структура медиа-использования

Сейчас традиционное телевидение занимает вторую строчку в рейтинге востребованных медиаплатформ после интернет-СМИ. Для 23 интервьюируемых главный источник новостей – Интернет (цифровые СМИ, социальные сети, YouTube), телевидение указали 14 человек, при этом оно менее значимо для информантов из мегаполисов, но остается значимым для респондентов (11 из 14) с периферийных территорий.

Все респонденты доверяют сервису Яндекс, поэтому в приоритете для них Яндекс-новости и Яндекс-Дзен. Источниками информации для читателей с «медийной периферии» остаются печатные и цифровые версии муниципальных газет, а также цифровые сайты как популярных массовых изданий («Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), так и качественных («Коммерсант»). Эта группа респондентов является активными пользователями многочисленных сообществ в социальных сетях (проекта «Подслушано», автомобильных и кулинарных форумов). Респонденты из крупных мегаполисов предпочитают сетевые цифровые медиаресурсы. Более половины респондентов отметили, что если и слушают радио в настоящее время, то только в автомобиле и преимущественно музыкальные радиостанции.

Для 23 человек интернет-медиа являются основным источником новостей о событиях в стране. Если для горожан из мегаполисов это преобладающая практика, то мнение жителей периферийных территорий разделились пополам: для 50 % это главный источник информации, для других 50 % – нет.

Просматривать информацию на трех разных медиаплатформах – Интернет, телевидение и радио – предпочитают 27 информантов. Девять респондентов из мегаполисов предпочитают исключительно интернет-СМИ: *комфортнее всего в Интернете и без плохих новостей* (ПМА:3.28.).

Экран телевизора – самый удобный способ восприятия информации для 17 человек. Половина испытуемых предпочитает воспринимать контент на экране телефона, для каждого третьего – экран компьютера. Высоко оценивают восприятие информации с бумажного носителя только четыре человека.

В пятерку самых востребованных телеканалов вошли: «Россия-1» (15 человек), Первый канал (14 человек), «Россия-24» (7 человек), ТНТ и СТС (по 6 человек), «Пятница!» и НТВ (по 4 человека). Анализ интервью позволил выделить различия в медиапотреблении у провинциальной и мегаполисной аудитории. Так, для аудитории периферийных территорий Первый канал остается безоговорочным лидером, остальные зрители этой выборки назвали «Россию-1» и «Россию-24». Респонденты с периферии скорее склонны смотреть региональные телеканалы и такие нишевые каналы, как «Домашний», «Охотник» и Рыболов», «Наше новое кино», «Русский роман» и другие. Информанты из мегаполисов предпочитают РБК, Animal Planet, RT; международные телеканалы CNN, BBC⁸⁵⁴.

Один из респондентов-горожан высказал такую позицию: *купил ТВ, чтобы дети не портили зрение при просмотре видео на телефоне, сам не смотрю вообще»* (ПМА:3.17.).

Информантов не привлекают новостные программы на телевидении: *сразу выключаю, когда нитье про все плохое* (ПМА:3.5.). Все респонденты обратили внимание: 1) на развлекательные программы, которые выходят на Первом канале («Давай поженимся», «Вечерний Ургант», «Ледниковый период», «Голос» и др.), на СТС («Уральские пельмени»), на телеканале «Пятница!» (развлекательно-познавательные программы, в том числе «Мир наизнанку» с ведущим Дмитрием Комаровым); 2) на просветительские передачи телеканала «Культура» (например, «Белая студия»); 3) на

⁸⁵⁴ Телеканалы Animal Planet с 09.03. 2022 г. приостановили вещание в России в ответ на проведение ВС РФ СВО на Украине; вещание канала RT с 03.03.2022 г. заблокировано на территории Европейского Союза и в большинстве стран Запада в ответ на проведение ВС РФ СВО на Украине; Русская служба BBC со 02.03.2022 г. прекратила деятельность в России в ответ на проведение ВС РФ СВО на Украине.

отечественные и зарубежные сериалы (например, «Игра Престолов»); 4) на отдельные музыкальные каналы и кино-каналы. Среди политических шоу лидирует программа Владимира Соловьева на «России-1», высокий рейтинг получила и авторская программа Никиты Михалкова «Бесогон-ТВ» (Россия-1). Телезрителей периферийных территорий на телевидении привлекает прежде всего советское кино.

Только в автомобиле слушают радио 17 респондентов, отдавая предпочтение музыкальным радиостанциям. Все 30 респондентов слушают «Авторадио», «Русское радио» и «Радио Дача». Различаются предпочтения информантов тем, что в провинции в группу лидеров входит «Радио Шансон», для аудитории мегаполисов более значимы радиостанции «Эхо Москвы»**, «Радио СИ» (Екатеринбург), «Радио Монте-Карло», «Радио 100», «Юмор ФМ», «Новое радио», «Наше радио». «Серебряный дождь» и др.

Один информант из мегаполиса отметил, что не слушает радио. В его плейлисте в автомобиле Моцарт, Чайковский, Бетховен и другая классика.

Традиционные печатные СМИ в основном не интересуют респондентов данной выборки, исключение – провинциальные читатели муниципальных газет («Нязепетровские вести», «Саткинский рабочий», «Магнитовец» и др.).

Аудитория мегаполисов выбирает сетевые цифровые медиа (URA.RU, Its my sity**, «Медуза»**, Е1, «Фонтанка» и авторские YouTube-каналы Андрея Караулова*, Александра Невзорова*, Вячеслава Ронжина, Андрея Медведева и др.

Медиа являются значимой частью жизни для 24 информантов, которые предпочитают обращаться к ним по мере необходимости: узнавать новости о событиях в стране и мире, искать полезную информацию. Только два информанта данной возрастной группы отметили, что легко обходятся без ежедневного использования медиа: *ничто не смотрю, ничто не читаю из официальных СМИ, поскольку это мешает обретению гармонии* (ПМА:3.9.);

«некогда мне – дел невпроворот, на земле живем, ей и надо заниматься»
(ПМА:3.6.).

Цифровизация и медиа-использование

Позитивно относится к новшествам, связанным с цифровизацией, 21 информант (особенно *оплата квитанций за разные услуги* (ПМА:3.10.)). Только один респондент принципиально не принимает эти новшества, а четыре человека утверждают, что равнодушны к ним, хотя и считают их появление естественным развитием технологий. Неоднозначно относятся ко всепроникающей цифровизации еще четыре респондента, объясняя свою позицию по-разному: она влечет *тотальную слежку за гражданами* (ПМА:3.1.), *это хорошо, но к сожалению формирует зависимость* (ПМА:3.12.); *нравится пользоваться услугами онлайн, но все-таки иногда сопротивляюсь, считаю, что лучше сходить в магазин и лично все посмотреть* (ПМА:3.27.); *облегчает жизнь, но все равно вносит разочарование, поскольку при онлайн-доставке продуктов могут привезти не совсем свежие или качественные продукты, поэтому может остаться неприятный осадок от услуги* (ПМА:3.28.).

18 респондентов лояльны к нецифровому медиаконтенту: не раздражает нецифровое качество контента 14 информантов с периферийных территорий и только 4 респондентов из мегаполисов. Один участник из провинции задал уточняющий вопрос: *что такое цифровое качество?* (ПМА:3.6.), а другой заметил, что *в настоящее время много цифрового контента, нецифровое встречается редко, умиляет* (ПМА:3.20.).

Все респонденты пользуются Интернетом часто или каждый день: 25 используют Интернет в том числе для поиска нужной информации; 10 участников исследования с периферии делают это не каждый день; все информанты из медийно-центральных территорий ищут информацию в Интернете ежедневно. Делают покупки в интернете 24 респондента (80 %). Представители провинциальных территорий делают это нечасто, в отличие

от информантов из мегаполисов, активно пользующихся такими услугами. Половина респондентов данной возрастной группы используют различные программные сервисы на работе («Сетевой город», «Кадровое производство», «Главбух», «Канва», AdobePremierePro, Moodle, Photoshop, Planner 5D, VideoConverter и др.).

Коммуникационными сервисами используются 28 респондентов. Социальная сеть ВКонтакте и мессенджер WhatsApp лидируют, респонденты называли также Viber, Instagram***, Telegram, Facebook*** и Skype.

Образовательные программы для собственного саморазвития и обучения детей используют 16 респондентов, причем респонденты провинциальных территорий меньше, чем жители средних и крупных городов. Девять респондентов используют развлекательные сервисы, к которым они относят и платформы, предлагающие кинопродукцию (онлайн-кинотеатры МТС ТВ, Okko), и компьютерные игры, в том числе в телефоне.

Удобнее писать шариковой ручкой, чем печатать на компьютере, 24 информантам (заметим, что три человека используют ручку в силу специфики профессии), несмотря на постепенный и повсеместный отказ от шариковой ручки в жизненных практиках, можно определить и актуальную перспективу: ручка способна стать «консервой прошлой материальности»⁸⁵⁵.

Все информанты с периферийных территорий не делают заметок в телефоне, а каждый четвертый житель мегаполиса делает заметки в андроидах и айфонах. Ручка респондентам нужна преимущественно для создания записок, обращенных к домашним, для заполнения официальных документов и планирования рабочего дня, по мнению опрошенных, это позволяет лучше запомнить и осмыслить (тренируется память). Используют ручку и для создания заметок в блокноте, которые можно публиковать в личном блоге, и для записи в ежедневнике, например, на совещаниях как способ контроля за процессом (8 из 10). Один респондент отметил, что

⁸⁵⁵ Загидуллина М. В. Шариковая ручка и надграмотность... С. 179.

настолько отвык писать ручкой, что даже стихи пишет на компьютере (ПМА:3.18.).

Зарегистрировано в социальных сетях 27 респондентов. Из них 25 зарегистрировались еще в возрасте активной профессиональной социализации, когда это желание было связано со всеобщим увлечением такими ресурсами и с их популярностью в ближнем окружении респондентов. Зарегистрированные в социальных сетях респонденты уточнили, что сначала проявляли активность в разных доступных сетях – Одноклассники, Мой мир и ВКонтакте. Потом основным каналом коммуникации стала сеть ВКонтакте.

Пятерка наиболее востребованных социальных сетей в ответах респондентов выглядит так: ВКонтакте – 27 пользователей, Instagram*** – 14 пользователей, Одноклассники – 12 пользователей, Facebook*** – 10 пользователей, Telegram – 5 пользователей.

У пользователей из медийно-центральных территорий снижается интерес к социальной сети Одноклассники, а у жителей провинции он сохраняется. Наиболее популярной социальной сетью у представителей периферийных территорий является ВКонтакте. Аудитория крупных городов предпочитает социальные сети ВКонтакте и Facebook***. Это подтверждает вывод В. Радаева о специфике использования конкретных социальных сетей на разных типах территорий: «сельчане более активно представлены в “Одноклассниках” и менее активно – в Facebook»⁸⁵⁶

Востребованная практика у пользователей с периферийных территорий – размещение постов *о событиях в семье, своих детях и внуках* (ПМА:3.9.), при этом доминирует другой тип практики: *смотрю, что размещают другие. Перепосты очень редко, если это связано со сферой моих интересов, хобби* (ПМА:3.2.). Пользователи из медийно-центральных территорий выбирают такие практики: продвижение профессиональных услуг (бизнеса) и личные высказывания, комментарии, дискуссии по тому или иному поводу:

⁸⁵⁶ Радаев В. В. Городские и сельские миллениалы...

ежедневно просматриваю новости других, связываюсь со знакомыми и партнерами по работе (ПМА:3.17.).

Перепосты зависят от значимости повода: профессиональная деятельность и резонансные локальные и глобальные события. Больше 1,5–2 часов в сутки проводят в социальных сетях 26 информантов; 14 человек «зависают» в сетях в совокупности больше трех часов в день. Все информанты уверены, что смогут обходиться без социальных сетей, причем более уверенно об этом говорят пользователи с провинциальных территорий. Аудитория из мегаполисов менее уверена, их консолидированное мнение представлено в высказывании: *можно и без них, но потребуется какое-то время. Нужна замена какая-то, мы к ним ведь привыкли (ПМА:3.27.).*

Маркеры коммуникативно-культурной памяти медиапоколения

Самыми знаковыми событиями в истории страны в XX и XXI веке респонденты этой группы считают Великую Отечественную войну – 16 человек, Перестройку и распад СССР – 10 человек, революцию 1917 г. – три респондента.

Один информант ответил, что не бывает более или менее знаковых событий, поскольку *равновесие в мире существует. Внешние обстоятельства должны меньше влиять на наших детей. Мир стремительно меняет вектор развития, в приоритете – духовное развитие (ПМА:3.30.).*

При объяснении того, почему детям и внукам важно знать про войны, в которых принимала участие наша страна (Великая Отечественная война, войны в Афганистане и в Чечне), все респонденты единодушны в оценке войны как трагического события, которое может затронуть каждую семью: *война забирает и молодых, и старых. Война – это всегда горе (ПМА:3.7.); многие не вернулись с войн, невосполнимое горе – потерять близких на войне*

(ПМА:3.3.); *важно помнить, что наши ребята защищали граждан других стран* (ПМА:3.9.); *любая революция – это кровь, трагедия* (ПМА:3.8.).

Необходимость знания ключевых и поворотных событий в жизни нашей страны медиааудитория периферийных территорий объясняет потребностью в патриотическом воспитании: *наша страна – это наш дом* (ПМА:3.2.); *все-таки патриотизм – это важно* (ПМА:3.3.); *чтобы с общении с людьми из других стран было что сказать о нашей стране, приводить факты, которые позволяют гордиться страной* (ПМА:3.8.); *важно знать достоверные факты, правдивые цифры, так как в настоящее время много искажений, связанных с историей нашей страны* (ПМА:3.11.).

Кроме того, историческая память, по мнению респондентов, необходима для формирования предупреждающей позиции: *важно знать, как постепенно и последовательно убивалось доверие к стране и народу* (ПМА:3.6.); *может быть безденежье, поэтому важно постоянно мотивировать себя на рост* (ПМА:3.9.). Четыре информанта, отрицательно оценивающие ситуацию в медиа и уверенные в том, что важно критически относиться к пропагандистской информации (ПМА:3.24.), признают значимость памяти о событиях прошлого, но при условии взвешенного подхода: *полезно знать исторические факты, чтобы формировать свою позицию по тем или иным вопросам* (ПМА:3.26.); *знать роль России во внешней политике* (ПМА:3.7.); *кто знает прошлое, тот видит будущее* (ПМА:3.3.).

Мнения респондентов из мегаполисов о значимости освещения в медиа исторического прошлого России оформились в две позиции. Первая – негативно-критическая: *нашим детям и внукам важно знать, что раньше это была одна большая дружная страна* (ПМА:3.4.); *много делается чтобы исказить значение России в мире* (ПМА:3.17.); *знать досконально историю своей страны на основе фактов (в т. ч. расстрелы, геноцид и др.)* (ПМА:3.4.). Вторая позиция – требование взвешенного подхода при создании медиаобраза исторического прошлого: *чтобы судить о прошлом взвешенно*

(ПМА:3.12.); *история необходима развитому человеку* (ПМА:3.21.); *вся в жизнь в России развивается по синусоиде* (ПМА:3.29.).

В результате обобщения актуальных жизненных ценностей на основе высказываний респондентов этой группы были выделены такие: финансовое благополучие, забота о здоровье семьи и близких, забота о будущем детей. Эти ценности объединяют позиции представителей разных территорий и ранжируются следующим образом: финансовое благополучие – 14 человек; здоровье собственное, родных и близких – 10 человек; будущее детей – 9 человек; социально-политические проблемы – 7 человек; профессиональная самореализация и развитие – 4 человека; производственные проблемы и открытые границы для путешествий – по 2 человека.

Основное внимание респонденты уделяют освещению в медиа социально-политических проблем, влияющих на качество жизни каждого гражданина страны, на будущее детей: *чтобы не было войны* (ПМА:3.25.); *чтобы не вернулись 90-е, время беспредела и безвластия* (ПМА:3.21.); *меньше вседозволенности и распушенности* (ПМА:3.9.). Участников исследования тревожит *повышение цен и снижение уровня жизни населения* (ПМА:3.4.), *расслоение общества, в том числе бедность, нищета в России* (ПМА:3.24.), *перспектива получения пенсии после пенсионной реформы* (ПМА:3.4.). Для большинства респондентов с периферийных территорий в приоритете заботы о будущем подрастающих и уже повзрослевших детей, а вот профессиональная самореализация оказалась в конце перечня жизненно важных проблем. Медиааудитория из мегаполисов придерживается противоположной позиции: главными жизненными задачами считают профессиональную самореализацию и стремление закрыть кредиты, а образование и здоровье детей оказались в конце списка. Только три информанта из мегаполиса очень внимательно следят в медиа за информацией об открытии границ, поскольку невозможность путешествий в разные страны из-за коронавирусных ограничений ощущают как серьезную проблему.

За помощью в освоении навыков медиапотребления к детям обращаются 24 респондента. Все случаи таких обращений связаны с новыми информационными технологиями: как пользоваться современными программными сервисами, в том числе в телефонах (скачать ту или иную программу, использовать приложения, мессенджеры, управлять Тик-Током), как воспользоваться онлайн-услугами и пр. Респонденты испытывают некоторую неуверенность в действиях: *осторожничаем со всеми этими новшествами, чтобы зря времени не потерять и ничего не сделать* (ПМА:3.10.). Респонденты обращаются за оказанием профессиональной помощи к своим детям, которые выросли и приобрели актуальный опыт, подростки могут рассказать о модных тенденциях в одежде, поделиться рецептами здорового питания. Взрослые готовы не только корректировать свое мировосприятие, но и рефлексировать суждения подрастающих детей, у которых еще не сформировались традиции, жизненные установки и социальные стереотипы.

Все информанты указали, что их дети и внуки не обращаются за советами по поводу актуальных трендов в цифровых технологиях, поскольку, по мнению представителей младших медиапоколений, они не испытывают недостатка в компетенциях, необходимых для освоения ИКТ, чувствуют себя уверенными пользователями. Обращения за советами преимущественно связаны с социальными коммуникациями — межличностными, внутрисемейными (17 человек); с вопросами «как растить детей» (6 человек); с хозяйственно-бытовыми (что-то сделать своими руками, вести домашнее хозяйство, отремонтировать машину, приготовить еду, сделать поделки, нарисовать) нуждами (4 человека); с решением финансовых вопросов (4 человека).

Основу габитуса медиапоколения «цифровое пограничье» составляют:

- предпочтение использовать СМИ аналогового периода и цифрового сетевого контента со стационарных медиаустройств, так как потребление цифрового медиаконтента стало значимой массовой практикой в поздний

формативный период с появлением различных источников информации, способных конкурировать с телевидением;

- использование мобильного телефона как средства связи с некоторыми расширительными функциями, позволяющими осуществлять простой набор действий, необходимых в цифровую эпоху;

- амбивалентность советской и российской идентичности «перестроечного» поколения, сложившаяся в период социализации этого медиапоколения, начало которого пришлось на годы стабильности советской эпохи, а завершился формативный период в реформенное время Перестройки, это отразилось и на ценностных ориентирах, и на всем жизненном пути;

- некоторые трудности в освоении наиболее передовых цифровых информационных технологий, но после освоения применение их в повседневных медиапрактиках;

- сочетание медиапрактик двух соседних медиапоколений («аналогового» и «цифрового»), использование трех медиаплатформ (радио, телевидение, Интернет) для получения информации.

Анализ интервью позволил выделить поведенческие сценарии «цифрового пограничья», или капитал медиа-использования: линейность и последовательность в восприятии информации; предпочтение разных медиаформатов – крупных / длинных в официальных СМИ и малых / коротких в социальных медиа; понимание вертикальной коммуникации (официальных СМИ) и способность к горизонтальной коммуникации (свойственной для социальных сетей). Территориальная локализация этой аудитории имеет значение. Аудитория с периферийных территорий в наибольшей степени зафиксировала и сохранила ценности советского периода, продолжает пользоваться «аналоговыми» СМИ. Медиагруппа, проживающая в мегаполисах, наиболее восприимчива и к ценностям периода Перестройки, и к освоению цифровых способов медиакоммуникации. «Цифровое пограничье» готово к цифровому

разнообразие, к освоению ИКТ для качественного выполнения профессиональных задач, но не стремится освоить сложные мобильные устройства самостоятельно, предпочитая в этом вопросе обращаться за помощью к более компетентным в этих вопросах младшим медиапоколениям.

3.1.2 Концепт «медийный центр-медийная периферия» и разработка представлений об отечественных медиапоколениях

На втором и третьем этапе апробации концепции медиапоколений целью работы являлось выявление значимости центрально-периферийной модели в пространственном развитии отечественной медиасреды и установление применимости концепта «медийный центр – медийная периферия» при разработке представлений об отечественных медиапоколениях.

Полагаем, что во второй части эмпирического исследования требуется конкретизация и проверка критериев отнесенности к медийно-центральной территории, медийной полупериферии и медийной периферии. В теоретической части исследования указано, что мы ориентируемся на концепцию пространственного развития России Н. Зубаревич. Основаниями для типизации территорий в ее концепции были выбраны уровень экономического развития региона (в том числе преобладание промышленной или сервисной экономики) и зависимость развитости экономики от количественной характеристики населения территорий. Не отрицая значимости этих критериев, считаем, что для более основательного исследования «медийного центра–медийной периферии» необходимо добавить следующие критерии: медийная насыщенность региона и возможность получения высшего профессионального, дополнительного образования по медиаспециальностям. Наличие таких образовательных институций на территории всегда способствует повышению профессионализации медиаиндустрии и ее развитию в конкурентной среде.

В качестве характеристик медиа-иерархии в российских регионах (медийного центра, медийной полупериферии, медийной периферии) важно выделить объективные статистические категории, измеряемые показатели. Таким аналитическим инструментом считаем следующую четырехкомпонентную структуру критериев:

1. Демографические данные территории (численность населения с учетом мужского и женского населения).

2. Уровень экономической устойчивости территории.

3. Медийная насыщенность региона:

3.1. Концентрация транснациональных СМИ (наличие и количество представительств).

3.2. Концентрация федеральных СМИ (наличие и количество головных офисов).

3.3. Концентрация представительств федеральных СМИ в регионе (наличие и количество).

3.4. Концентрация головных офисов областных СМИ (наличие и количество).

3.5. Концентрация местных традиционных СМИ (радио, телевидение, печать), цифровых и сетевых медиа (разнообразие и количество).

К местным относим СМИ, работающие на локальную территорию: городские, муниципальные, районные и т. п.

4. Концентрация институций, реализующих образовательные программы по медиаспециальностям (наличие и разнообразие), в том числе центров дополнительного образования, обеспечивающих подготовку в области медиа.

Мы протестировали представления о медийном центре, медийной полупериферии и медийной периферии на территориях всех субъектов Уральского федерального округа, чтобы показать применимость концепта «медиацентр – медиапериферия».

Информация по первому критерию получена на основе данных Росстата (с учетом итогов Всероссийской переписи населения 2020 г.).

Уровень экономической устойчивости (высокий, средний, низкий) определен в Приказе Минфина России от 11.11.2022 № 497 «Об утверждении перечней субъектов Российской Федерации в соответствии с положениями статьи 130 Бюджетного кодекса Российской Федерации» и в документах регионального уровня. Данные по третьему критерию – медианасыщенность территории – требуют дальнейшего уточнения, поскольку все еще «российская медиаиндустрия не является статистически самостоятельной, что обусловлено самой структурой ОКВЭД, поэтому сбор данных через Росстат затруднен»⁸⁵⁷. То есть отсутствует возможность на основе существующих баз данных получить достоверную статистическую информацию об актуальной численности работающих российских медиапредприятий. Для этого требуется дополнительное полевое исследование. Поэтому в рамках тестовой работы мы ограничились констатацией наличия или отсутствия того или иного типа СМИ на конкретной территории региона. Аналогичная ситуация с данными по четвертому критерию, который предполагает выявление концентрации структур профессионального и дополнительного медиаобразования. Если о вузах и образовательных программах можно найти достоверную информацию в открытых источниках, то всеобъемлющей информации о количестве детских и юношеских медиашкол, постоянно действующих программах дополнительной подготовки для взрослых в открытых источниках нет. Для единообразия информации по данному критерию мы ограничились указанием на присутствие или отсутствие на территории таких институций.

В Приложении № 6 приведены примеры тестирования концепта «медийный центр – медийная периферия» на 18 территориях шести субъектов Уральского федерального округа по всем вышеперечисленным показателям. Это позволило увидеть различия между конкретными

⁸⁵⁷ Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 42.

территориями Уральского федерального округа, идентифицировать их как медийные центры, медийные полупериферии, медийные периферии.

Результаты исследования указывают на связь между экономической устойчивостью территории и развитием региональной медиаиндустрии, что подтверждает возможность использования концепции Н. Зубаревич для кластеризации российских территорий в контексте «медийный центр–медийная периферия». Наиболее наглядно можно увидеть различия при внутрисубъектном сравнении, что позволяет с большей убедительностью типологизировать территорию как медийный центр, медийную полупериферию и медийную периферию. Связь между численностью населения и медианасыщенностью характеризует большинство территорий, исключения – ХМАО (Ханты-Мансийский автономный округ) и ЯНАО (Ямало-Ненецкий автономный округ).

В ХМАО к медийно-центральной территории отнесен город, не являющийся административным центром. По количеству населения Ханты-Мансийск, согласно концепции пространственного развития России, Н. Зубаревич, больше соответствует «Второй России», то есть полупериферии. Но уровень экономической устойчивости, медийная насыщенность в городе, наличие медиапредприятий и медиаобразовательных организаций позволяет его отнести к медийно-центральной территории.

В ЯНАО, наоборот, административный центр автономии идентифицирован как медийно-центральной территория, хотя численность его населения меньше некоторых городов АО. Поскольку все выделенные нами критерии, определяющие отнесенность к медиацентру или к периферии, имеют высокий уровень проявленности, то это позволило признать Салехард медийно-центральной территорией. Вероятнее всего, данный факт – это исключение из общих выявленных закономерностей, поскольку указанные территории имеют особый статус и играют значимую роль в Российской Федерации. ХМАО – это основной нефтегазоносный регион России и один из крупнейших нефтедобывающих регионов мира.

Сургут, столица ХМАО, негласно именуется нефтяной столицей Югры. ЯНАО – ведущий регион в России по добыче газа. Самый крупный город автономии Новый Уренгой считается газовой столицей России. Еще одной особенностью ЯНАО и ХМАО является то, что они входят в число трех российских регионов, в которых административные центры меньше по численности населения, чем в других субъектах. Наконец, ХМАО и ЯНАО являются не только экономически самодостаточными территориями, но и донорами для многих российских регионов, поэтому даже в относительно отдаленных небольших городках и поселках автономий отмечается высокий уровень жизни по сравнению со многими регионами страны, особенно с их провинциальными территориями.

В остальных случаях прослеживается линейная иерархия: административный центр имеет большую численность населения и более развитую экономику, что влияет на уровень медийного насыщения территории, воспроизводство профессиональных кадров, поэтому идентифицируется как медиацентр территории. Небольшие областные города имеют меньшую численность населения (соответственно, меньший объем массовой аудитории медиа), меньший запас экономической устойчивости, что влияет на медианасыщенность и потребность в кадрах высокой профессиональной квалификации, поэтому преимущественно определяется как медиаполупериферия. В продолжение этой логики, малые города России и сельские территории имеют все признаки медийной периферии.

В итоге, это нам позволяет утверждать о допустимости использования представлений о связанности экономического развития / экономической устойчивости и численности населения в качестве критерия, помогающего определять территориальные медийные центры, медийную полупериферию и медийную периферию.

Экстраполяция полученных результатов на все административно-территориальные единицы субъектов Уральского федерального округа

позволяет обобщить представления о медиацентрах и медиапериферии в регионе. Результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10

Медийный центр – медийная периферия:
Уральский федеральный округ, 2020 г.

	Территория	Медийный центр, %	Медийная полупериферия, %	Медийная – периферия, %	%
1.	Курганская область	37,76	9,03	53,21	100
2.	Свердловская область	44,18	19,40	36,42	100
3.	Ханты-Мансийский авт. округ – Югра	22,83	19,71	57,46	100
4.	Ямало-Ненецкий авт. округ	9,40	40,65	49,95	100
5.	Тюменская область без автономий	52,50	10,64	36,86	100
6.	Челябинская область	46,44	19,24	34,32	100
	Уральский федеральный округ	35,28	19,78	44,94	100

Сравнительный анализ показывает, что данные Свердловской и Челябинской областей имеют близкие значения, что соответствует действительности и в некоторой степени объясняет постоянное соперничество двух областных центров. Результаты распределения территорий в соответствии с критериями медийно-центральных и медийно-периферийных территорий отличаются от данных официальной статистики о городском и сельском населении региона, согласно которой население УрФО является преимущественно урбанизированным. Данные отражены в таблице 11.

Таблица 11

Городское и сельское население субъектов
Уральского федерального округа⁸⁵⁸

Территория	Все население, чел	Город, %	Село, %

⁸⁵⁸ Данные извлечены из статистического бюллетеня Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации о численности населения по полу и возрасту на 1 января 2022 г. Информация об областях УрФО изложена в том порядке, как это дается в статистическом бюллетене.

Уральский федеральный округ	12 294 961	81,9	18,1
Курганская область	805 510	62,5	37,5
Свердловская область	4 264 340	85,2	14,8
Ханты-Мансийский авт. округ – Югра	1 702 240	92,7	7,3
Ямало-Ненецкий авт. округ	552 117	85,8	14,2
Тюменская область без автономий	1 552 148	68,1	31,9
Челябинская область	3 418 606	82,7	17,3

Применение логики концепта «медийный центр – медийная периферия» к маркированию территорий показывает, что официальные городские территории не всегда отличаются высокой медийной насыщенностью, не всегда соответствуют критериям медийно-центральных территорий в конкретных субъектах Уральского федерального округа, что, на наш взгляд, в наибольшей степени отражает реальное положение дел.

Считаем, что применение четырехкомпонентной и многокритериальной структуры определения медицентра – медиапериерии позволяет конкретизировать проблему медийного неравенства российских регионов и экстраполировать полученные результаты, как минимум, на территории со схожими экономико-географическими характеристиками. Безусловно, необходима дальнейшая конкретизация уровня концентрации СМИ и медиа, которая может быть получена в последующих полевых исследованиях регионов, что повысит наукоемкость концепта «медийный центр – медийная периферия». Это важно, поскольку на территории УрФО проживает 8,37 % всего населения России, что не допускает экстраполяцию результатов округа на все российские территории. Перспектива сравнительных исследований медианасыщенности российских регионов может помочь выявлению особенностей медийно-центральных медийно-периферийных медиапространств на всей территории страны, обобщению межрегиональных сходства и отличий.

3.1.3 Сущностные характеристики медиапоколений: массовый опрос

Логика определения медийно-центральных, медийно-полупериферийных и медийно-периферийных территорий используется на третьем этапе апробации концепции российских медиапоколений при отборе респондентов для социологического исследования. Данный этап является количественной проработкой представлений о медиапоколениях, полученных в качественном исследовании – возрастные границы, сущностные характеристики – на массовой выборке информантов Уральского федерального округа.

С целью проведения этой работы вопросы глубинного интервью переформулированы в закрытые вопросы с вариантами ответов. Респонденты могли изложить собственные позиции по тем или иным вопросам, используя вариант «другое». Анкета включила 32 вопроса (из них шесть – демографические характеристики), разделенных на три блока: информационные технологии и медиасобытия в формативный период; медиапотребление в формативный период и в настоящее время; использование медиа в эпоху цифровизации. Опрос проводился с использованием Google-форм. Респонденты, принявшие участие в исследовании, обладают некоторыми навыками работы в онлайн-среде, так как такой формат опроса исключает участие информантов, не умеющих пользоваться Интернетом и самыми простыми информационными технологиями. Период проведения опроса: ноябрь 2022 г. – февраль 2023 г.⁸⁵⁹

Генеральная совокупность – все, кто старше 16 лет в 2022 г., – составила 9 763 399 человек. Охват генеральной совокупности включает информантов первого «цифрового» медиапоколения, второго «цифрового» медиапоколения, медиапоколения «цифрового пограничья» и «аналогового»

⁸⁵⁹ Мы благодарим Викторию Рауфовну Лопатину, кандидата социологических наук, ассистента кафедры прикладной социологии УГИ УрФУ и Рафаиля Лутфулловича Исхакова, кандидата филологических наук, доцента кафедры периодической печати и сетевых изданий УГИ УрФУ за помощь в организации исследования.

медиапоколения. Все, кто младше 15 лет, – представители третьего «цифрового» медиапоколения – не участвовали в исследовании в силу незавершенности формативного периода.

Выборка составила 376 человек (один из 25966 человек в УрФО). Процедура формирования выборки осуществлена в несколько этапов. На предварительном этапе моделирования выборки генеральная совокупность разделена на пропорциональные страты – доли населения областей и автономных округов, входящих в Уральский федеральный округ. Это позволило определить структуру выборочной совокупности, спланировать количество респондентов из каждой страты (Приложение 7, таблица 2).

На первом этапе формирования выборки использован стратифицированный отбор с элементами вероятностного отбора (рандомизации) респондентов на основании данных об их возрасте и поле. Нами избран такой путь, поскольку объем стратифицированной выборки может быть небольшим, но ее уровень репрезентативности достаточным для получения достоверных данных⁸⁶⁰. Кроме того, достигаемая случайная ошибка выборки в данном случае может быть минимальной⁸⁶¹.

Все это возможно в случае тесной связи между признаками расслоения и исследуемыми признаками. В нашем случае на этапе формирования выборки реализуется расслоение по критерию возраста респондентов. На первом этапе апробации концепции мы доказали, что информанты определенных годов рождения обладают отличающимися характеристиками медиапоколений. Поскольку в данном случае ведется поиск подтверждения прежде достигнутых результатов, то мы допускаем использование такого подхода при формировании выборки.

Характеристика возраста позволила определить респондентов «аналогового» медиапоколения, медиапоколения «цифрового пограничья», первого и второго «цифрового» медиапоколений. Привлечение респондентов

⁸⁶⁰ Могильчак Е. Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 23.

⁸⁶¹ Там же. С. 24.

в исследование реализовано не на основе пропорционально точного соответствия количества населения определенного возраста в генеральной совокупности, а в соответствии с соблюдением условно равных пропорций каждого медиапоколения, как и в качественном исследовании. Потребность в таком моделировании выборки обусловлена задачей синхронного изучения аналогичных параметров медиапоколений и выявления соответствующих характеристик. Данный подход позволяет сравнивать разные части совокупности по требуемым критериям⁸⁶². Очевидно, что в данном случае суммарная погрешность выборки относительно генеральной совокупности будет больше, чем в случае пропорционально точного отбора информантов.

Пол респондента являлся вспомогательным критерием, позволяющим судить о соответствии выборке респондентов популяционной динамике (Приложение 7, таблица 3, таблица 4, таблица 5).

На втором этапе формирования выборки использован квотный отбор. В результате в выборку включены респонденты с медийно-центральных территорий, медийной полупериферии и медийной периферии в пропорциях, соответствующих генеральной совокупности (Приложение 7, таблица 6, таблица 7), что обеспечило целенаправленное согласование квотного признака – медийной насыщенности территории – в выборочной и генеральной совокупности.

Полученная выборка респондентов является многоступенчатой, включает элементы стратификации, рандомизации и квотирования, что подтверждает возможность получения обоснованных достоверных результатов.

Исследуемые признаки, измерение которых входит в задачи исследования: характеристики «аналогового» медиапоколения, медиапоколения «цифрового пограничья», первого «цифрового» медиапоколения и второго «цифрового» медиапоколения, представители

⁸⁶² Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. Т. 4. С. 92.

которых на постоянной основе живут в медийно-центральных территориях, медийной полупериферии и медийной периферии.

Репрезентативность выборки подтверждается ее свойством воспроизводить характеристики генеральной совокупности:

- пропорциональное соотношение населения в районированной выборке и отдельных областях УрФО (Приложение 7, таблица 1, таблица 2);

- соотношение количества респондентов разного возраста и пола, не противоречащее популяционным российским данным (Приложение 7, таблица 3, таблица 4, таблица 5);

- соразмерная включенность респондентов из территориальных медийных центров, медийной полупериферии, медийной периферии (Приложение 7, таблица 6, таблица 7).

Отклонение выборочной доли от генеральной совокупности на предварительном и первом этапе формирования выборки является результатом влияния вероятностных законов. Апостериорная ошибка выборки по критерию пропорционального участия информантов из разных областей Уральского федерального округа (разности генеральной и выборочной совокупности) в пределах статистической погрешности ($\Delta_{str} < 1,96$). Случайное отклонение от пропорций невелико (Приложение 7, таблица 2), соответствует принятому в социологии уровню доверия в 95 %⁸⁶³.

Соотношение количества респондентов определенного возраста в выборке не соответствуют генеральной совокупности, однако использование весового коэффициента восстанавливает данные пропорции. Вес каждой страты генеральной совокупности рассчитан по формуле $W_i = N_i / N$, где W_i – вес населения в i страте, N_i – число населения в i ой страте, N – число населения во всей совокупности.

$W_{аналог. п.} = 0,30$. $W_{цифр. погр.} = 0,31$. $W_{перв. цифр.} = 0,28$. $W_{втор. цифр.} = 0,11$

Среднее значение веса в данной стратифицированной выборке – 0,25, что позволяет провести исследование в соответствии с задачами на данном

⁸⁶³ Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки... С. 91.

этапе: выявление характеристик четырех медиапоколений в выборке, сформированной условно равными долями респондентов.

Выше указано, что пол респондента являлся вспомогательным критерием стратификации, хотя, безусловно, существуют отличия в использовании медиа у мужчин и женщин. В качественном исследовании мы не акцентировали внимание на различиях в использовании медиа мужчинами и женщинами. В предложенной анкете нет специальных вопросов, связанных с мужским или женским медиа-использованием. На данном этапе исследования значимым стало соответствие пропорционального распределения в выборке мужчин (45,47 %) и женщин (54,53 %) популяционному расслоению в 2022 г. (на 1000 мужчин приходилась 1151 женщина)⁸⁶⁴.

Ошибка PPS-отбора (от англ. “probability proportional to the size”) пропорционального участия информантов из медийно-центральных, медийно-полупериферийных и медийно-периферийных территорий Уральского федерального округа не превышает 95 %-й доверительный интервал ($\Delta_{str} < 1,96$), поскольку достигнуто максимально полное соответствие генеральных и выборочных пропорций по исследуемому признаку. Такой результат получен в результате приведения в соответствие показателей выборки с генеральными показателями после проведенного опроса, так как первоначальный объем выборки сформирован с запасом и включал 505 анкет. Полученные незначительные отклонения – информантов с территорий медийного центра больше на 0,64 %, чем в генеральной совокупности, а респондентов с территорий медийной полуферии меньше на 0,64 %, чем в генеральной выборке, – это результат предоставления анкетеру большей свободы по сравнению с рандомным подходом. Коэффициент внутрикластерной корреляции Roh (от англ. “rate of homogeneity”) между ответами респондентов из медийно-центральных, медийно-

⁸⁶⁴ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2021 г.). Статистический бюллетень. М. 2021. С. 7.

полупериферийных и медийно-периферийных территорий варьируется в диапазоне $\pm 0,7$ до $\pm 0,9$, что является доказательством тесноты корреляционной связи⁸⁶⁵ и допустимости интерпретации результатов исследования. Данные об образовании, о сфере занятости и доходе информантов указаны в Приложении 7 (таблица 8, таблица 9, таблица 10). В выборке самому молодому респонденту исполнилось 17 лет, а самому пожилому – 85 лет.

Стратифицированный отбор респондентов в соответствии с территорией проживания, половозрастным составом населения, приближенность выборки к официальным демографическим данным позволили сделать вывод о репрезентативности выборки и о возможности интерпретации результатов исследования. При оценке результатов исследования мы понимали определенную долю их вероятности, поскольку, по мнению С. Г. Корконосенко, результатам изучения аудиторий СМИ в любых выборочных исследованиях можно доверять не более чем на 95 %⁸⁶⁶.

В данной части исследования проинтерпретированы только те вопросы анкеты, на которые ответили все 376 участников исследования. Ответы на вопросы, имеющие в анкетах пропуски и содержащие ответы не всех участников опроса, приняты к сведению, но не учитываются в данной части исследования. Например, на вопрос об использовании газет и журналов в ежедневных практиках получены ответы только 64,1 % информантов; на вопрос о просмотре телеканалов и причинах доверия телевидению – 79,5 % участников; на вопрос об использовании интернет-площадок и социальных сетей как источника информации – 57,4 % респондентов. Поэтому из блока, включающего 26 вопросов, только 11 представлены в Приложении № 7 (таблицы 11–21).

В ходе работы получены следующие результаты.

⁸⁶⁵ Kerry S. M., Bland J. M. The intracluster correlation coefficient in cluster randomisation // *Bmj*. 1998. Vol. 316. № 7142. P. 1455–1460.

⁸⁶⁶ Корконосенко С. Г. Социология журналистики. М: Юрайт, 2019. С. 378.

Информационные технологии и медиасобытия в формативный период

Информанты научились пользоваться персональным компьютером преимущественно в зрелом возрасте (в 50 лет и позже) – 68,8 % или в период активной профессиональной самореализации (после 30 лет) – 22,5 %. Среди информантов есть те, кто не умеют пользоваться ПК и в настоящее время – 1,3 %. Данные результаты соотносятся с ответами в глубинных интервью.

Информанты к наиболее значимым событиям формативного периода отнесли:

1. Прямой телерепортаж о встрече Ю. Гагарина после полета в космос (1961 г.) – 32,5 %.
2. Первый в мире репортаж с борта космического корабля как начало эры советского космовидения (1962 г.) – 17,5 %.
3. Первый в мире репортаж из открытого космоса (советское космовидение) (1965 г.) – 16,3 %.

Таким образом, все три наиболее знаковые события относятся к периоду освоения космоса и прежде всего в СССР.

Кроме этого, информанты указали на значимость первой телетрансляции (1961 г.) парада на Красной площади из СССР на всю Европу – 11,3 %. Наиболее молодые информанты в данной возрастной группе указывают на принципиальное значение первого телемоста «Москва – Калифорния» (1982 г.) как «предвестника» периода Перестройки в нашей стране.

В предложенной анкете не были вопросов о медиасобытиях, связанных с угрозой ядерной войны, противостоянием между СССР и США за превосходство в области ядерного оружия в период холодной войны. Вполне очевидно поэтому отсутствие таких ответов у информантов. Однако ведущая тематика – космос и СССР – представлена как в результатах глубинных интервью, так и в массовом опросе.

Медиа-использование в формативный период и в настоящее время

В формативный период респонденты читали газеты и журналы – 50 %, смотрели телевизор – 31,3 %, слушали радио – 17,5 % респондентов. В настоящее время актуальность СМИ для информантов распределяется таким образом: телевидение – 71,3 %; печатные газеты и журналы – 11,3 %; а вот радио – всего для 3,7 %. Цифровые медиа, появившиеся в цифровую эпоху, стали актуальными для 20,0 % участников исследования данной возрастной группы.

Результаты показывают, что по сравнению с формативным периодом, телевидение значительно укрепило свои позиции, особенно в сопоставлении с печатными СМИ и радио. Не случайно в настоящее время наиболее удобный способ восприятия информации для представителей этого поколения – экран телевизора (70,0 %). Ранжирование по мере уменьшения значения других способов использования информации выглядит так: бумажные носители – 36,2 %; на слух – 22,5 %; экран телефона – 17,5 %; экран компьютера – 16,3 %.

Большинство информантов (68,8 %) могут одновременно использовать только один вид СМИ / медиа. Потреблять два медиа сразу способны 15 % респондентов. Почти половина участников исследования «аналогового» медиапоколения (43,8 %) считают, что в целом знакомы с новостями, но не знают деталей актуальной информационной повестки. Наиболее волнующие их темы – это политика (67,5 %), экономика (37,5 %) и здоровье (35,0 %). Респонденты доверяют федеральным (81,3 %) и региональным СМИ (48,7 %).

Использование медиа в эпоху цифровизации

Информанты в условиях цифровизации и в силу особенностей своего возраста имеют отличия в медиапредпочтениях по сравнению с более молодыми медиапоколениями. Однако у них есть несколько общих

источников информации, и больше чем для половины информантов (57,5 %) данные отличия не влияют на межпоколенческую коммуникацию с медиапоколением «цифрового пограничья» и «цифровыми» медиапоколениями.

Результаты массового социологического исследования имеют сходство с результатами глубинных интервью в данной возрастной выборке информантов Уральского федерального округа.

Медиапоколение «цифрового пограничья»

Информационные технологии и медиасобытия в формативный период

Информанты указывают, что научились пользоваться персональным компьютером преимущественно в период активной профессиональной самореализации (после 30 лет) – 50,9 % и в период профессионального обучения (18–25 лет) – 31,8 %. Среди информантов нет тех, кто не умеет пользоваться ПК.

Для данной выборки респондентов в число наиболее значимых медиасобытий формативного периода вошли:

1. Телетрансляция обращения Б. Н. Ельцина о снятии президентских полномочий и передаче их В. В. Путину (31.12.1999) – 52,7 %.
2. Освещение в СМИ захвата заложников в Москве («Норд-ост», 2002 г.), в Беслане (2004 г.) – 51,8 %.
3. Освещение в СМИ гибели подводной лодки «Курск» (2000 г.) – 37,3 %.

Возможно, на фоне этих эпохальных (смена власти в стране) и трагических событий (захват заложников и гибель моряков на подводной лодке) освещение в СМИ политического кризиса 1993 г., имевшего длительные и необратимые последствия, оценено как значимое только 30,0 % информантов. Аналогичные данные (30 %) получены и по поводу освещения в СМИ Чеченских войн.

Медиа-использование в формативный период и в настоящее время

Респонденты указывают, что в формативный период смотрели телевизор – 54,5 % участников, читали газеты и журналы – 22,7 %, слушали радио – 6,4 % информантов; стали использовать электронные версии СМИ (цифровые медиа) на постоянной основе 16,4 % респондентов. Полученные результаты позволяют утверждать, что значение печатных изданий и радио для представителей «цифрового пограничья» значительно снизилась по сравнению с «аналоговым» медиапоколением.

В настоящее время цифровые медиа лидируют (65,5 %) в медиапотреблении участников исследования. Телевидение по-прежнему актуально для 45,5 % информантов, радио – для 7,3 %, а печатные газеты и журналы востребованы только 2,7 % участников исследования. Последствия медиаприоритетов формативного периода сказываются на особенностях медиа-использования и в настоящее время, поскольку самый удобный способ восприятия информации для респондентов – это почти в равных долях экран телевизора (56,4 %) и экран телефона (52,7 %). Экран компьютера оказался значимым для 31,8 % информантов, что, с одной стороны, вызывает сомнение в искренности информантов, а с другой, – доказывает, что потребность следовать актуальным трендам медиапотребления, например, мобильной коммуникации, является характерной чертой медиапоколения.

Примерно одинаковое число информантов способны: одномоментно использовать только один вид медиа (40,0 %); потреблять два медиа одновременно (38,2 %). Данный результат доказывает переходный характер медиапоколения и его статус своеобразной связки между «аналоговым» и «цифровыми» медиапоколениями. Почти половина участников исследования «аналогового» медиапоколения (46,4 %) считают, что в целом осведомлены, но не знают деталей актуальной информационной повестки.

К наиболее волнующим их темам относятся: политика (74,5 %), экономика (36,4 %), культура и образование (29,1 %), семья и воспитание

детей (28,2 %). Для респондентов авторитетными являются федеральные (75,5 %) и региональные (46,4 %) СМИ. Важно отметить, что значимость таких СМИ претендует на лидерство, однако уступает аналогичным результатам «аналогового» медиапоколения.

Использование медиа в эпоху цифровизации

Респонденты признают отличия в медиапредпочтениях по сравнению с более молодыми медиапоколениями: получают информацию из разных источников по причине несовпадения вкусов (26,4 %); используют несколько общих источников информации (28,2 %). Данные отличия не влияют на межпоколенческую коммуникацию с «аналоговым» и «цифровыми» медиапоколениями по мнению 55,5 % информантов.

Результаты массового социологического исследования информантов Уральского федерального округа так же показали сходство с результатами глубинных интервью в данной возрастной выборке.

Первое «цифровое» медиапоколение

Информационные технологии и медиасобытия в формативный период

Информанты научились пользоваться персональным компьютером преимущественно в средних и старших классах (в 11–17 лет) – 41,8 %; в период профессионального обучения (в 18–25 лет) – 24,5 %; некоторые первые навыки работы на компьютере получили еще начальной школе (7–10 лет) – 16,3 %.

Наиболее значимым медиасобытием для 44,9 % респондентов стал инцидент, свидетелями которого участники исследования, судя по всему, стали в самом начале формативного периода, – это освещение в медиа захвата заложников в Москве («Норд-ост», 2002 г.) и в Беслане (2004 г.). Эти и другие знаковые события, которые относятся уже 2013 и 2014 гг., разделяет

довольно большой период. К последним медиасобытиям респонденты относят:

- освещение в официальных и гражданских медиа присоединения Крыма к России (2014 г.) – 42,9 %;
- освещение в официальных и гражданских медиа падения метеорита в Челябинске (2013 г.) – 31,6 %;
- освещение в официальных и гражданских медиа XXII зимних олимпийских игр в Сочи (2014 г.) – 29,6 %.

Медиа-использование в формативный период и в настоящее время

В формативный период респонденты смотрели телевизор – 59,2 %, читали газеты и журналы – 8,2 %, слушали радио – 1,0 %, почти треть респондентов (31,6 %) использовали интернет-СМИ. Важно отметить увеличивающуюся роль цифровых медиа в медиа-использовании для первого «цифрового» медиапоколения по сравнению с информантами «цифрового пограничья».

В настоящее время цифровые медиа лидируют (93,2 %) в медиа-использовании участников исследования. Телевидение актуально как источник информации для 14,8 % информантов, радио – для 4,1 %, а печатные газеты и журналы востребованы только у 1,3 % участников исследования. Результаты показывают значительный перевес в использовании цифровых медиа по сравнению со всеми предыдущими информантами всех возрастов, постепенный отказ от традиционных СМИ аналогового периода. Самый удобный способ восприятия информации – с экрана телефона (80,6 %). Все остальные экраны востребованы значительно меньше: экран телевизора – 33,7 %, экран компьютера – 25,5 %. Воспринимать на слух удобно 18,4 % информантов, а с бумажного носителя – 14,3 % участников исследования данной возрастной группы. Первое «цифровое» медиапоколение с большей уверенностью (54,1 %) по сравнению с «цифровым пограничьем» способно использовать несколько источников

медиа одновременно, хотя и навык использования только одного медиа-источника востребован у 37,8 % респондентов этой возрастной группы. В данном случае эти результаты все еще указывают на признаки перехода от единичного и дискретного к потоковому медиапотреблению.

Меньше половины участников исследования (37,8 %) в целом осведомлены, но не знают деталей актуальной информационной повестки. Еще 32,7 % знают только о наиболее важном. Самые волнующие темы: политика (59,2 %), культура и образование (41,8 %), наука и техника (30,6 %). Для респондентов наибольший вес имеют федеральные (58,2 %) и региональные СМИ (49,0 %). Важно отметить, что на значимость федеральных СМИ указало меньше респондентов по сравнению с представителями других медиапоколений – «аналогового» и «цифрового пограничья».

Использование медиа в эпоху цифровизации

Имеют существенные различия в медиапредпочтениях по сравнению с другими медиапоколениями 35,7 % респондентов, однако 60,2 % информантов считают, что данные отличия не влияют на межпоколенческую коммуникацию с представителями «цифрового пограничья» и «аналогового» медиапоколений. Это самый большой процент из всех участвующих в исследовании представителей разных медиапоколений.

Результаты массового социологического исследования информантов Уральского федерального округа показали сходство с результатами глубинных интервью в данной возрастной выборке.

Второе «цифровое» медиапоколение

Информационные технологии и медиасобытия в формативный период

Информанты научились пользоваться персональным компьютером преимущественно в начальной школе (7–10 лет) – 54,5 %; в средних и

старших классах (11–17 лет) – 31,8 %; первые навыки работы на компьютере еще до начальной школы получили 10,2 % информантов.

Представители поколения назвали наиболее значимым освещением в медиа следующих событий:

- специальная военная операция (2022 г.) – 69,3 %;
- пандемия Covid-19 (2020–2021г.) – 67,0 %;
- XXII зимние олимпийские игры в Сочи (2014 г.) – 55,7 %;
- падение метеорита в Челябинске (2013 г.) – 48,9 %;
- присоединение Крыма к России (2014 г.) – 44,3 %;
- финальная часть чемпионата мира по футболу в России (2018 г.) – 23,9 %;
- «антикоррупционные протесты» (2017–2018 гг.) – 13,6 %.

Медиа-использование в формативный период и в настоящее время

В формативный период преимущественно использовали интернет-СМИ 59,1 % респондентов; смотрели телевизор – 36,4 % участников данной возрастной выборки; читали газеты и журналы – 4,5 % опрошенных, ни один из информантов не слушал радио в тот период. Полагаем, что данные результаты свидетельствуют об окончательном переходе к цифровым медианосителям. Отсутствие радио как источника информации в формативный период, на наш взгляд, может указывать на востребованность аудиоподкастов, столь популярных у представителей второго «цифрового» медиапоколения, но сейчас уточнить это не представляется возможным.

В настоящее время цифровые медиа лидируют (94,9 %) в медиапотреблении участников исследования. Традиционное телевидение актуально только для 8,2 % информантов, печатные газеты и журналы – для 2,3 %, радио – для 1,1 % участников исследования.

Самый удобный способ восприятия информации – с экрана телефона (87,5 %). Все остальные экраны востребованы значительно меньше: экран компьютера – 46,6 %, экран телевизора – 13,6 %. Удивительно, но

воспринимать на слух удобно 22,7 % информантов, что отчасти подтверждает наши предположения о востребованности новых аудиоформатов у представителей этого медиапоколения.

С бумажного носителя удобно воспринимать информацию лишь для 14,8 % участников исследования из данной возрастной группы.

Второе «цифровое» медиапоколение с уверенностью заявляет об одновременном использовании нескольких источников медиа – 56,9 %, при этом треть (33,0 %) информантов способны одномоментно пользоваться только одним источником информации.

Так же только треть участников исследования (33,0 %) считают, что в целом осведомлены, но не знают деталей актуальной информационной повестки. Другая треть (33,3 %) знает исключительно о самом важном. К наиболее волнующим темам респонденты отнесли: политику (54,5 %), культуру и образование (40,9 %), происшествия – 34,1 %, спорт и подробности жизни селебрити, блогеров – по 26,1 %. Для респондентов наибольший вес имеют федеральные (54,5 %), глобальные (51,1 %) и региональные (50,0 %) СМИ. Важно отметить, что значимость федеральных СМИ ниже, по сравнению с аналогичными результатами других медиапоколений – «аналогового» и «цифрового пограничья», а значимость глобальных СМИ отмечена большим количеством респондентов по сравнению со всеми предшествующими медиапоколениями, что подтверждает включенность второго цифрового медиапоколения в глобальную информационную повестку.

Использование медиа в эпоху цифровизации

Имеются существенные различия в медиапредпочтениях, обусловленные несовпадением вкусов и получением информации из разных источников, с другими медиапоколениями у 31,8 % респондентов. Интересы различаются настолько, что каждый четвертый информант (25,0 %) говорит о периодически возникающих спорах по этому поводу. Почти половина

респондентов (46,6 %) считают, что такие различия не влияют на межпоколенческую коммуникацию с медиапоколениями «цифрового пограничья» и «аналоговым», тем более что 35,2 % информантов имеют несколько общих источников информации.

Результаты массового социологического исследования информантов Уральского федерального округа показали сходство с результатами глубинных интервью в данной возрастной выборке.

В ходе третьего этапа апробации концепции медиапоколений были получены близкие результаты количественного и качественного исследования, что в целом доказывает:

- наличие типичных характеристик медиапоколений, которые определяются через совокупность идентичных ответов респондентов разного возраста на начальном и заключительном этапе апробации концепции медиапоколений;
- применимость концепции российских медиапоколений в исследовательском поле;
- применимость концепта «медийный центр—медийная периферия» при проработке представлений о российских медиапоколениях;
- наличие связи между капиталом медиа-использования российских медиапоколений и территорией их постоянного проживания (медийным центром, медийной полупериферией, медийной периферией).

Кроме того, данный этап апробации концепции на медиааудитории Уральского федерального округа позволил скорректировать принципы отнесенности к «аналоговому» или «цифровому» медиапоколению, сформулированное на начальных этапах работы⁸⁶⁷.

⁸⁶⁷ Сумская А. С., Свердлов С. А. "Аналоговое" и "цифровое" поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 45.

уровень владения информацией	высокий	«Аналоговое» поколение, так период рождения и социализации совпал с периодом развития и популяризации аналоговых СМИ. Представители поколения могут быть отнесены к «цифровому», если их уровень «информационной дееспособности» высокий.					ЭХО-поколение	«Цифровое» поколение и на основе принадлежности к периоду развития цифровых СМИ, и на основе уровня «информационной дееспособности»		
	средний									
	низкий									
		1917-1928	1929-1938	1939-1953	1953-1964	1964-1985	1985-1991	1992-1999	2000 до наст. вр.	
не владение информацией		«Аналоговое» поколение, так как период рождения, социализации совпал с периодом развития аналоговых СМИ, не владеет современными информационными технологиями.						«Цифровое» поколение по отнесенности к периоду развития цифровых СМИ, но не владение современными информационными технологиями позволяет соотносить таких представителей с «аналоговым» поколением		

Рисунок 8 «Аналоговое» и цифровое медиапоколение аудитории СМИ

Ранее мы предполагали, что можно выделить два поколения, обладающих устойчивыми характеристиками «аналогового» и «цифрового», две переходные генерации, отнесенность к которым устанавливается на основе уровня «информационной дееспособности», и так называемое ЭХО-поколение, являющееся промежуточным между «цифровым» и «аналоговым». В настоящей работе мы доказали, что переходным между «аналоговым» и «цифровыми» медиапоколениями действительно является «цифровое пограничье» (прежде именуемое ЭХО-поколением). Если говорить об уровне «информационной дееспособности», или в нашем нынешнем понимании разделяющего медиапоколения критерия – капитале медиа-использования, то ситуацию можно охарактеризовать следующим образом. Представитель медиапоколения, формативный период которого относится к аналоговому периоду развития отечественных СМИ, в настоящее время демонстрирующий высокий уровень владения информационными технологиями и цифровыми медиапрактиками, является нетипичным представителем медиапоколения и не может быть отнесен к «цифровому». Это так, поскольку влияние системообразующих факторов – социального и

технологического контекста, состояние СМИ в формативный период – идентично для типичной медийной аудитории одного медиапоколения.

Невозможно представить распространение интернет-технологий в СССР раньше 90-х гг. XX в., как и невозможно исключить факт распада страны, перенести на более ранний или более поздний период годы Перестройки, а также освещение данных актуальных для своего времени событий в СМИ. Как заметил А. Тарковский, «время не может исчезнуть бесследно, ибо это субъективная, духовная категория; и время, которое мы прожили, оседает в нашей душе, как опыт, помещенный во время»⁸⁶⁸. Поэтому влияние внешних по отношению к человеку – представителю медиапоколения – факторов – таких, как политические, культурно-исторические преобразования в стране, изменение техносферы, репрезентируемые в доступном для массовой аудитории медиaprостранстве, оказывают не просто формирующее влияние, а концептуализируют представления о медиапоколении. И наоборот: если представитель «цифрового» медиапоколения, включенный в актуальные события и не живущий «отшельником» на отдаленной территории, не использует в полной мере значимые для поколения медиатехнологии, то это не значит, что он не испытывает влияния трансформирующей внешней среды, находящей отражение в медиaprостранстве. По этой причине этот конкретный человек может относиться скорее к нетипичным представителям «цифрового» медиапоколения, чем идентифицироваться как «аналоговое» медиапоколение.

Результаты исследования можно рассматривать как подтверждение, во-первых, выводов А. Бонтеконинга⁸⁶⁹ о том, что около 20 % генерации не имеют релевантных характеристик или имеют слабо выраженные характеристики по сравнению с типичными представителями когорты. А во-вторых, как подтверждение результатов исследования отечественных ученых

⁸⁶⁸ Tarkovsky A. *Sculpting in Time*, Austin, TX: University of Texas Press. 1989. P. 58.

⁸⁶⁹ Bontekoning A. C. *The evolutionary power of new generations...* P. 293.

по данной проблематике, доказавших, что в медиапоколении можно выделить явное ядро, к которому отнесена срединная группа, обладающая наиболее типичными характеристиками. При этом могут быть выявлены нетипичные представители, поскольку их самоидентификация расходится с условно принятой поколенческой периодизацией на 15–26 %⁸⁷⁰.

Выводы по параграфу 3.1

В ходе эмпирического качественного и количественного исследования апробирована концепция российских медиапоколений. Методом глубинных интервью выявлены сущностные характеристики медиапоколений – габитус и капитал медиа-использования. Протестирован концепт «медийный центр – медийная периферия» в конкретных субъектах Уральского федерального округа и доказана целесообразность применения концепта при разработке представлений о российских медиапоколениях. Выявлены типичные характеристики медиапоколений и сформулированы причины нетипичных спецификаций медиапоколений. Схожие результаты количественного и качественного этапов исследования доказали верность концептуализации представлений о российских медиапоколениях.

3.2 Лексика и тематические доминанты «аналогового» и «цифрового» медиапоколений

В данной части диссертационного исследования, используя семантический подход, характеризуется лексика «аналоговой» и «цифровой» журналистики путем изучения медиатекстов, созданных представителями институциональной и неинституциональной журналистики. Для решения поставленной задачи в качестве основного эмпирического метода исследования избран лексико-статистический анализ.

⁸⁷⁰ Свердлов С. А. Характеристики коммуникативно-культурной памяти поколений и востребованные форматы коммуникации: результаты психологического исследования // Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. С. 66–76.

В ходе исследования нами фиксировался репертуар значимой лексики и устанавливались смысловые приоритеты/тематические доминанты медиапоколений на основе анализа репрезентирующих действительность текстов. Это позволило сформировать представления о картине мира медиапоколений, отображенной в медиа. Исследовательское внимание сфокусировано на изучении словесной материи, поскольку язык, по признанию Ю. М. Лотмана, является первой моделирующей системой⁸⁷¹. Социолингвисты В. И. Беликов и Л. П. Крысин утверждают, что «представители разных поколений характеризуются неодинаковым использованием средств языка, разными предпочтениями в оценках языковых фактов»⁸⁷². Исследователи акцентируют внимание на том, что «лексикон языка инвентаризует материальную и духовную культуру соответствующего общества, именно в словарном составе культурное различие проявляется наиболее рельефно»⁸⁷³. Посредством языка, неотъемлемого элемента культуры, выстраивается социальное воспроизводство, а значит, через языковую материю транслируется коллективная коммуникативно-культурная память, отражающая не только поколенческое обновление, но и способствующая межпоколенческому взаимопониманию, формированию национальной и национально-государственной идентичности.

Исследование 2019–2023 гг. включает три этапа.

На всех этапах ведется работа с текстами для двух медиапоколений – «аналоговым» и «цифровым» – и исключены из анализа материалы, востребованные медиапоколением «цифрового пограничья», поскольку последнее вбирает в себя признаки «аналогового» и «цифрового», а для данного анализа приоритетной целью стало выявление отличающейся поколенческой лексики.

⁸⁷¹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: Искусство СПб, 1998. С. 14–285.

⁸⁷² Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика. М.: Наука, 2001. С. 156.

⁸⁷³ Там же. С. 136.

На первом этапе, в 2019 г., подготовлена выборка тестов СМИ для двух корпусов: корпус, ориентированный на «аналоговые» медиапоколения, и корпус, ориентированный на «цифровые» медиапоколения. В ходе работы выявлена наиболее частотная и «сильная» лексика⁸⁷⁴ в медиа для разных медиапоколений. Анализ позволил «сильные» ключевые слова и словосочетания объединить в лексико-семантические группы, сформулировать семантические «портреты» «аналогового» и «цифрового» медиапоколений. Сопоставление «портретов» выступает основанием для рассуждений об уникальности и общих характеристиках поколенческой языковой материи.

На втором этапе, в 2022 г., сформированы два корпуса текстов: ориентированные на «аналоговое» и «цифровое» медиапоколения. Анализ «сильной» частотной лексики, коллокаций, содержания лексико-тематических групп служит основанием для конкретизации семантических «портретов» медиапоколений, осмысления изменений языковой материи медиапоколений в результате глобально-трансформирующих событий от первого ко второму этапу исследования.

Сравнительный анализ поколенческой лексики в 2019 г. и 2022 г. проведен по одной и той же методике. Значимость такого подхода и сравнения аналогичных текстовых массивов через три-пять лет обосновывается в работе М. В. Загидуллиной⁸⁷⁵.

На третьем этапе, в 2023 г., конкретизируются площадки трансфера коммуникативно-культурной памяти в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях на основе статистического анализа и выявляются различия типичной лексики в медиа для разных медиапоколений в крупном мегаполисе и малом городе РФ.

⁸⁷⁴ «Сила» является характеристикой слова, позволяющей выявить его значимость (типичность) для данного корпуса текстов по сравнению с референциальным корпусом.

⁸⁷⁵ Загидуллина М. В. Русская поэтическая речь в аспекте теории ментально-языковых трансформаций. Русская поэтическая речь 2016. В 2 т. Т. 2. Челябинск: Издательство Марины Волковой, 2017. С. 85.

3.2.1 Алгоритм выявления лингвоспецифической лексики и тематических доминант в медиатекстах (2018-2019 гг.), ориентированных на «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения

На первом этапе исследования для работы отобраны нарративные тексты (короткие и длинные сторителлинги, очерки с элементами нарративных стратегий), опубликованные в СМИ в 2018–2019 гг. Ядром целевой аудитории выбранных СМИ является «аналоговое» или «цифровое» медиапоколение. При выборе массмедиа мы ориентировались на социально-демографические портреты аудитории, размещенные на официальных сайтах СМИ или профильных сайтах «Атлас СМИ» (<http://www.mediageo.ru>), PR-SY (<https://pr-cy.ru>). Сделав выбор в пользу анализа тестового материала, мы понимали, что анализируем интенциональную деятельность авторов контента – профессиональных и журналистов и любителей, материалы которых обращены к разной целевой аудитории, определяемой в рамках данного исследования как различающиеся медиапоколения.

В работе мы предпочли анализировать нарративные тексты, поскольку многими исследователями доказано, что подобный контент по сравнению с классическими информационными заметками в большей степени обеспечивает вовлекающее повествование, дает больше фактуры для анализа, позволяет полноценно раскрыть особенности и приоритеты поколенческой коммуникации⁸⁷⁶.

⁸⁷⁶ См.: Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. №3. С. 29–42; Выровцева Е. В., Симакова С. И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 3. 2021. С. 14–23; Dvorko N. Digital storytelling for cultural heritage presenting // Electronic Imaging & the Visual Arts. 2015. С. 68–70; Красавина А. В. Артемов И. А. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 102–109; Назарова М. С., Шестеркина Л. П. Особенности применения трансмедийного сторителлинга в процессе создания научно-популярного медиапроекта // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. Т. 21, № 3. С. 103–110.; Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117; Сумская А. С. Трансмедиа Storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 13 (395). С. 117–124;

Всего исследованы материалы 14 медиа. Ядерной аудиторией изданий It's My City**, The Village**, «Бумага» **, «Медуза» ** и телеканала ЕТВ⁸⁷⁷ являются «цифровые» медиапоколения. Для всех вышеперечисленных медиа единственной площадкой размещения контента является Интернет. It's My City**, «Бумага»** и ЕТВ – это городские медиа. The Village** ориентирован на аудиторию крупных российских мегаполисов, а «Медуза» ** является международным общественно-политическим русскоязычным изданием, привлекающим внимание молодежи крупнейших и крупных российских городов.

Издания «АиФ», «Вечерний Челябинск», «Известия», «Курс дела», «Медиазавод», «Нязепетровские вести», «Уральский рабочий», «Южноуральская панорама» и телеканал «ОТВ-Челябинск» преимущественно привлекают внимание аудитории «аналогового» медиапоколения. «Нязепетровские вести» – муниципальная районная газета. «Вечерний Челябинск» и «Курс дела» – это городские медиа, причем «Вечерний Челябинск» имеет печатную и электронную версии, а «Курс дела» представлен только в Интернете. Общественно-политические газеты «Уральский рабочий» и «Южноуральская панорама», информационно-аналитический портал «Медиазавод» и телеканал «ОТВ-Челябинск» являются областными медиа. Общественно-политические издания «Известия» и «АиФ» – это федеральные газеты. Можно сказать, что анализируемые тексты опубликованы в СМИ медийно-центральных и медийно-периферийных российских территорий.

Эмпирическая база на первом этапе исследования включила 381 текст, 172 из которых адресованы «аналоговому» медиапоколению и 209 – «цифровому» медиапоколению. Общее количество слов – 538 742. Нужно отметить, что поиск сторителлинга в СМИ для «аналогового» медиапоколения был достаточно сложным, так как востребованный сейчас

⁸⁷⁷ Телеканал прекратил работу 01.05.2020 г. по желанию собственника, с ноября 2022 г. прекращена работа сообщества ЕТВ в социальной сети ВКонтакте.

стиль изложения чаще используется в текстах, нацеленных на «цифровую» медиааудиторию. Только изучение большого объема источников позволило составить репрезентативную эмпирическую базу. В то же время в сетевых онлайн-СМИ, востребованных «цифровыми» медиапоколениями, полноценные тексты в жанре сторителлинга представлены активно. Можно сказать, что базу текстов для «цифровых» медиапоколений составляют медиатексты в стиле сторителлинга, а контент для «аналогового» медиапоколения составляют очерки, в основе которых нарративные стратегии. Объем эмпирической базы контента «аналогового» медиапоколения составил 173 702 слов, объем «цифрового» – 365 040 слов.

С помощью Sketch Engine, компьютерной программы для анализа больших текстовых коллекций, сформированы два корпуса текстов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений. Сначала проведен простой частотный анализ полученных текстовых материалов в сопоставлении с референциальным корпусом RuTenTen11⁸⁷⁸.

Сравнительные данные состава корпусов отражены в таблице 12.

Таблица 12

Общие сведения о корпусах
(2019 г.)

Категории	Корпуса для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений		Общенациональный корпус
	Корпус для «аналогового» медиапоколения	Корпус для «цифрового» медиапоколения	RuTenTen11
Tokens ⁸⁷⁹	217 552	462 154	18 280 486 876
Words	173 702	365 040	14 553 856 113
Sentences	10 821	24 822	1 016 579 568
Количество лемм (lemma_lc)	19 169	25 789	41 377 553
Количество слов на предложение	16,05	14,7	14,5

⁸⁷⁸ RuTenTen11 – это русскоязычный корпус текстов, собранных из Интернета (<https://www.sketchengine.eu/rutenten-russian-corpus/>). В корпус включен только лингвистически ценный веб-контент, содержит более 14 миллиардов слов, полученных путем интегрирования разных баз данных (в том числе текстов повседневной коммуникации, СМИ в цифровой среде и т. п.). Несмотря на активное развитие Национального корпуса русского языка, который в настоящее время включает более двух миллиардов слов (<https://ruscorpora.ru/>), корпус ruTenTen11 является крупнейшей коллекцией русского языка.

⁸⁷⁹ Токен — это наименьшая единица, из которой состоит корпус. Включает слова и не слова, представляет собой сумму слов и знаков препинания. lemma_lc – лемма, переведенная в нижний регистр.

Коэффициент уникальности лексикона (соотношение лемм и слов)	0,11	0,07	0,003

Обзор количественных характеристик позволяет констатировать: корпус для «цифрового» медиапоколения имеет больше сходства с референциальным общенациональным корпусом, чем с корпусом для «аналогового» медиапоколения (на основе количества слов на одно предложение, соотношения слов и лексем). Возможное объяснение такой ситуации заключается в том, что RuTenTen11 включает лексику цифровой среды, которую меньше использует «аналоговое» медиапоколение.

Различия корпусов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений (2,12)⁸⁸⁰ дает возможность выявить уникальные характеристики каждого текстового массива.

Таблица 13

Степень различия корпусов
(2019 г.)

	RuTenTen11	Корпус для «аналогового» медиапоколения	Корпус для «цифрового» медиапоколения
RuTenTen11	1,00	2,07	2,14
Корпус для «аналогового» медиапоколения	2,07	1,00	2,12
Корпус для «цифрового» медиапоколения	2,14	2,12	1,00

Местоимение «я» имеет более высокую относительную частотность в корпусе для «цифрового» медиапоколения по сравнению с «аналоговым» (частотность 13 874 и 4 698 в расчете на миллион слов в корпусах). Данный результат может быть признаком эгоцентричности, я-ориентированности «цифровых» медиапоколений. В корпусе для «аналогового» медиапоколения наиболее значимым является местоимение «он» (частотность 8 866 в расчете

⁸⁸⁰ Коэффициент различия показывает отклонение от абсолютной схожести корпусов. Коэффициент рассчитывается Sketch Engine автоматически на основе анализа лексики, ключевых слов и их сочетаемости (языкового поведения). Чем выше балл, тем больше различаются корпуса.

на миллион слов). Заметим, в текстах для «цифрового» медиапоколения частотность местоимения «он» равна 7 977 I.P.M. Результат свидетельствует о приоритете мужского рода в лексике анализируемых поколений, особенно «аналогового» медиапоколения.

Сопоставление 100 самых частотных лемм каждого корпуса с помощью инструмента поиска wordlist⁸⁸¹ позволяет сделать вывод о том, что верхние восемь позиций в одном и другом корпусе включают почти идентичные леммы, а далее – корпуса различаются. Уточним, что в данном случае из списка исключены предлоги, союзы и местоимения.

Таблица14

Сравнительная частотность лемм
(wordlist, 2019 г.)

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютная частотность ⁸⁸²	I.P.M. ⁸⁸³	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.
1.	быть	2 540	11 675,36957	быть	4 863	10 522,46654
2.	год	1 558	7 161,50621	год	2 739	5 926,5959
3.	человек	704	3 236,00794	человек	1 973	4 269,13972
4.	время	485	2 229,35206	мочь	1 249	2 702,56235
5.	стать	454	2 086,8574	говорить	879	1 901,96341
6.	мочь	447	2 054,68118	время	878	1 899,79963
7.	работа	354	1 627,19718	другой	813	1 759,15388
8.	ребенок	347	1 595,02096	стать	780	1 687,74911

Леммы связаны с преобразующей деятельностью человека, отражают его намерения и результаты в течение определенного времени.

Для основательного анализа использован инструмент gender lemma⁸⁸⁴. Анализ 100 самых частотных лемм каждого корпуса дает возможность сделать выводы о сходствах и различиях лексики в корпусах.

Таблица15

Сравнительная частотность лемм
(gender lemma, 2019 г.)

⁸⁸¹ Wordlist выдает частотные списки различных типов – разных частей речи, словоформ, тегов, лемм и др.

⁸⁸² Абсолютная частотность показывает, сколько раз конкретное слово встретилось в данном корпусе.

⁸⁸³ I.P.M. – относительная частота используется для сравнения частот между корпусами разных размеров, дает представление о частотности слова в расчете на миллион слов в данном корпусе, то есть приведена к цифрам, допустимым для сравнения лексики различной абсолютной частотности.

⁸⁸⁴ Gender lemma отображает терминологию в правильной словоформе в языках, в которых род различается с помощью прилагательных и существительных.

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.
1.	годом	1 184	5 442,37	годом	2 113	4 572,06
2.	человек	704	3 236,00	человек	1 973	4 269,13
3.	время	483	2 220,158	время	878	1 899,79
4.	работа	353	1 622,60	работа	692	1 497,33
5.	жизнь	304	1 397,36	город	685	1 482,18
6.	дней	298	1 369,78	Россия	645	1 395,63
7.	ребенок	257	1 181,32	деле	561	1 213,88
8.	деле	253	1 162,94	дней	552	1 194,40
9.	место	225	1 034,23	Екатеринбург	519	1 123,00
10.	дом	219	1 006,65	жизнь	510	1 103,52
11.	страна	217	997,46	тысяча	490	1 060,25
12.	Москва	196	900,93	рублей	459	993,17
13.	семья	187	859,56	место	457	988,84
14.	школа	185	850,37	дом	434	939,08
15.	новейший	184	845,77	проектов	413	893,64
16.	всё	179	822,79	Москва	406	878,49
17.	район	178	818,19	слово	405	876,33
18.	история	172	790,61	история	388	839,54
19.	вопрос	164	753,84	Петербург	386	835,21
20.	раз	161	740,05	ребенок	383	828,72
21.	Россия	161	740,05	компания	371	802,76
22.	город	157	721,66	месяц	345	746,50
23.	советский	151	694,08	проблема	338	731,35
24.	слово	145	666,50	страна	336	727,03
25.	должен	138	634,33	новейший	329	711,88
26.	отношение	137	629,73	женщина	325	703,22
27.	СССР	136	625,13	семья	306	662,11
28.	Сталин	136	625,13	власть	296	640,47
29.	война	136	625,13	должен	277	599,36
30.	случаев	135	620,54	девушка	273	590,71
31.	миром	129	592,96	групп	272	588,54
32.	ситуация	126	579,17	магазин	265	573,40
33.	молодой	125	574,57	центр	265	573,40
34.	начало	125	574,57	часть	264	571,23
35.	часть	124	569,97	вопрос	262	566,91
36.	Иванович	122	560,78	улица	258	558,25
37.	момент	119	546,99	момент	257	556,09
38.	конец	118	542,39	деньга	254	549,60
39.	проблема	117	537,80	разный	241	521,47
40.	число	117	537,80	отношение	228	493,34
41.	главнейший	116	533,20	сотрудник	223	482,52
42.	проектов	111	510,22	миром	222	480,35
43.	смерть	110	505,62	случаев	218	471,70
44.	сторона	107	491,83	мама	218	471,70
45.	здание	106	487,23	квартира	216	467,37
46.	жителей	104	478,04	начало	210	454,39
47.	групп	104	478,04	район	207	447,90
48.	рука	102	468,85	ситуация	198	428,42

49.	женщина	102	468,85	прима	196	424,10
50.	решение	102	468,85	русский	196	424,10
51.	Сергеевич	102	468,85	всё	196	424,10
52.	последний	102	468,85	конец	193	417,60
53.	область	98	450,46	школа	193	417,60
54.	общество	97	445,87	сторона	190	411,11
55.	команда	97	445,87	президент	189	408,95
56.	сила	95	436,67	друг	188	406,79
58.	классе	95	436,67	ребёнок	187	404,62
59.	отец	94	432,08	родителей	186	402,46
60.	месяц	93	427,48	миллион	185	400,29
61.	родителей	92	422,88	жителей	185	400,29
62.	имя	91	418,29	рука	185	400,29
63.	земель	91	418,29	мужчина	182	393,80
64.	возможность	91	418,29	полицейский	182	393,80
65.	суд	90	413,69	рынок	180	389,48
66.	девушка	90	413,69	акция	179	387,31
67.	ребёнок	90	413,69	последний	178	385,15
68.	помощь	90	413,69	вещь	178	385,15
69.	театр	89	409,09	суд	177	382,98
70.	наибольший	88	404,50	органах	176	380,82
71.	лучший	88	404,50	количество	176	380,82
72.	власть	88	404,50	организация	175	378,66
73.	фильм	88	404,50	здание	173	374,33
74.	внимание	88	404,50	полиция	173	374,33
75.	Александрович	86	395,30	бизнес	171	370,00
76.	дорога	86	395,30	врач	168	363,51
77.	учитель	84	386,11	выборы	166	359,18
78.	мастера	84	386,11	лучший	165	357,02
79.	директор	84	386,11	час	165	357,02
80.	ряд	83	381,51	депутат	163	352,69
81.	детский	83	381,51	данные	162	350,53
82.	центр	83	381,51	область	161	348,36
83.	брат	82	376,92	итог	161	348,36
84.	роль	81	372,32	сайт	161	348,36
85.	Алексеевич	81	372,32	Сергеевич	160	346,20
86.	пути	81	372,32	система	159	344,04
87.	новая	81	372,32	пора	159	344,04
88.	большая	79	363,13	число	158	341,87
89.	сотрудник	78	358,53	партия	158	341,87
90.	архитектор	78	358,53	большая	158	341,87
91.	разный	78	358,53	молодой	157	339,71
92.	участие	77	353,93	наркотик	157	339,71
93.	площадь	76	349,34	наибольший	157	339,71
94.	причина	75	344,74	команда	154	333,22
95.	член	74	340,14	право	151	326,73
96.	результат	74	340,14	помощь	150	324,56
97.	ученик	73	335,55	смерть	149	322,40
98.	мама	73	335,55	бывший	149	322,40
99.	деревня	73	335,55	машина	147	318,07

100.	специалист	73	335,55	русской	145	313,74

Данные таблицы показывают, что первые десять лемм в корпусах почти совпадают. Мы решили использовать функцию word sketch⁸⁸⁵ в Sketch Engine, чтобы составить семантические «портреты» наиболее частотных слов для выявления возможных отличий. Word sketch представляет собой «своеобразный черновик словарной статьи»⁸⁸⁶. Для анализа взяты три леммы: *человек, время, компьютер*. Первые две являются одними самых частотных слов, а третья – не входит в этот ТОП-100 по частотности, но принципиально важна для нашего исследования в силу особой значимости цифровых технологий для концептуализации медиапоколений. Word sketch позволяет визуализировать семантический «портрет» слова. Результат портретирования леммы «компьютер» в текстах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений представлен на рисунке 9. При визуализации задействовано 30 коллокаций⁸⁸⁷.

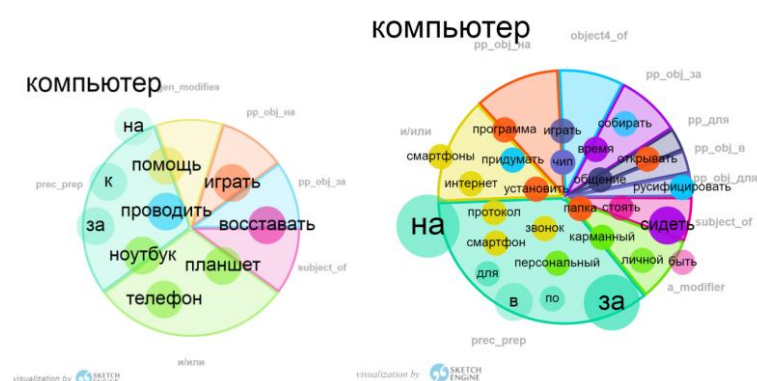


Рисунок 9. Семантические «портреты» слова «компьютер» в корпусах текстов «аналогового» и «цифрового» медиапоколений

⁸⁸⁵ Word sketch – это инструмент для отображения словосочетаний. Эскиз слова дает полное описание отдельного слова и его языкового «поведения», то есть позволяет понять: как слово сочетается с другими словами, какова частотность этих сочетаемостей (самая высокая частотность может указывать на речевые клише, шаблонные выражения), в каких контекстах слово и сочетания обычно встречаются. Эскиз слова обычно отображает словосочетания только существительных, прилагательных, глаголов и наречий.

⁸⁸⁶ Kilgarriff A. et al. The Sketch Engine: ten years on // Lexicography. 2014. Vol. 1, № 1. P. 10.

⁸⁸⁷ Примеры контекстов слова *компьютер* в корпусе «аналогового» медиапоколения: *все свободное время провожу дома за компьютером или перед телевизором; Густаво научил меня ремонтировать и собирать компьютеры; проводить время за компьютером и работать вообще не хотелось; на компьютере использовал различные виды шифрования и двухфакторную авторизацию*. Примеры контекстов слова *компьютер* в корпусе «цифрового» медиапоколения: *детей приучали к компьютерной грамотности; почему зависимость от компьютерных игр признали болезнью; кто-то икру с Сахалина обещал, кто-то компьютерные запчасти; компьютеры восставали против людей еще в «Звездном пути» и «Космической одиссее»*.

Сравнение «портретов» позволило составить репертуар значений лексемы *компьютер* для медиапоколений: малое количество вариантов в лексике «аналогового» медиапоколения и большое разнообразие вариантов словоупотреблений в текстах «цифрового». Те материалы, которые связаны со словом *компьютер* в массивах «аналогового» медиапоколения, имеют три смысловых акцента: самостоятельную и агрессивную роль компьютерных устройств по отношению к человеку, использование компьютеров для досуга и потребность в помощи для работы с программным обеспечением. Материалы «цифрового» медиапоколения отражают как разнообразие вариантов применения персонального компьютера в повседневной жизни человека, так и разнообразие используемых компетенций в работе с ПК. Связка слов *компьютер* и *время* можно признать доказательством длительности использования технологических устройств в будничных практиках медиапользователей. Полученные результаты еще раз доказывают правильность наших суждений о выделении самостоятельного концепта медиапоколений, один из критериев различения которых – степень освоенности информационных технологий.

«Портреты» слов *человек* и *время* в корпусах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений **в сочетании с наиболее «сильными» контекстами**⁸⁸⁸ приведены Приложении 8.

Сравнив семантику лексемы *человек* анализируемых массивах и соответствующие контексты, относящиеся к коммуникации, приходим к выводу о том, что в связке с глаголами наиболее ярко проявляется менторская позиция в текстах, ориентированных на «аналоговые» медиапоколения, по отношению к другому человеку, в то время как для «цифрового» в приоритете – значимость коммуникации на равных через общение, совместные разговоры⁸⁸⁹.

⁸⁸⁸ «Сильный» контекст – это наиболее устойчивый, наиболее типичный (часто встречающийся) в данном корпусе.

⁸⁸⁹ Например, наиболее частотными глаголами в текстах «аналогового» медиапоколения являются следующие: *говорить, отметить, сообщить, обратиться, согласиться, признавать, признаваться*.

Выразительным различием между текстами, ориентированными на разные медиапоколения, является высокая частотность глаголов разной семантики. В материалах для «аналогового» медиапоколения к таким глаголам относятся: *искать, решить, устать*. В текстах для «цифрового» медиапоколения востребованы глаголы: *жить, думать, знать, покупать, бояться*. **«Сильный» контекст** о человеке и страхе в корпусе для «аналогового» медиапоколения указывает, что страх воспринимается как нормальное состояние человека. Предположительно поэтому высказывания о страхах для медиапоколения не являются высокочастотными в данном корпусе.

Анализ употребления лексики *человек* в связке с прилагательными показывает наиболее значимые различия в корпусах. Важно упомянуть, что о молодости пишут больше и чаще во всех анализируемых корпусах. Только в текстах для «цифрового» медиапоколения возраст осмысливается через оппозицию «молодой – пожилой» (смыслы старости, угасания умственных и физических функций организма). В корпусе для «аналогового» медиапоколения чаще ведется речь о человеке здоровом или нездоровом. Типичные представления о человеке «аналогового» медиапоколения включают такие характеристики: *неравнодушный, замечательный, великий, добрый, интересный, советский*. «Цифровому» медиапоколению важна характеристика человека как *нужного*. Ценность человека определяется свойством быть *незнакомым* или *известным*. *Нормальным* считается *адекватный, творческий, яркий* человек.

В массивах для «аналогового» медиапоколения высока частотность словоупотреблений об обществе в целом, о больших массах людей, о гибели, смерти, помощи. В текстах для «цифрового» больше внимания душе и телу отдельного человека, своей профессии, больше интереса к путешествиям,

Наиболее частотными глаголами в текстах «цифрового» медиапоколения отмечены следующие: *попросить, разговаривать, спросить, поговорить, слушать, обещать, позвонить*.

межличностным взаимоотношениям и включенности в международный контекст.

Будущее человека видится «аналоговому» медиапоколению мирной жизнью в России, своей стране. Будущее «цифрового» медиапоколения контекстно ярко «не прорисовывается», поэтому делать убедительные выводы по этому вопросу не представляется возможным.

Сравнив семантику слова *время* и **соответствующие контексты** в массивах текстов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, приходим к выводу о том, что «аналоговое» медиапоколение имеет за плечами длительный период жизни, что естественно. Нынешнее время идентифицируется медиапоколением как новое, в котором важно, с одной стороны, помнить о великих трагедиях (вроде войны) и прежних больших праздниках (например, демонстрации), а с другой – найти в настоящее время возможность для отдыха и интересных занятий. «Цифровое» медиапоколение репрезентует более короткие промежутки времени по сравнению с «аналоговым» медиапоколением (*ближайшее, недавнее, скорое*), при этом значимо, что *время тратится, времени не хватает*. Явно прослеживается значимость свободного времени, которое может быть использовано как для отдыха, так и для участия в социально-значимых и / или общественно-политических акциях.

Можно предположить, что устойчивое выражение «время – деньги» значимо и для «аналогового», и для «цифрового» медиапоколений. В текстах для «аналогового» временные затраты соотносятся с финансовыми затратами, а для «цифрового» – с физическими и умственными усилиями. Связка *время* и *Россия* значима в текстах для «цифрового» медиапоколения в контексте поиска своего профессионального предназначения и карьерного роста в стране, вписанной в глобальное развитие. Эти результаты убеждают в том, что «одно и то же слово воплощает разные возможности своего

бытования, реализации своего семантического потенциала»⁸⁹⁰. Исключение повторяющихся лемм из списка ТОП-100 (gender lemma) дало перечень 39 уникальных частотных лексем, которые отражены в таблице 16.

Таблица 16

Сравнительная частотность лемм
(gender lemma, 2019 г.)

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.
1.	город ⁸⁹¹	157	721,66	тысяча ⁸⁹²	490	1 060,25
2.	советский	151	694,08	рублей	459	993,17
3.	СССР	136	625,13	Петербург	386	835,21
4.	Сталин	136	625,13	компания	371	802,76
5.	война	136	625,13	магазин	265	573,40
6.	Иванович	122	560,78	улица	258	558,25
7.	главнейший	116	533,20	деньга	254	549,60
8.	решение	102	468,85	квартира	216	467,37
9.	общество	97	445,87	прима	196	424,10
10.	сила	95	436,67	русский	196	424,10
11.	классе	95	436,67	Президент	189	408,95
12.	отец	94	432,08	друг	188	406,79
13.	имя	91	418,29	ребёнок	187	404,62
14.	земель	91	418,29	миллион	185	400,29
15.	возможность	91	418,29	мужчина	182	393,80
16.	театр	89	409,09	полицейский	182	393,80
17.	фильм	88	404,50	рынок	180	389,48
18.	внимание	88	404,50	акция	179	387,31
19.	Александрович	86	395,30	вещь	178	385,15
20.	дорога	86	395,30	органах	176	380,82
21.	учитель	84	386,11	количество	176	380,82
22.	мастера	84	386,11	организация	175	378,66
23.	директор	84	386,11	полиция	173	374,33
24.	ряд	83	381,51	бизнес	171	370,00

⁸⁹⁰ Загидуллина М. В. Русская поэтическая речь... С. 97.

⁸⁹¹ Примеры контекстов слова *город* в корпусе «аналогового» медиапоколения: *он расширяет возможности людей, живущих в маленьких городах; мы обратились за разъяснениями и к главе города; хорошее дело для нашего города сделали.* Примеры контекстов слова *советский* в корпусе «аналогового» медиапоколения: *Советский человек в космосе; Американские эксперты утверждали: Советский Союз не создаст собственную атомную бомбу до середины пятидесятых годов; Ельцин и его министр обороны Павел Грачев сделали то, на что не пошел советский маршал.*

⁸⁹² Примеры контекстов слова *тысяча* в корпусе «цифрового» медиапоколения: *тысяча и один задержанный; сейчас у нас в обработке находится тысяча информационных анкет; стоимость начинается от 2 тысяч и заканчивается 5 тысячами.* Примеры контекстов слова *рублей* в корпусе «цифрового» медиапоколения: *чтоб создать свою косметику, условному российскому блогеру нужно вложить не меньше полумиллиона рублей; на это в 2018 году она потратила более 500 миллионов рублей; тогда 3 тысячи рублей в день считались неплохими деньгами, особенно если учесть достаточно свободный график работы.*

25.	детский	83	381,517	врач	168	363,51
26.	брат	82	376,92	выборы	166	359,18
27.	роль	81	372,32	час	165	357,02
28.	Алексеевич	81	372,32	депутат	163	352,69
29.	пути	81	372,32	данные	162	350,53
30.	новая	81	372,32	итог	161	348,36
31.	архитектор	78	358,53	сайт	161	348,36
32.	участие	77	353,93	система	159	344,04
33.	площадь	76	349,34	пора	159	344,04
34.	причина	75	344,74	партия	158	341,87
35.	член	74	340,14	наркотик	157	339,71
36.	результат	74	340,14	право	151	326,73
37.	ученик	73	335,55	бывший	149	322,40
38.	деревня	73	335,55	машина	147	318,07
39.	специалист	73	335,55	продажа	139	300,76

Sketch Engine позволяет провести еще один вариант анализа частотности – выявить частотные ключевые слова. Keywords является инструментом для определения необычно высокой или низкой частоты употребления слов по сравнению с референциальными корпусами, помогает определить, какие из них являются уникальными по сравнению с другими, соответственно, наиболее типичными для своих корпусов.

В ходе сравнения ключевых слов корпусов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению к референциальному корпусу ruTenTen11 проанализирована и «сила» слова – параметр, позволяющий выявить, насколько анализируемое слово значимее для данного корпуса по сравнению с основным корпусом русского языка. ТОП-50 самых частотных, уникальных и «сильных» ключевых слов в корпусах представлен в таблице 17.

Таблица 17

Ключевые слова в корпусах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколения по отношению к референциальному корпусу ruTenTen11, 2019 г.

№	«Аналоговое» медиапоколение				«Цифровое» медиапоколение			
	Леммы	I.P.M.-1 ⁸⁹³	I.P.M.-2	Score	Леммы	I.P.M.-1	I.P.M.-2	Score
1	Стаханов ⁸⁹⁴	225,23	0,23	183,3	Беглов ⁸⁹⁵	173,10	0,04	167,2

⁸⁹³ I.P.M.-1 – частотность на миллион слов в данном корпусе. I.P.M.-2 – частотность на миллион слов в референциальном корпусе ruTenTen11. **Score** – сила ключевого слова корпуса по сравнению с ruTenTen11.

2	Бове	188,46	0,37	137,8	Водвуд	147,13	0,0007	148,0
3	КПТГ	114,91	0,0006	115,8	Светов	170,93	0,20	143,1
4	Шехтель	124,10	0,08	114,9	Врански	136,31	0,0002	137,2
5	Эйзенштейн	147,09	0,39	105,9	Мазараки	112,51	0,003	113,1
6	Руст	133,30	0,28	104,8	Зеленский	119,00	0,08	111,0
7	Каганович	137,89	0,37	100,9	Пономарев	367,84	3,42	83,2
8	Шмонов	87,33	0,01	86,9	Blackstar	82,22	0,007	82,6
9	Косыгин	91,93	0,23	75,1	феминизм	147,13	0,94	76,3
10	Арасланово	73,54	0,008	73,8	masters	99,53	0,36	73,4
11	Курчатов	96,52	0,40	69,5	Soulkitchen	62,74	0	63,7
12	Хрущёв	91,93	0,38	67,2	Тимати	112,51	0,78	63,6
13	ВСХВ (ВДНХ)	68,94	0,06	65,8	ГБУ	84,38	0,38	61,8
14	Маск	68,94	0,11	62,9	девственность	157,95	1,58	61,5
15	Берия	114,91	0,84	62,8	village	103,86	0,75	59,8
16	Текслер	59,75	0,007	60,3	хостел	88,71	0,51	59,2
17	Кутузов	225,23	2,78	59,7	Порошенко	67,07	0,15	59,01
18	Градский	82,73	0,43	58,5	hangetsutea	56,25	0	57,2
19	мавзолей	211,44	2,68	57,5	пекарня	142,80	1,55	56,3
20	tesla	78,14	0,38	57,1	ВРИО	80,05	0,43	56,3
21	двуглавый	110,31	1,13	52,1	rooffest	54,09	0	55,0
22	Язов	50,56	0,04	49,1	фуросемид	64,91	0,26	52,1
23	Солоницын	50,56	0,05	48,7	pop-up	60,58	0,19	51,5
24	Щусев	50,56	0,12	45,9	Навальный	88,71	0,74	51,2
25	палисадник	73,54	0,76	42,1	Климец	45,43	0,012	45,8
26	Тертышный	41,36	0,03	41,0	Понасенков	43,27	0,001	44,2
27	Карский	50,56	0,271	40,4	café	51,93	0,20	43,9
28	подтип	73,54	0,86	40,0	Мурино	47,60	0,10	43,8
29	Уфалей	41,36	0,06	39,8	Голобородько	45,43	0,06	43,7
30	Крупская	64,35	0,95	39,8	Уотсон	88,71	1,11	42,4
31	архиепископ	41,36	0,08	38,9	Коломойский	43,27	0,05	42,0
32	Ситцева	36,77	0,002	37,6	Карасюк	41,11	0,009	41,6
33	нязепетровские	36,77	0,002	37,6	Бертгольд	38,94	0,001	39,8
34	Брежнев	82,73	1,23	37,6	Мальцев	125,49	2,18	39,6
35	Трумэн	41,36	0,31	37,4	Осипов	175,26	3,44	39,6
36	зодчий	114,91	2,18	36,3	УрФУ	51,93	0,35	38,9
37	Светличный	41,36	0,20	35,0	Медоев	38,94	0,04	38,1
38	Худайбердина	32,17	0,03	36,6	Mood	38,94	0,06	37,4

⁸⁹⁴ Примеры контекстов слова **Стаханов** в корпусе «аналогового» медиапоколения: *стать шахтёром Стаханова заставил голод; информация о трудовом подвиге Стаханова стремительно разлетелась по стране; брак Стаханова оказался вполне удачным.* Примеры контекстов слова **Эйзенштейн** в корпусе «аналогового» медиапоколения: *как Сергей Эйзенштейн опередил время; большинство тех, кто знает Эйзенштейна лишь по фильмам «Броненосец «Потемкин» и «Александр Невский», считает его певцом социалистического образа жизни; уважение и любовь к учителю Эйзенштейн пронес через всю жизнь.*

⁸⁹⁵ Примеры контекстов слова **Беглов** в корпусе «цифрового» медиапоколения: *в Петербурге на губернаторских выборах проект предлагал голосовать «за любого, кроме Беглова»;* *приход Александра Беглова разрушил коммуникацию активистов со Смольным; среди крупных спонсоров Беглова – Ленинградский комбинат хлебопродуктов имени Кирова, «Первая мебельная фабрика» и банк «Викинг».* Примеры контекстов слова **Водвуд** в корпусе «цифрового» медиапоколения: *Ника Водвуд стала самой известной российской феминисткой, – и о том, какую цену ей приходится за это платить; Ника Водвуд, делающая первые шаги в видеоблогинге, обнаружила под своими записями в соцсетях сотни комментариев; Водвуд настаивает, что никогда не кичилась деньгами, но по наивности «допускала ошибки.*

39	Маленков	41,36	0,37	34,6	феминистка	69,24	0,90	36,8
40	нарком	101,12	2,33	33,4	прима	424,10	10,53	36,8
41	Вознесенский	50,56	0,68	33,1	Моралес	45,43	0,26	36,8
42	Мотовилов	32,17	0,13	33,0	Курьянов	38,94	0,09	36,5
43	Троцкий	91,93	2,05	32,9	квартал	36,78	0,08	34,6
44	соцсфера	32,17	0,01	32,8	death	54,094	0,63	33,7
45	колосок	64,35	1,21	32,7	петроградской	51,934	0,66	31,8
46	бахилы	41,36	0,45	31,9	Инстаграм	30,29	0,0003	31,2
47	самосуд	41,36	0,49	30,3	Голунов	30,29	0,007	31,0
48	кормоединиц	27,57	0,008	30,1	Фейсбук	41,11	0,35	31,0
49	Минину	32,17	0,18	29,3	Екатеринбург	1 127,32	35,83	30,6
50	коллективность	32,17	0,19	28,576	Варламов	56,25	0,96	29,2

Рейтинг семи самых частотных слов в корпусе для «аналогового» медиапоколения (в расчете на миллион в корпусе) включает: *Стаханов, Кутузов, мавзолей, Бове, Эйзенштейн, Каганович, Руст*. Рейтинг семи самых частотных слов в корпусе для «цифрового» медиапоколения (в расчете на миллион в корпусе) включает: *прима, Пономарев, Беглов, Светов, девственность, феминизм, пекарня*. Больше всего в массиве для «аналогового» медиапоколения отличаются от референциального ruTenTen11 слова-аббревиатуры (КПГТ – Каслинский промышленно-гуманитарный техникум), названия населенных пунктов и фамилии нерусского происхождения. Аналогичная ситуация и в корпусе текстов для «цифрового» медиапоколения. Это обусловлено тем, что корпус ruTenTen11 включает общеупотребительную лексику русского языка.

Анализ ключевых слов в текстах для разных медиапоколений позволяет выделить наименее встречающиеся лексемы в одном корпусе по отношению к другому, что формирует таким образом представления о типичных леммах в поколенческих корпусах. Перечень типичных лемм для «аналогового» медиапоколения» включает: *мавзолей, колхоз, Кутузов, Стаханов, вождь, Чехов, ЦК, Сталин, Жуков, атомный, педагог, Ленин, великий* и др. Перечень типичных лемм для «цифрового» медиапоколения» включает: *инвестор, Пономарев, Навальный*, хостел, мэр, донор, Зеленский, Мазараки, Тимати, феминизм, митинг, выборы, протест, полицейский*.

[illegible]

Sketch Engine позволяет определить коллокации с ключевыми словами. Коллокации – это статистически устойчивые словосочетания, синтаксически и семантически целостные единицы, в которых выбор одного слова диктует выбор другого. В таблице 18 даны ТОП-75 коллокаций, в которых указана сила связи между элементами внутри словосочетания в данных корпусах.

«Сильные» коллокации⁸⁹⁶ в текстах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению к ruTenTen11, 2019 г.

	«Аналоговое» медиапоколение	Score (сила)	«Цифровое» медиапоколение	Score (сила)
1	лесной брат	135,6	следующий день	59,4
2	следующий день	69,9	квадратный метр	57,2
3	день рождения	65,3	умное голосование	50,7
4	торговый ряд	65,3	продажа девственности	46,2
5	главнейший архитектор	65,3	день рождения	42,1
6	двуглавый орел	64,2	святая Екатерина	38,5
7	наибольший террор	51,5	торговый центр	37,7
8	величайший князь	51,5	город бесов	37,7
9	новая земля	50,8	жители города	37,4
10	культ личности	47,4	честнейшие выборы	35,6
11	кремлевская кухня	46,3	кампания Беглова	31,2
12	Карское море	43,7	слуга народа	31,1
13	глава региона	42,3	Екатерининский собор	29,6
14	новейший год	42,3	красивейший Петербург	29,1
15	глава района	42,3	общественный транспорт	29,1

394

16	мастер спорта	37,7	городок чекистов	28,8
17	Красная площадь	36,3	муниципальный депутат	27,1
18	атомная бомба	34,2	наибольший город	26,9
19	атомный проект	33,6	муниципальный фильтр	26,9
20	Иосиф Сталин	33,1	муниципальные выборы	25,9
21	наибольший счет	33,1	бывший полицейский	25,8
22	главнейший вход	33,1	раздельный сбор	24,9
23	приёмный родитель	33,1	синдром Дауна	24,8
23	год колонии	33,1	зона отчуждения	24,1
25	кремлёвский банкет	33,1	женское обрезание	24,1
26	общественный транспорт	33,1	Владимир Путин	22,6
27	отопительный период	32,1	крупнейший размер	22,6
28	сбор отходов	30,0	год работы	22,6
29	новейший штамм	28,5	годом колонии	22,6
30	год лишения свободы	28,5	высочайший уровень	22,6
31	памятник архитектуры	28,5	новейший год	22,6
32	ремонт обуви	28,5	костный мозг	22,0
33	тело вождя	28,5	Новая Голландия	21,1
34	Иван Грозный	28,5	хранение наркотиков	20,5
35	раздельный сбор отходов	27,7	лучший друг	20,4
36	сталинская эпоха	26,6	захват казармы	20,4
37	центр помощи	26,4	новейший человек	20,4
38	президиум ЦК	25,0	подсчёт голосов	20,4
39	березовская школа	23,9	вид спорта	20,4
40	новейший мир	23,9	род деятельности	20,4
41	санкционный продукт	23,9	натуральное мыло	20,4
42	новейший человек	23,9	безумный день	20,4
43	главнейший врач	23,9	Либертарианская партия	20,0
44	год войны	23,9	тонна мусора	19,2
45	глава города	23,9	бывшая сотрудница	18,6
46	филиал КПГТ	23,9	Иван Голунов	18,3
47	год Великой Отечественной войны	23,9	высшее образование	18,3
48	хозяйство Нязепетровского района	23,9	жители Екатеринбурга	18,3
49	высочайший гость	23,9	Ельцин- центр	18,3
50	высочайший уровень	23,9	Петроградская диаспора	18,3
51	Леонид Брежнев	23,9	злейший дух	18,3
52	приёмная семья	23,9	мусорный бунт	18,2
53	статья Горького	23,8	независимый кандидат	18,2
54	педагогический стаж	23,7	миллион тонн мусора	18,1
55	Матиас Руст	23,7	похоронная служба	17,9
56	Первомайская СОШ	23,5	храм святой Екатерины	17,8
57	ремесленное училище	23,3	чайный магазин	17,4
58	Машина времени	23,1	генерал ФСБ	16,9
59	министр обороны СССР	23,0	подготовка теракта	16,8
60	член Политбюро	22,8	Европейский университет	16,8
61	Святая София	22,2	миллион просмотров	16,7
62	секретарь ЦК	21,8	потенциальный донор	16,7
63	радиоактивный отход	21,4	сбор отходов	16,2
64	гиревой спорт	20,7	новейший продукт	16,1

65	учитель начальных классов	20,5	торговый дом	16,1
66	гусарский полк	20,2	Алексей Навальный	16,1
67	советский лидер	19,9	Владислав Сурков	16,1
68	сельскохозяйственная выставка	19,7	западный архитектор	16,1
69	номер телефона	19,3	Бертгольд- центр	16,1
70	год ВЛКСМ	19,3	институт проблем правоприменения	16,0
71	главная кухня страны	19,3	проспект Сахарова	15,7
72	День Победы	19,3	Берлинская стена	15,7
73	Орден Красного Знамени	19,3	свердловская филармония	15,4
74	жесткий человек	19,3	тысяча подписчиков	14,9
75	наибольший дом	19,3	оппозиционный кандидат	14,4

Одна половина наиболее «сильных» коллокаций в текстах для «аналогового медиапоколения» включают словосочетания, отражающие исторические сведения и маркеры государственности, власти. Другая половина словосочетаний информирует о социальных практиках «обычного человека» в настоящем времени: *обучение, спорт, сохранение здоровья, профессиональные достижения*. В корпусе для «цифрового» медиапоколения треть коллокаций тематически соотносится с политическими избирательными кампаниями, другие материалы могут быть объединены в такие группы: криминальные действия, культура и искусство, бизнес-активность и высшее образование в российских мегаполисах.

Словосочетания в текстах «аналогового» медиапоколения изобилуют прилагательными в превосходной степени: *главнейший, наибольший, величайший, новейший* и др. Таким образом обозначается первостепенная значимость, господствующее положение, основополагающая роль того человека или предмета, явления или события, о котором говорится в нарративных текстах. В текстах для «цифрового» медиапоколения такие прилагательные так же не являются редкостью (*крупнейший размер, высочайший уровень*), но таких примеров вполнину меньше.

В ходе анализа были выявлены устойчивые словосочетания в корпусе для «аналогового» медиапоколения по отношению к текстам для «цифрового» медиапоколения. Если исключить повторяющиеся коллокации в массивах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению

к корпусу ruTenTen11, то получаем перечень ТОП-50 коллокаций, представленных в таблице 19.

Таблица 19

Уникальные коллокации в текстах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений (2019 г.)

	Коллокации «аналогового» медиапоколения по отношению к «цифровому» медиапоколению	Коллокации «цифрового» медиапоколения по отношению к «аналоговому» медиапоколению
1	Советский Союз ⁸⁹⁷	тысяча рублей ⁸⁹⁸
2	Новая земля	миллион рублей
3	сельское хозяйство	Единая Россия
4	Верховный совет	тысяча человек
5	настоящее время	правоохранительный орган
6	ЦК КПСС	костный мозг
7	молодой специалист	Администрация Президента
8	Красная Армия	млн рублей
9	секретарь ЦК	продажа девственности
10	Совет министров	центр города
11	гражданская война	миллион тонн
12	Верховный Совет СССР	жилой дом
13	лишение свободы	тысяча долларов
14	член Политбюро	сотрудник полиции
15	главная роль	большая часть
16	педагогический стаж	Справедливая Россия
17	пленум ЦК	бывший сотрудник
18	президиум ЦК	миллиард рублей
19	занятость населения	собственное производство
20	Герой Советского Союза	миллион долларов
21	Министр обороны	город России
22	сельское поселение	Новая газета
23	областной суд	Екатерининский собор
24	спортивное ориентирование	кампания Беглова
25	администрация района	родной город
26	звание Героя	точка зрения
27	лицо государства	огромное количество
28	профессиональное мастерство	акция протеста
29	директор школы	депутат Госдумы
30	центр занятости населения	следственный комитет
31	тепловая энергия	свободное время
32	территория колонии	крайняя мера

⁸⁹⁷ Например, расширенные контексты коллокации *Советский Союз*: *Советский Союз* обязывался в те же сроки предпринять масштабное наступление, дабы лишить Германию возможности переброски дополнительных сил на Запад; *Советский Союз* вышел по большинству экономических показателей на вторую, а то и первую ступень в мире; *Советский Союз* разваливался на глазах.

⁸⁹⁸ Например, расширенные контексты коллокации *тысяча рублей*: у них есть *тысяча рублей* на месяц и место в общежитии; оклад Силина, согласно официальной декларации, более 360 *тысяч рублей* в месяц; приятным бонусом минимализма стала экономия – за год мне удалось сохранить несколько десятков *тысяч рублей*.

33	оборона СССР	русский язык
34	Верховный Суд	поисковый отряд
35	председатель совета	пожилой человек
36	академия художеств	современное искусство
37	земельный участок	местный житель
38	внешний вид	долгое время
39	служба занятости	большое количество
40	судебное разбирательство	право женщин
41	местное население	концертный зал
42	открытый доступ	избирательная кампания
43	советское руководство	обратная связь
44	сбор средств	сотня тысяч
45	охранное предприятие	участник рынка
46	конкурс профессионального мастерства	спальный район
47	русская церковь	сеть магазинов
48	русская традиция	пара месяцев
49	ремонт обуви	мэр Москвы
50	западноевропейский приход	органный зал

Полученные леммы и коллокации мы объединили в денотативно-идеографические группы на основе классификации лексики, разработанной уральской семантической школой⁸⁹⁹.

Таблица 20

Лексико-семантические группы частотной лексики
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений
(gender lemma, «сильные» ключевые словосочетания и уникальные
коллокации, 2019 г.)

№	№ ид. гр.	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение		№ ид. гр
1	1	Неживая природа	<i>Земля, площадь, новая земля, земельный участок, колосок</i>			
2	2	Вещества и материалы	<i>Тепловая энергия</i>			
3	4	Человек как живое существо	<i>Имя, детский</i>	<i>Ребёнок, мужчина, тысяча человек, костный мозг, девственность, пожилой человек</i>	Человек как живое существо	4.
4	5	Населенный пункт	<i>Город, деревня, сельское поселение, местное население,</i>	<i>Петербург, улица, центр города,</i>	Населенный пункт	5

⁸⁹⁹ Универсальный идеографический словарь русского языка: проспект. под общ. ред. Л. Г. Бабенко. Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015.

			<i>Арасланово, Уфалей, Ситцева, нязепетровские, Худайбердина, палисадник</i>	<i>Екатерининский собор, родной город, Мурино, местный житель, спальный район, квартал, квартира, Петроградской, Екатеринбург, жилой дом, хостел, Soulkitchen</i>		
5	6.	Нации	<i>Русская традиция</i>	<i>Русский, русский язык</i>	Нации	6.
6	7.	Родственные и семейные отношения	<i>Отец, брат</i>			
7	8.	Человек и его внутренний мир	<i>Внимание, сила</i>	<i>Точка зрения, друг, mood</i>	Человек и его внутренний мир	8.
8				<i>Сайт, Новая газета**, Водвуд, обратная связь, Светов, village, рор-ир, Мальцев*, Голунов, Варламов* Инстаграм***, Фейсбук***</i>	11.9.СМИ, медиа	11.
9	11.	Общественно-государственная сфера. 11.1. Государство, власть и общественный порядок. 11.2. Политика. 11.3. Человек в политике.	<i>Минин, мавзолей, Советский Союз, советский, СССР, ЦК КПСС, секретарь ЦК, общество, Верховный Совет СССР, нарком, пленум ЦК, Совет министров, член Политбюро, президиум ЦК, лицо государства, двуглавый, Троцкий, председатель совета, советское руководство, Сталин Каганович, Берия Трумэн,</i>	<i>Президент, Администрация Президента, ГБУ, депутат, выборы, полиция, партия, органы, ВРИО, организация, Единая Россия, Справедливая Россия, кампания Беглова, депутат Госдумы, мэр Москвы, избирательная кампания, акция протеста, Беглов, Мазараки,</i>	Общественно-государственная сфера. 11.1. Государство, власть и общественный порядок. 11.2. Политика. 11.3. Человек в политике.	11.

			<i>Маленков, Хрущев, Брежнев, Косыгин, Текслер администрация района</i>	<i>Зеленский, Порошенко, Пономарев, Медоев, Моралес Навальный*</i>		
10				<i>Тысяча рублей, деньга, бизнес, сотня тысяч, миллион, миллион рублей, миллиард рублей, миллион тонн, тысяча долларов, рынок, участник рынка, продажа, акция, компания, продажа девственности, магазин, сеть магазинов, Климец</i>	11.3. Экономика /финансы и финансовая деятельность	11.
11	11.	11.6. Образование	<i>Ученик, класс, учитель, КПТГ, Карский, педагог, педагогический стаж, директор школы, академия художеств</i>	<i>УрФУ</i>	11.6. Образование	11.
12	11.	11.7. Религия	<i>Русская церковь, западноевропейский приход, архиепископ, Мотовилов</i>	<i>Осипов</i>	11.7. Религия	11.
13	11.	11.8 Культура и искусство	<i>Театр, фильм, роль Эйзенштейн, Градский, Солоницын, Светличный, Вознесенский</i>	<i>Прима, современное искусство, концертный зал, органнй зал, Blackstar, Тимати, rooffest, Уотсон, Понасенков, Голобородько, Карасюк, Бертгольд-центр</i>	11.8 Культура и искусство	11.
14	11.	11.11. Общественно-государственная сфера. Военная служба	<i>Кутузов, война, Красная Армия, гражданская война, Министр обороны, Язов, оборона СССР, Руст</i>			
15				<i>Пекарня</i>	11.10 Производство	11

16	11	11.12.Сельское хозяйство	<i>Сельское хозяйство, кормоединицы</i>			
17	11	11.14. Медицина	<i>Бахилы</i>	<i>Фуросемид</i>	11.14. Медицина	11
18	11.	11.15. Транспорт	<i>Tesla</i>	<i>Машина</i>	11.15. Транспорт	11.
19				<i>Hangetsutea, café, хостел</i>	11.20. Сфера обслуживания	11.
20	11.	11.19. Спорт	<i>Спортивное ориентирование, Тертышный</i>	<i>Курьянов</i>	Спорт. 11.19.	11.
21	13.	13.1. Общие социальные понятия и категории. 13.3. Социальная деятельность	<i>Соцсфера, Герой Советского Союза, звание Героя, ВДНХ, коллективность</i>	<i>Сбор средств, поисковый отряд, Врански, феминизм, феминистка</i>	13.3. Социальная деятельность 13.5. Человек по социальному положению, мировоззрению	13.
22	13.	Социальная сфера жизни человека 13.4.6. Человек в трудовой деятельности	<i>Специалист, молодой специалист, архитектор, зодчий, директор, мастер, занятость населения, профессиональное мастерство, центр занятости населения, конкурс профессионального мастерства, ремонт обуви; Карский, Крупская, Стаханов, Курчатов, Бове, Шехтель, Щусев, Маск</i>	<i>Полицейский, сотрудник полиции, врач, бывший сотрудник, охранный предприятие, masters</i>	Социальная сфера жизни человека 13.4.6. Человек в трудовой деятельности	13.
23	11.	11.4. Право	<i>Лишение свободы, областной суд, Шмонов, территория колонии, Верховный Суд, судебное разбирательство, открытый доступ</i>	<i>Наркотик, право, правоохранительный орган, следственный комитет, право женщин</i>	11.4. Право	11.
24	14.	Восприятие окружающего мира	<i>Главнейший, ряд, дорога, новая, внешний вид, настоящее время, подтип</i>	<i>Бывший, пора, час, большая часть, огромное количество, большое количество, свободное время, долгое время,</i>	Восприятие окружающего мира	14.

				<i>пара месяцев</i>		
25	15.	Универсальны е представлени я, смыслы и отношения	<i>Возможность, причина, роль, главная роль, результат, путь, участие, решение</i>	<i>Вещь, система, данные, итог, крайняя мера, death</i>	Универсальные представления, смыслы и отношения	15.

В «сильной» лексике текстов, ориентированной на «аналоговые» медиапоколения отмечены тематические доминанты: сосредоточенность на советском прошлом, на истории страны и исторических фигурах, внесших вклад в ее развитие. Тематическим доминантами в текстах для «цифрового» медиапоколения являются: презентация настоящего, связанного с бизнес-деятельностью, криминальными коррупционными сюжетами, современными социальными движениями, музыкальной культурой. Преимущественно в центре внимания текстов для «аналогового» медиапоколения – люди труда, исторические политические деятели, представители культуры и искусства, а в центре внимания «цифрового» – государственные служащие, бизнесмены, блогеры и общественные деятели, часть из упомянутых персон является оппозиционерами. В текстах для «аналогового» медиапоколения очевиден акцент на среднее специальное образование (КПТГ), в текстах «цифрового» – исключительно высшее образование (УрФУ). Лексика в медиа, ориентированных на «аналоговое» медиапоколение, содержит информацию о разных по величине населенных пунктах (города и деревни), в текстах для «цифрового» медиапоколения – информация только о мегаполисах.

Тексты для «цифрового» медиапоколения характеризуются использованием большего количества и более разнообразных словоупотреблений, связанных с социальными сетями. Наконец, среди ключевых слов корпуса для «цифрового» медиапоколения много англицизмов и псевдоанглицизмов, то есть лексем, которые образованы на базе английских слов, но не употребляемыми в той форме в английском языке. Это доказывает включенность российской молодежи в глобальный

контекст и активное употребление англоязычной лексики в повседневных коммуникативных практиках.

Образ «аналоговых» медиапоколений через уникальные, частотные и «сильные» леммы (лингвоспецифическую лексику) может быть описан так:

В центре внимания медиапоколения прошлый коллективистский опыт и сильное государство – Советский Союз. Сила и мощь этого государства опирается на военные победы и трудовые подвиги соотечественников. Характеристики результата в форме суперлативов – главнейший, наибольший, величайший, новейший – значимы для медиапоколения.

Решения государственной власти не требуют обсуждения населением. Советский опыт подчинения вождям перенесен на российский этап развития государства: власть руководит и заботится о народе. Массовость и массированность – одни из критериев результативности управленческих действий. Героическое прошлое, вербализированное через перенесенные страдания, военные победы и трудовые подвиги, позволяет рассматривать будущее медиапоколения как мирную и стабильную жизнь в России. Теперь советская традиция является национально-государственной скрепой.

Триггеры ностальгии – воспоминания о больших массовых действиях (демонстрации, ВДНХ), производственных мощностях (заводы, колхозы) советского периода. Единение города и деревни, сельского хозяйства и промышленного производства являются ценностным поколенческим маркером. Эффективным представляется образование, дающее практический опыт, профессию, потому особенно стоящим считается среднее специальное образование. Конкурсы профессионального мастерства – еще один маркер советской эпохи. Специалиста, который занимается обучением детей и молодежи, называют учителем или педагогом.

Преобразующая деятельность, результаты которой становятся видимыми, материально осязаемыми, считается значимой основой существования человека, представителя медиапоколения. Человек – это

часть народа, а его фигура укрупняется в зависимости от военных или трудовых достижений. «Простой советский человек» представляется замечательным, равнодушным, добрым, интересным и одновременно великим. Мужчина сильнее женщины, его решения признаются более авторитетными. Семья – важная ячейка общества. В семье младшие слушаются старших и заботятся о членах семьи преклонного возраста. С возрастом представители медиапоколения внимательнее к религии. Они точно знают, что неправомерное поведение наказывается лишением свободы.

Информационные технологии играют в жизни вспомогательную роль, их освоение доставляет трудности, поэтому в нынешней ситуации повсеместного использования цифровых ресурсов и сервисов, технологии оцениваются как довлеющие на человека.

Образ «цифровых» медиапоколений через наиболее «сильную» и частотную лексику может быть семантически портретирован так:

В центре внимания медиапоколения человек как индивидуальность в российском государстве. Ценятся личностные проявления, здоровье и красота души и тела. Человек реализует рефлексивную позицию по отношению к внешнему миру и заботится об осознанности собственного бытия. Преимущественно это городской житель, признающий свою территориальную идентичность. Деньги для человека играют большую роль, поскольку представитель медиапоколения проявляет интерес к бизнес-деятельности, воспроизводит потребительское поведение, имеет покупательские привычки, пользуется услугами и ценит качество сервиса; восприимчив к массовой культуре и современному искусству, проявляет интерес к спорту и путешествиям.

Ему важно быть нужным, поэтому человек способен к волонтерской активности, добровольческой деятельности по оказанию помощи нуждающимся, стремится быть толерантным. Эгоцентричен, эмоционально чувствителен, поэтому имеет склонность тревожиться по

разным поводам, ощущать опасность. Преобразующей деятельностью считает изменение себя, готов инвестировать в такую активность различные ресурсы. Выбирает значимым критерием успеха известность, нормальным считает яркое проявление творческой индивидуальности. Признает время ресурсом и высоко ценит собственное время. Считает необходимым получение вузовского образования. Представитель медиапоколения осведомлен о производстве, прежде всего потребительских товаров.

Фигура человека, образно говоря, укрупняется, если он становится чиновником, успешным бизнесменом или известной персоной (селебрити, инфлюенсером). Характеристики предметов / явлений, результатов деятельности, описываемые с помощью суперлативов, имеют значение для представителей медиапоколения.

Активно использует информационные технологии, из всего разнообразия медиа предпочитает цифровые сетевые ресурсы, включенные в глобальную повестку. В повседневном общении способен одновременно использовать русскоязычную и англоязычную лексику, его речь часто перегружена псевдоанглицизмами. Коммуникация опосредована интернет-технологиями, поэтому особенно ценится реально ощутимое дружеское участие, искренние межличностные взаимоотношения. Доверяет экспертному мнению в сети. Для него важно выработать собственную позицию по тому или иному вопросу. Представитель медиапоколения ориентирован на карьерный рост в стране, вписанной в глобальное развитие.

Триггерами ностальгии могут быть воспоминания о детстве как беззаботном периоде жизни, однако семья и родственные отношения являются менее приоритетными по сравнению с заботами о собственном здоровье, саморазвитии и самореализации. Мужчина чаще в центре внимания, чем женщина. Представитель медиапоколения борется за права

женщин или понимает и допускает /принимает идеи феминизма как социального движения.

*Государство – это Президент Владимир Путин, политические партии, депутатский корпус, исполнительная власть федерального и регионального уровней. Властные структуры реализуют избирательные кампании, а активисты, возглавляемые «Фондом борьбы с коррупцией» ***, проводят политические акции протеста. Решения государственной власти имеют не императивный, а дискуссионный характер. Представитель медиапоколения знает о деятельности правоохранительных органов, способах наказания за использование и распространение веществ, вызывающих зависимости.*

Таковы семантические «портреты» медиапоколений на первом этапе исследования. Лигвоспецифическая лексика медиапоколений воспроизводит/репрезентует накопленную ими коммуникативно-культурную память.

3.2.2 Трансформация лингвоспецифической лексики и тематических доминант медиапоколений в условиях СВО (2022 г.)

На втором этапе, в 2022 г., методом сплошной выборки был исследован контент институциональных и неинституциональных медиа, ориентированный на «аналоговое» и «цифровое» медиапоколения. Исследуемые материалы опубликованы в пабликах социальной сети ВКонтакте в период с октября по декабрь 2022 г. Это месяцы, следующие за сентябрем 2022 г., когда в России была объявлена первая (частичная) мобилизация со времен Великой Отечественной войны. Это период наиболее яркого освещения в медиапространстве связанных с мобилизацией событий и реагирования на них, поэтому анализ материалов может дать качественные результаты по выявлению устойчивых или изменчивых семантических маркеров медиапоколений, поиска возможностей для трансляции между поколениями коммуникативно-культурной памяти. Принципиальной позицией на данном этапе исследования стало изучение контента,

размещенного в социальной сети, поскольку современные исследователи доказали, что в настоящее время потребление контента в сетевых сообществах⁹⁰⁰ в отличие от прямых «заходов» на официальные сайты СМИ стало самой востребованной практикой.

Полагаем, что социальные сети в цифровую эпоху – это наиболее перспективное пространство для межпоколенческой медиакommunikации, обмена сообщениями между медиапоколениями. Для некоторых медиа, в том числе с территорий медийной периферии, сообщества в сети являются официальной и единственной площадкой размещения контента. Нами изучены материалы, размещенные в крупнейшей российской социальной сети ВКонтакте. В 2022 г. каждый месяц ВКонтакте посещало 84 % российской интернет-аудитории (<https://vk.com/press/q1-2022-result>).

В выборку вошли медиа медийно-центральных и медийно-периферийных российских территорий. Всего девять медиа. Ядерной аудиторией интернет-медиа E1.ru и Lenta.ru, медиа «Типичный Екатеринбург» и «Подслушано. Нязепетровск», телеканала «Нязепетровский контур-ТВ» являются «цифровые» медиапоколения. Все перечисленные медиа используют Интернет как единственную площадку размещения. E1.ru – это городское СМИ, входит в крупнейшую отечественную сеть городских порталов Shkulev Media Holding. «Типичный Екатеринбург» – самый большой городской гражданский паблик ВКонтакте. Lenta.ru – электронное

⁹⁰⁰ См.: *Castells M.* Communication, Power and Counter-power in the Network Society // *International Journal of Communication*. 2007. № 1. P. 238–266.; *Гуреева А. Н., Киреева П. А.* Особенности медиакommunikации молодежи с государством в социальных сетях // *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*. 2023. № 16 (5). С. 841–857; *Градюшко А. А.* Печатные медиа Гродненщины: актуальные проблемы цифровой трансформации // *Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации*. 2020. С. 286–289; *Дугин Е. Я.* Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект) // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2017. № 2. С. 5–15; *Мурзина О. В.* Использование социальных сетей в работе регионального информационного сайта (на примере 74.ru) // *Известия высших учебных заведений. Уральский регион*. 2018. № 3. С. 45–50.; *Пак Е. М.* Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2020. № 2. С. 128–134.; *Першина Е. Д.* Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа // *Меди@льманах*. 2022. № 1 (108). С. 77–87; *Пырма Р. В.* «Погружение» граждан в цифровую среду коммуникаций // *Власть*. 2021. № 1. С. 69–76; *Савельева Е. Н., Буденкова В. Е., Князюк О. В.* Политическая активность в сети как просьюмерская деятельность // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2021. № 44. С. 134–145.; *Уразова С. Л.* Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2016. № 2 (150). С. 26–33.

периодическое издание, новостная повестка которого предназначена всей российской аудитории. «Подслушано. Нязепетровск» и телеканал «Нязепетровский контур» – это медиа, созданные равнодушными гражданами для локальной аудитории с российской медийной периферии. Сообщества данных изданий имеют самую большую нязепетровскую аудиторию ВКонтакте.

Преобладающей аудиторией информационно-аналитического агентства «УРА.РУ», телеканала ОТВ-Екатеринбург, газет «Уральский рабочий» и «Нязепетровские вести» является «аналоговое» медиапоколение. Агентство «УРА.РУ» размещается только в цифровой интернет-среде. Вещание телеканала реализуется через цифровое эфирное телевидение, кабельные телесети, спутниковое ТВ и интернет-пространство: собственный сайт obltv.ru, видеоканал на YouTube и социальные сети. Телеканал является обязательным общедоступным СМИ для аудитории Свердловской области. Газеты имеют как печатные, так и электронные версии. Информационное агентство специализируется на новостях УрФО и Пермского края, а после начала СВО повестка дополнена информацией с новых территорий – ЛНР, ДНР, Запорожской и Херсонской областей РФ. Общественно-политическое издание «Уральский рабочий» является областным медиа, а «Нязепетровские вести» – муниципальным районным изданием.

Ориентированность на «аналоговое» или «цифровое» медиапоколение доказана на основе изучения социально-демографического портрета аудитории на официальных сайтах медиа. В случае размещения медиа только в социальных сетях анализ аудитории реализован при помощи сервиса (Pepper.ninja https://pepper.ninja/search_groups3/). Очевидно, что аудитория медиа, имеющих кроме ВКонтакте другие площадки дистрибуции контента (печать, телевидение), отличаются: количество молодых пользователей медиа – «цифровое» медиапоколение – в социальных сетях принципиально больше по сравнению с «аналоговым» медиапоколением. Выборочный анализ материалов каждого медиа в социальной сети и на основной площадке

трансляции информации – E1.ru, Lenta.ru, «УРА.РУ» и ОТВ-Екатеринбург, «Уральский рабочий», «Нязепетровские вести» – показывает, что при размещении контента в социальной сети преимущественно используются те же темы, лексика и коммуникативные стратегии. Это доказывает ориентированность на ту же ядерную аудиторию, что и на основной контент-площадке. Парсинг и изучение аудитории во ВКонтакте на основе сервисов Perrege.ninja, Borgi.ru позволило получить информацию об активной и неактивной аудитории. Медиа, ориентированные на «цифровое» медиапоколение, в том числе официальные интернет-СМИ E1.ru и Lenta.ru, имеющие официальные сайты кроме сообществ во ВКонтакте, имеют такую долю активной аудитории: медийно-центральные E1.ru – 9 %, «Типичный Екатеринбург» – 8 %, Lenta.ru – 5 %, периферийные «Подслушано. Нязепетровск» – 23 % и «Нязепетровский контур- ТВ» – 5 %.

Ориентированные на «аналоговое» медиапоколение СМИ «ОТВ-Екатеринбург», «Уральский рабочий» и «Нязепетровские вести», согласно статистике Perrege.ninja, имеют во ВКонтакте преобладающую аудиторию «цифрового» медиапоколения. Однако процент ее активности такой: медийно-центральные «ОТВ-Екатеринбург» – 4 %, «Уральский рабочий» – 1 %, периферийные «Нязепетровские вести» – 4 %. Можно сделать вывод о сниженном интересе аудитории СМИ к пабликам во ВКонтакте. Это доказывает, хотя и косвенно, несовпадение контента как отражения интересов пользователей, позволяет подтвердить суждение о том, что материалы «ОТВ-Екатеринбурга», «Уральского рабочего» и «Нязепетровских вестей» прежде всего представляют интерес для «аналогового» медиапоколения. Материалы «УРА.РУ» привлекают большую аудиторию «аналогового» медиапоколения, в социальной сети ВКонтакте ее объем самый значительный среди всех анализируемых в данной выборке медиа. Поэтому неудивительно, что активность аудитории «УРА.РУ» во ВКонтакте составляет 22 %, а процент неактивной аудитории (6,38 %) –

самый малый по сравнению со всеми другими восьмью медиа. Эти данные позволили подтвердить правильность выводов о ядерной аудитории исследуемых СМИ и СМК, ее востребованность «аналоговым» или «цифровым» медиапоколением.

При формировании выборки медиа мы ориентировались на результаты проведенных глубинных интервью, поэтому в базу для анализа включены те медиа, на которые как на значимые указали участники исследования. Примечательно, что респонденты всех медиапоколений указали на востребованность повестки от E1.ru, «УРА.РУ», местных телеканалов (как городских, так и областных). Можно утверждать, что местные СМИ и СМК (региональные, областные, городские, районные) имеют принципиально большее значение для аудитории медиа всех возрастов по сравнению российскими / федеральными и международными СМИ и СМК. Можно сделать предварительный вывод о том, что местные СМИ и СМК являются информационным фундаментом для всех медиапоколений, на который «достраиваются» федеральные / российские, международные источники в разной степени значимости для разных медиапоколений.

Эмпирическая база сплошной выборки на втором этапе исследования включила 10 052 текста. 1 534 текста (126 538 слов) адресованы «аналоговому» медиапоколению и 8 518 текстов (328 023 слов) – «цифровому» медиапоколению. Общее количество – 454 561 слов⁹⁰¹.

Несмотря на большое число текстов для «цифрового» медиапоколения, они имеют меньшие объемы по количеству знаков с сравнением с материалами для «аналогового» медиапоколения, что еще раз подтверждает значимость

⁹⁰¹ Первоначально контент-база 2022 г. включила 10 205 текстов, 548 913 слов. 1 534 текстов (126 538 слов) адресованы «аналоговому» медиапоколению и 8 671 текстов (416 528 слов) – «цифровому» медиапоколению. Общее количество слов – 543 066 слов. Сумма слов текстов 2019 и 2022 г. составила 1 081 808 слов. Однако базовые возможности сервиса Sketch Engine рассчитаны на анализ 1 000 000 слов. В данной ситуации мы были вынуждены ограничить количество слов в подкорпусах 2022 г., чтобы осуществить полноценный сравнительный анализ лексики медиапоколений 2019–2022 гг. Из подкорпуса «цифрового» медиапоколения в 2022 г. исключены темы криминальных новостей (убийств и ограблений), аварий на дорогах, прогноз погоды и пропажи / находки лиц.

так называемой «длинной» коммуникации для «аналогового» медиапоколения и «короткой» – для цифрового.

Доказательства репрезентативности выборки позволили приступить к лексико-статистическому анализу текстовых массивов разных медиапоколений, полагая получить достоверные данные.

С помощью Sketch Engine были сформированы корпуса текстов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, проведен простой частотный анализ полученных текстовых корпусов в сопоставлении с референциальным корпусом RuTenTen11.

Сравнительные данные по составу корпусов отражены в Таблице 21.

Таблица 21

Общие сведения о корпусах
(2022 г.)

Категории	Корпуса «аналогового» и «цифрового» медиапоколений		Общенациональный корпус
	Корпус «аналогового» медиапоколения	Корпус для «цифрового» медиапоколения	RuTenTen11
Tokens	158 080	405 054	18 280 486 876
Words	126 538	328 023	14 553 856 113
Sentences	8 451	27 163	1 016 579 568
Количество лемм (lemma_lc)	14 152	24 886	41 377 553
Количество слов на предложение	14,9	12,08	14,5
Коэффициент уникальности лексикона (соотношение лемм и слов)	0,11	0,07	0,003

Количественные характеристики показывают, что корпус для «цифрового» медиапоколения имеет больше сходств с референциальным общенациональным корпусом, чем с корпусом для «аналогового» медиапоколения, сравнивали на основе показателя «соотношение слов и лексем». Корпус для «аналогового» медиапоколения больше соотносится с общенациональным корпусом по показателю «количество слов на предложение». Возможное объяснение такой ситуации заключается в том, что в корпус, ориентированный на «аналоговое» медиапоколение, в 2022 г. больше включено тестов из интернет-СМИ, а RuTenTen11 включает лексику

именно цифровой среды. Степень различия корпусов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений $(2,32)^{902}$ дает возможность выявления уникальных характеристик каждого текстового массива.

Таблица 22

Степень различия корпусов
(2022 г.)

	RuTenTen11	Корпус «аналогового» медиапоколения	Корпус «цифрового» медиапоколения
RuTenTen11	1,00	3,21	2,70
Корпус «аналогового» медиапоколения	3,21	1,00	2,32
Корпус «цифрового» медиапоколения	2,70	2,32	1,00

В 2022 г. степень различия лексики корпусов медиапоколений на 0,2 б. больше, чем в 2019 г.

Анализ всех корпусов в 2019 и 2022 гг. показывает, что корпуса текстов для «аналогового» медиапоколения имеют существенные отличия как от корпусов текстов для «цифрового» медиапоколения, так и от референциального корпуса RuTenTen11.

Таблица 23

Степень различия корпусов⁹⁰³
(2019-2022 г.)

	RuTenTen11	Корпус «аналогового» медиапоколения _2019	Корпус «аналогового» медиапоколения _2022	Корпус «цифрового» медиапоколения _2019	Корпус «цифрового» медиапоколения _2022
RuTenTen11	1,00	2,07	3,21	2,14	2,70
Корпус «аналогового» медиапоколения _2019	2,07	1,00	3,11	2,12	2,56
Корпус «аналогового» медиапоколения _2022	3,21	3,11	1,00	3,33	2,32
Корпус «цифрового»	2,14	2,12	3,33	1,0	2,42

⁹⁰² Коэффициент различия показывает отклонение от абсолютной похожести корпусов. Коэффициент рассчитывается Sketch Engine автоматически на основе анализа лексики, ключевых слов и их сочетаемости (языкового поведения). Чем выше балл, тем больше различаются корпуса.

⁹⁰³ Относительная частота типа текста. В Sketch Engine относительная частота является результатом сравнения частоты в определенном типе текста с частотой во всем корпусе и показывает, насколько типично слово (слова) для определенного корпуса текстов.

медиапоколения 2019					
Корпус «цифрового» медиапоколения 2022	2,7	2,56	2,32	2,42	1,0

Сопоставление 100 самых частотных лемм каждого корпуса с помощью инструмента поиска wordlist⁹⁰⁴ позволяет сделать вывод о том, что верхние шесть позиций в одном и другом корпусе включают почти идентичные леммы, а далее корпуса имеют отличия. Отметим, что, как и при характеристике корпусов 2019 г., из списка исключены предлоги, союзы, местоимения. Отличительной особенностью является очень высокая частотность номинации *Украина* в корпусе «аналогового» медиапоколения, числительного *один* в корпусе «цифрового» медиапоколения.

Таблица 24

Сравнительная частотность лемм
(wordlist, 2022 г.)

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютная частотность ⁹⁰⁵	I.P.M. ⁹⁰⁶	Лемма	Абсолютная частотность	I.P.M.
1.	год	636	4 023,27935	год	2072	5 115,36733
2.	Россия	547	3 460,27328	человек	1160	2 863,81569
3.	область	531	3 359,0587	Россия	1004	2 478,68185
4.	человек	425	2 688,51215	один	917	2 263,89568
5.	Украина	413	2 612,60121	рассказать	888	2 192,30029

Примечательны изменения частотности местоимений в корпусах поколенческих текстов в исследовании 2022 г. Личное местоимение *он* становится самым частотным во всех анализируемых массивах текстов (I.P.M. 5 345 в материалах для «аналогового» медиапоколения и I.P.M. 8 502 – в корпусе для «цифрового» медиапоколения). Личное местоимение *я* оказывается более частотным в корпусе для «аналогового» медиапоколения (I.P.M. 1 233) по сравнению с корпусом для «цифрового» медиапоколения (I.P.M. 945). Личное местоимение *мы* имеет близкую относительную

⁹⁰⁴ Wordlist выдает частотные списки различных типов – разных частей речи, словоформ, тегов, лемм и др.

⁹⁰⁵ Абсолютная частотность показывает, сколько раз данное слово встретилось в данном корпусе.

⁹⁰⁶ I.P.M. – относительная частота используется для сравнения частот между корпусами разных размеров, дает представление о частотности слова в расчете на миллион слов в данном корпусе, то есть приведена к цифрам, допустимым для сравнения лексики различной абсолютной частотности.

частотность в обоих корпусах: I.P.M. 2 834 у «аналогового» медиапоколения и I.P.M. 3 019 в текстах для «цифрового» медиапоколения.

Для основательного анализа мы использовали инструмент gender lemma⁹⁰⁷, результаты приведены в Табл.25

Таблица25

Сравнительная частотность лемм
(gender lemma, 2022 г.)

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютн. частотн.	I.P.M.	Лемма	Абсолютн. частотн.	I.P.M.
1.	Россия	547	3 460,27	годом	1 644	4 058,71
2.	область	531	3 359,05	Екатеринбург	1 416	3 495,83
3.	годом	505	3 194,58	человек	1 160	2 863,81
4.	человек	425	2 688,51	Россия	1 004	2 478,68
5.	Украина	413	2 612,60	мужчина	720	1 777,54
6.	новейший	327	2 068,57	время	683	1 686,19
7.	ВСУ	298	1 885,12	рублей	658	1 624,47
8.	жителей	281	1 777,58	область	652	1 609,66
9.	Путин	246	1 556,17	видео	610	1 505,97
10.	военный	239	1 511,89	дом	599	1 478,81
11.	российской	238	1 505,56	дней	582	1 436,84
12.	дней	235	1 486,58	ребенок	538	1 328,21
13.	мобилизовать	230	1 454,95	город	529	1 305,99
14.	Екатеринбург	226	1 429,65	Украина	528	1 303,52
15.	район	221	1 398,02	тысяча	527	1 301,06
16.	город	219	1 385,37	место	509	1 256,62
17.	президент	207	1 309,46	новейший	508	1 254,15
18.	время	206	1 303,13	жителей	497	1 226,99
19.	Владимирович	205	1 296,81	работа	471	1 162,80
20.	ребенок	204	1 290,48	женщина	450	1 110,96
21.	мобилизация	200	1 265,18	страна	406	1 002,33
22.	регион	200	1 265,18	машина	405	999,86
23.	страна	196	1 239,87	улица	394	972,70
24.	работа	193	1 220,90	водитель	389	960,36
25.	дом	192	1 214,57	деле	380	938,14
26.	видео	192	1 214,57	свердловская	379	935,67
27.	боец	190	1 201,92	слово	353	871,48
28.	помощь	185	1 170,29	центр	341	841,86
29.	украинский	179	1 132,33	история	328	809,76
30.	корреспондент	179	1 132,33	девушка	321	792,48
31.	главой	167	1 056,42	фото	321	792,48
32.	рублей	166	1 050,10	семья	319	787,54
33.	центр	164	1 037,44	миром	316	780,14
34.	место	159	1 005,81	район	313	772,73

⁹⁰⁷ Gender lemma отображает терминологию в правильной словоформе в языках, в которых род различается с помощью прилагательных и существительных.

35.	служба	155	980,51	полиция	311	767,79
36.	слово	152	961,53	дорога	306	755,45
37.	спецоперации	150	948,88	жизнь	306	755,45
38.	тысяча	150	948,88	компания	297	733,23
39.	губернатор	140	885,62	военный	293	723,36
40.	взрыв	139	879,30	раз	287	708,54
41.	территория	134	847,67	мобилизация	283	698,67
42.	солдат	130	822,36	сотрудник	282	696,20
43.	вопрос	130	822,36	российской	280	691,26
44.	депутат	128	809,71	мобилизовать	271	669,04
45.	семья	124	784,41	часть	268	661,64
46.	США	121	765,43	квартира	265	654,23
47.	поддержка	119	752,78	месяц	262	646,82
48.	мужчина	117	740,13	комментарий	256	632,01
49.	Челябинской	116	733,80	суд	256	632,01
50.	проектов	115	727,47	местный	255	629,54
51.	военнослужащий	114	721,15	власть	245	604,85
52.	удар	111	702,17	США	238	587,57
53.	Киев	111	702,17	автомобилей	231	570,29
54.	войско	110	695,85	миллион	231	570,29
55.	фронт	110	695,85	школа	228	562,88
56.	свердловская	108	683,19	вопрос	228	562,88
58.	событие	108	683,19	собака	219	540,66
59.	деле	105	664,22	президент	218	538,19
60.	информация	103	651,56	магазин	214	528,32
61.	местный	103	651,56	проблема	213	525,85
62.	миром	103	651,56	деньга	210	518,44
63.	данные	102	645,24	недель	206	508,57
64.	СВО	102	645,24	больница	206	508,57
65.	Сергеевич	102	645,24	регион	206	508,57
66.	зона	102	645,24	Путин	205	506,10
67.	армия	101	638,91	депутат	203	501,16
68.	час	100	632,59	мама	203	501,16
69.	Минобороны	99	626,26	утро	199	491,29
70.	участие	99	626,26	главнейший	199	491,29
71.	россиянин	98	619,93	ещё	198	488,82
72.	поинтереснее	98	619,93	данные	195	481,41
73.	власть	97	613,61	служба	193	476,47
74.	направление	96	607,28	читатель	191	471,54
75.	действие	96	607,28	авария	191	471,54
76.	сторона	96	607,28	ситуация	189	466,60
77.	боевой	94	594,63	момент	189	466,60
78.	частичная	94	594,63	ночь	189	466,60
79.	заявление	93	588,30	вода	188	464,13
80.	Дмитриевич	93	588,30	должен	187	461,66
81.	главное	91	575,65	информация	186	459,19
82.	ДНР	91	575,65	сын	183	451,79
83.	пункт	91	575,65	главой	182	449,32
84.	граждан	91	575,65	час	182	449,32
85.	праздник	89	563,01	спецоперации	180	444,38

86.	ситуация	89	563,00	автобус	180	444,38
87.	часть	88	556,68	пожар	177	436,97
88.	Херсонской	87	550,35	последний	176	434,50
89.	жизнь	85	537,70	проектов	175	432,04
90.	объект	84	531,37	врач	174	429,57
91.	главнейший	84	531,37	рука	174	429,57
92.	ракета	84	531,37	животное	174	429,57
93.	военная	83	525,05	друг	173	427,10
94.	решение	82	518,72	парень	173	427,10
95.	обстрел	82	518,72	цена	172	424,63
96.	оружие	82	518,72	праздник	168	414,75
97.	женщина	82	518,72	россиянин	164	404,88
98.	школа	81	512,39	здание	162	399,94
99.	результат	80	506,07	причина	157	387,60264
100.	СМИ	79	499,74	родителей	157	387,60264

Анализ 100 самых частотных лемм каждого корпуса позволяет сделать вывод о сходстве и различиях лексики в корпусах: первые десять лемм имеют много совпадений в обоих корпусах.

Как и при анализе текстов 2019 г., мы решили использовать функцию word sketch в Sketch Engine, чтобы составить семантические портреты наиболее частотных слов.

Для анализа взяты две леммы: *Россия* и *человек*. Они относятся к наиболее частотным.

Сопоставление «портретов» слов *Россия* и *человек* в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, а также перечень наиболее «сильных» контекстов даны в Приложении 8.

Принципиально важно, что «портрет» слова *человек* в 2022 г. значительно трансформировался по сравнению с 2019 г. При характеристике субъектности человека «аналогового» медиапоколения лексемы *мочь*, *хотеть*, *считать* сменили *жить*, *ехать*, *погибнуть*, лексемы *обучать* и *видеть* – *обстреливать* и *бить*. В текстах «цифрового» медиапоколения наблюдается идентичная ситуация: вместо *мочь*, *приходить*, *быть* используются глаголы *спасти*, *погибнуть*, *пострадать*. Очевидно, что это обусловлено ситуацией специальной военной операции в Украине. Военный дискурс стал в некотором смысле скрепляющим каркасом текстов всего

анализируемого периода. Принципиальное отличие «портретов» слова «человек» обоих текстовых корпусов (2022 и 2019 гг.) заключается в значительном увеличении доли глаголов, что, на наш взгляд, отражает активные действия человека в результате реагирования на проведение СВО и частичной мобилизации в стране.

«Портреты» слова *человек* в текстах для разных медиапоколений имеют больше различий, чем на первом этапе исследования. В корпусе для «аналогового» медиапоколения лексика по семантике более жесткая, напористая, агрессивная: *требовать, вербовать, набрасываться, уехать, перекрыть, бить, обстреливать, жестокость, кровь, убой, удар, стрельба* и др. Однако здесь лемма *человек* сопровождается и лексикой с позитивной коннотацией: *прославляться, восхититься, счастье, милосердие*. В текстах для «аналогового» медиапоколения 2022 г. появляется тема заработка, которой не было в корпусе 2019 г.

Лексика в медиа, ориентированная на «цифровое» медиапоколение, стилистически более мягкая, в ней важна семантика избегания: *спасти, успеть, выйти, наблюдать, обращаться, бояться, жаловаться*. Лексема *мир* становится частью «портрета» «цифрового» медиапоколения в данный период проведения исследования.

Отличительными характеристиками человека «аналогового» медиапоколения осенью 2022 г. в текстах медиа являются такие лексемы: *непонятный, подозрительный, трезвый, мирный, русский, состоятельный*. Для текстов, ориентированных на «цифровое» медиапоколение, более типичны следующие характеристики человека: *добрый, талантливый, вежливый, отзывчивый, жизнерадостный, влиятельный, смелый*.

Поскольку в условиях СВО все российские медиа обязаны использовать информацию только из государственных источников, то можно отметить значительные сходства в «портретировании» России. Однако актуальнее рассмотреть различия. Характеристика России как субъекта деятельности в контекстах медиа, ориентированных на «аналоговое» медиапоколение,

представлена словами: *планировать, восстановить, защитить, бросать, переименовывать*. Наиболее востребованы в контекстах медиа для «цифрового» медиапоколения глаголы: *нанести, приостановить, запретить, признавать, покидать*. **Анализируя контексты**, можно отметить разнонаправленные смысловые векторы в текстах для медиапоколений: ориентацию на созидание (*восстановить, защитить*) в материалах для «аналогового» медиапоколения и оградительную позицию (*приостановить, покидать*). В то же время в корпусе для «аналогового» медиапоколения встречается глагол *бросать*, семантика которого связана с категориями резкости и агрессивности действий, а в корпусе для «цифрового» медиапоколения к глаголам с схожей смысловой коннотацией относятся *нанести, запретить*.

В текстах для «аналогового» медиапоколения смысловой отсылкой к историческому прошлому страны являются лексемы: *армия, победа, враг, гимн, народ, обороноспособность, мир, война*. В текстах для «цифрового» медиапоколения таких «сильных» лемм-маркеров нет, но присутствуют темы спорта (*гран-при, чемпионат, сборная*), потребления (*магазины*), межгосударственных событий и соответствующих маркеров (*саммит, граница*), правонарушений (*контрабанда*), отстранения (*уходить*). Вместе с тем, и в том, и в другом корпусе частотна военная лексика: например, *вооружение, оружие, герой*. В корпусе для «аналогового» медиапоколения вновь ярко проявлена тема финансов: *зарабатывать, валюта*. Только в массиве для «аналогового» медиапоколения есть указания на институциональность медиа: *СМИ, редакция*. Наконец, только в корпусе медиатекстов, ориентированных на «аналоговое» медиапоколение, при описании России частотны коллокации (контексты), означающие сильные движения с целью поражения противника: *удар, давление, ущерб, казнь*.

Визуализация «портрета» леммы *Россия* посредством word sketch представлена на рисунке 11. В «портрете» использовано 30 коллокаций.

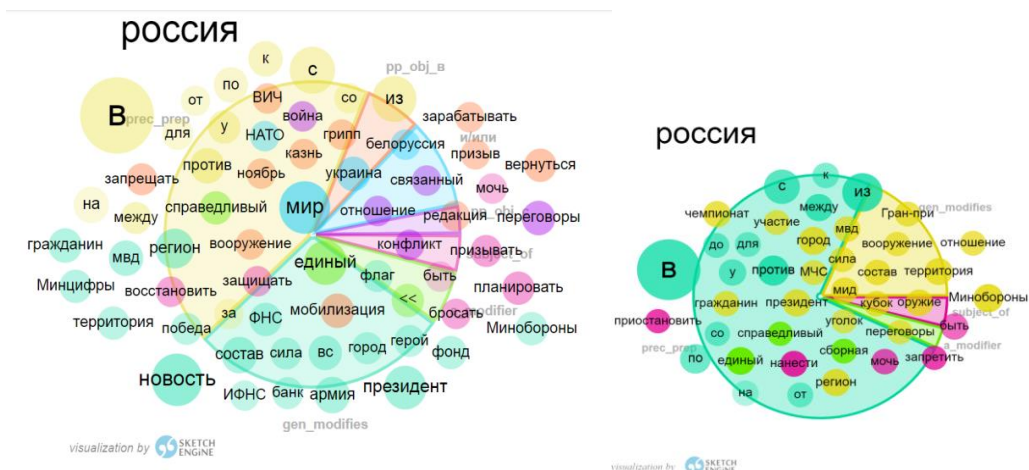


Рисунок 11. Семантические «портреты» слова *Россия* в корпусах текстов «аналогового» и «цифрового» медиапоколений

Сопоставляя «портреты», можно сравнить репертуар значений слова медиатекстах для разных медиапоколений: большое количество вариантов словоупотребления в лексике «аналогового» медиапоколения и меньшее разнообразие вариантов в лексике «цифрового». Для «аналогового» медиапоколения слово *Россия* «сильнее» и контекстно связана со словами *мир*, *единый*, *новость*, а для «цифрового» медиапоколения — с лексемой *против*.

Результат визуального «портретирования» связи лемм *человек* и *Россия* в текстах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений представлен на рисунках 12, 13. При визуализации задействовано 30 коллокаций (усеченных контекстов).

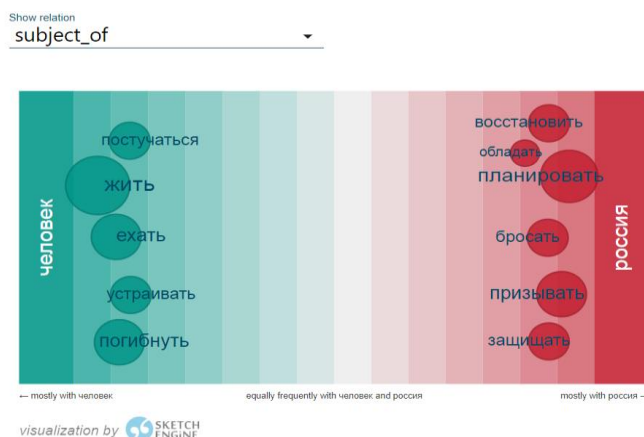


Рисунок 12. Взаимосвязь слов *человек* и *Россия* в текстах «аналогового» медиапоколения (критерий «предмет чего-либо»), 2022

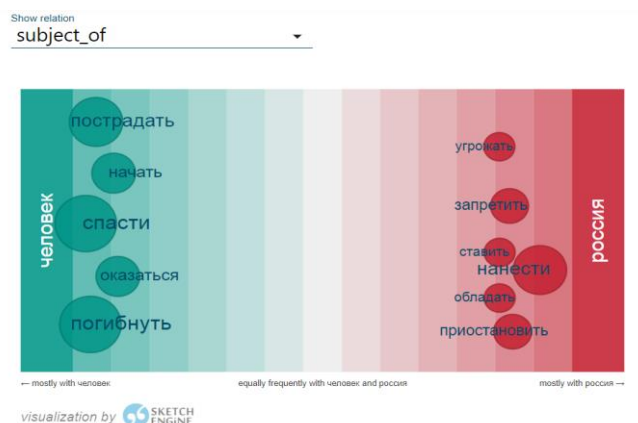


Рисунок 13. Взаимосвязь слов *человек* и *Россия* в текстах «цифрового» медиапоколения (критерий «предмет чего-либо»), 2022

Анализ контекстов леммы *человек* в корпусе для «аналогового» медиапоколения показывает, что *человек* в большей степени занимает позицию исполнителя: по призыву *защищать* и *восстанавливать*, человек готов *ехать* и *погибнуть*, но в большей степени настроен *жить*. В текстах для «цифрового» медиапоколения наиболее явно считывается позиция жертвы: агрессивные действия, связанные с Россией, – *нанести*, *запретить* и ограждающая позиция *приостановить* могут привести как к спасению, так и к страданиям и гибели человека.

Исключение повторяющихся лемм из списка ТОП-100 (gender lemma) дало перечень 43 уникальных частотных лексем в анализируемых корпусах. В процессе исключения повторяющихся лемм было отмечено, что слова *страна* и *семья* имеют приблизительно равные I.P.M. (частотность на миллион). Слова *жизнь* (I.P.M. 755), *мужчина* (I.P.M. 1777) частотнее в текстах «цифрового» медиапоколения по сравнению с «аналоговым» (соответственно I.P.M. 537 и I.P.M. 740). Слова *президент* (I.P.M. 1309), *Путин* (I.P.M. 1556), *мобилизация* (I.P.M. 1454) более частотны в текстах для «аналогового» медиапоколения в сравнении с «цифровым» (соответственно, I.P.M. 538, I.P.M. 506, I.P.M. 669).

Проведенный с использованием Sketch Engine анализ текстов Владимира Путина, в частности Посланий Федеральному собранию, указывает на использование Президентом на языковом уровне консолидирующей лексики,

устойчивого словосочетания *Россия и народ*, включения в интересы России интересов простого человека⁹⁰⁸, поэтому семантика Посланий соответствуют значимым смыслам «аналогового» медиапоколения.

Таблица 26

Уникальные частотные леммы
в корпусах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений
(gender lemma, 2022 г.)

№	«Аналоговое» медиапоколение			«Цифровое» медиапоколение		
	Лемма	Абсолютн. частотн.	I.P.M.	Лемма	Абсолютн. частотн.	I.P.M.
1.	ВСУ	298	1 885,12	машина	405	999,86
2.	военный	239	1 511,89	улица	394	972,70
3.	Владимирович	205	1 296,81	водитель	389	960,36
4.	боец	190	1 201,92	история	328	809,76
5.	помощь	185	1 170,29	девушка	321	792,48
6.	украинский	179	1 132,33	фото	321	792,48
7.	корреспондент	179	1 132,33	полиция	311	767,79
8.	губернатор	140	885,62	дорога	306	755,45
9.	взрыв	139	879,30	компания	297	733,23
10.	территория	134	847,67	сотрудник	282	696,20
11.	солдат	130	822,36	квартира	265	654,23
12.	поддержка	119	752,78	месяц	262	646,82
13.	военнослужащий	114	721,15	комментарий	256	632,01
14.	удар	111	702,17	суд	256	632,01
15.	Киев	111	702,17	автомобилей	231	570,29
16.	войско	110	695,85	миллион	231	570,29
17.	фронт	110	695,85	собака	219	540,66
18.	событие	108	683,19	магазин	214	528,32
19.	СВО	102	645,24	проблема	213	525,85
20.	Сергеевич	102	645,24	деньга	210	518,44
21.	зона	102	645,24	неделя	206	508,57
22.	армия	101	638,91	больница	206	508,57
23.	Минобороны	99	626,26	мама	203	501,16
24.	участие	99	626,26	утро	199	491,29
25.	направление	96	607,28	читатель	191	471,54
26.	действие	96	607,28	авария	191	471,54
27.	сторона	96	607,28	момент	189	466,60
28.	боевой	94	594,63	ночь	189	466,60
29.	частичная	94	594,63	вода	188	464,13
30.	заявление	93	588,30	должен	187	461,66
31.	Дмитриевич	93	588,30	сын	183	451,79

⁹⁰⁸ Шарафутдинова О. И. Трансформация политического смысла в современном медиатизированном обществе: на примере Посланий Президента РФ Федеральному собранию // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности. Челябинск: Изд-во Челяб. ун-та, 2018. С. 222–253.

32.	главное	91	575,65	автобус	180	444,38
33.	ДНР	91	575,65	пожар	177	436,97
34.	пункт	91	575,65	последний	176	434,50
35.	граждан	88	556,68	врач	174	429,57
36.	Херсонской	87	550,35	рука	174	429,57
37.	объект	84	531,37	животное	174	429,57
38.	ракета	84	531,37	друг	173	427,10
39.	решение	82	518,72	парень	173	427,10
40.	обстрел	82	518,72	цена	172	424,63
41.	оружие	81	506,07	здание	162	399,94
42.	результат	80	499,74	причина	157	387,60
43.	СМИ	79	499,74	родителей	157	387,60

Выявленные ТОП-50 частотных ключевых слов поколенческих текстовых массивов 2022 г. в сочетании с их «силой» по сравнению основным корпусом русского языка ruTenTen11 представлены в таблице 27.

Таблица 27

Ключевые слова в корпусах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению к референциальному корпусу ruTenTen11, 2022

№	«Аналоговое» медиапоколение				«Цифровое» медиапоколение			
	Слова	I.P.M.-1 ⁹⁰⁹	I.P.M.-2	Score (сила)	Слова	I.P.M.-1	I.P.M.-2	Score (сила)
1	ВСУ	1 904,09	0,18	1 747,6	спецоперации	1 031,96	3,81	215,1
2	ДНР	613,61	0,016	1 561,5	мобилизовать	214,78	0,18	214,6
3	спецоперации	948,88	1,07	604,6	екатеринбуржцы	172,81	0,28	181,7
4	ЛНР	411,18	0,01	418,2	Зеленский	135,78	0,015	135,1
5	мобилизовать	1 891,44	3,81	411,03	екатеринбурж енка	333,28	1,62	129,0
6	Херсонской	556,68	0,43	393,2	СВО	123,44	0,06	127,4
7	дайджест	392,20	0,061	388,6	ЧВК	698,67	5,12	116,5
8	telegram- канал	341,59	0	370,3	мобилизация	118,50	0,066	114,1
9	СВО	746,45	1,62	342,5	екатеринбуржец	148,12	0,43	112,0
10	ЧВК	297,31	0,067	285,0	соцсетях	113,56	0,18	103,8
11	подкаст	290,99	0,18	279,3	иноагентом	88,87	0,016	92,3
12	Зеленский	316,29	0,28	246,7	ДНР	96,28	0,11	88,4
13	мобилизация	1 271,50	5,12	224,7	Маск	98,75	0,18	87,5
14	по-быстрому	290,99	0,46	206,4	ВСУ	86,40	0,09	84,2
15	соцсетях	284,66	0,43	199,9	Уралмаше	88,87	0,17	79,7
16	Байден	253,03	0,30	198,9	ЛГБТ	123,44	0,63	76,3
17	Херсон	303,64	0,57	194,6	Крымском	79,00	0,057	75,9
18	Текслер	170,79	0,007	193,9	Тагил	103,68	0,43	73,5

⁹⁰⁹ I.P.M.-1 – частотность на миллион слов в данном корпусе. I.P.M.-2 – частотность на миллион слов в референциальном корпусе ruTenTen11. Score – сила ключевого слова корпуса по сравнению с ruTenTen11

19	военкор	170,79	0,028	170,5	Херсонской	66,65	0	72,9
20	Маск	183,45	0,111	166,9	телеграм-канал	71,59	0,08	67,6
21	Запорожский	430,16	1,88	165,9	военкомат	79,00	0,30	66,3
22	РДК	208,75	0,44	149,2	Байден	101,2	0,69	61,3
23	крымском	189,77	0,63	120,1	военком	59,25	0,002	60,3
24	позывной	208,75	0,83	116,4	ЛНР	118,50	0,98	60,0
25	Стремоусов	101,21	0,001	114,4	уралец	59,25	0,015	60,0
26	обстрелять	189,7	0,905	102,0	коронавируса	59,25	0,018	59,3
27	пески	177,12	0,78	100,1	Первоуральск	54,31	0,022	55,8
28	Минобороны	638,9	5,50	99,9	Пригожин	103,68	1,002	52,3
29	Херсоне	120,19	0,26	96,4	Кольцово	49,37	0,021	52,2
30	Линин	94,88	0,009	95,7	ЕКАД	64,18	0,32	49,3
31	свердловчанин	126,51	0,34	95,0	Мерзляков	106,15	1,28	49,0
32	Донецк	398,53	3,25	94,4	проститься	46,90	0,060	46,8
33	Гурулев	94,88	0,023	94,0	Елани	113,56	1,56	45,1
34	обстрел	518,72	4,56	93,7	читательница	59,25	0,35	44,7
35	нязепетровцы	82,23	0,0008	90,7	УрФУ	51,84	0,205	44,3
36	himars	82,23	0,006	83,1	свердловский	81,47	0,90	43,3
37	ВРИО	113,86	0,43	82,6	Грайнер	74,06	0,78	42,6
38	Пригожин	101,21	0,33	76,9	пески	41,96	0,06	42,1
39	Шойгу	183,45	1,52	76,3	нейросеть	54,31	0,37	40,4
40	спецкор	88,565	0,23	72,9	рэпер	44,43	0,15	40,2
41	Елань	75,91	0,06	72,6	Месси	37,03	0,002	37,94
42	Пушилин	69,58	0,005	72,5	Катар	37,03	0,007	37,7
43	Суровикин	69,58	0,019	70,2	Трамп	37,03	0,025	37,3
44	Трасс	69,58	0,031	68,42	подписчица	37,03	0,031	37,0
45	Гладков	120,19	0,78	68,0	Трасс	39,50	0,10	36,8
46	Донбасс	107,54	0,61	67,4	Куйвашев	96,28	1,64	36,7
47	репост	69,58	0,04	67,2	легковушка	37,03	0,05	36,7
48	военкомат	322,62	3,85	66,6	УГМК	34,56	0	35,6
49	Кадыров	215,08	2,32	64,9	whatsapp	39,50	0,16	35,3
50	Картаполов	63,25	0,0006	64,2	пассажирка	76,53	1,22	34,8

Рейтинг семи самых частотных слов в корпусе для «аналогового» медиапоколения (в расчете на миллион в корпусе) включает: *ВСУ, мобилизовать, мобилизация, СВО, Минобороны, ДНР, Херсонской.*

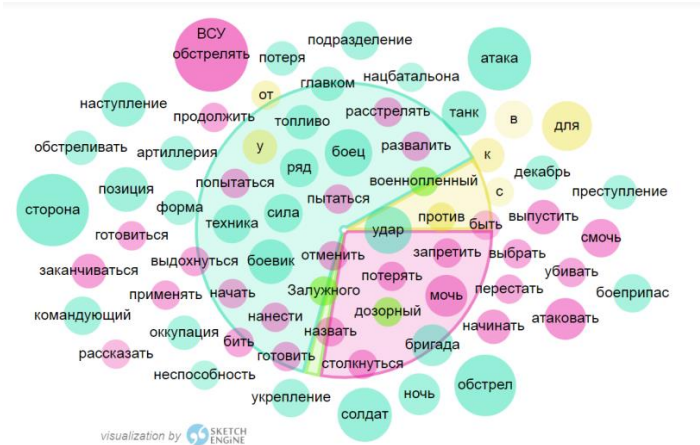
Рейтинг семи самых частотных слов в корпусе для «цифрового» медиапоколения (в расчете на миллион в корпусе) включает: *спецоперация, ЧВК, екатеринбурженка, мобилизовать, екатеринбуржцы, екатеринбуржец, Зеленский.*

Заметнее всего в корпусе для «аналогового» медиапоколения отличаются от референциального ruTenTen11 слова-аббревиатуры (ЛНР,

ДНР, ЧВК), названия населенных пунктов, фамилии военачальников, политических деятелей, военкоров (Суровикин, Пушилин, Линин и др.) и названия на английском языке (himars, telegram). Аналогичная ситуация характеризует и корпус текстов для «цифрового» медиапоколения. Можно сказать, что ситуация является аналогичной результатам исследования в 2019 г. Полагаем, поскольку ruTenTen11 включает общеупотребительную лексику русского языка, то неологизмы *иноагенты*, *СВО*, *ЛНР*, *ДНР* и др. еще не являются типичной лексикой, не входят в ядро русского языка и скорее являются маркером современной ситуации в России.

Портреты самых «сильных» ключевых слов в текстах медиапоколений представлены на рисунке 14.

ВСУ



спецоперации

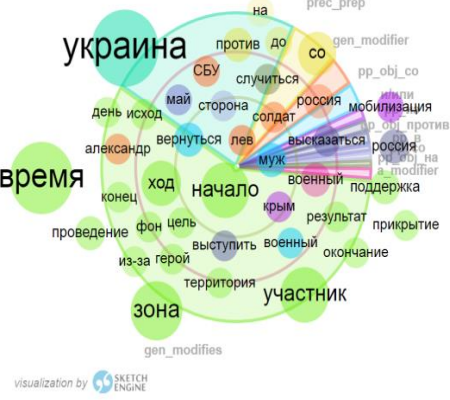


Рисунок 14. Семантические «портреты» самых «сильных» ключевых слов в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2022

ТОП-75 коллокаций с ключевыми словами с учетом силы связи между элементами внутри словосочетания представлена в таблице 28.

Таблица 28

«Сильные» коллокации в текстах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению к ruTenTen11, 2022 г.

	«Аналоговое» медиапоколение	Score (сила)	«Цифровое» медиапоколение	Score (сила)
1	новейший год	589,3	новейший год	317,0
2	частичная мобилизация	448,8	частичная мобилизация	273,9
3	Херсонская область	359,7	квадратный метр	131,8

4	Нязепетровский район	349,0	торговый центр	114,5
5	новейший выпуск	342,6	центр Екатеринбурга	93,4
6	российской военный	291,9	время спецоперации	91,8
7	Минобороны РФ	196,7	народная премия	84,8
8	новость России	177,9	год лишения свободы	77,5
9	зона спецоперации	171,6	общественный транспорт	77,5
10	дежурный Нязепетровск	146,5	короткое видео	60,3
11	славянская бригада	133,8	год колонии	60,2
12	глава региона	133,8	Херсонская область	59,9
13	жители Нязепетровского района	127,5	российский военный	57,7
14	сторона ВСУ	127,5	жители Екатеринбурга	57,7
15	Запорожская область	123,9	ледовый городок	55,0
16	кредитные каникулы	122,8	потолок цен	53,9
17	отключение света	121,4	зона спецоперации	50,3
18	воздушная тревога	117,7	местная жительница	48,2
19	Владимир Владимирович Путин	108,5	следующий год	45,4
20	российской военнослужащий	108,5	специальная военная операция	45,4
21	ВС РФ	107,4	строжайший режим	45,4
22	участник спецоперации	100,9	мэрия Екатеринбурга	43,0
23	украинский военный	99,2	начало спецоперации	42,5
23	новейший регион	95,8	участник спецоперации	42,4
25	губернатор Челябинской области	94,3	новейший дом	40,5
26	военное положение	89,5	следующий день	40,5
27	атака ВСУ	89,5	новогоднее настроение	40,2
28	День народного единства	89,5	запрет пропаганды	36,9
29	украинский боевик	89,3	Крымский мост	36,3
30	украинские СМИ	87,2	срок службы	35,5
31	специальная военная операция	83,2	жители дома	35,4
32	мобилизовать граждан	83,2	российский солдат	33,0
33	обстрел ВСУ	83,2	начало частичной мобилизации	33,0
34	украинская армия	81,0	мобилизован муж	33,0
35	взрыв газа	78,2	год тюрьмы	33,0
36	глава Чечни	76,9	многодетный отец	31,9
37	мобилизовать россиян	70,5	объявление частичной мобилизации	30,6
38	Илон Маск	70,5	орден мужества	30,6
39	медицинская профилактика в Свердловской области	70,5	пропаганда ЛГБТ	30,6
40	центр общественного здоровья	70,2	Северный поток	30,2
41	портал Госуслуг	66,6	Запорожская АЭС	29,5
42	квадратный метр	64,2	документальный сериал	29,2
43	рамка частичной мобилизации	64,2	Владимир Владимирович Путин	28,1
44	глава города	64,2	новейший выпуск	28,1
45	рост цен	64,1	завершение частичной мобилизации	28,1
46	поддержка центра	63,0	камера видеонаблюдения	28,1
47	Харьковская область	62,1	список иноагентов	28,1
48	из-за взрыва	59,0	московская проверка	28,0

49	русской солдат	57,9	правительственный портал	27,3
50	глава комитета	57,9	срочная служба	27,2
51	военный РФ	57,7	черная пятница	26,06
52	жители города	57,4	мэр Екатеринбурга	25,98
53	украинский солдат	57,3	крупнейший пожар	25,6
54	центр Донецка	56,8	глава района	25,6
55	Крымский мост	55,3	участник СВО	25,6
56	зона проведения	52,0	крах однополярного мира	25,6
57	жители Херсона	51,6	военная операция	25,2
58	запорожское направление	51,6	украинский военный	24,9
59	солдат ВСУ	51,6	сотрудник МЧС	23,8
60	боец ЧВК	51,6	русская нефть	23,5
61	осенний призыв	51,5	жители Нижнего Тагила	23,2
62	волна мобилизации	51,4	виды спорта	23,2
63	новогоднее настроение	51,3	запрет пропаганды ЛГБТ	23,2
64	мера поддержки	51,3	глава города	23,2
65	красный лиман	50,5	главнейший вопрос	23,2
66	международный дискуссионный клуб	50,2	волна мобилизации	23,1
67	грязная бомба	49,9	жители города	23,0
68	инфраструктура Украины	49,9	военное положение	22,7
69	запорожская АЭС	49,8	музей истории Екатеринбурга	22,5
70	армия РФ	49,0	начальная военная подготовка	22,5
71	единовременная выплата	47,5	осенний призыв	22,3
72	общественное здоровье	46,7	иностранный агент	21,9
73	гуманитарная помощь	46,5	всё из-за	21,9
74	пресс-секретарь президента	46,2	солнечное затмение	21,8
75	поддержка семей	45,9	рамка частичной мобилизации	20,7

Наиболее «сильные» коллокации (усеченные контексты) в текстах для «аналогового медиапоколения» преимущественно включают словосочетания, связанные с проведением специальной военной операции на территории Украины: *меры поддержки мобилизованным, помощь территориям в зоне конфликта*. В корпусе для «цифрового» медиапоколения такая проблематика так же является приоритетной, но не менее явно присутствуют такие темы: потребления (*торговый центр, «черная пятница»*), праздничных мероприятий (*ледовый городок, народная премия*), правовых нововведений (*запрет ЛГБТ, присвоение статуса иноагента и пр.*), уголовного наказания (*год тюрьмы, год колонии, год лишения свободы*).

Наиболее типичными леммами для «аналогового» медиапоколения в анализируемых текстах являются: *Минцифры* (Министерство цифрового

развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации), *Картаполов, Стремоусов*, а самыми типичными для «цифрового» медиапоколения оказались *иноагент* и *Росгвардия*.

В ходе анализа выявлены **контекстные устойчивые** словосочетания в корпусе текстов для «аналогового» медиапоколения по отношению к корпусу для «цифрового» медиапоколения. После исключения повторяющихся коллокаций в корпусах текстов для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений по отношению к ruTenTen11 получаем перечень ТОП-53 коллокаций, представленных в таблице 29.

Таблица 29

Уникальные коллокации в текстах для «аналогового» и «цифрового» медиапоколений (2022 г.)

	Коллокации «аналогового» медиапоколения по отношению к «цифровому» медиапоколению	Коллокации «цифрового» медиапоколения по отношению к «аналоговому» медиапоколению
1	Нязепетровский район	торговый центр
2	Минобороны РФ	центр Екатеринбурга
3	новость России	время спецоперации
4	дежурный Нязепетровск	народная премия
5	славянская бригада	год лишения свободы
6	глава региона	общественный транспорт
7	жители Нязепетровского района	короткое видео
8	сторона ВСУ	год колонии
9	Запорожская область	жители Екатеринбурга
10	кредитные каникулы	ледовый городок
11	отключение света	потолок цен
12	воздушная тревога	местная жительница
13	российской военнослужащий	следующий год
14	ВС РФ	строжайший режим
15	новейший регион	мэрия Екатеринбурга
16	губернатор Челябинской области	начало спецоперации
17	атака ВСУ	новейший дом
18	День народного единства	следующий день
19	украинский боевик	запрет пропаганды
20	украинские СМИ	срок службы
21	мобилизовать граждан	жители дома
22	обстрел ВСУ	начало частичной мобилизации
23	украинская армия	мобилизован муж
24	взрыв газа	год тюрьмы
25	глава Чечни	многодетный отец
26	мобилизовать россиян	объявление частичной мобилизации
27	Илон Маск	Орден Мужества
28	медицинская профилактика в Свердловской области	пропаганда ЛГБТ

29	центр общественного здоровья	Северный поток
30	портал Госуслуг	документальный сериал
31	рост цен	завершение частичной мобилизации
32	поддержка центра	камера видеонаблюдения
33	Харьковская область	список иноагентов
34	из-за взрыва	московская проверка
35	глава комитета	правительственный портал
36	военный РФ	срочная служба
37	украинский солдат	черная пятница
38	центр Донецка	мэр Екатеринбурга
39	зона проведения	крупнейший пожар
40	жители Херсона	глава района
41	запорожское направление	участник СВО
42	солдат ВСУ	крах однополярного мира
43	боец ЧВК	военная операция
44	мера поддержки	сотрудник МЧС
45	Красный Лиман	российская нефть
46	международный дискуссионный клуб	жители Нижнего Тагила
47	грязная бомба	виды спорта
48	инфраструктура Украины	запрет пропаганды ЛГБТ
49	армия РФ	главнейший вопрос
50	единовременная выплата	музей истории Екатеринбурга
51.	гуманитарная помощь	начальная военная подготовка
52.	пресс-секретарь Президента	иностранный агент
53.	поддержка семей	всё из-за

Уникальные коллокации в текстах для «аналогового» медиапоколения изобилуют словосочетаниями (контекстами) о действиях армии Украины: *сторона ВСУ, атака ВСУ, обстрел ВСУ, боевик ВСУ, солдат ВСУ, украинская армия, украинский солдат*. Такие, или подобные им, коллокации в текстах для «цифрового» медиапоколения отсутствуют. В текстах для «аналогового» медиапоколения уникальными являются коллокации *российский военнотружущий, военный РФ, армия РФ*, а также *мобилизовать россиян, мобилизовать граждан*. Тема мобилизации наиболее полно раскрыта через уникальные коллокации для «цифрового» медиапоколения: *начало частичной мобилизации, объявление частичной мобилизации, завершение частичной мобилизации*. Можно заметить, что в наиболее «сильных» словосочетаниях в массивах, ориентированных на «аналоговое» медиапоколение, воспроизводится лексика с памятной семантикой войны, а в материалах для «цифрового» медиапоколения рефлексруется проблема

призыва на военную службу в результате мобилизации, варианты отсрочки или освобождения от призыва, наказания за военные проступки и уклонения от мобилизации и пр.

Полученные леммы и коллокации были объединены в денотативно-идеографические группы, представлены в таблице 30.

Таблица 30

Лексико-семантические группы частотной лексики
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений
(gender lemma, «сильные» ключевые словосочетания и уникальные
коллокации, 2022 г.)

№	№ ид. гр.	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение		№ ид. гр.
1				<i>Вода, крупнейший пожар</i>	Неживая природа	1.
2	2	Вещества и материалы	<i>Отключение света, взрыв газа, из-за взрыва, грязная бомба</i>	<i>Российская нефть</i>	Вещества и материалы	2.
3				<i>Собака, животное</i>	Живая природа	3.
4	4	Человек как живое существо	<i>Владимирович, Дмитриевич, жители Нязепетровского района</i>	<i>Девушка, квартира, парень, жители Екатеринбурга, местная жительница, новейший дом, жители дома, жители Нижнего Тагила</i>	Человек как живое существо	4.
5	5	Населенный пункт	<i>Территория, Киев, ДНР, Херсонской, Нязепетровский район, Запорожская область, новейший регион, Харьковская область, центр Донецка, зона проведения, жители</i>	<i>Улица, здание, центр Екатеринбурга</i>	Населенный пункт	5

			<i>Херсона, запорожское направление, Красный Лиман, инфраструктура Украины</i>			
6	6.	Нации	<i>Украинский</i>			6.
7				<i>Мама, сын, родители, мобилизован муж, многодетный отец</i>	Родственные и семейные отношения	7.
8				<i>Компания, друг</i>	Человек и его внутренний мир	8.
9	9.	Язык и речь	<i>Заявление</i>	<i>История, комментарий</i>	Язык и речь	9.
10	11.	11.9.СМИ, медиа	<i>Корреспондент, СМИ, новость России, украинские СМИ</i>	<i>Фото, читатель, короткое видео, документальный сериал</i>	11.9.СМИ, медиа	11.
11	11.	Общественно-государственная сфера. 11.1. Государство, власть и общественный порядок. 11.2. Политика. 11.3. Человек в политике.	<i>Губернатор, граждане, дежурный Нязепетровск, глава региона, губернатор Челябинской области, День народного единства, мобилизовать граждан, мобилизовать россиян, глава Чечни, портал Госуслуг, поддержка центра, глава комитета, международный дискуссионный клуб, пресс-секретарь Президента</i>	<i>Строжайший режим, мэрия Екатеринбурга, мэр Екатеринбурга московская проверка, правительственный портал, глава района, крах однополярного мира, иностранный агент</i>	Общественно-государственная сфера. 11.1. Государство, власть и общественный порядок. 11.2. Политика. 11.3. Человек в политике.	11.
12	11.	11.3.	<i>Рост цен,</i>	<i>Миллион, магазин,</i>	11.3.	11.

		Экономика /финансы и финансовая деятельность	единовременная выплата	деньга, цена, торговый центр, потолок цен, «черная пятница»	Экономика /финансы и финансовая деятельность	
13	11.			Начальная военная подготовка	11.6. Образование	11.
14	11.			Музей истории Екатеринбурга	11.8 Культура и искусство	11.
15	11.	11.11. Общественно-государственная сфера. Военная служба	Удар, войско, фронт, боевой, ракета, оружие, Минобороны РФ, славянская бригада, российской военнослужащих, ВС РФ, военный РФ, боец ЧВК, армия РФ, сторона ВСУ, атака ВСУ, воздушная тревога, украинский боевик, обстрел ВСУ, украинская армия, украинский солдат, солдат ВСУ	Время спецоперации, начало спецоперации, срок службы, начало частичной мобилизации, объявление частичной мобилизации, завершение частичной мобилизации, срочная служба, участник СВО, военная операция	11.11. Общественно-государственная сфера. Военная служба	11.
16	11.	11.10 Производство	Запорожская АЭС	«Северный поток», Запорожская АЭС, камера видеонаблюдения	11.10 Производство	11
17	11	11.14. Медицина	Медицинская профилактика в Свердловской области, центр общественного здоровья	Больница	11.14. Медицина	11
18				Машина, водитель, авария, автобус, автомобили, общественный	11.15. Транспорт	11.

				<i>транспорт</i>		
19				<i>Виды спорта</i>	11.19. Спорт	11.
20				<i>Ледовый городок</i>	11.8. Развлечения и отдых	11.
21	12.	Конкретная физическая деятельность	<i>Действие, решение</i>	<i>Должен</i>	Конкретная физическая деятельность	12.
22	13.	13.1. Общие социальные понятия и категории. 13.3. Социальная деятельность	<i>Помощь, поддержка, мера поддержки, гуманитарная помощь, поддержка семей</i>	<i>Народная премия, орден мужества</i>	13.3. Социальная деятельность	13.
23	13.	Социальная сфера жизни человека 13.4.6. Человек в трудовой деятельности	<i>Илон Маск</i>	<i>Врач, сотрудник МЧС</i>	Социальная сфера жизни человека 13.4.6. Человек в трудовой деятельности	13.
24	11.	11.4. Право	<i>Кредитные каникулы</i>	<i>Полиция, суд, год лишения свободы, год колонии, запрет пропаганды, год тюрьмы, пропаганда ЛГБТ, список иноагентов, запрет пропаганды ЛГБТ</i>	11.4. Право	11.
25	14.	Восприятие окружающего мира	<i>Направление, сторона, частичная, главное, пункт, объект</i>	<i>Дорога, месяц, неделя, утро, момент, ночь, следующий год, следующий день, всё из-за</i>	Восприятие окружающего мира	14.
26	15.	Универсальные представления, смыслы и отношения	<i>Событие, участие, результат</i>	<i>Проблема, последний, причина, главнейший вопрос</i>	Универсальные представления, смыслы и отношения	15.

Несмотря на одну доминирующую тему в анализируемых массивах текстов 2022 г. – проведение частичной мобилизации – результаты количественно-частотного анализа показывают значительные различия в семантическом «портретировании» медиапоколений.

В лексико-семантической группе «Вещества и материалы» частотная лексика «цифрового» медиапоколения связана с российскими ресурсами (нефть), а «аналогового» медиапоколения – с негативными событиями, связанными с резким прекращением использования ресурсов (отключение света, взрыв газа).

В группе «Населенный пункт» языковые массивы «аналогового» медиапоколения включают весьма разнообразную лексику о территориях, в зоне которых проводится СВО, а в текстах «цифрового» такая частотная лексика отсутствует. Результаты анализа показывают, что интересы «цифрового» медиапоколения сужаются до уровня конкретного близкого им города или его части (улицы, здания). Если в текстах «аналогового» медиапоколения становится значимой лексема *украинский*, то для «цифрового» медиапоколения, ориентированного на включенность в международный контекст, повестка, связанная с Украиной, не является приоритетной.

Лексическая парадигма групп «Родственные и семейные отношения», «Человек и его внутренний мир» показывает «смысловую сгущенность» только для «цифрового» медиапоколения. Это позволяет предположить, что в условиях проведения мобилизационной кампании для «аналогового» медиапоколения общественные смыслы приоритетнее личных, поскольку в группе «Государство, власть и общественный порядок» доминирует официально-государственная лексика (*губернатор, глава Чечни, Госуслуги, мобилизация граждан* и др.). В текстах «цифрового» медиапоколения при наличии подобных выражений считывается семантика опасности: *строжайший режим, правительственная проверка, крах однополярного мира, иностранный агент*.

Существенны отличия в «сильной» лексике медиапоколений в группе «Общественно-государственная сфера. Военная служба». В материалах «аналогового» медиапоколения активно описываются военные действия России и Украины в зоне проведения СВО (*удар, фронт, оружие, армия РФ*,

обстрел ВСУ и др.). Подобная лексика не является «выпуклой» в массивах «цифрового медиапоколения». В них обсуждается время проведения СВО и связанные с ней период проведения частичной мобилизации, сроки службы в зоне проведения специальной военной операции.

С осмыслением мобилизационных событий в России связана «сильная» лексика в группах «Конкретная физическая деятельность», «Право» и «Финансы и финансовая деятельность». В материалах «аналогового» медиапоколения в идеографической группе «Конкретная физическая деятельность» значения частотных выражений связаны с преднамеренной активностью человека для достижения цели и официальными предписаниями (*действие, решение*), а в соответствующей группе «цифрового» медиапоколения «сильная» лемма *должен* указывает на семантику вынужденности действия и несамостоятельность принятия решения. Для «аналогового» медиапоколения в группе «Финансы и финансовая деятельность» значение *имеют единовременные выплаты*, в группе «Право» к таковым относится семантика отсрочки обязательных банковских платежей (*кредитные каникулы*). Для «цифрового» медиапоколения в группе «Право» значение имеет концепт ограничений (*год лишения свободы, запрет пропаганды, присвоение статуса иноагента*), в группе «Финансы и финансовая деятельность» по-прежнему актуальны частные потребительские привычки (*торговый центр, «черная пятница»*).

Научный интерес представляют данные в группах «Медицина» и «Социальная деятельность». «Сильная» лексика «аналогового» медиапоколения в группе «Медицина» осмысляется через концепт *профилактика заболеваний*, а в материалах «цифрового» медиапоколения – через семантику *лечение в стационарных условиях*.

Для «аналогового» медиапоколения в группе «Социальная деятельность» наиболее актуальна семантика гуманитарной помощи и поддержки семей. В текстах «цифрового» медиапоколения оказались

«сильной» лексикой оказались идеологемы, значимые прежде только для «аналогового» медиапоколения: *народный, мужество*.

Очевидные различия имеют смысловые доминанты медиапоколений в лексико-семантических группах «Восприятие окружающего мира» и «Универсальные представления, смыслы и отношения». «Аналоговым» медиапоколением мир воспринимается преимущественно через «сильную» лексику с семантикой пространственных отношений, а ценностно-значимыми – представления о совместном бытии (со-бытие) и результативном участии в той или иной деятельности. Для «цифрового» медиапоколения окружающий мир маркируется семантикой времени, короткими временными промежутками (*момент, день, ночь, неделя*), а семантика бытования осмысливается через поиск причин проблемных ситуаций и способов решения насущных задач.

Наконец, выразительны различия в семантических группах «Язык и речь» и «СМИ, медиа». В текстах для «аналогового» медиапоколения явный акцент делается на использование официальных медиа (*новость России, украинские СМИ*) и внимание к декларативным обращениям (*заявление*). В текстах для «цифрового» медиапоколения доминируют аудиовизуальный контент (*фото, короткое видео, документальный сериал*) без четкого акцентирования на статус медиаплощадки (официальные СМИ или социальные, гражданские медиа), нарративный тип коммуникации, экспертные высказывания (*комментарий*). Это доказывает сохранность поколенческих коммуникативных стратегий в условиях стресс-событий для всего российского общества, когда было объявлено о проведении в России частичной мобилизации.

Такова специфика лексики медиапоколений в 2022 г. на фоне общей языковой картины современного периода.

Анализ содержания лексико-семантических групп позволяет выявить зоны стабильности и подвижности речевого поведения институциональных и неинституциональных журналистов в текстах, ориентированных на разные

медиапоколения, связанных с изменением во внешней и внутренней политике страны. Важно отметить, что первый этап исследования проводился в период, предшествующий глобальным трансформациям во всем мире, то есть до пандемии COVID-19 и до проведения СВО Россией на территории Украины. Это повышает значимость полученных результатов и их сравнения.

Сопоставление полученных языковых данных и семантических «портретов» за 2019 и 2022 гг. позволяет сделать следующие выводы:

1. Общее количество лексико-семантических групп в 2022 г. увеличилось по сравнению с первым этапом исследования. Самым значимым отличием стало появление в поколенческих медиамассивах идеографической группы «Конкретная физическая деятельность», отражающей повышение активности человека в изменившихся условиях: мотивированную включенность в выполнение поставленных задач «аналогового» медиапоколения и рефлексию вынужденности действий у «цифрового» медиапоколения.

2. В текстах для «аналогового» медиапоколения в 2022 г. стали менее заметными темы неживой природы, однако в текстах для «цифрового» медиапоколения, наоборот, эта проблематика проявлена более заметно.

3. В 2022 г. в материалах для «аналогового» медиапоколения увеличилась частотность лексики о чрезвычайных происшествиях, связанных с непродуктивным использованием различных веществ и материалов.

4. «Человек как живое существо» в 2022 г. «аналоговым» медиапоколением осмысливается преимущественно через официальную лексику и в привязке к конкретной территории. Подобная тенденция отмечена и в текстах для «цифрового» медиапоколения, но проявлена не так очевидно, скорее, через ментальную связь с территорией. Более человеко-ориентированной в поколенческих текстовых массивах оказалась лексика первого периода исследования (2019 г.).

5. Значительно смещение акцентов в «сильной» лексике идеографической группы «Населенный пункт». В текстах 2018–2019 гг. различие между текстами для «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений заключалось в том, что текстах для «аналогового» медиапоколения значимыми были лексемы как о городе, так и о российском селе, а для в текстах для «цифрового» – только о городских агломерациях. Осенью 2022 г. интересы в текстах, ориентированных на «цифровые» медиапоколения, остались прежними, а внимание в текстах для «аналогового» медиапоколения преимущественно сконцентрировано СМИ на территориях проведения СВО, то есть на международной повестке.

6. Тематическая доминанта исторического прошлого, ощутимо представленная в текстах для «аналогового» медиапоколения в 2019 г. в семантических группах «Государство, власть и общественный порядок», «Военная служба», «Общие социальные понятия и категории», «Человек в трудовой деятельности», в 2022 г. значительно сузилась. Однако в группе «Военная служба» прежде мемориальная лексика актуализирована и расширена за счет вербализации оперативно-тактических военных действий на территории проведения СВО. В материалах для «цифрового» медиапоколения подобная лексика не была частотной и сильной ни на первом этапе исследования в 2019 г., ни на втором в 2022 г.

7. В 2022 г. из материалов для «аналогового» медиапоколения исчезла прежде актуальная лексика тематических групп: «Родственные и семейные» отношения», «Человек и его внутренний мир», «Образование», «Религия», «Культура и искусство», «Спорт», «Сельское хозяйство», «Транспорт». Напротив, в текстах для «цифровых» медиапоколений появляется ранее малозаметная тема семьи и родственных отношений. В их материалах больше не просматривается «сильная» лексика о собственной точке зрения, но сохраняется семантическая ценность дружеской поддержки, при этом теряет статус лексика сервисной сферы. Тема образования пополняется сведениями о введении новой учебной дисциплине в школе –

НВП. Значительно обедняется, но не исчезает тема культуры и искусства. Значимые события связаны с исторической памятью и коммеморативными практиками конкретной территориальной локации. В целом, в материалах для «цифрового» медиапоколения лексически расширяется тема личного и общественного транспорта.

8. Тематическая доминанта, связанная с государством, властью и общественным порядком масштабно представлена во всех поколенческих группах на всех этапах исследования. Однако, если на первом этапе исследования тексты для «аналогового» медиапоколения включали истории о прошлом и о настоящем страны, то на втором этапе работы вербализуется только актуальная повестка с акцентом на ценности объединения и государственной поддержки. В текстах для «цифрового» медиапоколения на первом этапе «сильной» была только тема российской государственной и политической элиты в контексте международной политики, с акцентом на гражданские инициативы по борьбе с коррупцией. На втором этапе (2022 г.) общий тренд сохранился, но коррупционный аспект перестал быть выраженным, приоритетным становится осмысление условий жизни и деятельности в ситуации новых вызовов.

9. Тематическая доминанта «Экономика и финансовая деятельность» на первом этапе исследования является частотно значимой только в медиатекстах для «цифрового» медиапоколения. На втором этапе тема ценности денег для медиапоколения сохраняется, то тема развития бизнеса в анализируемых материалах перестает быть приоритетной, потребительские повседневные ценности остаются по-прежнему важными. В материалах для «аналогового» медиапоколения тема финансов становится достаточно заметной только на втором этапе исследования и вербализуется через разнонаправленные свидетельства: рост цен и единовременные выплаты государства определенным категориям граждан.

10. В семантических группах «Медицина» и «Социальная деятельность» произошло зеркальное перемещение смыслов от первого ко

второму этапу исследования. В 2019 г. медиатексты, ориентированные на «аналоговое» медиапоколение, актуализировали значения, связанные с лечением в специальных медицинских учреждениях, а в материалах для «цифрового» все ограничивалось поддержанием формы и сохранением здорового тела. В материалах 2022 г. для «аналогового» медиапоколения актуализируется профилактика заболеваний, а для «цифрового» – лечение в стационарных условиях. Аналогичная ситуация и в группе «Социальная деятельность»: семантика инициативной поддержки «цифровым» медиапоколением нуждающихся на первом этапе исследования становится более заметной в текстах «аналогового» медиапоколения на втором этапе. Идеологемы единения и гордости за выдающиеся поступки или результаты деятельности конкретных людей, воспроизводимые в текстах для «аналогового» медиапоколения на первом этапе исследования, становятся «сильными» в текстах для «цифрового» медиапоколения на втором этапе.

11. В 2022 г. в текстах заметно обедняются смыслы в идеографической группе «Человек в трудовой деятельности». В массивах для «аналогового» медиапоколения просматривается только семантика изобретательства, а в текстах для «цифрового» – исключительно помощи в чрезвычайных ситуациях.

12. Ведущие смыслы в группе «Право» трансформируются от первого ко второму этапу исследования во всех поколенческих массивах. В 2019 г. и в одном, и в другом поколенческих корпусах приоритетна лексика, связанная с процессуальными смыслами лишения свободы, с той лишь разницей, что в текстах для «цифрового» медиапоколения акцентируются проблемы наркотиков и прав женщин. В 2022 г. общий смысловой вектор сохраняется в материалах для «цифрового» медиапоколения, заостряются проблемы людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией; организациями или физлицами, ведущими политическую деятельность и находящимися под иностранным влиянием.

13. Восприятие окружающего мира по-разному осмысляется в поколенческих медиатекстах на первом и втором этапах. «Аналоговое» медиапоколение в 2019 г. преимущественно отражает концептуальную ценность *качества*, а на втором этапе в 2022 г. – концептуальную ценность *пространства*. «Цифровое» медиапоколение воспринимает окружающий мир и на первом этапе, и на втором этапах через лексику с семантикой времени.

14. В семантической группе, относящейся к средствам массовой информации и коммуникации, медиапоколения по-разному артикулируют их востребованность, медийные предпочтения в 2019 и 2022 гг. Прежде нечастотная лексика для «аналогового» медиапоколения, связанная со СМИ, на втором этапе исследования становится более проявленной и преимущественно вербализируется через обращенность к официальным СМИ. Массивы текстов для «цифрового» медиапоколения на первом этапе исследования показывают интерес к онлайн-медиа, социальным медиа и блогерам-инфлюенсерам, в отличие от интереса к официальным лицам, ньюсмейкерам официальных СМИ. На втором этапе исследования проявленный поколенческий тренд сохраняется, зафиксирован приоритет аудиовизуальных медиа в материалах, ориентированных на «цифровые» медиапоколения.

15. В семантической группе «универсальные смыслы» «сильная» лексика медиапоколений сохраняется на первом и втором этапе исследования. В медиатекстах для «аналогового» медиапоколения осмыляется бытие через деятельную включенную позицию, результативную активность, а для «цифрового» медиапоколения – через реализацию рефлексирующей позиции, отражающей тренд на осознанность жизни.

Сравнение семантических «портретов» медиапоколений в динамике 2019–2022 гг. показывает, что наименее изменилась лексика «цифровых» медиапоколений. Постоянными особенностями оказались: сниженный интерес к историческому прошлому; концентрация интересов развития на

городах; ментальная связь с определенным пространством-территорией; ценность дружеской поддержки; включенность в глобальную международную повестку; предпочтение коммуникации через сетевые медиа; страх ограничения свобод; значимость времени как ресурса; осознанный подход к жизни. Изменения, маркирующие «цифровые» медиапоколения в 2022 г., выглядят так: укрепление родственных отношений; изменения в школьной образовательной программе; большее внимание здоровью и средствам передвижения; ценность навыков преодоления страха, минимизации опасностей, способности переносить страдания, в том числе физическую боль; ценность душевной стойкости и смелости в экстремальных ситуациях.

Как ни парадоксально, наиболее очевидны изменения в семантических портретах «аналогового» медиапоколения: сократилось число значимых тем в официальных информационных источниках, увеличился объем военной лексики, связанной с проведением СВО, а конкретно – с объявлением частичной мобилизации. Сохранилась принципиально включенная позиция медиапоколений по отношению к событиям в стране, понимание значимости государственной поддержки. Появилась тема финансов как тревожащая (*рост цен*), так и компенсирующая (*единовременные выплаты*).

Результаты анализа показывают, что на втором этапе исследования разрыв между медиапоколениями увеличился по сравнению с первым этапом. В 2019 г. медиапоколения существовали в частично пересекающихся медиамирах, противоречия между ним не имели конфликтного характера в силу отсутствия глобальных травмоопасных факторов. В 2022 г., как показали результаты, при наличии единого глобального трансформирующего фактора – проведение СВО и частичной мобилизации, который, безусловно, осмысливается всеми как события, связанные с военными действиями, «аналоговое» медиапоколение проявляет большую деятельную включенность, а «цифровое» артикулирует скорее оборонительно-

рефлексирующую позицию, стремясь воспроизводить привычные поколенческие паттерны.

Для научной рефлексии полученных результатов обратимся к работам А. Ассман, исследовательнице национального травматического прошлого. Коммуникативная память включает совместный опыт и нарративы поколений, имеющих непосредственный контакт, этот экзистенциальный горизонт личных воспоминаний включает преимущественно память трех поколений⁹¹⁰. Коммуникативная память в таком случае соотносится с семейной памятью. Культурная память является накопительной и включает память о далеком прошлом – за пределами трех поколений, вербализируется через мемориальные практики.

Реконструкция в медиа смыслов коллективного опыта соотечественников, связанных с войнами, в том числе с Великой Отечественной войной, воспринимается представителями «цифровым» медиапоколений не во всей полноте как реальность, поскольку является для них культурной памятью, а не функциональными воспоминаниями коммуникативной памяти. При превращении коммуникативной памяти в культурную утрачивается эмоциональное восприятие, так как чем дальше событие, тем меньше эмоциональная реакция на него. Поэтому время эмоциональной памяти о Великой Отечественной войне для «цифрового» медиапоколения прошло, для них это похоже на «окаменелые следы утраченного прошлого, неспособные ожить благодаря спонтанному воспоминанию, поскольку похожи на тень рядом с современностью»⁹¹¹. Это обусловлено тем, что каждый человек формируется под влиянием исторических событий своего времени, независимо от того, согласен он с их оценкой или нет. В функциональную память живущих сейчас «аналоговых» медиапоколений включена память о героизме, перенесенных страданиях и цене победы во время Великой Отечественной войны. Эта память является

⁹¹⁰ Ассман А. Длинная тень прошлого... С. 13.

⁹¹¹ Там же. С. 15.

еще для них коммуникативной, поэтому соответствующие смыслы активно воспроизводятся в разговоре современников, память о Великой Отечественной войне остается живой.

Граница между сформировавшейся коммуникативной памятью и культурной памятью герметически непроницаема, поэтому перевод культурной памяти в коммуникативную чрезвычайно сложен. Актуален вопрос о том, какой объем коммуникативной памяти имеют нынешние «цифровые» медиапоколения. Максимум – это время окончания советской эпохи и время Перестройки. Память о Великой Отечественной войне является для представителей «цифровых» медиапоколений архивным прошлым. Это прошлое «вспоминается» через мемориальные практики, ритуальные действия в конкретные даты: преимущественно 9 мая как День Победы и 23 февраля как День защитника Отечества. К таковым относится и ставшая институциональной акция «Бессмертный полк», которая ежегодно проводится 9 мая. СМИ, институционально закрепленные медиаторы культурой памяти, являются опорой при передаче воспоминаний. Они транслируют императивную общность смыслов-воспоминаний о Великой Отечественной войне: это символы героизма и победы военным путем через страдания, физические и моральные тяготы, гибель.

Идентичность «цифровых» медиапоколений сформирована в глобализованную эпоху под влиянием западных технологий и во многом западного мировоззрения. В 80-е гг. прошлого века в западных странах, особенно европейских, завершилась работа по «преодолению прошлого» – перекодировка памяти национального унижения в результате признания Холокоста, политики фашизма как преступления против человечности. Результатом перекодировки стало превращение памяти побежденного в память морального победителя⁹¹², пассивной жертвы. Характеристики пассивной жертвы – невинность и чистота, высшая «ценность» – израненные душа и тело. Страдания наделили жертву абсолютным моральным

⁹¹² Ассман А. Длинная тень прошлого... С. 43.

авторитетом. Таким образом, переосмысление преступлений против человечности времен Второй мировой войны в конце XX в. привели к этическому повороту в переосмыслении травмы (травма = национальное унижение в результате осуждения). В итоге жертва и жертвенность стали основанием для формирования идентичности, превращая травму в честь⁹¹³. Повышение социальной чуткости обусловило парадигматический сдвиг в исторической политике, причины которого можно обобщить и выделить три направления. Во-первых, это глобализация как результат развития интернета, цифровых технологий и транснациональных медиакорпораций, что привело к созданию условий для транснациональной памяти, повышения роли транснациональных медиа. Во-вторых, этический поворот в культурной мемориальной практике, ознаменованный переходом от героической памяти к постгероической, где особая роль отводится признанию вины и ответственности. В-третьих, политический поворот в 1989 г. после падения Берлинской стены, завершения конфронтации между Западом и Востоком, что привело к стремительному возвращению «замороженной памяти»⁹¹⁴, интерес к которой не в последнюю очередь связан с открывшимися архивами после распада СССР.

Парадигма культурной проработки травматического опыта стала актуализироваться не только в Европе, но и в США. Это привело к тому, что теперь во многих странах вспоминаются только военные преступления. Расширение дискурса о жертве привело к активизации разных социальных движений (Black Lives Matter, борьба с домашним насилием, харассментом, ЛГБТ и др.), «ритуальным извинениям глав государств»⁹¹⁵. Универсальное признание значимости страданий, терапевтическое преодоление негативных последствий превратились в основу для формирования идентичности, результат которой – перекодировка памяти побежденного во Второй мировой войне.

⁹¹³ Ассман А. Длинная тень прошлого... С. 49.

⁹¹⁴ Там же. С. 163.

⁹¹⁵ Там же. С. 166.

Обобщенные результаты ходе глубинных интервью и лексико-статистического анализа позволяют сделать вывод о том, что представители сформировавшихся российских «цифровых» медиапоколений разделяют описанные выше идеи.

Позволим себе предположить, что именно поэтому у них возникли сложности при осмыслении актуальных событий, связанных с СВО и частичной мобилизацией. Во-первых, при попытке перевода мемориальной памяти (культурной) в оперативную память (коммуникативную). Во-вторых, при попытке перекодировки своей сформированной идентичности: осмысление нового поворота от постгероической памяти глобализованного мира к героической памяти, накопленной советско-российским «аналоговым» медиапоколением.

Препятствием стали маркеры-символы неизбежности моральных и физических травм в военное время, к которым «цифровые» медиапоколения не подготовлены и не имеют опыта их преодоления. Сформировавшаяся глобальная идентичность медиапоколения и соответствующие поведенческие паттерны инвентаризирует модель жертвы, а не героя, что проявляется в реакциях на травмоопасные события, требующие героического преодоления.

Возвращаясь к результатам исследования, важно еще раз подчеркнуть, что выводы включают обобщения по всем анализируемым материалам из медийно-центральных и медийно-периферийных российских территорий. Специальный анализ текстов с точки зрения оппозиции «медийный центр – медийная периферия» позволяет выявить иные акценты в результатах исследования. По крайней мере, проведенная в этом направлении работа подтверждает различия в «портретировании» слов *человек, будущее, прошлое, родина, Россия* в медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях⁹¹⁶. Однако для полноценных выводов о различии

⁹¹⁶ Сумская А. С. Гуманистически ориентированный контент в локальных медиа: опыт лексико-статистического анализа // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сборник материалов ежегодного 62-го Международного научн. форума. В 2-х т. Т. 1. Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. С. 50–51.

семантических «портретов» медиапоколений медийно-центральных и медийно-периферийных российских территорий нужны дополнительные исследования и соответствующая проработка полученных результатов.

Кроме того, результаты включают обобщения самой частотной и «сильной» лексики в текстах «медиапоколений», что неизбежно влечет редукцию смыслов, исключение из общей картины оттенков и полутонов, отдельных штрихов в семантическом «портретировании» медиапоколений. Выделение наиболее ярких и контрастных деталей позволяет увидеть лингвоспецифическую лексику и составить обобщенную картину мира медиапоколений, отображенную в медиа. Такое «прорисовывание» помогло сделать общие выводы о поколенческом смыслостроении в анализируемых медиатекстах и исследовать «поведение» поколенчески значимых слов и фраз во времени (2019 и 2022 гг.).

Можно резюмировать, что выдвинутая нами гипотеза о значимости анализа текстов, вышедших в октябре-декабре 2022 г., для выявления маркеров поколенческой коммуникативно-культурной памяти, подтверждается. Результаты показали зоны устойчивости и изменений в семантических «портретах» медиапоколений. Неизменные смыслы транслируются медиапоколениями и в 2019-м, и в 2022-м. Отмеченные подвижные зоны свидетельствуют о динамике семантической системы медиапоколений и могут быть использованы для организации межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти.

В частности, можно отметить следующие смысловые маркеры, которые могут стать своеобразным мостом в межпоколенческой медиакоммуникации:

1. *Человек в центре события.* «Крупный план» человека важен для обоих медиапоколений. Для «аналогового» медиапоколения внимание к человеку является в некотором смысле компенсаторным, поскольку приоритет «общественного над личным» — устойчивая идеологема в мировоззрении представителей медиапоколения, поэтому, условно говоря, человека нужно разглядеть, заметить в массе. Для «цифрового»

медиапоколения внимание к человеку является приоритетной ценностью. В условиях СВО и в период проведения мобилизационной кампании заметной для «цифрового» медиапоколения становится ценность достижения не только как результат яркого проявления творческой индивидуальности, но и выдающийся результат в производстве товаров для «своего» местного населения, как преодоление опасностей и страданий во время военных (боевых) действий.

2. *Здоровье человека.* Ценность сохранности психологического и физического здоровья стала особенно актуальна для всех медиапоколений со времен COVID-19. В этот период движимые разными целями «цифровое» и «аналоговое» медиапоколения, условно говоря, встретились на «поле» пандемии. Начало СВО, период мобилизационной кампании так же оказались травмирующими факторами для всех медиапоколений. В предшествующий период, считавшийся в глобальном смысле «посттравматическим» (по А. Ассман), для российского «аналогового» медиапоколения проблема здоровья была актуальна в силу возрастных изменений. «Цифровым» медиапоколением проблематика здоровья проговаривалась преимущественно через контроль над поведенческими факторами риска (хелсизм), через идеологию ЗОЖ, востребованную в результате последствий внедрения цифровых технологий в повседневные практики и снижения двигательной активности. Поэтому здоровье, хотя и рассматривается с разных позиций, одинаково важно для медиапоколений.

3. *Поддержка.* Актуальны разные виды поддержки для медиапоколений: моральная, психологическая, гуманитарная, материальная и др. Для «цифровых» медиапоколений преимущественно актуальна психологическая и моральная поддержка, психотерапия. Представители медиапоколения включаются в организацию поддержки и «донатят» творческие проекты, организуют сбор средств для оказавшихся в сложной жизненной ситуации незнакомым нуждающимся, помогают животным. Этому способствуют развитая толерантность и эмоциональная чуткость

представителей медиапоколения. Для «аналогового» медиапоколения поддержка опредмечивается через получение материальных выплат, компенсаций от государства и непосредственно физической помощи в решении насущных проблем. Медиапоколение самостоятельно включается в оказание овеществленной помощи для понятных «своих»: гуманитарная помощь нуждающимся (товары первой необходимости), поддержка «своих» в зоне СВО – от сбора средств на экипировку до питания и медикаментов.

4. *Семья.* Для «аналогового» медиапоколения семья была и остается ценностным ориентиром. Многопоколенная семья за одним столом – символический маркер благополучия для сторонников идеологии «простого человека». Память об успехах предшествующих поколений семьи, вписанных в жизнь страны, наглядно проявляется в акции «Бессмертный полк», заметно актуализируется с начала СВО.

Для «цифрового» медиапоколения семья как опора и поддержка для сохранения устойчивости и равновесия в кризисных ситуациях приобрела особое значение в период мобилизационной кампании. Связь с семьей проявилась как один из явных ресурсов поддержки, реализации потребности «быть нужным». Интерес к семейным родовым деревьям переживает пик популярности у представителей медиапоколения.

5. *Ментальная связь с территорией,* местная идентичность. В данном случае смысловые противоречия между медиапоколениями минимальны. Для обоих медиапоколений потребность гордиться «своей» территорией одинаково значима с той лишь разницей, что «аналоговое» медиапоколение часто вспоминает прошлые заслуги своей родины и земляков, а «цифровое» медиапоколение больше ориентировано на будущее. Это не мешает «здесь и сейчас» быть внимательным к проблемам и достижениям значимой для них территории, к конкретному месту на карте России. Связь с территорией идентифицируется медиапоколениями как вид поддержки и в повседневных практиках, и в кризисных ситуациях.

Вторая часть гипотезы о том, что проживание и отражение в медиа поворотных стресс-событий, к которым относятся СВО и частичная мобилизация, может быть особенно сенситивным периодом для трансфера межпоколенческой коммуникативно-культурной памяти подтвердилась частично. Результаты второго этапа исследования высветили проблемные зоны и возможности для межпоколенческого обмена коммуникативно-культурной памятью.

В ходе лексико-статистического анализа и опросов представителей медиапоколений появилась возможность обобщить полученные результаты в матрице анализа «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений, которая представлена в Приложении 9.

3.2.3 Отличия в «портретировании» медиапоколений и медиаплощадки трансфера коммуникативно-культурной памяти в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях

На третьем этапе исследования выявлены медийные площадки для межпоколенческой коммуникации, трансфера коммуникативно-культурной памяти в крупных городских и провинциальных территориях, а также протестированы предположения о различиях в используемой лексике медиапоколений на медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях.

Потребность в этом этапе сформировалась в результате предшествующей работы. Итоги глубинных интервью показали потребность в местных СМИ (как городских, так и областных) у представителей медиапоколений. В ходе лексико-статистического анализа был отмечен интерес медиапоколений к событиям, происходящим на территории проживания. Казалось бы, это очевидно: всегда интересно то, что происходит, условно говоря, в соседнем районе, на соседней улице или в соседнем доме, так как может непосредственно касаться или влиять на жизнь человека, на его повседневные практики. Мы предположили, что местное

медиапространство имеет принципиально большее значение для аудитории медиа всех возрастов по сравнению медиапространством всей страны или мира. И третий этап необходим для подтверждения или опровержения этих соображений. Кроме того, на втором этапе возникли предположения о возможных различиях в «портретировании» медиапоколений в медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях.

Для реализации поставленных задач с помощью сервиса Popsters были проанализированы показатели, свидетельствующие об активности аудитории «аналогового» и «цифрового» медиапоколений из медийно-центральных и медийно-периферийных территорий в сетевых сообществах ВКонтакте.

Исследование реализовано на сравнении двух территорий: одного из крупнейших российских городов – Екатеринбурга (медийно-центральная территория) и малого города Нязепетровска (медийно-периферийная территория). Информация о городах, значимая для исследования проблематики памяти, в частности историко-культурный контекст, определяющий способ и смыслы памятования, размещена в Приложениях № 10 и № 11.

В выборку вошли те же сообщества СМИ ВКонтакте или гражданских медиа, наиболее востребованные медиапоколениями по результатам предшествующих глубинных интервью. В выборку медийно-периферийной территории включены сообщества, имеющие самую большую аудиторию в сообществах ВКонтакте в Нязепетровске: гражданское комьюнити «Подслушано. Нязепетровск», сообщества официальных СМИ – телеканала «Нязепетровский контур-ТВ» и муниципальной газеты «Нязепетровские вести». Эти медиа, как значимые, определили представители медиапоколений в период проведения глубинных интервью. В частности, представители «аналогового» медиапоколения указали, что знакомятся с материалами муниципальной газеты, поколение «цифрового пограничья» и «цифровые» медиапоколения к наиболее значимым отнесли местные паблики, в том числе местный телеканал.

В выборку медийно-центральной территории включены: самый большой городской паблик «Типичный Екатеринбург», крупное сообщество официального городского интернет-СМИ E1.ru, пользующиеся интересом у «цифрового» медиапоколения. В эту же выборку вошло и сообщество Lenta.ru, ориентированное на медиапользователей не только Екатеринбурга, но и других российских территорий. Ядерная аудитория УРА.RU, «ОТВ-Екатеринбург» и газеты «Уральский рабочий» – это представители «аналогового» медиапоколения. Период анализа, как и на втором этапе, – с октября по декабрь 2022 года.

Результаты активности и вовлеченности аудитории отображены в таблице 31 и таблице 32.

Таблица 31

Количество и активность аудитории в сообществах
из медийно-периферийной территории

Период исследо- вания	Параметры исследования	Сообщества ⁹¹⁷		
		«Подслушано. Нязепетровск»	«Нязепетровский контур-ТВ»	«Нязепетровские Вести»
	Кол-во подписч., чел.	13 684	4 795	6 153
Октябрь	Посты, кол-во	280	86	167
	ER-day,% (вовлеченность)	4,970	6,624	2,427
	Лайки, средн. кол-во	107	64	23
	Репосты, средн. кол-во	21	15	3
	Комментарии, средн. кол-во	19	4	0
	Просмотры, средн. кол-во	7751	4 549	2 110
	Просмотры, Общее кол-во	2 170 286	395 149	352 386
Ноябрь	Посты, кол-во	129	91	142
	ER-day,% (вовлеченность)	4,190	3,652	2,193
	Лайки, средн. кол-во	95	47	24
	Репосты, средн. кол-во	21	8	3
	Комментарии, средн. ко	16	1	0

⁹¹⁷ Данные на 26.12.2022 г. К 26.05.2023 г. сообщество «Подслушано. Нязепетровск» увеличило аудиторию на 0,4 %, «Нязепетровский контур-ТВ» – на 0,8 %, а сообщество газеты «Нязепетровские вести» потеряло аудиторию на 0,1%. К 29.07.2023 г. сообщество «Подслушано. Нязепетровск» увеличило аудиторию на 2,1 %, «Нязепетровский контур-ТВ» – на 13, 6 %, а сообщество газеты «Нязепетровские вести» потеряло аудиторию на 0,7 %.

	л-во			
	Просмотры, средн.кол-во	7 694	3 062	2 045
	Просмотры, Общее кол-во	992 510	278 672	290 502
Декабрь	Посты, кол-во	134	129	123
	ER-day,% (вовлеченность)	4,643	5,425	3,032
	Лайки, средн. кол-во	103	48	38
	Репосты, средн.кол-во	15	6	3
	Комментарии, средн.кол-во	14	1	1
	Просмотры, средн.кол-во	6642	2337	2154
	Просмотры, общее кол-во	890 036	301 487	264 942

Паблик «Подслушано Нязепетровск» и сообщество телеканала «Нязепетровский контур» имеют большую аудиторию по сравнению с сообществом местной муниципальной газеты, большую степень вовлеченности, поэтому могут выступать площадкой для межпоколенческого диалога, трансфера коммуникативно-культурной памяти.

«Послушано. Нязепетровск» лидирует с большим отрывом по просмотрам, лайкам и репостам в течение всего наблюдаемого периода. Однако, если проанализировать средние показатели вовлеченности за три месяца, то телеканал «Нязепетровский контур» имеет самую высокую степень вовлеченности (ER-day 5,2 %) при самом небольшом среди прочих количестве постов (306). Любительский паблик «Подслушано. Нязепетровск» – на втором месте по уровню вовлеченности (ER-day 4,6%) при самом большом количестве постов (543). Паблик «Нязепетровские вести» – на третьем месте по вовлеченности (ER-day 2,5 %) при относительно большом количестве материалов (432).

Можно резюмировать, что сообщество телеканала со стабильно увеличивающейся аудиторией может быть площадкой для межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти.

**Количество и активность аудитории в сообществах
из медийно-периферийной территории**

Период исследования	Параметры исследования	Сообщества ⁹¹⁸					
		«Типичный Екатеринбург»	E1.ru	Ura.ru	Lenta.ru	ОТВ-Екатеринбург	Уральский рабочий
	Кол-во подписч., чел.	670 036	314 855	207 570	640 964	31 747	2 546
Октябрь	Посты, кол-во	550	1485	749	1244	75	74
	ER-day,%	1,466	2,707	2,019	1,828	1,075	0,701
	Лайки, средн. кол-во	274	105	130	165	112	5
	Репосты, средн. кол-во	214	51	25	73	20	1
	Комментарии, средн. кол-во	72	20	18	53	7	0
	Просмотры, средн. кол-во	65118	29232	16498	54119	10303	1488
	Просмотры, общее кол-во	39 665 224	43 410 698	12 357 176	67 324 271	772 785	110 134
Ноябрь	Посты, кол-во	555	1 386	585	1 138	78	102
	ER-day,%	1,07	2,471	1,812	1,792	1,147	0,433
	Лайки, средн. кол-во	206	107	152	175	112	2
	Репосты, средн. кол-во	142	37	20	73	18	0
	Комментарии, средн. кол-во	39	23	21	54	8	0
	Просмотры, средн. кол-во	60 430	26 145	18 360	41 688	13 671	191
	Просмотры, общее кол-во	33 538 716	36 237 298	10 740 865	47 441 461	1 066 371	19 750
Декабрь (до 29.12)	Посты, кол-во	527	1 410	461	1 078	82	42
	ER-day,%	0,9935	2,421	1,767	1,927	0,603	0,436
	Лайки, средн. кол-во	191	93	186	210	49	5
	Репосты, средн. кол-во	134	40	20	74	13	1
	Комментарии, средн. кол-во	40	23	24	48	5	0
	Просмотры, средн. кол-во	48 999	22 687	20 696	31 167	8 696	506
	Просмотры, общее кол-во	25 822 598	31 989 528	9 751 104	33 598 651	713 090	21 264

⁹¹⁸ Данные на 26.12.2022 г. К 26.05.2023 г. сообщество «Типичный Екатеринбург» увеличило аудиторию на 0,9 %, E1 – на 9,9 %, Ura.ru – на 56,7 %, Lenta.ru – на 5,6 %, «ОТВ-Екатеринбург» – на 8,5 %, «Уральский рабочий» – на 23,3 %. К 29.07.2023 г. сообщество «Типичный Екатеринбург» увеличило аудиторию на 1,8 %, E1 – на 6,5 %, Ura.ru – на 48,3 %, Lenta.ru – на 7,4 %, «ОТВ-Екатеринбург» – на 17,2 %, «Уральский рабочий» – на 23,7 %.

Количество просмотров в Lenta.ru лидирует по сравнению со всеми другими пабликами. Однако анализ средних показателей вовлеченности за три месяца показывает, что у специализирующегося на новостях Екатеринбурга и Свердловской области E1.ru самый высокий процент вовлеченности (ER-day 2,5 %) при самом большом среди прочих количестве постов (4 281). Аудитория самого крупного городского сообщества «Типичный Екатеринбург» просматривает, отмечает лайками, делает перепосты, комментирует, но степень ее вовлечения значительно ниже по сравнению с сообществом сетевого издания E1.ru и составляет ER-day 1,17 %, при этом количество постов в анализируемый период меньше в 2,6 раза, чем у E1.ru. Количество публикаций не имеет решающей роли для привлечения аудитории, на это указывают любопытные результаты исследований сообществ Ura.ru и Lenta.ru: Ura.ru показал средний ER-day в 1,86 % при 1 795 публикациях, а Lenta.ru получила средний ER-day в 1,84 % при 3 460 постах. Можно предположить, что полученные результаты – итог редакционной политики изданий, поскольку они специализируются не на узком территориальном сегменте, информируя о событиях только конкретного региона, а стремятся охватить интересы максимально широкой аудитории. Телеканал «ОТВ-Екатеринбург» показал средний ER-day в 0,94 % при 232 публикациях. У сообщества газеты «Уральский рабочий» ER-day составил 0,52 % при размещении 218 постов. Это самые низкие результаты в анализируемой выборке.

Таким образом, сетевое издание E1.ru может быть площадкой для межпоколенческой коммуникации.

Показательно сравнение самого высокого ER-day в медийно-центральных территориях (ER-day 2,5 %) и самого низкого ER-day в медийно-периферийных территориях (ER-day 2,5 %). Это доказывает сложность привлечения внимания в местах с развитой медийной инфраструктурой и многообразием предложений, то есть в крупнейших российских городах.

Анализ сообщества Lenta.ru во ВКонтакте с использованием сервиса Borgi.ru показывает 35,7 % неактивной аудитории – это самый высокий показатель неактивности среди всех анализируемых медиа в данной выборке. Во всех остальных случаях этот уровень в два-три раза ниже. Например, «Типичный Екатеринбург» имеет 16,7 % неактивной аудитории, «Подслушано. Нязепетровск» – 17,8 %, «Нязепетровские вести» – 13,5 %, «ОТВ-Екатеринбург» – 9,8 %, «Нязепетровский Контур-ТВ» – 9,1 %.

Таким образом, местные медиа, ориентированные на конкретную аудиторию территории (в нашем случае телеканал «Нязепетровский Контур-ТВ» в российской периферии и сетевое издание E1.ru в российском мегаполисе), могут быть площадками для межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти. А корневые отношения людей, живущих вместе, думающих вместе, вполне можно рассматривать как потенциал для межпоколенческого диалога.

Можно сделать вывод о том, что для аудитории мегаполисов, подобных Екатеринбургу, информация о событиях, происходящих «по соседству», имеет большее значение, чем общероссийская и международная повестки, впрочем, как и для аудитории провинциальных территорий. Это свидетельствует о значимости «памяти места». В связи с этим подтверждается предположение о том, что местные медиа являются информационным фундаментом для всех медиапоколений, на который «достраиваются» федеральные / российские, международные массмедиа в разной степени значимости для разных медиапоколений.

Также можно сделать вывод и том, что имеют наибольший уровень вовлеченности те медиа, у которых ядерной аудиторией является «цифровое» медиапоколение. Сообщества официальных печатных и телевизионных медиа, ориентированных в качестве ядерной аудитории на «аналоговое» медиапоколение, имеют меньшую аудиторию, более низкий уровень вовлеченности, и, соответственно, меньший коммуникативный потенциал. Это означает, что «аналоговому» медиапоколению, заинтересованному в

трансфере поколенческой коммуникативно-культурной памяти, важно «заходить» на платформы «цифрового» медиапоколения.

На третьем этапе мы решили проверить и предположения о возможных различиях в «портретировании» медиапоколений в медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях. С этой целью выделили в Sketch Engine ключевые слова и их «силу» в подкорпусах конкретных медиа: телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» и сетевого екатеринбургского СМИ Е1. Топ-50 наиболее «сильных» ключевых слов в подкорпусах представлен в таблице 33.

Таблица 33

Ключевые слова в корпусах
телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» и сетевого СМИ Е1
по отношению к референциальному корпусу ruTenTen11, 2022

	«Нязепетровский Контур-ТВ»		Е1	
№	Слова	Score ⁹¹⁹	Слова	Score*
1	<i>Нязепетровский</i>	1 356,87	рассказываем	979,17
2	мобилизованных	1 200,21	мобилизованных	942,94
3	<u>Кравцов</u>	653,218	екатеринбуржцы	425,18
4	ёлочная	590,82	спецоперации	312,9
5	<u>Бунаков</u>	507,961	екатеринбурженка	261,23
6	нязепетровцев	468,014	мобилизации	210
7	тележурналистики	439,202	екатеринбуржец	179,86
8	фотозону	401,012	телеграм-канале	176,73
9	<i>Шемаха</i>	391,809	публикуем	170,19
10	<i>Уфалей</i>	358,513	мобилизовали	169,27
11	<u>Текслер</u>	332,382	<i>Уралмаше</i>	164,98
12	районном	307,399	мобилизованного	155,34
13	РДК	277,192	читательница	146,6
14	<i>Шемахинская</i>	267,12	екатеринбуржцев	140,93
15	<u>Рафиковой</u>	266,466	мобилизованным	138,37
16	МКДОУ	265,657	спецоперацию	138,01
17	слаживание	259,756	мобилизованный	135,98
18	воспитывающиеся	256,051	показываем	125,63
19	Донбасса	249,358	<i>Эльмаше</i>	119,97
20	гуманитарной	241,507	<i>ЕКАД</i>	119,66
21	<i>Либкнехта</i>	236,037	мобилизованные	119,32
22	ЛМЗ	227,379	простились	112,9
23	напоминаем	208,461	комментариях	107,9
24	дистанте	200,885	разбираемся	107,66

⁹¹⁹ Score – сила ключевого слова корпуса по сравнению с ruTenTen11

25	спецоперации	193,976	<i>Тагиле</i>	106,73
26	ветхо-аварийного	193,623	присылайте	103,89
27	телеканалу	191,476	<i>Кольцово</i>	99,76
28	МБУК	190,525	СВО	93,588
29	<i>Уфалея</i>	189,27	<i>Академе</i>	92,541
30	сообща	187,002	тракте	90,666
31	сюжете	183,637	почитайте	89,021
32	<u>Корякина</u>	183,238	очевидец	87,51
33	<u>Карманова</u>	183,22	частичной	82,305
34	новогодняя	178,715	объясняем	81,483
35	Рябинушка	177,125	<i>Каменске-уральском</i>	78,365
36	ОРИБДД	171,488	<i>Первоуральске</i>	76,339
37	ФАПов	167,079	<i>Березовском</i>	75,659
38	благодарим	161,88	пожаловались	73,401
39	большегрузного	161,541	Елани	67,679
40	муниципальному	155,252	<u>Мерзлякова</u>	65,531
41	морозу	154,845	добровольцем	65,258
42	СВО	153,115	прочитайте	64,26
43	колесницы	148,597	автоинспекторы	62,814
44	<i>Аркаим</i>	140,345	военкомата	62,252
45	кардиологов	138,831	делитесь	60,926
46	МКУДО	134,513	<i>Дерябиной</i>	58,5
47	<u>Фертиковым</u>	134,498	<i>Пышме</i>	58,064
48	<u>Акишевой</u>	134,388	увезли	56,988
49	балаклав	134,249	военкомат	56,622
50	ОКСТ	133,956	собрали	54,782

Первичный анализ показывает действительно большое количество топонимических категорий, местных географических названий в обоих подкорпусах. В массиве «Нязепетровского контура-ТВ» к таковым относятся: названия муниципального района и включенных в него сел, близлежащих городов; историко-культурный заповедник Аркаим; названия улиц в районном центре – Нязепетровске. Кроме того среди ключевых слов встречаются конкретные фамилии людей, участвующих в развитии моногорода. В текстах сетевого Е1 к таким относятся: название города, его районов, улиц, объектов инфраструктуры; названия городов Свердловской области.

Семантические «портреты» некоторых значащих слов для исследования, анализируемых в том числе на предыдущих этапах, представлены на рисунках 15, 16, 17, 18, 19.

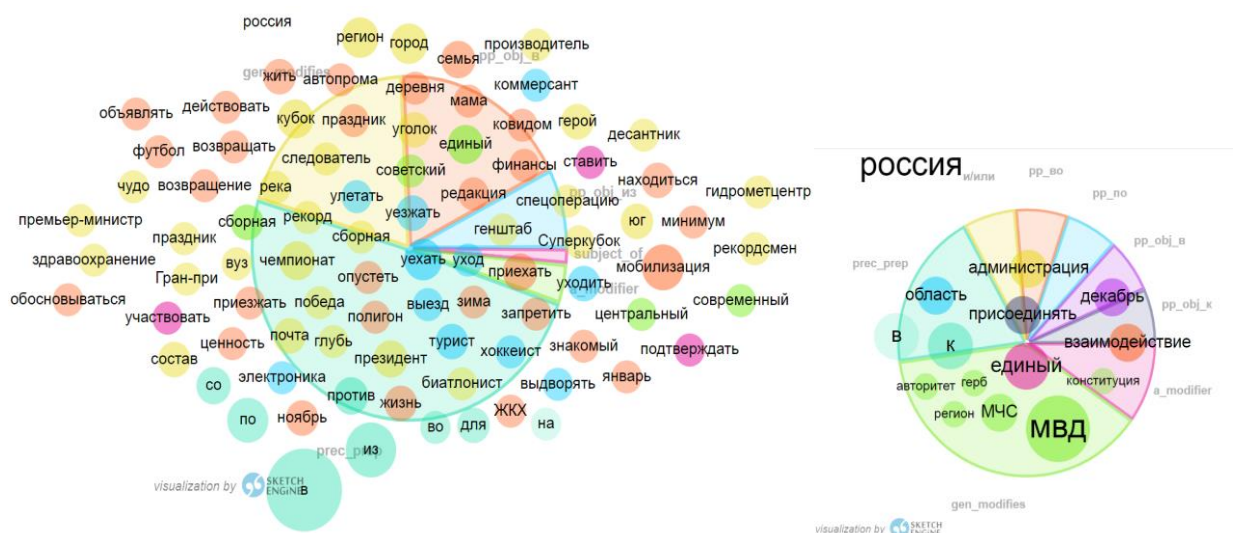


Рисунок15. «Портреты» слова *Россия* в массивах сетевого СМИ Е1 (слева) и телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» (справа)

Результаты убеждают, что портрет слова *Россия* в медийно-центральной территории в полной мере соответствует предыдущим исследованиям, отражает представления и смыслы «цифрового» медиапоколения. Портрет слова *Россия* на медийно-периферийной территории больше соответствует результатам, характерным для медиа «аналогового» медиапоколения.

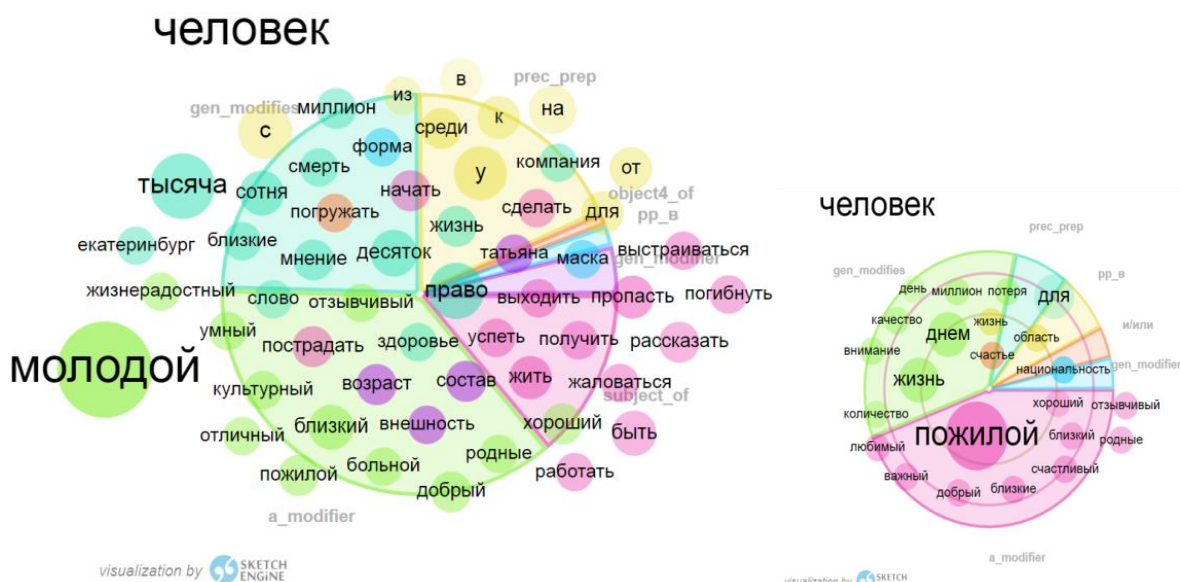
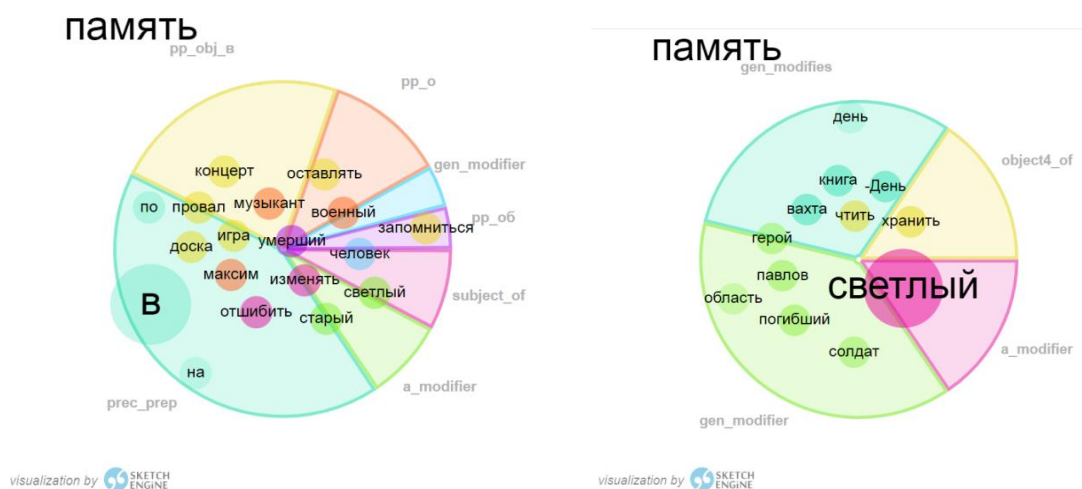


Рисунок16. «Портреты» слова *человек* в массивах сетевого СМИ Е1 (слева) и телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» (справа)

Портретирование слова *человек* в текстах анализируемых медиа показывает сходство, аналогичное результатам предыдущего этапа при

анализе текстов «цифрового» медиапоколения. Важное замечание: в массиве СМИ медийно-центральной территории акцентируется концепт молодости, а в текстах медийно-периферийной территории наиболее частотным оказывается упоминание о человеке пожилom.

Рисунок 17. «Портреты» слова *семья* в текстах Е1 (слева) и телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» (справа)



«Портреты» слова *память* показывают, что в материалах телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» ярче выражены мемориальные практики, отражающие культурную память «аналогового» медиапоколения, а в текстах Е1 такие мемориальные практики тоже «прописываются», но в большей степени материалы отражают память недавнего прошлого, то есть скорее соответствуют коммуникативной памяти.

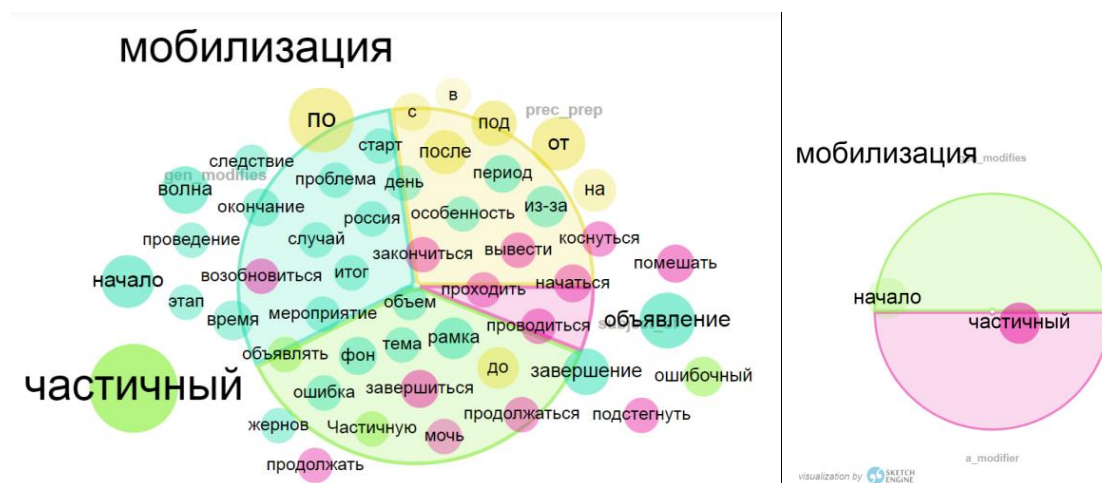


Рисунок 19. «Портреты» слова *мобилизация* в текстах Е1 (слева) и телеканала «Нязепетровский Контур-ТВ» (справа)

Семантический «портрет» слова *мобилизация* показывает, что полученные в медийно-центральной территории результаты в полной мере дублируют полученные раньше результаты при анализе текстов «цифрового» медиапоколения, а в материалах СМИ медийно-периферийной территории семантическая трактовка *мобилизации* больше соответствует реакции на лексему представителей «аналогового» медиапоколения.

Результаты подтверждают, что смысловые доминанты одних и тех же медиапоколений в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях могут различаться. Приведенный пример анализа не претендует на универсальность, результаты не могут быть экстраполированы на всю территорию РФ и требуют дальнейшей проработки. Однако полученные результаты позволяют утверждать, что лексика, как минимум, «цифровых»

медиапоколений в российской провинции и мегаполисной России может иметь значительные отличия.

Таким образом, на третьем этапе исследования доказано, что площадками трансфера коммуникативно-культурной памяти могут быть сообщества местных медиа в социальных медиа. Выявлено, что типичная лексика медиапоколений может не совпадать в медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях.

Выводы по параграфу 3.2

В ходе лексико-статистического анализа корпусов текстов, ядерной аудиторией которых стали «аналоговые» или «цифровые» медиапоколения, выявлена лингвоспецифическая лексика и разработаны семантические «портреты» медиапоколений, воспроизводящие их коммуникативно-культурную память. Результаты позволили обнаружить трансформации языковой способности медиапоколений, заметить сдвиги в области семантики на уровне словоупотребления и поколенческого смыслостроения, сделать выводы о фиксации и перестраивании языковой материи, поколенческой картины мира под влиянием глобально-трансформирующих событий. Применив количественные методы исследования, конкретизированы площадки трансфера коммуникативно-культурной памяти в медийно-центральных и медийно-периферийных территориях, выявлены отличия в типичной лексике медиапоколений в мегаполисе и малом городе РФ.

3.3 Механизм и модель трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений

Проблема трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений как задача передачи опыта от одного поколения к другому обладает вневременной актуальностью в силу естественной социальной динамики, ведь всегда присутствует потребность передачи памяти от «живых

свидетелей» к наследникам через символы времени, эпохи с целью сохранения и наращивания достижений цивилизации, сохранения культуры конкретных социальных общностей для обеспечения социальной и культурно-исторической преемственности⁹²⁰, сохранения идентичностей в трансформирующемся мире. Эта проблема обостряется, если зафиксированы отличающиеся приоритеты любых двух «соседствующих» поколений.

При описании механизма трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в межпоколенческой коммуникации за основу взята концепция фигурации памяти Джеффри Олика, его представления о процессе диалога более поздней памяти (одного памятного Прошлого) с более ранней памятью (другим памятным Прошлым), что зафиксировано в воспоминаниях той или иной социальной многопоколенной общности. Концепция фигурации памяти включает четыре контрконцепта: поле, средство передачи, жанр и профиль⁹²¹. Не менее значимы такие суждения Д. Олика: о свойстве коллективной памяти (процессуальности и относительности) конструировать множество мнемонических форм и практик, а не единый феномен⁹²²; о роли коллективной «собранной памяти», которая в отличие от официальной декларативной памяти опирается на совокупные индивидуальные воспоминания членов группы, формирует семантическую память «своей» общности⁹²³. Существенным представляется и замечание А. Ассман о том, что медиальной память становится через репрезентации событий очевидцев⁹²⁴.

Механизм трансфера коммуникативно-культурной памяти между медиапоколениями представляет совокупность действий, отвечающих на вопросы: кто? что? как? где?

⁹²⁰ Rawls J. A theory of justice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

⁹²¹ Олик Д., Хлевнюк Д. Фигурации памяти: процессо-реляционная методология, иллюстрируемая на примере Германии // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11, № 1. С. 46.

⁹²² Олик Д., Хлевнюк Д. Фигурации памяти... С. 68.

⁹²³ Olick J. K. Collective memory...

⁹²⁴ Ассман А. Длинная тень прошлого... С. 148.

1. **Кто?** Поскольку трансмиссионный характер имеет культурная память, а коммуникативная память представляет собой оперативные воспоминания и пространство повседневной коммуникации общества, то в настоящее время трансфер коммуникативно-культурной памяти осуществляют «аналоговые» медиапоколения и медиапоколение «цифрового пограничья» «цифровым» медиапоколениям. При организации трансфера коммуникативно-культурной памяти между «аналоговыми» и «цифровыми» медиапоколениями должна быть эффективна посредническая деятельность медиапоколения «цифрового пограничья» как своеобразного интерпретатора-переводчика смыслов и символов для медиапоколений, сформировавшихся в очень разные формативные периоды.

Институциональными акторами межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений могут быть официальные медиа всех уровней (федеральные, региональные, локальные / местные), общественные объединения (медиацентры при общеобразовательных школах и центрах дополнительного образования, творческие союзы журналистов, любительские медиа). Семья является социальной институцией, способной реализовать трансфер коммуникативно-культурной памяти медиапоколений и с опорой на медиа, и в пространстве медиа.

Именно медиа в результате работы алгоритмов эпохи цифровизации на основе рекомендательных механизмов, «поднимающих» контент до уровня приоритетного просмотра / прочтения, становятся самостоятельной институцией в трансфере коммуникативно-культурной памяти медиапоколений.

2. **Что?** В концепции Д. Олика ответ на этот вопрос сфокусирован в контрконцептах «жанр» и «профиль», формирующих «образ» и отражающих «профиль». По замыслу автора концепции, это конструкты о Прошлом (как тексты памяти), облеченные в некую форму для трансфера и артикулируемые через определенный репертуар семантики («жанр») с опорой на

представление об общности, отражающее ее историко-культурный контекст («профиль»). Д. Олик характеризует «жанры» как текущие конструкты («образы»), которые трансформируются памятью в соответствии с контекстами и зависят от политики памяти, а «обобщенный и нередуцируемый характер профилей эпохи делает возможным репрезентацию периода в сильных “конденсационных символах” или эмблемах»⁹²⁵.

По сути, это представления о Прошлом, зафиксированные в коммуникативно-культурной памяти медиапоколения, которые структурируются и семантически оформляются для трансфера другому медиапоколению. Воспоминания целенаправленно или латентно опираются на общее далекое прошлое социальной общности (образ нации, символы национально обусловленной памяти). Связь недалекого и абсолютного прошлого (=системы смыслов) при конструировании воспоминаний особенно значима, поскольку память действует внутри историко-культурных контекстов, «работает внутри символических систем в качестве источника смысла и идентичности, пусть и по-разному в разное время. Образы могут нести разные смыслы в разных контекстах, и разные образы могут служить одной функции в новой ситуации»⁹²⁶.

Наиболее продуктивна для трансфера оперативная память о событиях из коммуникативной памяти медиапоколения, основанная на личных или достоверных свидетельствах передающего (см. рис. 7) и персонально значимая / «захватывающая» для воспринимающего⁹²⁷. Так через ясные и убедительные высказывания в результате «транскрибирования с языка абстрактных образов и символов на язык, адекватный для понимания членами группы»⁹²⁸, обладающей своей системой вербализации, передается коммуникативно-культурная память более молодому медиапоколению, для

⁹²⁵ Олик Д., Хлевнюк Д. Фигурации памяти... С. 62.

⁹²⁶ Там же. С. 67.

⁹²⁷ Например, проект «Судьба семьи в судьбе страны» имеет характеристики персональной значимости для вспоминающего.

⁹²⁸ Шуб М. Л. Образ прошлого как феномен культуры... С. 235.

которого транслируемые воспоминания – это массив «холодной» нефункциональной культурной памяти. Семантическая память, воплощенная в журналистских интенциях (институциональных и не институциональных), формирует содержание воспоминаний для медиапоколений.

3. **Как?** Процесс трансфера реализуется через средства и способы передачи информации. К средствам трансфера Д. Олик относит все, с чем человек соприкасается и что может иметь потенциал памяти: «Медиумы памяти не второстепенны, они определяют сообщение»⁹²⁹.

Трансфер коммуникативно-культурной памяти эффективно осуществляется на востребованных медиапоколениями платформах или смежных площадках, понятных для коммуницирующих медиапоколений. Д. Олик подчеркивает объединяющую значимость электронных средств, в частности телевидения, в нашем же случае важно использовать цифровые медиа, особенно для второго «цифрового» медиапоколения. Линейный телевизионный просмотр «обладает уникальной способностью вызывать ощущение одновременности исторического опыта у разных категорий людей, позволяя возникнуть разделяемой автобиографической памяти о событиях»⁹³⁰. Телевизионные медиа, обеспечивая трансляцию официальной (декларативной) памяти, все еще остаются самым мощным коммуникационным ресурсом для трансляции общественно значимого жизненного опыта⁹³¹. Сетевые медиа и печатные СМИ в цифровом формате не обладают такой способностью, поскольку отсутствует или снижена одновременность массового восприятия, соответственно, и «вспоминания» аудиторией «цифрового» медиапоколения (в первом случае – с силу нелинейного медиапотребления, во втором – в силу незначительной востребованности). Однако используемый цифровыми медиа идентичный набор нарративных фреймов для трансфера коммуникативно-культурной памяти (историко-культурных и общественно-политических

⁹²⁹ Олик Д., Хлевнюк Д. Фигурации памяти... С. 53.

⁹³⁰ Там же. С. 56.

⁹³¹ Енина Л. В. Публичная (авто)биография в интервью: дискурсивные практики говорения о миграции // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2020. № 1. С. 38.

«медиасобытий») с акцентом на персональную значимость вспоминающего способен обеспечить такую передачу смыслов.

Как доказано в результате исследования, наиболее эффективен трансфер коммуникативно-культурной памяти в сообществах местных официальных и любительских медиа в социальных сетях.

К средствам трансфера коммуникативно-культурной памяти относится упаковка воспоминаний в жанры и форматы в соответствии с освоенными практиками медиа-использования медиапоколений, которым передаются воспоминания. Для всех медиапоколений приоритетно использование художественных форм, стилей, поскольку такая подача «дает возможность пережить непережитое»⁹³². Нарративы традиционные (признание значимости прошлого), критические (отвержение прошлого и выстраивание альтернативы), генетические (признание изменяемости прошлого)⁹³³ больше востребованы представителями «цифрового пограничья» и «цифровыми» медиапоколениями; назидательные нарративы (обязательное для исполнения в настоящем) могут быть восприняты «цифровым пограничем» в силу специфики преобладающей идеологии в их формативный период. Лидеры мнений воспринимаются как значимые медиумы, способные передавать коммуникативно-культурную память в цифровой медиасреде⁹³⁴.

Д. Олик конкретизирует способы передачи: аффективные (официальная память), эстетически-экспрессивные (места памяти), инструментально-когнитивные (память науки), политически-моральные (память репатриаций, наказаний, амнистий)⁹³⁵. Способы трансфера меняются в зависимости от акторов и задач.

Официальные аудиовизуальные медиа чаще других используют аффективные способы передачи коммуникативно-культурной памяти.

⁹³² Лотман Ю. М. «Окончательное становление русской интеллигенции». Беседа № 23 // Цикл лекций «Беседы о русской культуре» UURL: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8>.

⁹³³ Рюзен Й. Утрачивая последовательность истории (некоторые аспекты исторической науки на перекрестке модернизма и дискуссии о памяти) // Диалог со временем: альм. интеллектуал. истории. М: Альфа, 2001. № 7. С. 8–25.

⁹³⁴ Олешко В. Ф, Олешко Е. В. СМИ как медиатор ... С. 361.

⁹³⁵ Олик Д., Хлевнюк Д. Фигурации памяти... С. 54.

Используют они и экспрессивные способы трансфера, отражающие и конституирующие «места памяти». «Аналоговое» медиапоколение формулирует запрос на трансфер коммуникативно-культурной памяти через официальные аудиовизуальные медиа. Принимающей аудиторией в таком случае оказываются медиапоколение «цифрового пограничья» и первое российское «цифровое» медиапоколение. Сетевые цифровые медиа (новые медиа) в большей степени специализируются на экспрессивных и политически-моральных способах передачи памяти. Инициатором трансфера коммуникативно-культурной памяти в этом случае может быть любое медиапоколение, а воспринимающей и вспоминающей аудиторией – преимущественно «цифровые» медиапоколения. Общим местом встречи могут быть социальные сети, которые объединяют контент официальных и гражданских медиа. Согласно исследованиям, в ситуации конкуренции соцсети доказали свою легитимность, аналогичную официальным медиа, и уже сформировались как место массовой культурной памяти⁹³⁶, объединяющее и декларативную, и приватную память медиапоколений.

М. В. Загидуллина приходит к выводу о том, что каждое поколение не только неизбежно вносит изменения в существующее старое и при этом заимствует собственно порождающую модель для сотворения нового, но может использовать жизнеспособные инструменты этнонациональной памяти дописменного периода (вербальные, локальные, временные, частные) для обмена мифологизированным и сакральным с другими поколениями⁹³⁷. Например, трансфер коммуникативно-культурной памяти в семейной истории может быть реализован через сохраненные или восстановленные личные архивы в семьях (любые сохранившиеся медиасвидетельства)⁹³⁸.

⁹³⁶ Bartoletti R. Memory and Social Media...

⁹³⁷ Загидуллина М. В. Этнонациональная память в контексте бесписьменной культуры и цифровой революции (Платон, Лотман, Тулмин) // Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве: полифония и диалог смыслов: материалы международной научн. конф. Челябинск: ЧГАКИ, 2015. С. 41–43.

⁹³⁸ Мысливец Н. Л. Память о прошлом... С. 75.

Соединительным смысловыми «мостами» для медиапоколений обладают темы: «человек в центре событий», «здоровье человека», «поддержка», «семья» и «ментальная связь с территорией». Наиболее эффективная техника запуска воспоминаний – эмоциональное вовлечение.

Поскольку ритуал как коммеморативная практика считается одним из основных медиумов коллективной памяти⁹³⁹, а медиапоколение как «воображаемое сообщество»⁹⁴⁰ через приобщение к медиа реализует ритуальное публичное взаимодействие для переживания общей эмоции, то своеобразное ритуализированное медиа-использование – это техника трансфера коммуникативно-культурной памяти. Ритуалы использования медиа у разных медиапоколений различаются: для «аналогового» медиапоколения это часто утреннее чтение сетевых СМИ, вечерний ТВ-просмотр; для «цифрового пограничья» – утреннее знакомство с событиями в сети и вечерний ТВ-просмотр; для «цифровых» медиапоколений – «подключенность» к сетевому медиаконтенту в течение всего дня. Ритуализированное взаимодействие с медиа вместе с ритуальными медиа-акциями⁹⁴¹, целенаправленными воспоминаниями, обеспечивают межпоколенческий трансфер культурной памяти и служит «способом скрепления»⁹⁴² медиапоколений.

4. Где? Трансфер коммуникативно-культурной памяти осуществляется в пространстве поля коммуникативной памяти медиапоколений (социального уровня памяти медиапоколений). При этом каждое медиапоколение представляет символическую общность, скрепленную схожей культурной матрицей. Вслед за пониманием поля Д. Оликом и П. Бурдьё⁹⁴³ как сети объективных связей в пространстве считаем поле коммуникативной памяти медиапоколений пространством

⁹³⁹ Васильев А. Воплощенная память... С. 160.

⁹⁴⁰ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма: пер. с англ. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001.

⁹⁴¹ Например, виртуальный проект «Бессмертный полк» и соответствующая ежегодная медиа-акция, приуроченная ко Дню Победы.

⁹⁴² Ибраилова З. А. Роль коммеморативных практик... С. 71.

⁹⁴³ См.: Olick J. K. Collective memory...; Bourdieu P. The field of cultural production: essays on art and literature. New York: Columbia University Press, 1993.

медиа-опосредованного социального межпоколенческого взаимодействия, в котором помимо повседневной оперативной медиакommunikации через символы артикулируется и атрибутируется массив культурной памяти медиапоколения, предназначенный для трансфера. Точка трансфера – соприкосновение с конкретными биографиями (человеческими судьбами), аутентичными местами действия, момент трансфера – пересечение индивидуальных воспоминаний и коллективной культурной памяти средствами наррации, а результат трансфера – полученная обратная связь в ходе интерактивной коммуникации.

Поле коммуникативно-культурной памяти конкретного медиапоколения всегда относительно, поскольку вбирает официальную, приватную, семейную, автобиографическую культурные формы памяти и разные поколенческие технологические ресурсы медиа, артикулирующие память. Поэтому в разных поколенческих полях, ограниченных коммуникативной памятью, «по разным правилам производятся разные типы прошлого и разные процессы воспоминания вовлечены в конституирование и реконституирование границ между полями»⁹⁴⁴.

Трансфер коммуникативно-культурной памяти (трансмиссия культуры) реализуется через передачу символического памятного прошлого (культурной памяти) медийными средствами (семантическими, технологическими) и с помощью востребованных медиапоколениями способов в пространстве поля коммуникативной памяти, объединяющих генерации медиа. Так формируется новая «помнящая» медиапоколенческая общность на основе «консолидации следа» памяти генераций. В результате трансфера место медиапоколения «очевидцев» занимает медиапоколение «приверженцев» смыслов и ценностей передаваемой культуры, которое старается не только понять пережитое предшественниками, но и начинают считать себя уполномоченным отстаивать их взгляды, позиции, достижения,

⁹⁴⁴ Bourdieu P., Wacquant L. J. D. An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1992. P. 96.

формировать багаж символического Прошлого для трансфера последующим медиапоколениям. Коммуникативно-культурная память позволяет каждому человеку стать стоящим «на плечах гигантов», так как символическое содержание усваивается не столько для того, чтобы его использовать в повседневных медиакommunikациях, сколько для того, чтобы почувствовать себя частью идентичности социальной общности.

Можно сказать, что сегодня в цифровой медиасреде коммуникативно-культурная память формирует медиапоколения, уникальные для цифровой эпохи медийные социумы. Ведущее значение в конструировании и репрезентации коммуникативно-культурной памяти имеют носители профессиональной журналистской культуры, системная работа которых определяет сценарии и сюжеты памяти как «аналоговых», так и «цифровых» медиапоколений. Таким образом, медиа сегодня действительно способны играть и уже играют решающую роль в стабилизации памяти, превращая ее, используя возможности поля коллективной коммуникативной памяти, в культурную память в цифровой медиасреде.

При моделировании межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в первую очередь мы опирались на концепцию культуролога и антрополога М. Мид о трех видах культур, ориентированных на прошлое, настоящее и будущее. Ее модель трансфера культуры от одного поколения к другому в условиях перманентных изменений в обществе, объединенном «электронной коммуникативной сетью» (М. Мид имела ввиду масштабное распространение радио и телевидения посредством электронных сигналов, так как Интернет в период разработки концепции не был распространен повсеместно), содержит основные типы культурного обмена знаниями: постфигуративный (от старших к младшим), кофигуративный (и старшие, и младшие учатся у своих сверстников) и префигуративный (взрослые учатся у детей)⁹⁴⁵.

⁹⁴⁵ Мид М. Культура и мир...

При этом последний, предполагающий трансфер знаний от детей к взрослым, в настоящее время является наиболее востребованным в условиях развивающейся цифровой медиасреды, поскольку как отметил Д. Тапскот, «впервые в истории дети более способны, осведомлены и грамотны, чем их родители в области современных цифровых медиа-инноваций, играющих центральную роль в обществе. Теперь эти дети – движущая сила грядущей социальной трансформации»⁹⁴⁶.

Выделим приметы такого положения дел: зависимость «аналоговых» медиапоколений от «цифровых» в связи с недостаточным капиталом медиа-использования для уверенного пользования цифровыми медиасервисами и интернет-технологиями; потребность поиска информации в цифровой медиасреде. Эти приметы отражены в концепции медиапоколений, представленной в теоретической части диссертационного исследования и в других современных исследованиях, получены в процессе апробации концепции.

Все эти факторы подтверждают не только значимость проработки механизма трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, но и актуальность проработки адаптационных механизмов доцифровых медиапоколений к взаимодействию в цифровой медиасреде.

Поэтому необходимо предпринимать усилия для стабилизации межпоколенческой коммуникации, одним из которых является «одомашнивание» цифровых технологий, аналогичное тому, как 10 тысяч лет назад человек приручал домашних животных⁹⁴⁷.

При моделировании межпоколенческой коммуникации учтены уровневая модель теории коммуникации Оскара Гойхмана⁹⁴⁸, коммуникационная модель трансляции знаний Питера Меусбургера⁹⁴⁹, спиральная модель коммуникации в условиях современных

⁹⁴⁶ Tapscott D. Grown Up Digital...P. 2.

⁹⁴⁷ Silverstone R. Domesticating domestication: reflections on the life of a concept // Domestication of Media and Technology. Maidenhead (UK): Open University Press, 2006. P. 229–248.

⁹⁴⁸ Гойхман О. Я. Коммуникативистика...

⁹⁴⁹ Meusbuerger P. Spatial mobility...

коммуникационных процессов и коммуникационных матриц И. М. Дзялошинского⁹⁵⁰, модель массовой коммуникации в многоакторном сетевом медиапространстве М. В. Загидуллиной и А. К. Киклевича⁹⁵¹, российская модель цифрового разрыва группы исследователей под руководством Е. Л. Вартановой⁹⁵². В связи с существующим «цифровым разрывом» между центральными и периферийными российскими регионами актуальными и перспективными оказались наши рассуждения о медиаиспользовании разных медиапоколений в медийно-центральных и медийно-периферийных российских территориях, изложенные в пункте 3.1. данного диссертационного исследования.

Определяя коммуникативные стратегии, значимые для межпоколенческого диалога, мы исходили из представлений о стратегиях как схемах и направленности коммуникативного поведения, представленных в работах Д. П. Гавры, И. М. Дзялошинского и М. А. Пильгун, О. С. Иссерс⁹⁵³.

В результате теоретического осмысления проблемы и практических результатов исследования мы пришли к выводу, что эффективность трансфера коммуникативно-культурной памяти зависит от реализации двунаправленной коммуникации между медиапоколениями. «Дидактический» принцип понимания трансляции культурных ценностей только в одном направлении (от «аналогового» медиапоколения к «цифровому») не может быть эффективным, так как только обостряет социальный конфликт, приводит к «межпоколенческому дефолту» (выражение А. А. Асмолова) и фактически усугубляет и вневременные, и сегодняшние проблемы «отцов» и «детей». Как пишут М. МакКриндл и Э. Вулфингер, «разрыв между поколениями – как строительство моста – должен быть преодолен с обеих сторон пропасти. Это возможно осуществить

⁹⁵⁰ Дзялошинский И. М. Медиапространство России... С. 60.

⁹⁵¹ Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Некоторые аспекты демократизации языка ... С. 407.

⁹⁵² Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. Theorizing Russian model...

⁹⁵³ См.: Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб: Издательский дом «Питер», 2011; Дзялошинский И., Пильгун М. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 9–10. С. 125–134; Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

путем обмена опытом, определением ожиданий и стремлением приспособиться друг к другу»⁹⁵⁴.

В этой связи использование матрицы вертикального коммуницирования в модели передачи памяти через официальные СМИ, включающей отбор, объединение, повторение, воспроизведение, трансформацию и тиражирование представлений о Прошлом в медиа, в условиях многоакторной сетевой коммуникации эпохи цифровизации⁹⁵⁵ представляется недостаточно результативной.

Вместе с тем массмедиа представляются отправной точкой в цепочке трансфера коммуникативно-культурной памяти, задают тон и конструируют содержание «помнящему обществу», содействуя формированию ценностного поведения на основе эмоционального вовлечения, проживания и переживания предъявляемого медиаконтента.

Разработанная модель процесса трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой коммуникации включает:

- взаимодействие трех субъектов коммуникации – «аналогового», «цифрового» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья»;
- три способа передачи опыта – сочетание постфигуративного, кофигуративного и префигуративного поколенческого взаимодействия;
- три уровня трансфера коммуникативно-культурной памяти: цифровые технологии, доступные медиапрактики, значимые смыслы и символы.

Использование современных цифровых технологий обеспечивает эффективность коммуникации только в том случае, если поколения используют идентичные медиаплатформы и сервисы или готовы сознательно осваивать медиатехнологии другого медиапоколения в силу определенной потребности, обеспечивая «переговорное пространство»⁹⁵⁶.

Приобщенность к медиапрактикам предполагает схожие средства коммуникации (использование СМИ, социальных сетей, мессенджеров) или

⁹⁵⁴ McCrindle M. The ABC of XYZ... P. 31.

⁹⁵⁵ Rigney A. Plenitude, scarcity and the circulation of cultural memory // Journal of European studies. 2005. Vol. 35, № 1. P. 26.

⁹⁵⁶ Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России... С. 320.

готовность сознательно приобщаться к медиапрактикам другого поколения, что определяет понятный формат медиакоммуникации. Наконец, для эффективной работы традиционных механизмов необходимо, чтобы поколения имели схожие или близкие ментальные ценности и определенный уровень социокультурных компетенций, чтобы понимать содержание сообщений, скрытые (в том числе оценочные) смыслы и т. д.

На каждом этапе взаимодействия в силу поколенческих несовпадений возможны разрывы, коммуникативные сбои и нарушения в трансфере коммуникативно-культурной памяти. Решение проблем можно видеть как сознательное движение поколений навстречу друг другу (выбор «активной», а не пассивной коммуникативной роли), осознанное стремление помочь друг другу.

Процесс трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации реализуется через медиатексты, обеспечивающие взаимотрансформацию семантической памяти медиапоколений. Качество интериоризации зависит от воспроизведения механизма трансфера коммуникативно-культурной памяти.

Модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в процессе межпоколенческой медиакоммуникации представлена на рисунке 20⁹⁵⁷.

Охарактеризуем специфику трансфера коммуникативно-культурной памяти.

Уровень цифровых технологий. На данном этапе наиболее очевидно и продуктивно направление префигуративной модели (т. е. вертикальной коммуникации, от младшего поколения – к старшему). «Цифровое» медиапоколение помогает освоить ИКТ поколению «цифрового пограничья» и непосредственно обучает этим технологиям «аналоговое» медиапоколение, или просто выполняет какие-то действия, которые «аналоговое» медиапоколение не может выполнить в силу различных причин. Например, представители «цифрового» медиапоколения обучают правилам пользования

⁹⁵⁷ Черные стрелки в модели показывают направленность коммуникации между медиапоколениями в медийно-центральных территориях, серые стрелки – направленность коммуникации в медийно-периферийных российских территориях.

мессенджерами, показывают технологии доступа к тем или иным цифровым ресурсам, заводят для представителей «аналогового» медиапоколения различные аккаунты в цифровых медиасервисах, помогают реализовать простые функции по медиа-использованию цифровых инструментов и т. д. Такая направленность взаимодействия сохраняется и в медийно-центральных, и в медийно-периферийных территориях. Заметим, что переход к префигуративному типу коммуникации, и даже культуры, М. Мид считает этапной характеристикой социального прогресса. Дети становятся советниками взрослых по многим вопросам, и это кардинально меняет общественные статусы поколений⁹⁵⁸.

По словам А. А. Бесчастной, «молодое поколение, занимая флагманские позиции с точки зрения развития технологического развития, обеспечивает старшим стабильность повседневного жизненного мира. Если прежде взрослость задавала конструкт детства, то теперь детство задает конструкт взрослости»⁹⁵⁹.

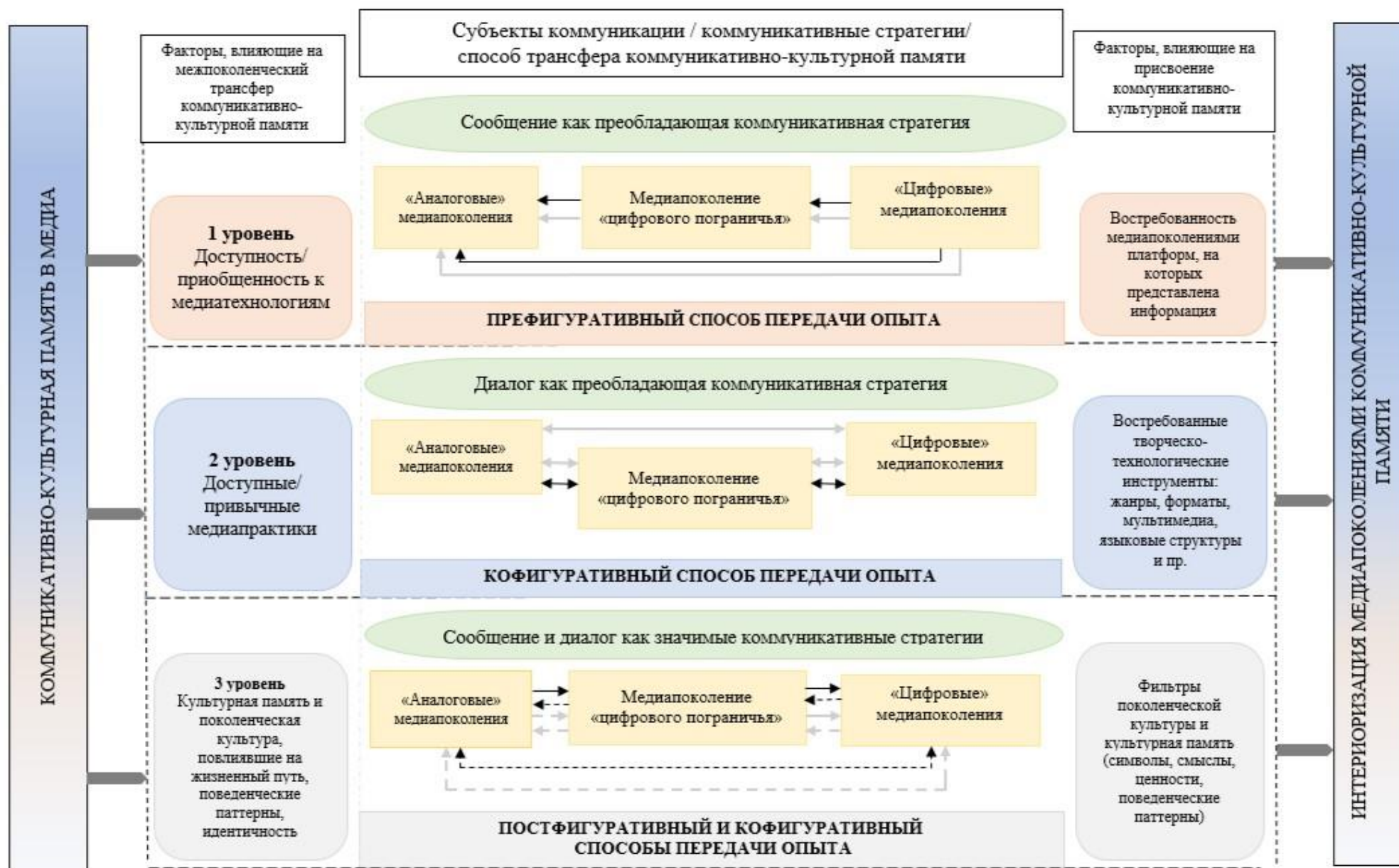
На данном уровне ведущей коммуникативной стратегией можно назвать одностороннее сообщение (см. схему).

Уровень доступных медиапрактик. Полагаем, что наиболее эффективно здесь реализуется кофигуративная модель коммуникации. «Аналоговое» медиапоколение имеет очевидные точки пересечения с поколением «цифрового пограничья», поскольку период формирования последнего совпал с эпохой медленных социальных изменений и это поколение хорошо знакомо с практиками «аналогового» периода в развитии медиа (радио, телевидения, печати).

⁹⁵⁸ Цымбаленко С. Б. Взаимодействие поколений ... С. 64.

⁹⁵⁹ Бесчастная А. А. Исследование префигуративных аспектов современного детства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т. 12 (4). С. 311.

Рисунок 20. Модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в процессе межпоколенческой медиакommunikации



Медиапоколение «цифрового пограничья» имеет некоторые схожие медиапривычки с «цифровым» медиапоколением, поскольку это поколение приобщилось к Интернету и первым медиапрактикам в цифровой среде раньше, чем и «аналоговое», и «цифровое» поколения, и эти медиапрактики стали для него естественными.

Таким образом, на этом уровне разрыв между «аналоговым» и «цифровым» поколениями преодолим благодаря «цифровому мосту», который может обеспечить медиапоколение «цифрового пограничья». В медийно-центральных территориях такая ситуация является наиболее типичной, в медийно-периферийных территориях представители всех медиапоколений используют медиапрактики аналогового периода в развитии СМИ, сохраняя привычный медиауклад; здесь «настоящее никак не может проститься с прошлым»⁹⁶⁰. Не вызывает сомнения тот факт, что практики «аналогового» медиапоколения понятны представителям «цифрового пограничья» и «цифровых» медиапоколений.

В силу популярности медиапрактик «аналоговых» медиапоколений в медийно-периферийных российских территориях, «аналоговые» и «цифровые» медиапоколения способны к эффективной горизонтальной коммуникации, основанной на взаимном диалоге. Ресурсные средства для диалога описаны выше: при характеристике механизма трансфера коммуникативно-культурной памяти.

Уровень смыслов и символов, воспроизводящих коммуникативно-культурную память медиапоколений. На этом уровне наиболее востребованным является сочетание постфигуративной и кофигуративной моделей передачи поколенческого опыта – в частности, постфигуративной модели между «аналоговым» поколением и «поколением «цифрового пограничья»». «Аналоговое» медиапоколение устойчиво в трансляции менторской позиции, которая воспринимается как привычной представителями медиапоколения «цифрового пограничья», поскольку

⁹⁶⁰ *Зачарованное место...* С. 20.

формативный период прошел в советскую эпоху еще с традиционным (вертикальным) способом передачи опыта от старших к младшим. Такая манипулятивная стратегия коммуникации, привычная для «аналогового» медиапоколения, не востребована «цифровыми» медиапоколениями. В то же время именно «аналоговые» медиапоколения в нашей стране являются держателем многих ресурсов (карьерных, административных, сырьевых и т. д.); это поколение в значительной степени заинтересовано в эффективном воздействии на «цифровое» медиапоколение. В то же время «цифровое» медиапоколение, проявляя пассионарность, готово идти на диалог. Об этом пишет С. Б. Цымбаленко: «Замена властной вертикали межпоколенческих отношений на горизонтальное взаимодействие сосуществующих поколений – точная и существенная характеристика информационно-коммуникативного общества XXI в.»⁹⁶¹ При этом, по мнению С. Б. Цымбаленко, «межпоколенческий диалог становится определяющей формой и механизмом взаимообогащающегося диалога культур»⁹⁶².

Поколение «цифрового пограничья», будучи срединным между «аналоговыми» и «цифровыми» медиапоколениями, готово к реализации стратегии диалога с «цифровым» медиапоколением. Надо заметить, что и интерактивное цифровое медиапространство создает условия для развития такого диалога. Медиапоколение «цифрового пограничья» в такой ситуации вполне может быть связующим звеном между «аналоговым» и «цифровым» поколениями. В то же время представители «аналоговых» медиапоколений на медийно-периферийных территориях могут напрямую оказывать воздействие на «цифровое» медиапоколение по праву старшего. Именно поэтому в данном случае могут быть востребованы как манипулятивные, так и конвенциональные (т. е. фактически монологические и диалогические) стратегии коммуникации (см. схему).

Опорой в трансфере символов и смыслов от одного медиапоколения к

⁹⁶¹ Цымбаленко С. Б. Взаимодействие поколений...

⁹⁶² Там же. С 65.

другому является схожая ментальность, или, как мы ее называем, национально обусловленная память. Доверие, как подчеркивают В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко, является основной точкой для реализации стратегии диалога⁹⁶³. Неслучайно исследователи указывают на то, что объединяющими разные поколения факторами становятся семейные ценности и общекультурный опыт, а в условиях гармоничного межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти «значимые взрослые продолжают оставаться эталоном для подрастающего поколения, задающим направленность и динамику социальных преобразований»⁹⁶⁴. Поэтому по-прежнему большую значимость для «цифровых» медиапоколений имеют детско-родительские отношения в формативный период.

Таким образом, процесс трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений в цифровой медиасреде может быть реализован за счет партиципативной культуры: взаимодействие «аналоговых» медиапоколений, «цифрового пограничья» и «цифровых медиапоколений» в рамках семейных или схожих по принципу взаимодействия локальных сообществ; «реверсивное наставничество» между представителями медиапоколений в процессе обмена практиками медиа-использования, значимыми для эффективной медиакommunikации⁹⁶⁵; стремление к общению на понятном всем участникам коммуникации языке; стремление к взаимопониманию — принципов жизненного пути и значимых мировоззренческих ценностей и смыслов медиапоколений⁹⁶⁶. Все это в итоге ведет к эффективному трансферу смыслов и символов коммуникативно-культурной памяти от «аналоговых» медиапоколений к «цифровым» медиапоколениям средствами цифровых медиа.

⁹⁶³ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор...

⁹⁶⁴ Изотова Е. И., Голубева Н. А., Гребенникова О. В. Феномен межпоколенной трансмиссии... С. 57.

⁹⁶⁵ Глухов А. П., Стаховская Ю. М. Цифровой разрыв... С. 154.

⁹⁶⁶ Свердлов С. А., Олешко Е. В. Просветительские дайджесты как инструменты, повышающие эффективность межпоколенческой коммуникации // Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 167–181.

Выводы по параграфу 3.3

Охарактеризован механизм трансфера коммуникативно-культурной памяти между медиапоколениями, включающий совокупность действий акторов трансфера по интенционному воспроизведению семантически оформленных смыслов и символов в журналистских материалах через востребованные медиапоколениями средства и способы медиации в пространстве поля коммуникативной памяти медиапоколений. Процессная модель межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений включает взаимодействие трех субъектов коммуникации – «аналогового», «цифрового» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья»; три способа трансфера опыта – сочетание постфигуративного, кофигуративного и префигуративного поколенческого взаимодействия; три этапа трансфера коммуникативно-культурной памяти: цифровые медиатехнологии, поколенческие медиапрактики, смыслы и символы коммуникативно-культурной памяти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение проблематики медиапоколений в доцифровой и цифровой период развития отечественной медиаотрасли, коммуникативно-культурной памяти медиапоколений позволило разработать и апробировать концепцию медиапоколений в контексте цифровизации, выявить смысловые маркеры коммуникативно-культурной памяти «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений, а также разработать механизм и модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации. В ходе исследования был решен ряд задач, что в совокупности позволило реализовать заявленную цель:

1. Анализ различных методологических подходов социогуманитарных наук позволил определить, что основанием для концептуализации феномена медиапоколения является социокультурный подход.

2. На основе концепции поколений К. Маннхейма и теории медиа М. Маклюэна сформулированы представления о медиапоколении как о социокультурном феномене. Дано определение категории «медиапоколение», сформулированы различия понятий «медиапоколение» и «поколение», обозначены количественные и качественные характеристики медиапоколения. Выявлено, что медиа являются в некотором смысле мета-принципом, влияющим на смену медиапоколений в той или иной информационной культуре общества. Установлено наличие рассинхронизации формативных периодов поколения и медиапоколения в эпоху цифровизации.

3. Определена применимость разработанных типологий поколений для выделения периодизации медиапоколений. Сделан вывод об уникальных страновых факторах, определяющих формативные периоды и длину поколений. Доказана возможность применения англо-американской концепции поколений Н. Хау и У. Штрауса в отношении поколений эпохи

цифровизации в других странах при условии дополнительных доказательств сопоставимости уровня медийной техносферы. Выявлена значимость символического при определении причин сменяемости поколения, объективности в объяснении поколенческой динамики и поиска межпоколенческой чувствительности. Обосновано, что ни одна из изученных типологий не дает полного представления о смене отечественных медиапоколений. Доказано, что цифровые технологии влияют на сокращение поколенческого шага по сравнению с периодом «медленных» изменений. Выявлено, что каждое новое поколение эпохи цифровизации формируется первично как медиапоколение, а впоследствии, нарабатывая социализационные механизмы и формируя ценностную картину мира на основе субъективного осмысления происходящего, обретает статус сформировавшегося поколения.

4. Выявлены «аналоговые» медиапоколения радио, печати и телевидения на основе анализа системных характеристик: медиатехнологии, ключевые даты и основные сведения о развитии отечественных медиа, управляющие институты и профессионализация кадров. Определены формативные периоды медиапоколений в доцифровой и начальный цифровой период развития отечественной медиаиндустрии. Формативный период массовых медиапоколений радио соотносится с окончанием 1920-х гг. вплоть до середины 60-х гг. XX в.; формативный период массовых медиапоколений печати включает период с начала 1930-х гг. до окончания 60-х гг. XX в. Медиапоколения печати включают два элитарных медиапоколения, формативный период первого соотносится с началом XX в. до середины 1920-х гг., а формативный период второго – с середины 1950-х до середины 60-х гг. XX в. Формативный период массовых медиапоколений телевидения включает промежуток с конца 50-х гг. XX в. до окончания 2000-х гг.

5. Разработана концепция медиапоколений на основе изучения динамики освоения и использования российскими аудиторными

медиагруппами цифровых технологий, внедрения информационно-коммуникационных технологий в производство отечественных медиа. В процессе разработки концепции уточнены национально обусловленная специфика формирования медиапоколений в России, связанная с особенностями перехода от аналоговых к цифровым способам медиапотребления и медиапроизводства, с региональным медийным неравенством в Российской Федерации. Выявлены следующие поколенческие группы: «аналоговое» медиапоколение, медиапоколение «цифрового пограничья», первое, второе и третье «цифровые» медиапоколения. На основе метода обоснованной теории сформулированы сущностные характеристики медиапоколений. Совокупность характеристик медиапоколений обобщена на основе понятий габитуса и капитала медиаиспользования.

Разработанная концепция медиапоколений обладает необходимой плотностью, точностью и достаточной теоретической вариативностью, применимой ко множеству различных случаев, связанных с проблематикой медиапоколений.

Изучена проблема памяти в медиатизированном цифровом обществе и концептуализирован феномен коммуникативно-культурной памяти медиапоколений, определены её сущностные характеристики и отличия коммуникативно-культурной памяти разных медиапоколений. В выявленной новой конфигурации памяти социальный уровень памяти (коммуникативная память) обеспечивает межличностный и межпоколенческий контакт через приватную и публичную семантическую память, в том числе с помощью медиа. В ходе взаимодействия актуализируются настоящее и прошлое в повседневных интеракциях. Культурный уровень памяти обеспечивает транспоколенческий контакт через воспоминания-символы в цифровой медиасреде, который имеет свойства ритуала и церемониальной коммуникации на формализованном языке (официальная семантическая память). Коммуникативный уровень

памяти запускает процесс формирования смысложизненных ценностей медиапоколения, а культурный уровень памяти закрепляет результаты этого процесса.

Коммуникативно-культурная память медиапоколений различается в связи с различающимися горизонтами коммуникативной памяти, соответственно, с несовпадающими объемами культурной памяти. Смыслы, символы коммуникативно-культурной практики и практики медиаиспользования являются устойчивыми для конкретных медиапоколений.

6. Уточнена роль журналистики в медиации коммуникативно-культурной памяти. Выявлено, что медиа являются носителем, средой, опорой коммуникативно-культурной памяти. Посредством институциональной и неинституциональной журналистики создаются новые, востребованные медиааудиторией мемориальные стратегии, ритуальные медиа-акции по взаимодействию с прошлым. Однако существуют проблемы трансфера памяти в межпоколенческой медиакоммуникации.

7. Проблемы трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой коммуникации проявляются на четырех уровнях: технологическом, коммуникативном (стратегий и тактик), ценностно-смысловом и уровне акторов межпоколенческой медиакоммуникации.

8. Конкретизированы представления об «аналоговых», «цифровых» медиапоколениях и медиапоколении «цифрового пограничья» в ходе эмпирической проверки авторской концепции с использованием опросных методов исследования медиапоколений и лексико-статистического анализа массивов медиатекстов. Метод глубинных интервью позволил выявить сущностные характеристики медиапоколений – габитус и капитал медиаиспользования. Концепт «медийный центр – медийная периферия» протестирован в конкретных субъектах Уральского федерального округа; доказана целесообразность применения концепта при разработке представлений о российских медиапоколениях. Схожие результаты качественного и количественного исследований доказали применимость

концепции российских медиапоколений в исследовательском дискурсе. Выявлены типичные характеристики медиапоколений и сформулированы причины нетипичных спецификаций медиапоколений.

В ходе лексико-статистического анализа корпусов текстов «аналоговых» и «цифровых» медиапоколений выявлена приоритетная лексика и разработаны семантические «портреты» медиапоколений. Результаты позволили обнаружить трансформацию языковой способности медиапоколений, изменения в области семантики на уровнях словоупотребления и поколенческого смыслостроения. Сделаны выводы о перестраивании языковой материи, поколенческой картины мира под влиянием глобально-трансформирующих событий. Выявлено, что местные медиа, ориентированные на конкретную аудиторию территории, имеют потенциал площадок для межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти как на медийно-центральных, так и на медийно-периферийных территориях.

9. Разработаны механизм и модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакоммуникации средствами журналистики. Механизм трансфера коммуникативно-культурной памяти между медиапоколениями включает совокупность действий акторов трансфера по интенционному воспроизведению семантически оформленных смыслов и символов в журналистских материалах через востребованные медиапоколениями средства и способы медиации в пространстве поля коммуникативной памяти медиапоколений.

Процессная модель межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти медиапоколений включает взаимодействие трех субъектов коммуникации – «аналогового», «цифрового» медиапоколений и медиапоколения «цифрового пограничья»; три способа трансфера опыта – сочетание постфигуративного, кофигуративного и префигуративного поколенческого взаимодействия; три уровня трансфера коммуникативно-культурной памяти: цифровые медиатехнологии, поколенческие

медиапрактики, смыслы и символы коммуникативно-культурной памяти. Межпоколенческий трансфер коммуникативно-культурной памяти предполагает совместное творчество по конструированию технологии и способов обмена смыслами и опытом между поколениями посредством медиа.

В результате решения этих задач была достигнута поставленная цель работы, для решения проблемы межпоколенческого трансфера коммуникативно-культурной памяти в цифровой среде посредством журналистики выявлены связующие темы, медиаплощадки, описан собственно механизм и разработана модель трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой медиакommunikации

Перспективы исследования автор связывает с несколькими направлениями:

1. Операционализация представлений о капитале медиаиспользования «аналогового» медиапоколения, медиапоколения «цифрового пограничья», первого, второго и третьего «цифровых» медиапоколений.

2. Проведение сравнительных исследований в регионах Российской Федерации по уточнению национальных сил влияния, приводящих к неравенству медийно-центральных и медийно-периферийных территорий, соответственно, специфики становления российских медиапоколений цифровой эпохи.

3. Проведение сравнительных исследований в Российской Федерации по конкретизации культурно-исторической памяти регионов, мест и символов памяти, фундирующих коммуникативно-культурную память медиапоколений.

4. Проведение исследований по дополнению системы представлений о механизме и смоделированных практиках трансфера коммуникативно-культурной памяти в межпоколенческой цифровой медиакommunikации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абашев, В. В. В тени медведя: наследие архаики в стратегии репрезентации Перми / В. В. Абашев // Национальный проект «Культура» и региональные культурные стратегии: материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Пермь, 13–14 мая 2021 года. – Пермь: Пермский государственный институт культуры, 2021. – С. 287–293.
2. Абашев, В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. – Пермь, 2000. – 403 с.
3. Адорно, Т. Что означает «проработка прошлого» / Т. Адорно // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа: ред.-сост. М. Габович. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 64–82.
4. Акопов, А. И. Основы издательского дела. / А. И. Акопов; Федер. агентство по образованию, Тольятт. гос. ун-т. – Тольятти: [Тольятт. гос. ун-т], 2005. – 193 с.
5. Алексеев В. В. От завода-крепости к евразийской столице: вехи истории Екатеринбурга / Алексеев В. В // Екатеринбург: от завода-крепости к евразийской столице: материалы Всероссийской научн. –практ. конф. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. С. 9.
6. Алексеев, К. А. Новейшая история российской журналистики (1990-2010 гг.) / К. А. Алексеев. – Москва-Берлин: ООО "Директ-Медиа Паблишинг", 2021. – 400 с.
7. Амиров, В. М. Идеологема «холодная война»: аспекты функционирования в историческом и современном медиапространствах / В. М. Амиров, Т. А. Глебович // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 25, № 1. – С. 80–95. – DOI 10.15826/izv2.2023.25.1.005.

8. Амиров, В. М. Трансформация идеологемы «русский мир» в материалах СМИ: от этнорелигиозной к культурно-политической общности / В. М. Амиров // Политическая лингвистика. – 2023. – № 1 (97). – С. 12–18. – DOI: 10.26170/1999-2629_2023_01_01.
9. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон; пер. с англ. В. Г. Николаева. – Москва: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2001. – 286 с.
10. Анипкин, М. А. Поколение "лишних людей": антропологический портрет последнего советского поколения / М. А. Анипкин // Неприкосновенный запас. – 2018. – № 1(117). – С. 290–308.
11. Антропова, В. В. Концептосфера "духовность" в журналистском дискурсе: особенности репрезентации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Антропова Вера Владимировна; – Екатеринбург, 2021. – 521 с.
12. Арпентьева, М. Р. Поколение цифровых аборигенов и проблемы развития образования / М. Р. Арпентьева // Практики реализации ФГОС общего образования с использованием информационных технологий: материалы Межрегиональной научно-практической конференции, 20 сентября 2018 года. – Липецк: ГАУДПО ЛО «ИРО». – 2018. – 207 с.
13. Артамонов, Д. С. "Гараж" истории: цифровой поворот "независимых исторических исследований" / Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова // Диалог со временем. – 2020. – № 72. – С. 237–254. – DOI 10.21267/AQUILO.2020.72.72.015.
14. Артамонов, Д. С. Медиапамять: теоретический аспект / Д. С. Артамонов // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2022. – Т. 4, № 2. – С. 65–83. – DOI 10.46539/gmd.v4i2.269.
15. Ассман, А. Длинная тень прошлого: мемориальная культура и историческая политика / А. Ассман; пер. с нем. Б. Хлебникова. – Москва: Новое литературное обозрение, 2014. – 323 с.

- 16.Ассман, А. Забвение истории – одержимость историей / А. Ассман; пер. с нем. Б. Хлебникова; под ред. Т. Вайзера. – М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 552 с.
- 17.Ассман, Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и полит. идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман; пер. с нем. М. Сокольской. – Москва: Яз. слав. культуры, 2004. – 363 с.
- 18.Ассман, А. Новое недовольство мемориальной культурой / А. Ассман; пер. с нем. Б. Хлебникова. – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 232 с.
- 19.Аянян, А. Н. Социализация подростков в информационном пространстве [Электронный ресурс] / А. Н. Аянян, Т. Д. Марцинковская // Психологические исследования. – 2016. – Т. 9, № 46. – Режим доступа: <http://psystudy.ru> (дата обращения 23. 12.2019.)
- 20.Багиров, Э. Г. Телевидение: XX век: Политика. Искусство. Мораль / Э. Г. Багиров, И. Г. Кацев. – Москва: Искусство, 1968. – 303 с.
- 21.Баркинхоева, З. М. Ключевые слова эпохи как маркер динамики ориентиров поколений российских журналистов / З. М. Баркинхоева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 2–2(68). – С. 12–16.
- 22.Батурчик, М. В. Габитус / А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко // Социология: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
- 23.Беликов, В. И. Социоллингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 439 с.
- 24.Беляев, И. К. Особенности национального телевидения / И. К. Беляев. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – 32 с.
- 25.Беспалова, А. Г. История отечественной журналистики XX – начала XXI века. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2014. – 352 с.
- 26.Бесчасная, А. А. Исследование префигуративных аспектов современного детства / А. А. Бесчасная // Вестник Санкт-Петербургского университета.

- Социология. – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 297–316. – DOI 10.21638/spbu12.2019.401.
- 27.Блохин, И. Н. Институциональная память журналистики / И. Н. Блохин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11. – №. 2. – С. 233–248.
- 28.Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская; науч. ред.: доктор филол. наук, проф. Л. А. Брусенская. – Москва: ЛКИ, 2017. – 280 с.
- 29.Божков, О. Б. Процессы миграции и социальная память поколений / О. Б. Божков, С. Н. Игнатова // Labyrinth. – 2020. – № 1. – С. 6–16.
- 30.Большц, Н. Азбука медиа / Н. Большц; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. – Москва: Европа, 2011. – 132 с.
- 31.Бондаренко, С., Шеманов, И. Советское радио 1920-1930-х гг. Проблемы и задачи «широковещания» [Электронный ресурс] // Уроки истории. 21 февраля 2010 г. – Режим доступа: <https://urokiistorii.ru/articles/sovetskoe-radio-1920-1930-h-gg-problemy-i-zada> (дата обращения: 29.01.2022).
- 32.Борецкий, Р. А. Беседы об истории телевидения / Р. А. Борецкий. – Москва: Издательство Икар, 2011. – 176 с.
- 33.Брагин, С. Г. Сорокины на Нязепетровском железоделательном заводе / С. Г. Брагин // Материалы 11-й Уральской родоведческой научно-практической конференции: Материалы научно-практической конференции, Екатеринбург, 16–17 ноября 2012 года. – Екатеринбург: Свердловская региональная общественная организация "Уральское Церковно-историческое общество", 2019. – С. 48–51.
- 34.Бродель, Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.: в 3-х томах / Ф. Бродель; пер. с фр. Л. Е. Куббея; вступ. ст. и ред. Ю. Н. Афанасьева. – Москва: Прогресс, С. 1986–1992.
- 35.Бройдо, В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: учебное пособие / В. Л. Бройдо, О. П. Ильина. – Москва [и др.]: Питер, 2011. – 554 с.

- 36.Брокмейер, Й., Харре, Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – №3 – С. 29–42.
- 37.Бугров, К. Д. Становление опорного края: Индустриальный Урал в мобилизационной культуре 1930–1940-х гг / К. Д. Бугров, М. А. Киселев, Л. В. Маштакова; Институт истории и археологии Уральского отделения РАН. – Екатеринбург: УрФУ, 2022. – 304 с.
- 38.Бург, Д. Оппозиционные настроения молодежи в годы после "оттепели" / Д. Бург. – Институт по изучению СССР. Мюнхен: б. и., 1960. – 64 с.
- 39.Бурдые, П. Практический смысл: / П. Бурдые, пер. с франц.– Санкт-Петербург: Издательство Алетейя, 2001. – 562 с.
- 40.Вагина, П. А. К истории возникновения горнозаводской промышленности Южного Урала / П. А. Вагина // Вопросы истории Урала. – Свердловск, 1958. – Вып. 1. – С. 22–36.
- 41.Вандышев, М. Н. Индустриальная память: масштабы и множественность: монография / М. Н. Вандышев, Н. В. Веселкова, Е. В. Прямикова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. – 264 с.
- 42.Вартанова, Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2018. – № 5(88). – С. 8–12.
- 43.Вартанова, Е. Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 12–35.
- 44.Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2005. – № 1. – С. 40–44.
- 45.Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: / Е. Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 46.Вартанова, Е. Л. От теорий прессы – к моделям СМИ: к истории возникновения сравнительного изучения медиасистем за рубежом / Е. Л. Вартанова // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 5–16.

- 47.Вартанова, Е. Л. Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2019. – № 4(93). – С. 8–19. – DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2019.819.
- 48.Вартанова, Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2020. – № 5(100). – С. 12–24. – DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224.
- 49.Вартанова, Е. Л. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Медиаскоп. – 2020. – № 1. – DOI 10.30547/mediascope.1.2020.8. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения 01.03.2021).
- 50.Васильев, А. Воплощенная память: коммеморативный ритуал в социологии Э. Дюркгейма / А. Васильев // Социологическое обозрение. – 2014. – Т. 13. – № 2. – С. 141–167.
- 51.Вельцер, Х. История, память и современность прошлого. Память как арена политической борьбы // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа: ред.–сост. М. Габович. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 51–63.
- 52.Вильчек, В. М. Под знаком ТВ / В. М. Вильчек. – Москва: Искусство, 1987. – 239 с.
- 53.Вишневский, Ю. Р. Социология молодежи / Ю. Р. Вишневский, В. Т. Шапко. – Екатеринбург; Нижний Тагил: б. и., 1995. – 311 с.
- 54.Власова, Е. Г. Визуальные доминанты Урала в фотографических изображениях конца XIX – начала XX века (по материалам путеводителей и почтовых открыток) / Е. Г. Власова, В. В. Абашев // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2023. – Т. 15, № 3. – С. 84–95. – DOI 10.17072/2073-6681-2023-3-84-95.
- 55.Волков, В. И. Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения / В. И. Волков // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность.

- Сб. статей; под ред. Л. Н. Когана. – Свердловск: б. и., 1973. (УНЦ АН СССР). – С. 65–101.
56. Волков, В. И., Войтовецкая, Г. А. Телевидение и ее аудитория как объект социологического исследования / В. И. Волков, Г. А. Войтовецкая // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность. Сб. статей; под ред. Л. Н. Когана. – Свердловск: б. и., 1973. (УНЦ АН СССР). – С. 24–64.
57. Волков, Д. Отличия молодых россиян от представителей старших поколений: результаты социологического мониторинга / Д. Волков // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2020. – № 1-2(130). – С. 122–129.
58. Волков, Д. Российский медиаландшафт – 2020: Телевидение, Интернет, социальные сети и мессенджеры / Д. Волков, С. Гончаров // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2020. – № 1-2(130). – С. 141–147.
59. Волкова, Н. Н. Развитие цифровой среды российских регионов / Н. Н. Волкова, Э. И. Романюк // Проблемы развития территории. – 2019. – № 5(103). – С. 38–52. – DOI 10.15838/ptd.2019.5.103.2.
60. Вольхин, Д. А. Российский и украинский варианты пространственного развития современного имиджа Крыма / Д. А. Вольхин // Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии. Материалы международной научной конференции в рамках IX Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов, Барнаул, 12–19 сентября 2018 года / Отв. ред. Н. И. Быков. Том 2. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2018. – С. 202–206.
61. Воробьева, И. В., Кружкова, О. В., Симонова, И. А. Социальный серфинг: специфика ценностных ориентаций молодежи в современном обществе / И. В. Воробьева, О. В. Кружкова, И. А. Симонова // Педагогическое образование в России. – 2015. – №. 5. – С. 45 – 50.

62. Воскресенская, М. А. Экспликация элементов профессиональной идеологии журналистики в медиатексте / М. А. Воскресенская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – №. 2. – С. 199–215.
63. Вставская, Е. В., Барбасова, Т. А., Костарев, Е. В., Константинов, В. И. [и др.] Построение систем передачи информации по проводам питающей сети / Е. В. Вставская, Т. А. Барбасова, Е. В. Костарев, В. И. Константинов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2011. – № 23(240). – С. 60–64.
64. Выготский, Л. С. Педология подростка: Проблема возраста / Л. С. Выготский // Полн. собр. соч. в 6 т. Т. 4 / Под ред. М. Г. Ярошевского. – Москва: Педагогика, 1984. – С. 224–269.
65. Выровцева, Е. В. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаресурсов / Е. В. Выровцева, С. И. Симакова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, № 3. – С. 14–23. – DOI 10.15826/izv1.2021.27.3.050.
66. Вьюгина, Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России [Электронный ресурс] / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. – 2018. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 12.12.2020).
67. Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России [Электронный ресурс] / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 12.12.2020).
68. Гавра, Д. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. – СПб: Питер, 2011. – 288 с.
69. Гаврилюк, В. В., Трикоз, Н. А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социологические исследования. – 2002. – № 1. – С. 96–105.

- 70.Глотов, М. Б. Поколение как категория социологии / М. Б. Глотов // Социологические исследования. – 2004. – № 10(246). – С. 42–48.
- 71.Глухов, А. П. Социально-сетевая коммуникативная компетентность как элемент цифровой грамотности поколения Z / А. П. Глухов // Научно-педагогическое обозрение. – 2020. – № 1(29). – С. 129–136. – DOI 10.23951/2307-6127-2020-1-129-137.
- 72.Глухов, А. П. Цифровой разрыв в фокусе межпоколенческой коммуникации / А. П. Глухов, Ю. М. Стаховская // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2021. – № 59. – С. 148–155. – DOI 10.17223/1998863X/59/14.
- 73.Гойхман, О. Я. Коммуникативистика в современном обществе / О. Я. Гойхман // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2012. – Т.1, №1. – С. 4–8.
- 74.Головин, Ю. А. Журналистика как социокультурный институт: теория и практика / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2022. – 186 с.
- 75.Голубинская, А. В. К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса / А. В. Голубинская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-2. – С. 98–101.
- 76.Голядкин, Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин // Ч.1. – М.: ИПКРТиР. – 2001. – 90 с.
- 77.Градюшко, А. А. Печатные медиа Гродненщины: актуальные проблемы цифровой трансформации // Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации. – 2020. – С. 286–289.
- 78.Грамотчикова, Н. Б. Время и пространство воспоминаний заводчан в конструировании коллективной идентичности первостроителей Уралмаша / Н. Б. Грамотчикова, Л. В. Енина // Научный диалог. – 2020. – № 7. – С. 55–75. – DOI 10.24224/2227-1295-2020-7-55-75.

- 79.Грибан, И. В. Историческая память в эпоху цифровизации: новые возможности и проблемы сохранения / И. В. Грибан, О. Н. Грибан // Интерпретационное насилие над исторической памятью и формирование культуры политического мышления: Материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 29 октября 2021 года. – Витебск: Витебский государственный университет, 2021. – С. 55–60.
- 80.Грибан, И. В. Память о Великой Отечественной войне: направления, тенденции, практики мемориализации в Беларуси и России: монография / К. А. Антропов, Н. Н. Баранов, И. В. Грибан [и др.]; Екатеринбург: Университетское издательство; – Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 208 с.
- 81.Гримов, О. А. Контурсы цифровой реальности: теоретико-методологические аспекты / О. А. Гримов // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2021. – Т. 11, № 6. – С. 223–232. – DOI 10.21869/2223-1552-2021-11-6-223-232.
- 82.Гринберг, С. А. Белорусско-русский художественный билингвизм в когнитивно-дискурсивном и лингвокультурологическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Гринберг Светлана Александровна. – М., 2011. – 26 с.
- 83.Громов, Г. Р. Очерки информационной технологии / Г. Р. Громов; науч. ред. С. В. Клименко. – Москва: ИнфоАрт, 1993. – 334 с.
- 84.Громов, И. А. Западная социология / И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов. – Санкт-Петербург: Издательство ДНК, 2003. – 599 с.
- 85.Гудков, Л. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов / Л. Гудков, Б. Дубин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 2(52). – С. 31–45.
- 86.Гудков, Л. Преемственность и изменения в поколении 2002–2020 гг. / Л. Гудков // Вестник общественного мнения. – № 3–4(131). – 2020. – С. 134–179.

87. Гуреева, А. Н., Киреева, П. А. Особенности медиакommunikации молодежи с государством в социальных сетях / А. Н. Гуреева, П. А. Киреева // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки, 2023. – №16(5). – С. 841–857.
88. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 192–208.
89. Гусельцева, М. С. Особенности межпоколенных отношений в условиях транзитивного общества / М. С. Гусельцева // Мир психологии. – 2017. – № 1(89). – С. 38–51.
90. Давыдов, С. Г. К истории социологии СМИ в России: Социологическая служба ВГТРК и ее исследования (1992–2003) / С. Г. Давыдов, Н. В. Адемукова // Социологический журнал. – 2019. – Т. 25, № 4. – С. 163–183. – DOI 10.19181/socjour.2019.25.4.6824.
91. Данилевский, Н. Я. Россия и Европа / Н. Я. Данилевский. – Москва: Издательство Юрайт, 1991. – 538 с.
92. Дамман Е. А. Лингвокультурная глобализация / Е. А. Дамман // Экология человеческого бытия: словарь. Часть II. Медиаэкология / отв. ред. Д. В. Соломко, Е. М. Емченко. – Челябинск, Издательский центр ЮУрГУ, 2022. с. 56.
93. Девятова, И. Е. Новые смысловые ценности педагогической деятельности в обеспечении психологической безопасности ребёнка / И. Е. Девятова // Казанский педагогический журнал. – 2021. – № 3(146). – С. 50–56. – DOI: 10.51379/KPJ.2021.147.3.007.
94. Денисенко, Л. Б. Межпоколенные трансферты / Экономика народонаселения / Л. Б. Денисенко. – М.: Инфра-М, 2007. – С. 304–330.
95. Дзялошинский, И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9-10. – С. 125–134.

96. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И. М. Дзялошинский. – Москва: Academia: АПК и ППРО, 2013. – 478 с.
97. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – Москва: Юрайт, 2019. – 345 с.
98. Дильтей, В. Описательная психология: пер. с нем. / В. Дильтей; предисл. В. Экземплярского. – СПб: Алетейя: Кренов, 1996. – 153 с.
99. Дильтей, В. Собрание сочинений: В 6 т. / В. Дильтей; под ред. А. В. Михайлова и Н. С. Плотникова. – Москва: Дом интеллектуал. кн., 2000. – 762 с.
100. Дильтей, В. Типы мировоззрения и обнаружение их в метафизических системах / В. Дильтей // Культурология. XX век: Антология; гл. ред. и сост. Левит С. Я. – М.: Юрист, 1995. – 703 с.
101. Дмитриева, И. С. Информационный капитал в сетевых связях социальных процессов / И. С. Дмитриева, Н. А. Кустова, И. В. Охременко // Сервис plus. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 53–61. – DOI 10.12737/21123.
102. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–35.
103. Дроздова, А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Дроздова Алла Владимировна. – Москва, 2017. – 347 с.
104. Дубин, Б. В. Память, война, память о войне. Конструирование прошлого в социальной практике последних десятилетий / Б. В. Дубин // Отечественные записки. – 2008. – № 4(43). – С. 6-21.
105. Дубин, Б. Поколение: социологические границы понятия / Б. Дубин // Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России / под ред. Ю. Левады и Т. Шанина. – Москва: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 61–79.

108. Дубин, Б. В. Символы возврата вместо символов перемен / Б. В. Дубин // Pro et Contra. – 2011. – Т. 15, № 5. – С. 6–22.
109. Дугин, Е. Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект) / Е. Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации. – 2017. – №. 2. – С. 5–15.
110. Дунас, Д. В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 1. – С. 106–122. – DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(1).
111. Дунас, Д. В. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью / Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 30–50.
112. Дускаева, Л. Р. Медiateкст в пространстве культуры // Журналистика и культура общества / И. Н. Блохин, М. А. Воскресенская, А. Н. Гришанина [и др.]. – Санкт-Петербург: ООО "Издательство ВВМ", 2019. – С. 73–101.
113. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России / В. Т. Лисовский, С. Н. Иконникова, М. А. Ермошкина, А. А. Скородумов // Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2000. – 519 с.
114. Енина, Л. В. Публичная (авто)биография в интервью: дискурсивные практики говорения о миграции / Л. В. Енина // Labyrinth. Теории и практики культуры. – 2020. – № 1. – С. 31–39.
115. Ерофеева, И. В. Аксиология медiateкста в российской культуре: Ценностная рефлексия журналистики начала XXI века / И. В. Ерофеева. – Чита: Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н. Г. Чернышевского, 2009. – 297 с.
116. Ершова, Р. В. Цифровая социализация личности в эпоху глобальных перемен / Р. В. Ершова // Прикладная психология на службе

- развивающейся личности: Сборник научных статей и материалов XVI научно-практической конференции с международным участием, Коломна, 14–15 февраля 2019 г. – Коломна: «Государственный социально-гуманитарный университет», 2019. – С. 49–54.
117. Жилавская, О. П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире / О. П. Жилавская // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2016. – № 18. – С. 7–13.
118. Журналистика и культура общества / И. Н. Блохин, М. А. Воскресенская, А. Н. Гришанина [и др.]. – Санкт-Петербург: ООО "Издательство ВВМ", 2019. – 168 с.
119. Завершинский, К. Ф. Символические структуры политической памяти / К. Ф. Завершинский // Символическая политика: сборник научных трудов. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2012. – С. 149–163.
120. Загидуллина, М. "Бог из машины": человеческое в условиях экспансии механического и электронного / М. Загидуллина // Новое литературное обозрение. – 2018. – № 1(149). – С. 428–443.
121. Загидуллина, М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций / М. В. Загидуллина // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: Поиск идентичности в медиатизированном обществе: коллективная монография / [В. В. Антропова, А. В. Грошева, М. В. Загидуллина и др.; научн. ред. доктор филологических наук, профессор М. В. Загидуллина]. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. – С. 41–79.
122. Загидуллина, М. В. Классические литературные феномены как историко-функциональная проблема (Творчество А. С. Пушкина в рецептивном аспекте): специальность 10.01.01 "Русская литература": авторефер. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.01. / Загидуллина Марина Викторовна. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.

123. Загидуллина, М. Коды жар-птицы и лисы в русской культуре (Рец. на кн.: Brooks Jeffrey. The firebird and the fox: Russian culture under Tsars and Bolsheviks. Cambridge; N.Y., 2019) / М. Загидуллина // Новое литературное обозрение. 2020. № 4(164). С. 354–362.
124. Загидуллина, М. В. Медиатизация мобильных коммуникаций (акторно-сетевой подход) / М. В. Загидуллина // Этнографическое обозрение. – 2016. – № 5. – С. 80–89.
125. Загидуллина, М. В. Некоторые аспекты демократизации языка современных российских СМИ / М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич // Русистика. – 2021. – Т. 19, № 4. – С. 401–418. – DOI 10.22363/2618-8163-2021-19-4-401-418.
126. Загидуллина, М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – 225 с.
127. Загидуллина, М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни / М. В. Загидуллина // Социологические исследования. – 2016. – № 5(385). – С. 115–123.
128. Загидуллина, М. В. Подростки: чтение и интернет в повседневной жизни [Электронный ресурс] / М. В. Загидуллина. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344578406_Zagidullina_PO_DROSTKI_CTENIE_INTERNET (препринт) (дата обращения 25.12. 2022).
129. Загидуллина, М. В. Пушкинский миф в конце XX века / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2001. – 244 с.
130. Загидуллина, М. В. Русская поэтическая речь в аспекте теории ментально-языковых трансформаций / М. В. Загидуллина // Русская поэтическая речь. Челябинск: Издательство Марины Волковой, 2016. – С. 74–115.
131. Загидуллина, М. Символические механизмы культуры (Рец. на кн.: Дубин Б. В. Символы-институты-исследования: Новые очерки социологии культуры. Saarbrucken, 2013) / М. В. Загидуллина // Новое литературное обозрение. 2013. №. 4. С. 359–368.

132. Загидуллина, М. В. Шариковая ручка и надграмотность: о возможностях акторно-сетевой теории в анализе медиатизированной повседневности / М. В. Загидуллина // Российская антропология и "онтологический поворот": Институт этнологии и антропологии РАН. – Москва: Институт этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН, 2017. – С. 151–208.
133. Загидуллина, М. В. Этнонациональная память в контексте бесписьменной культуры и цифровой революции (Платон, Лотман, Тулмин) / М. В. Загидуллина // Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве: полифония и диалог смыслов: Материалы международной научной конференции, Челябинск, 03–06 июня 2015 года. – Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2015. – С. 41–43.
134. Запарий, В. В. Металлургия Урала в эпоху потрясений: Первая мировая и Гражданская войны / В. В. Запарий // Историко-экономические исследования. – 2015. – Т. 16, № 1. – С. 67–108. – DOI 10.17150/2308-2588.2015.16(1).67-108.
135. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – Москва: МГУ. 1999. – 272 с.
136. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: Медiateкст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–7.
137. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей / А. А. Новикова, А. Г. Качкаева, И. В. Кирия [и др.]. – Москва: НИУ ВШЭ, 2021. – 168 с. – DOI: 10.17323/978-5-7598-2522-7.
138. Зверева, Г. И. Память о прошлом в цифровой среде: когнитивные ориентиры для исторического исследования [Электронный ресурс] / Г. И. Зверева // Электронный научно-образовательный журнал "История". –

2021. – Т. 12, № 8(106). – DOI 10.18254/S207987840016865-0. Режим доступа: <https://history.jes.su/s207987840016865-0-1/>.
139. Зверева, Е. А. Модели информационного поведения молодежи, как фактор трансформации современного медиаполя / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. – 212 с.
140. Зверева, Е. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е. А. Зверева, В. А. Хворова // Вестник Новосибирского государственного университета. – 2020. – Т. 19, № 6. – С. 131–140. – DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140.
141. Зверева, Е. А. Современные российские журналы: теория и практика функционирования: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Зверева Екатерина Анатольевна. – Воронеж, 2017. – 35 с.
142. Зеер, Э. Ф. Цифровое поколение в контексте прогнозирования профессионального будущего / Э. Ф. Зеер, Н. Г. Церковникова, В. С. Третьякова // Образование и наука. – 2021. – Т. 23, № 6. – С. 153–184. – DOI 10.17853/1994-5639-2021-6-153-184.
143. Зенкин, С. Н. «Поколение»: опыт деконструкции понятия / С. Н. Зенкин // Поколение в социокультурном контексте XX века /ответств. ред.: Н. А. Хренов. – Москва: "Издательство "Наука", 2005. – С. 130–136.
144. Зинурова, Р. И. Социальное самочувствие молодежи этнических групп: социологическая концептуализация / Р. И. Зинурова, Ф. Ф. Фатыхова // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 20. – С. 260–263.
145. Злоказов, Л. Д. Старый Екатеринбург: Город глазами очевидцев / Л. Д. Злоказов, В. Б. Семенов. – Екатеринбург: "Lithica": Музей истории Екатеринбурга, 2000. – 605 с.
146. Зубанова, Л. Б. Актуальные тренды памяти: проблемное поле журнала Memory Studies / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская, М. Л. Шуб //

- Социологические исследования. – 2021. – № 2. – С. 140–145. – DOI 10.31857/S013216250010091–3.
- 147.Зубанова, Л. Б. Медиа-репрезентации памяти: доминирующие коды прочтения травматичных событий в интернет-пространстве / Л. Б. Зубанова // Дискурс-Пи. – 2020. – Т. 17. – № 4 (41). – С. 26–39. DOI 10.24411/1817-9568-2020-10402.
- 148.Зубанова, Л. Б. «Медиумы памяти» в элитарно-гуманистическом типе медиадискурса / Л. Б. Зубанова // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – С. 162–170.
- 149.Зубанова, Л. Б. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 119–128. – DOI 10.31857/S013216250004966-5.
- 150.Зубанова, Л. Б. Цифровая память в пространстве мемориальной культуры: образы прошлого в медиатехнологиях будущего / Л. Б. Зубанова // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 3(52). – С. 15–22. – DOI 10.24411/1999-5407-2020-10302.
- 151.Зубаревич, Н. В. Развитие российского пространства: барьеры и возможности региональной политики / Н. В. Зубаревич // Мир новой экономики. – 2017. – № 2. – С. 46–57.
- 152.Иванова, Е. И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность / Е. И. Иванова // Социологические исследования. – 2012. – № 4(336). – С. 42– 53.
- 153.Иванова, Е. И. Социально-демографические поколения современной России: воспроизводство и взаимодействие: автореф. дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / Иванова Елена Игоревна. – Москва, 2012. – 54 с.
- 154.Иванова, Л. Д. Ценностные ориентации отечественной журналистики в исторической ретроспекции / Л. Д. Иванова // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций. – Екатеринбург: Уральский

- федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. – С. 13–33.
- 155.Изотова, Е. И. Феномен межпоколенной трансмиссии в социокультурном и информационном пространствах современности / Е. И. Изотова, Н. А. Голубева, О. В. Гребенникова // Мир психологии. – 2017. – № 1(89). – С. 51–63.
- 156.Ильинский, И. М. Молодежь и молодежная политика / И. М. Ильинский; Московская гуманитарно-социальная академия. – Москва: Голос, 2001. – 696 с.
- 157.Инглхарт, Р. Постмодерн: Меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Полис. Политические исследования. – 1997. – № 4. – С. 6–32.
- 158.Исаева, М. А. Поколение / М. А. Исаева // Энциклопедия гуманитарных наук. Серия: Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 1. – С. 265–268.
- 159.Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 160.Исрапилова, З. А. Роль коммеморативных практик в процессе функционирования и развития исторической памяти / З. А. Исрапилова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 2(64). – С. 70–73.
- 161.Исследование цифровой социализации разных поколений: подростки и родители (2018-2020) [Электронный ресурс] / Фонд развития Интернет. – Режим доступа: <http://www.fid.su/projects/research/digital-socialization-in-adolescents> (дата обращения 11.07.2021).
- 162.Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1(6). – С. 30–41.
- 163.Казакова, Г. М. Мейнстрим в современной литературе: культурологический аспект / Г. М. Казакова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №. 1 (49). – С. 60–64.

- 164.Калугина, Г. В. К истории борьбы горнозаводских рабочих Урала в конце XIX — начале XX веков / Г. В. Калугина // Вопросы истории Урала. — Свердловск, 1964. — Вып. 5. — С. 72–85.
- 165.Касаткин, С. С. Печатные СМИ в России: основные факторы формирования и этапы трансформации (конец XX - начало XXI в.) / С. С. Касаткин // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2014. — № 4(126). — С. 117–124.
- 166.Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана // Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. — Москва, 2000. — 606 с.
- 167.Качкаева А. Г., Кирия И. А. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. А. Качкаевой, И. Кирия: в 2-х т. — М: Элиткомстар, ГУ-ВШЭ. — 2007. — 327 с.
- 168.Кириллова, Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну: монография / Н. Б. Кириллова. — Москва: Академический проект, 2006. — 453 с.
- 169.Кириллова, Н. Б. Медиология: Наука глобализованного мира / Н. Б. Кириллова // Уральский федеральный университет. — Москва: Издательство "Академический проект", 2022. — 424 с.
- 170.Кириллова, Н. Б. От медиакультуры к медиалогии / Н. Б. Кириллова // Культурологический журнал. — 2011. — № 4(6). — С. 1–16.
- 171.Киршин, Б. Н. Прощай Гутенберг: как уходил "Челябинский рабочий": итоговый конспект: [монография] / Б. Киршин. — Челябинск: Энциклопедия, 2017. — 152 с.
- 172.Кирия, И. В. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — Москва: НИУ ВШЭ, 2017. — 424 с.
- 173.Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3(17). — С. 37–46. — DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46.

174. Коган, Б. С. С искусством — об искусстве (Вопросы литературы и искусства в печати) // Газета и жизнь / редкол. В. С. Коган, В. Н. Фоминых, В. А. Шандра; Урал. гос. ун-т. — Свердловск: Изд-во Уральского государственного университета, 1975. — 164 с.
175. Коган Л. Н. Телевидение и духовная культура социалистического общества / Л. Н. Коган // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск: УНЦ АН СССР. — 1973. — С. 127–135.
176. Коган, Л. Н., Пирамидин, В. А., Цукерман, В. С. Роль печати в коммунистическом воспитании трудящихся (опыт социологического исследования) / Л. Н. Коган, В. А. Пирамидин, В. С. Цукерман. — Свердловск: б. и., 1966. — 26 с.
177. Коломиец, В. П. Медиа социология: теория и практика: Научная монография / В. П. Коломиец. — Москва: ООО "НИПКЦ Восход-А", 2014. — 328 с.
178. Коломиец, В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия / В. П. Коломиец // Социологические исследования. — 2017. — № 6(398). — С. 3–14. — DOI 10.7868/50132162517060010.
179. Комарова, А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности / А. А. Комарова // Вестник университета. — 2018. — № 5. — С. 162–166. — DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166.
180. Кон, И. С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе / И. С. Кон // Социологические исследования. — 1978. — №3. — С. 76–86.
181. Кон, И. С. Поколение / И. С. Кон // Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. — Т. 26. — 1975.
182. Кончаковский, Р. В. Методологические особенности социокультурного подхода к анализу социальных явлений / Р. В. Кончаковский // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. [XI Международная конференция,

- Екатеринбург, 19-20 марта 2008 г.] : в 5 частях. – Екатеринбург, 2008. – Ч. 1. – С. 16–19.
183. Коньков, В. И. Утилитарность как базовое свойство медиатекста / В. И. Коньков // Медиалингвистика: IV Международный научно-практический семинар, сборник статей, Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2015 года / под ред. Л. Р. Дускаевой, ответствен. ред.: Н. С. Цветова. – СПб: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2015. – С. 174–177.
184. Корепанова, С. А. Промышленные выставки России XIX века: к 120-летию Сибирско-Уральской научно-промышленной выставки 1887 г. / С. А. Корепанова // Свердловский обл. краеведческий музей. – Екатеринбург: КВАДРАТ, 2007. – 319 с.
185. Корконосенко, С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы / С. Г. Корконосенко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 3. – С. 417–430. – DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430.
186. Корконосенко, С. Г. Социология журналистики / С. Г. Корконосенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 421 с.
187. Корконосенко, С. Г. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд / С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 108–119. – DOI 10.34823/SGZ.2020.4.51402.
188. Корконосенко, С. Г. Медиа / С. Г. Корконосенко // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник; науч. ред. Л. Р. Дускаева; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – Москва: Флинта, 2020. – С. 440.
189. Корконосенко, С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса / С. Г. Корконосенко // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 1. – С. 15–28.

190. Коркюф, Ф. Новые социологии / Ф. Коркюф; пер. с фр. Е. Д. Вознесенской, М. В. Федоровой. – Москва: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2002. – 179 с.
191. Корнилов, Г. Е. Трехсотлетняя демографическая история Екатеринбурга: источники и историография / Г. Е. Корнилов // Парадигмы и модели демографического развития: сборник статей XII Уральского демографического форума, Екатеринбург, 03–04 июня 2021 года. Том 1. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2021. – С. 91–99. – DOI 10.17059/udf-2021-1-12.
192. Корчак-Чепурковский, Ю. А. Избранные демографические исследования / Ю. А. Корчак-Чепурковский. – Москва: Статистика, 1970. – 386 с.
193. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Санкт-Петербург: Златоуст, 2015. – 293 с.
194. Коханая, О. Е. Культура потребления или культура традиционных ценностей в системе журналистского образования / О. Е. Коханая, Ю. А. Головин // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 2. – С. 59–71. – DOI 10.17805/zpu.2022.2.4.
195. Красавина, А. В. Сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики / А. В. Красавина, И. А. Артемов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1(31). – С. 102–109.
196. Кузьмин А. И. Историко-демографический портрет Екатеринбурга / А. И. Кузьмин, А. Г. Оруджиева // Известия Уральского государственного университета. – 1998. – № 9. – С. 95–100.
197. Кузнецов Г., Месяцев Н. Золотые годы отечественного телевидения (1957–1970) / Г. Кузнецов, Н. Месяцев // Очерки по истории российского телевидения / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – Москва: Воскресенье, 1999. – С. 58–162.
198. Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики (1917–2000): хрестоматия / И. В. Кузнецов. – Москва: Флинта: Наука, 2002. – 638 с.

- 199.Кульчицкая, Д. Ю., Вартанов, С. А., Дунас, Д. В., Салихова, Е. А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс]. Медиаскоп. 2019. Вып. 1. – DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9 – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения 18.03.2020).
- 200.Кучкильдина, М. А. Поколенческие группы в современной России: возможности выделения / М. А. Кучкильдина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах, Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 года. – Том 1. – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 29–32.
- 201.Левада, Ю. Поколения XX века: возможности исследования / Ю. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 5(55). – С. 7–14.
- 202.Лебедева, Л. В. Проблемы ликвидации неграмотности крестьян в первое десятилетие советской власти / Л. В. Лебедева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. – 2012. – № 27. – С. 776–778.
- 203.Лексин, В. Н Языковой фундамент русской цивилизации / В. Н. Лескин // Россия как цивилизация: материалы к размышлению / отв. ред. О. И Шкаратан., В. Н. Лексин, Г. А. Ястребов – Москва: Редакция журнала «Мир России», 2015. – С. 238–278.
- 204.Ленин, В. И. Памяти Герцена / В. И. Ленин //Полн. собр. соч. – М., 1976. – Т. 21. – С. 255–262.
- 205.Леньшин, В. П. Методологические подходы к исследованию молодежи / В. П. Леньшин // Философия и общество. – 2004. – № 3(36). – С 80–91.
- 206.Лисовский В. Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России / В. Т. Лисовский, С. Н. Иконникова, М. А. Ермошкина, А. А. Скородумов. – СПб: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2000. – 508 с.

- 207.Лисовский, В. Т. "Отцы" и" дети": за диалог в отношениях / В. Т. Лисовский // Социологические исследования. – 2002. – №. 7. – С. 111–116.
- 208.Лисюткина, Л. Самиздат и агитпроп. Гласность перед вызовом свободного рынка / Л. Лисюткина // Общественные науки и современность. – 1993. – № 4. – С. 101–113.
- 209.Лихачев, Д. С. Заметки о русском / Д. Лихачев // М.: КоЛибри, АзбукаАттикус, 2014. – 480 с.
210. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Лободенко Лидия Камиловна. – Москва, 2015. – 22 с.
- 211.Лозовский, Б. Н. Антропология аудитории: новые измерения / Б. Н. Лозовский // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – Т. 29, № 2. – С. 63–76. – DOI 10.15826/izv1.2023.29.2.026.
- 212.Лотман, Ю. М. Альтернативный вариант. Бесписьменная культура или культура до культуры? // Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. – С. 364–370.
- 213.Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман // – СПб.: «Искусство-СПБ», 1994. – 399 с.
- 214.Лотман, Ю. М. Декабристы. Люди необыкновенной судьбы. Беседа № 9 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 23.11.2022).
- 215.Лотман, Ю. М. Избранные статьи / Ю. М. Лотман. – Т. 1. – Таллинн: Велес, 1992. – С. 200–202.
- 216.Лотман, Ю. М. Интеллигентность как культурное явление. Беседа № 19 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской

- культуре». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 29.11.2022).
- 217.Лотман, Ю. М. Кружки и общества. Беседа № 14 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 28.11.2022).
- 218.Лотман, Ю. М. Нравственность как основа интеллигентности. Беседа № 20 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 01.12.2022).
- 219.Лотман, Ю. М. Общение между людьми. Беседа № 10 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 23.11.2022).
- 220.Лотман, Ю. М. Окончательное становление русской интеллигенции. Беседа № 23 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 02.12.2022).
- 221.Лотман, Ю. М. Память в культурологическом освещении / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. – Таллинн: Велес, 1992. – Т. 1. – С. 200–202.
- 222.Лотман, Ю. М. Письмо как форма общения. Беседа № 16 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской культуре». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 29.11.2022).
- 223.Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман // Об искусстве. СПб.: Искусство СПб, 1998. – С. 14–285.
- 224.Лотман, Ю. М. Формирование интеллигента в России. Беседа № 21 [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман // Цикл лекций «Беседы о русской

культуре». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ESU9HlrTbu8> (дата обращения 30.11.2022).

225. Мазур, Л. Н. Образ прошлого: формирование исторической памяти / Л. Н. Мазур // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2013. – № 3(117). – С. 243–256.
226. Макеев, П. С. Межпоколенческий диалог: обзор теоретических подходов и концепций / П. С. Макеев // Социальная политика и социология. – 2013. – № 2–2(93). – С. 221–231.
227. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; пер. И. О. Тюриной. – Москва: Акад. Проект; Фонд "Мир", 2005. – 495 с.
228. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М.; КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
229. Маккуайр, С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр; пер. с англ. М. Коробочкин. – Москва: Стрелка Пресс, 2014. – 388 с.
230. Малик, Е. Н. Интеграция молодежи в политическую сферу российского общества / Е. Н. Малик // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 70 – 83.
231. Мангейм, К. Очерки социологии знания: Проблема поколений - состоятельность - экономические амбиции / К. Мангейм; пер. с англ. Додина Е. Я.; отв. ред. Скворцов Л. В. – Москва, 2000. – 164 с.
232. Манкевич, И. А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания / И. А. Манкевич // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века: мат. Междунар. науч. конф. Вып. № 12. – СПб., 2001. – С. 83–87.
233. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович; пер. Дианы Кульчицкой. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.

- 234.Мансурова, В. Д. "Русский мир" в коммуникативной стратегии диалога / В. Д. Мансурова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 11. – С. 94–97.
- 235.Маннхейм К. Консервативная мысль / К. Манхейм // Диагноз нашего времени: пер. с нем. и англ.; отв. ред. и сост. Я. М. Бергер. – М.: Юрист, 1994. – 700 с.
- 236.Маркс, К. К критике политической экономии / К. Маркс // С вступ. стат. Д. Рязанова. – Москва; Ленинград: Гос. соц.-экон. изд-во, 1931. – 352 с.
- 237.Маркс, К., Энгельс, Ф. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. – Москва: Политиздат, 1988. – 574 с.
- 238.Маркузе, Г. Очерк об освобождении: пер. с англ. / Г. Маркузе. – Москва: Прогресс, 1970. – 80 с.
- 239.Маховская, О. И. Роль медиа в формировании поколений «гамлетов» и «донкихотов» в России / О. И. Маховская // Культурно-историческая психология. – 2019. – Т. 15, № 2. – С. 105–113. – DOI 10.17759/chrp.2019150213.
- 240.Медиасистема России / Е. Л. Вартанова, М. И. Макеенко, А. В. Вырковский [и др.]. – Москва: Аспект пресс, 2015. – 384 с.
- 241.Медиапотребление "цифровой молодежи" в России / С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева [и др.]. – Москва: МГУ, 2021. – 406 с.
- 242.Мид, М. Культура и мир детства: избр. произведения / М. Мид // пер. с англ. и коммент. Ю. А. Асеева; сост., авт. послесл., с. 5–30, и отв. ред. И. С. Кон]. – Москва: Наука, 1988. – 429 с.
- 243.Миронов, Б. Н. Развитие грамотности в России и СССР за 1000 лет, X-XX вв. / Б. Н. Миронов // Исследования по истории и филологии. – СПб: Русско-Балтийский информационный центр "Блиц", 1996. – С. 24–46.
- 244.Мирошкина, М. Р. Интерпретации теории поколений в контексте российского образования / М. Р. Мирошкина // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 6. – С. 30–35.

- 245.Мирошкина, М. Р. Поколение как комплексная проблема гуманитарных наук / М. Р. Мирошкина // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия / коллективная монография. – Москва: Российское общество социологов, 2017. – С. 184–190.
- 246.Митрофанова, С. Ю. Традиционные и современные трактовки процесса социализации детей / С. Ю. Митрофанова // XXI Уральские социологические чтения: материалы Международной научно-практической конф. (15–16 марта 2018 года). – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2018. – С. 298–301.
- 247.Михайлова, Е. П., Михайлов, Н. Н. Сельская телевизионная аудитория / Е. П. Михайлова, Н. Н. Михайлов // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск: УНЦ АН СССР, 1973. – С. 102–126.
- 248.Моделирование медиатекста / И. В. Ерофеева, В. В. Богуславская, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова; под ред. И. В. Ерофеевой. – Саратов: Ай пи Ар Медиа, 2020. – 180 с.
- 249.Могильчак, Е. Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании: учебное пособие / Е. Л. Могильчак. – Екатеринбург: УрФУ. 2015. – 115 с.
- 250.Моль, А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / А. Моль // предисл. Б. В. Бирюкова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
- 251.Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–27. – DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327.
- 252.Мудрик, А. В. Социализация человека / А. В. Мудрик; – Москва: Изд-во Московского психолого-социального ин-та; Воронеж: Изд-во НПО "МОДЭК", 2011. – 623 с.

- 253.Мультимедийная журналистика / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, Е. Г. Лапина-Кратасюк [и др.]. – Москва: НИУ ВШЭ, 2017. – 416 с. – DOI 10.17323/978-5-7598-1189-3.
- 254.Муратов, С. А. Телевидение в поисках телевидения: Хроника авт. наблюдений / С. Муратов // Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 175 с.
- 255.Мурашов, Ю. Электрифицированное слово. Радио в советской литературе и культуре 1920-1930-х годов / Ю. Мурашов // Советская власть и медиа: сб. стат. / под общ. ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. – Санкт-Петербург: "Академический проект", 2006. – 620 с.
- 256.Мурзина, Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества / Е. В. Мурзина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2020. – № 5(68). – С. 228–235. – DOI 10.26105/SSPU.2020.68.5.018.
- 257.Мурзина, О. В. Использование социальных сетей в работе регионального информационного сайта (на примере 74.ru) / О. В. Мурзина // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – № 3. – С. 45–50.
- 258.Мухин, М. Ю. Социальная сеть как источник социолингвистических данных: лексико-статистический анализ / М. Ю. Мухин, А. И. Лозовская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 16, № 4. – С. 38–44. – DOI 10.14529/ling190407.
- 259.Мысливец, Н. Л. Великая Отечественная война в исторической памяти молодежи: социологический анализ / Н. Л. Мысливец // Философия и социальные науки. – Минск: БГУ. – 2015. – № 4. – С. 23–29.
- 260.Мысливец, Н. Л. Память о прошлом в семейных воспоминаниях: из опыта социологической рефлексии / Н. Л. Мысливец // Социологический альманах. – 2020. – № 11. – С. 67–75.

- 261.Мясникова, М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Мясникова Марина Александровна. – Екатеринбург, 2010. – 50 с.
- 262.Мясникова, М. А. Телевидение как феномен культуры / М. А. Мясникова; Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 140 с.
- 263.Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – Москва: УРСС, 2003. – 240 с.
- 264.Назарова, М. С. Особенности применения трансмедийного сторителлинга в процессе создания научно- популярного медиапроекта / М. С. Назарова, Л. П. Шестеркина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2021. – Т. 21, № 3. – С. 103–110. – DOI 10.14529/ssh210313.
- 265.Непомнящий, В. С. Удерживающий теперь: Феномен Пушкина и исторический жребий России. Предварительные итоги XX века / В. С. Непомнящий // Новый мир. – 1996. – № 5. – С. 162–190.
- 266.Нигматуллина, К. Р. Профессиональная журналистская культура в современной России: дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / Нигматуллина Камилла Ренатовна. – Санкт-Петербург, 2021. – 607 с.
- 267.Новикова, А. А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) / А. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2011. – № 4. – С. 42–58.
- 268.Нора, П. Всемирное торжество памяти / П. Нора // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 391–402.
- 269.Нора, П. Поколение как место памяти / П. Нора // Новое литературное обозрение: пер. Г. Дашевского – 1998. – Т. 30. – №. 2. С. 48 –72.
- 270.Нора, П. Проблематика мест памяти. Нация–память. Франция–память [1984] / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок; пер. с фр.

- Д. Хапаевой; науч. конс. Н. Копосов. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 328 с.
271. Овчарова, Л. Бедность и межсемейная солидарность в России в переходный период / Л. Овчарова, Л. Прокофьева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2000. – № 4(48). – С. 23–31.
272. Олешко, В. Ф. «Google-эффект» в контексте цифровых межпоколенческих противоречий / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Возможности и угрозы цифрового общества: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 22 апреля 2020 года / Под ред. А. В. Соколова, А. А. Фролова. – Ярославль: ООО "Цифровая типография", 2020. – С. 187–190.
273. Олешко, В. Ф. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Гуманитарный вектор. – 2019. – Т. 14, № 5. – С. 77–86. – DOI 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86.
274. Олешко, В. Ф. Коммуникативно-культурная память как вектор развития сотрудничества университетов в эпоху глобализации / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 123–127.
275. Олешко, В. Ф. Коммуникативно-культурная память Югры и проблемы её межпоколенческой трансляции в цифровую эпоху: филологический аспект / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Вестник угроведения. – 2020. – Т. 10, № 3. – С. 507–516. – DOI 10.30624/2220-4156-2020-10-3-507-516.
276. Олешко, В. Ф. Проблема самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко, О. С. Мухина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 4. – С. 135–157. – DOI 10.30547/vestnik.journ.4.2021.135157.
277. Олешко, В. Роль журналистики в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти нации / В. Олешко, Е. Олешко //

- Историческая журналистика и современность: Сборник научных материалов, Воронеж, 04–08 декабря 2020 года. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. – С. 55–58.
278. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Санкт-Петербург: Издательство Алетейя, 2021. – 472 с.
279. Олешко, В. Ф. Современная пресса как форма отражения коммуникативно-культурной памяти (на примере русскоязычных газет США) / В. Ф. Олешко, А. О. Бьюкенен // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 1(195). – С. 19–29. – DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.002.
280. Олешко, В. Ф., Олешко, Е. В. Нравственно-мировоззренческий потенциал медийных проектов поколения студентов цифровой эпохи / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 65–72.
281. Олешко, Е. В. К вопросу о преодолении цифровых поколенческих «разрывов» / Е. В. Олешко // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – С. 19–20.
282. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Олешко Евгений Владимирович. – Воронеж, 2018. – 461 с.
283. Олешко Е. В. Цифровая культура как маркер поколенческих различий внутри аудиторных групп / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 29–31.

- 284.Олик, Д. Фигурации памяти: процессо-реляционная методология, иллюстрируемая на примере Германии / Д. Олик, Д. Хлевнюк // Социологическое обозрение. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 40–74.
- 285.Ортега-и-Гассет Х. Вокруг Галилея (схема кризисов) / Х. Ортега-И-гассет // Избранные труды: пер. с исп. – М.: Издательство «Весь Мир», 1997. – С. 233–477.
- 286.Ортега-И-Гассет, Х. Восстание масс: сборник: пер. с исп. / Х. Ортега-И-гассет. – Москва: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 509 с.
- 287.Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. – Москва: Редакция журнала "Новое литературное обозрение", 2005. – 328 с.
- 288.Очерки по истории российского телевидения / [Егоров В. В. и др.]. Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – Москва: Воскресенье, 1999. – 416 с.
- 289.Пак, Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е. М. Пак // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 128–134.
- 290.Панферова, В. В., Владимирова, Т. Н. Журналистика как социокультурный феномен / В. В. Панферова, Т. Н. Владимирова // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – №. 8. – С. 55–65.
- 291.Пасти, С. Современные российские журналисты: отношение к профессии / С. Пасти // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 22–41.
- 292.Персональные компьютеры Единой системы ЭВМ / А. П. Запольский, В. Я. Пыхтин, А. Н. Чистяков, В. Б. Шкляр. – Москва: Финансы и статистика, 1988. – 142 с.
- 293.Першина, Е. Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа / Е. Д. Першина // Меди@льманах. – 2022. – № 1(108). – С. 77–87. – DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.7787.

- 294.Петрова, Е. А. Межпоколенные отношения как ресурс совладающего поведения: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13 / Петрова Евгения Анатольевна. – Москва, 2008. – 26 с.
- 295.Петрунина, Д. С. "Переходное поколение": поколенческая идентичность миллениалов / Д. С. Петрунина // Социологические исследования. – 2022. – № 2. – С. 57–64. – DOI 10.31857/S013216250018036-2.
- 296.Петрушихина, Е. Б. Поколенческий подход в гуманитарных науках / Е. Б. Петрушихина, И. В. Солодникова, В. В. Солодников и др. // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. – 2016. – № 4(6). – С. 139–150.
- 297.Пищик, В. И. Ментальность поколений: психологические исследования: монография / В. И. Пищик. – Ростов-на-Дону: Изд-во ГОУ ДПО "Ростовский обл. ин-т повышения квалификации и перепод. работников образования", 2010. – 199 с.
- 298.Пищик, В. И. Типологические и идентификационные признаки поколений / В. И. Пищик // Российский психологический журнал. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 215–236. – DOI 10.21702/rpj.2018.2.9.
- 299.Плетнев, А. В. Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование / А. В. Плетнев // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2020. – Т. 33. – № 1. – С. 115–121.
- 300."Поколение Z": Молодежь времени путинского правления / Л. Гудков, Н. Зоркая, Е. Кочергина [и др.] // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2020. – № 1-2(130). – С. 1–121.
- 301.Поливанова, К. Н, Бочавер, А. А., Нисская, А. К. Взросление пятиклассников: 1960-е vs 2010-е // Вопросы образования. – 2017. – №. 2. – С. 185–205. – DOI 10.17323/1814-9545-2017-2-185-205.
- 302.Положенцева, И. В. Молодежь в эпоху глобализации / И. В. Положенцева // Власть. – 2019. – Т. 27, № 4. – С. 83–86. – DOI 10.31171/vlast.v27i4.6590.

- 303.Полуэхтова, И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... д-ра социолог. наук: 22.00.06 / Полуэхтова Ирина Анатольевна. – Москва, 2008. – 39 с.
- 304.Поляков, С. Д. Поколение Z и практики образования: постановка проблемы / С. Д. Поляков, Н. С. Кривцова // Поволжский педагогический поиск. – 2018. – № 3(25). – С. 24–31.
- 305.Попов, Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? / Н. П. Попов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4(146). – С. 309–323. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.15>.
- 306.Поршнева, О. С. Столица Урала: эволюция административного статуса Екатеринбурга и идентичности горожан в XVIII - начале XX в / О. С. Поршнева, Е. Ю. Казакова-Апкаримова // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2015. – № 2(139). – С. 178–191.
- 307.Поршнева О. С. На пути к «столичности»: трансформация статуса и идентичности Екатеринбурга в XVIII — начале XX в. / О. С. Поршнева // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: материалы Международного научно-методического семинара, Екатеринбург, 18 марта 2015 г. — Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 224-230.
- 308.Постникова, М. И. Концептуальная модель межпоколенных отношений в современном российском обществе / М. И. Постникова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 2(21). – С. 78–82.
309. Попова, М. Ф. Историческая тема в газете как повод для межпоколенческой коммуникации / М. Ф. Попова // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 года. – Екатеринбург: УрФУ, 2022. – С. 86-89.

310. Пригов, Д. А. Российский менталитет: наиболее конструктивные концепции и их критика / Д. А. Пригов // Россия как цивилизация: материалы к размышлению / О. И. Шкаратан, В. Н. Лексин, Р. И. Нуреев и др. – Москва: Редакция журнала «Мир России», 2015. – С. 279–293.
311. Прозоров, В. В. Слово о юном поколении / В. В. Прозоров // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17, № 3. – С. 361–365. – DOI 10.18500/1817-7115-2017-17-3-361-365.
312. Пропп, В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. – М.: Наука, 1969. – 168 с.
313. Психология человека от рождения до смерти: психологический атлас человека / Аверин В. А. и др.; под ред. А. А. Реана. – Москва: АСТ; 2010. – 651 с.
314. Пушина, Л. Ю. Поколение как социокультурная общность / Л. Ю. Пушина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2011. – № 3(23). – С. 28–34.
315. Пырма, Р. В. "Погружение" граждан в цифровую среду коммуникаций / Р. В. Пырма // Власть. – 2021. – Т. 29, № 1. – С. 69–76. – DOI 10.31171/vlast.v29i1.7891.
316. Радаев, В. В. Городские и сельские миллениалы: неоднородность нового поколения / В. В. Радаев // Вопросы экономики. – 2019. – № 7. – С. 5–28. – DOI 10.32609/0042-8736-2019-7-5-28.
317. Радаев, В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество / В. В. Радаев. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 224 с.
318. Радаев, В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2018. – № 3(407). – С. 15–33. – DOI 10.7868/S0132162518030029.
319. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 4. – С. 20–32.
320. Радаев, В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) / В. В. Радаев //

- Социологический журнал. – 2020. – Т. 26, № 3. – С. 30–63. – DOI 10.19181/socjour.2020.26.3.7395.
321. Радбиль, Т. Б. Основы изучения языкового менталитета / Т. Б. Радбиль. – Москва: ООО "ФЛИНТА", 2016. – 328 с.
322. Радиожурналистика / Н. С. Барабаш и др.; под ред. А. А. Шереля. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 478 с.
323. Распопова, С. С. Журналистское творчество: теория и практика освоения: автореф. дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Распопова Светлана Сергеевна. – МГУ. – Москва, 2007. – 53 с.
324. Рашин, А. Г. Население России за 100 лет (1811-1913 гг.) / А. Г. Рашин // стат., очерки / под ред. С. Г. Струмилина. – М.: Госстатиздат, 1956. – 352 с.
325. Ращупкин Г. В. Аркаим, Урал, Россия: прошлое, настоящее, будущее / Г. В. Ращупкин // Культура и экология — основы устойчивого развития России. Защита природного и культурного наследия. Ч. 1: Материалы Международного форума (г. Екатеринбург, 13-15 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 113–127.
326. Реан, А. А. Психология личности / А. А. Реан. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
327. Резник, Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований / Ю. М. Резник // Вопросы социальной теории. – 2008. – Т. 2. – №1 (2) – С. 305–328.
328. Рикель, А. М. Между горем и гордостью: визуальные методы для исследования межпоколенческих особенностей эмоциональных переживаний и коллективной памяти о войне / А. М. Рикель, Н. В. Федорова, И. Б. Бовина // Консультативная психология и психотерапия. – 2021. – Т. 29, № 4(114). – С. 127–143. – DOI 10.17759/cpp.202129040.
329. Рикер, П. Память, история, забвение / П. Рикер; пер. с фр.: И. И. Блауберг, И. С. Вдовина, О. И. Мачульская, Г. М. Тавризян. – Москва: Издательство гуманитарной литературы, 2004. – 728 с.

330. Романов, Б. Грамотность в России к 1917 году и ликбез в СССР 1920-30-х гг. [Электронный ресурс] / Б. Романов // Diletant.media. – Режим доступа: <https://diletant.media/blogs/65662/43842282/> (дата обращения 23.01.2022).
331. Рубакин, Н. А. Этюды о русской читающей публике. Факты, цифры и наблюдения / Н. А. Рубакин. – Санкт-Петербург: Типография А. А. Пороховщикова, 1895. – 246 с.
332. Рюзен, Й. Утрачивая последовательность истории (некоторые аспекты исторической науки на перекрестке модернизма и дискуссии о памяти) / Й. Рюзен // Диалог со временем: альм. интеллектуал. истории. – Москва: Альфа, 2001. – Вып. 7. – С. 8–25.
333. Савельева, Е. Н. Политическая активность в сети как просьюмерская деятельность / Е. Н. Савельева, В. Е. Буденкова, О. В. Князюк // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2021. – № 44. – С. 134–145. – DOI 10.17223/22220836/44/11.
334. Савельева, И. М. История и время: В поисках утраченного / И. М. Савельева, А. В. Полетаев. – Москва: Языки рус. культуры: Кошелев, 1997. – 796 с.
335. Садыкова, Х. Н. Генезис научных представлений о поколении как социокультурном феномене [Электронный ресурс] / Х. Н. Садыкова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–2. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20258> (дата обращения: 13.01.2022).
336. Садыкова, Х. Н. Социокультурная детерминация преемственности в межпоколенческом взаимодействии (на примере населения Тюменской области): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Садыкова Хадия Нургалиевна. – Тюмень, 2016. – 239 с.
337. Сафронов, А. А. Население Екатеринбурга по материалам первой всеобщей переписи населения 1897 г. / А. А. Сафронов // Восьмые Татищевские чтения: материалы региональной научной конференции

- (Екатеринбург, 27-28 мая 2010 года). – Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2010. – С. 329–331.
- 338.Свердлов, С. А. Медиатизация личности с позиции межпоколенческих различий и передачи памяти поколений / С. А. Свердлов // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года). – Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. – С. 383–387.
- 339.Свердлов, С. А., Олешко, Е. В. Просветительские дайджесты как инструменты, повышающие эффективность межпоколенческой коммуникации / С. А. Свердлов, Е. В. Олешко // Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации: [монография]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2021. – С. 167–181.
- 340.Свитич, Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: Учебник и практикум / Л. Г. Свитич. – Москва: Юрайт, 2018. – 205 с.
- 341.Свитич, Л. Г. Введение в специальность: профессия: журналист / Л. Г. Свитич. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 253 с.
- 342.Свитич, Л. Г. Журналисты 20-х годов (Из истории социологических исследований) / Л. Г. Свитич // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика, 1973. – № 6. – С. 42–55.
- 343.Семенова, В. В. Дифференциация и консолидация поколений / В. В. Семенова // Россия: трансформирующееся общество. – Москва: КАНОН-пресс-Ц, 2001. – С. 256–271.
- 344.Семенова, В. В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию "поколение" / В. В. Семенова // Россия реформирующаяся. – 2003. – № 3. – С. 213–237.
- 345.Семенова, В. В. Современные концепции и эмпирические подходы к понятию "поколение" в социологии / В. В. Семенова // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России. – Москва: Редакция журнала "Новое литературное обозрение", 2005. – С. 80–107.

- 346.Симакова, С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Симакова Светлана Ивановна. – Екатеринбург, 2021. – 47 с.
- 347.Симакова, С. И. Сторителлинг как прием журналистской работы / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1(31). – С. 110–117.
- 348.Симкачева, М. В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Симкачева, Марина Владимировна. – Казань, 2006. – 24 с.
- 349.Симонов, Н. С. Несостоявшаяся информационная революция: условия и тенденции развития в СССР электронной промышленности и средств массовой коммуникации / Н. С. Симонов. – Москва: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, 2013. – 274 с.
- 350.Смирнов, С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ / С. С. Смирнов. – Москва: МедиаМир, 2014. – 160 с.
- 351.Смеюха, В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В. В. Смеюха // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2015. – № 18(215). – С. 38–42.
- 352.Современный медиатекст / Н. А. Кузьмина, Н. И. Клушина, Т. В. Шкайдерова и др. – Омск: Полиграфический центр "Татьяна", 2011. – 413 с.
- 353.Соколов, А. В. Книжная культура и экранная культура в социальной коммуникации / А. В. Соколов // Лексикографическая копилка: сб. науч. статей / под науч. ред. В. В. Гончаровой. – СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 4–20.
- 354.Соколов, М. М., Соколова, Н. А., Сафонова, М. А. Статусные культуры, биографические циклы и поколенческие изменения в литературных вкусах читателей петербургских библиотек / М. М. Соколов, Н. А. Соколова, М. А. Сафонова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2016. – Т. 19. – №. 3. – С. 116–135.

- 355.Соколовский, С. В. Киборги в киберпространстве: современные исследования в области кибер- и цифровой антропологии / С. В. Соколовский // Этнографическое обозрение. – 2020. – № 1. – С. 5–22. <https://doi.org/10.31857/S086954150008752-7>.
- 356.Соколовский, С. В. Человек и технологии: модели сборки / С. В. Соколовский // Человек. – 2021. – Т. 32, № 6. – С. 86–101. <https://doi.org/10.31857/S023620070018010-8>.
- 357.Солганик, Г. Я. К определению понятий "текст" и "медiateкст" / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.
- 358.Солдатова, Г. У. Цифровое поколение России. Компетентность и безопасность; монография / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик; МГУ. – Москва: Смысл, 2017. – 374 с.
- 359.Сорокин, П. А. Основные черты русской нации в двадцатом столетии / П. А. Сорокин // О России и русской философской культуре: Философы рус. послеокт. зарубежья: сборн. / АН СССР, Науч. совет по пробл. рус. культуры; сост. М. А. Маслин; вступ. ст. М. А. Маслина, А. Л. Андреева, с. 5–42. – Москва: Наука, 1990. – С. 463–489.
- 360.Социология журналистики: Теория, методология, практика / Е. П. Прохоров, И. Д. Фомичева, Л. Г. Свитич и др.; под ред. Е. П. Прохорова. – Москва: Изд-во МГУ, 1981. – 232 с.
- 361.Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; под редакцией Я. Н. Засурского; науч. ред.: Е. Л. Вартанова и М. В. Шкондин. – Москва: Аспект пресс, 2011. – 391 с.
- 362.Страусс, А. Основы качественного исследования: обоснованная теория. Процедуры и техники / А. Страусс, Д. Корбин; пер. с англ. и закл. ст. Т. С. Васильевой. – Москва: URSS, 2007. – 254 с.
- 363.Стровский, Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное пособие для студентов вузов / Д. Л. Стровский. – М.: Юнити-ДАНА, 2011. – 359 с.

364. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 372–400.
365. Сумская, А. С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик / А. С. Сумская, С. А. Свердлов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 3(189). – С. 32–48.
366. Сумская, А. С. Гуманистически ориентированный контент в локальных медиа: опыт лексико-статистического анализа / А. С. Сумская // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года / отв. ред. А. А. Малышев. Том 1. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2023. – С. 50–51.
367. Сумская, А. С. Истории о россиянах в англоязычных медиа: конструирование национально-гражданской идентичности / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 585–607. – DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(3) 585-607.
368. Сумская, А. С. Медиапоколение // Экология человеческого бытия: словарь. Часть II. Медиаэкология / отв. ред. Д. В. Соломко, Е. П. Емченко; пер. Е. Г. Миляевой, Р. В. Пеннер, К. Е. Резвушкина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – С. 85.
369. Сумская, А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13(395). – С. 117–124.
370. Сумская, А. С. "Цифровые аборигены" как новое российское "потерянное поколение"? / А. С. Сумская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 2(44). – С. 171–183. – DOI 10.47475/2070-0695-2022-10221.

371. Телевидение в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. – М.: ФАПМК, 2017.
372. Тележурналистика: История, теория и практика: Документы, тексты / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Фак. журналистики, Межрегион. обществ. фонд "Выпускники и друзья фак. журналистики Урал. госуниверситета"; сост.: И. С. Бродский, Л. М. Макушин. – Екатеринбург: Урал. ун-т, 2000. – 304 с.
373. Тимощук, А. С. Коммуникативно-культурная память в условиях меняющейся аудитории и диверсификации медиа / А. С. Тимощук // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х частях, Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 года Часть 2. – Екатеринбург: УрФУ, 2019. – С. 54–57.
374. Тихомиров, Б. И. Цифровизация социально-экономического развития: тернистый путь к новому качеству информационного общества / Б. И. Тихомиров // Экономика. Налоги. Право. – 2019. – Т. 12, № 4. – С. 20–28. – DOI 10.26794/1999-849X-2019-12-4-20-28.
375. Тихонова, С. В. Историческая память и медиальный поворот: цифровизация прошлого / С. В. Тихонова, С. М. Фролова // Вестник Поволжского института управления. – 2020. – Т. 20, № 4. – С. 78–85. – DOI 10.22394/1682-2358-2020-4-78-85.
376. Травин, Д., Гельман, В. Я. "Загогулины" российской модернизации: смена поколений и траектории реформ / В. Я. Гельман, Д. Я. Травин // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. – 2013. – № 4(90). – С. 14–38.
377. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом / В. Т. Третьяков. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 891 с.

- 378.Троцук, И. В. "Умолчания" поколенческого анализа: объективное и субъективное значение возраста / И. В. Троцук // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – Т. 15. – № 2. – С. 19–35.
- 379.Трубина, Е. Центр и периферия: между ростом и развитием / Е. Трубина // Логос. – 2013. – № 4(94). – С. 237–266.
- 380.Тюкина, Л. А. Память и историческая память: соотношение понятий / Л. А. Тюкина // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 1(20). – С. 181–187. – DOI 10.20323/2499-9679-2020-1-20-181-187.
- 381.Универсальный идеографический словарь русского языка: проспект / Т. М. Воронина, Г. Е. Гуляева, М. В. Дудорова и др.; под общ. ред. Л. Г. Бабенко. – Москва-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015. – 208 с.
- 382.Уразова, С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций / С. Л. Уразова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 150, № 2. – С. 26–33.
- 383.Урланис, Б. Ц. История одного поколения / Б. Ц. Урланис // Социально-демогр. очерк. – Москва: Мысль, 1968. – 269 с.
- 384.Уфимцева, М. Д. Поколение как объект социально-философского исследования: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01 / Уфимцева Марина Давидовна. – МГУ. – Москва, 1989. – 19 с.
- 385.Федоров, В. К. Стандарты цифрового телевидения первого поколения / В. К. Федоров. – Москва: ДМК Пресс, 2015. – 312 с.
- 386.Фатеева, И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Фатеева Ирина Анатольевна. – Екатеринбург, 2008. – 43 с.
- 387.Фирсов, Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов // Москва: Искусство, 1971. – 191 с.
- 388.Фомичева, И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ [Электронный ресурс] / И. Д. Фомичева // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. –

- Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2273> (дата обращения 11.12. 2022).
389. Фомичева, И. Д. Медийный капитал и его состав [Электронный ресурс] / И. Д. Фомичева // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2294> (дата обращения 14.12. 2022).
390. Френкель, З. Г. Удлинение жизни и деятельная старость / З. Г. Френкель, действ. чл. Акад. мед. наук СССР; Акад. мед. наук СССР. – Москва: изд. и тип. Изд-ва мед. Акад. наук СССР, 1949. – 395 с.
391. Хальбвакс, М. Коллективная и историческая память / М. Хальбвакс // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. ред. М. Габович. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 16–50.
392. Хальбвакс, М. Социальные рамки памяти / М. Хальбвакс; пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007. 348 с.
393. Харченко, А. Ю. Отличие аналогового сигнала от цифрового / А. Ю. Харченко // Интернаука. – 2019. – № 3–2(85). – С. 45–47.
394. Хафизова, В. Р. Трансформация профессиональных ценностей журналистов: поколенческий аспект / В. Р. Хафизова. Екатеринбург: УрФУ, 2018. – 168 с.
395. Хеслер, И. Что значит «проработка прошлого»? Об историографии Великой Отечественной войны в СССР и России / И. Хеслер // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. ред. М. Габович. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 156–169.
396. Хиггс, П. Эгоистичное поколение: исследование концепции / П. Хиггс, К. Джиллеард, Я. Р. Джонс // Социология власти. – 2014. – № 3. – С. 10–30.
397. Хорольский, В. В. Медиакорпорации Запада и проблема "глокализации" в СМИ / В. В. Хорольский, Ю. В. Маркина // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2017. – № 1(16). – С. 68–77.
398. Царева, А. В. Человек в сети: смена веб-поколений / А. В. Царева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – Т. 15, № 5. – С. 36–54.

399. Цветова, Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста / Н. С. Цветова // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей, Санкт-Петербург, 07–08 декабря 2011 года / ответст. ред.: Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. – С. 17–24.
400. Целыковский, А. А. Рецензия на монографию Д. С. Артамонова и С. В. Тихоновой "Петр I в медиапамяти" / А. А. Целыковский // *Tempus et Memoria*. – 2023. – Т. 4, № 1. – С. 61–65. – DOI 10.15826/tetm.2023.1.045.
401. Цымбаленко, С. Б. Взаимодействие поколений в новом социальном измерении / С. Б. Цымбаленко // *Мир психологии*. – 2017. – № 1(89). – С. 63–69.
402. Цукерман, Г. А. Десяти-двенадцатилетние школьники: "ничья земля" в возрастной психологии / Г. А. Цукерман // *Вопросы психологии*. – 1998. – № 3. – С. 17–31.
403. Четвертакова, Ж. В. Культурологические подходы к методологии изучения традиций / Ж. В. Четвертакова // *Аналитика культурологии*. – 2010. – № 1(16). – С. 101–108.
404. Чичерина, Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н. В. Чичерина // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. – 2007. – Т. 9, № 47. – С. 159–166.
405. Чудинова, В. П. Поколения начала XXI века: новые подходы к изучению // *Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия: коллективная монография* / С. Н. Майорова-Щеглова, А. Ю. Губанова, Е. А. Колосова [и др.]. – Москва: Российское общество социологов, 2017. – С. 58–77.
406. Чупров, В. И. Социализация молодёжи в посткоммунистической России / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок // *Социально-политический журнал*. – 1996. – №6. – С. 16–22.

407. Чуриков, А. В. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях / А. В. Чуриков // Социальная реальность. – 2007 – № 4 – С. 89–109.
408. Шанин, Т. История поколений и поколенческая история России / Т. Шанин // Человек. Сообщество. Управление. – 2005. – № 3. – С. 6–25.
409. Шарафутдинова, О. И. Трансформация политического смысла в современном медиатизированном обществе: на примере Посланий Президента РФ Федеральному собранию / О. И. Шарафутдинова // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности / Антропова В. В., Грошева А. В., Загидуллина М. В., Краснопеева и др. – Челябинск: Изд-во Челяб. ун-та, 2018. – С. 222–253.
410. Шариков, А. В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–96 гг.) / А. В. Шариков // Мир России. Социология. Этнология. – 1997. – Т. 6, № 1. – С. 79–106.
411. Шарков, Ф. И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых массовых коммуникациях / Ф. И. Шарков // Коммуникология. – 2014. – Т. 8. – №. 6. – С. 15–28.
412. Шароян, С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) / С. В. Шароян // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 72–94. – DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2019.7294.
413. Шапинская, Е. Н. История в цифровом ресурсе: будущее нашего прошлого / Е. Н. Шапинская // Культура культуры. – 2020. – № 1. – С. 6.
414. Шестакова, И. Г. Живые свидетели эры до-Интернета / И. Г. Шестакова // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 1(42). – С. 47–51.
415. Шитухина, Н. С. Информационный капитал: сущность и ключевые свойства / Н. С. Шитухина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – № 2(22). – С. 17–21. – DOI 10.31775/2305-3100-2018-2-17-21.

416. Шкондин, М. В. Журналистика в системе моделирования медиакультуры / М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2022. – Т. 1, № 4(39). – С. 203–215. – DOI 10.51965/2076-7919_2022_1_4_203.
417. Шкондин, М. В. Медиатизация и процесс социокультурного взаимодействия / М. В. Шкондин // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 10–19. – DOI 10.17805/trudy.2022.1.2.
418. Шкуратов, В. А. Сверхбыстрое время – новые времена? / В. А. Шкуратов // Образы времени и исторические представления: Россия – Восток – Запад / под ред. Л. П. Репиной. – Москва: Кругъ, 2010. – С. 367–386.
419. Штоп-Рутковска, К. Киберпамять, или о чем мы (не)помним в сети. Анализ локальной памяти: Белосток и Люблин / К. Штоп-Рутковска // Социологические исследования. – 2015. – № 4(372). – С. 130–139.
420. Штратникова, А. В. Информациональный капитал как социокультурный феномен / А. В. Штратникова // Культурная жизнь Юга России. – 2020. – №. 2 (77). – С. 118–123.
421. Шуб, М. Л. Мемориальная идентичность в структуре локальной идентичности жителей промышленных городов Южного Урала / М. Л. Шуб // Дискурс-Пи. – 2022. – Т. 19. – № 2. – С. 72–87.
422. Шуб, М. Л. Образ прошлого как феномен культуры: концептуализация и формы репрезентации в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Шуб Мария Львовна. – Челябинск, 2018. – 42 с.
423. Шуб, М. Л. Образ прошлого как феномен культуры: концептуализация и формы репрезентации в современном социокультурном пространстве: дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Шуб Мария Львовна. – Челябинск, 2018. – 491 с.
424. Шуб, М. Л. Прошлое как основа построения национальной идеи / М. Л. Шуб // Горизонты цивилизации: Материалы Пятых аркаимских чтений,

- Аркаим, 27–30 мая 2014 года / под общей редакцией М. В. Загидуллиной. – Аркаим: Энциклопедия, 2014. – С. 315–326.
- 425.Шуб, М. Л. Социальная, коллективная и культурная память: новый подход к определению смысловых границ понятий / М. Л. Шуб // Обсерватория культуры. – 2017. – Т. 14, № 1. – С. 4–11.
- 426.Шуб, М. Л. Феномен памяти: актуальность прошедшего (проблематика памяти в ракурсе современных гуманитарных исследований) / М. Л. Шуб // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. – Екатеринбург, 2016. – С. 958–965.
- 427.Щербакова И. Над картой памяти / И. Щербакова // Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа: ред.–сост. М. Габович. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – С. 195–209.
- 428.Эткинд А. Новый историзм, русская версия / Эткинд А. // – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – №. 47. – С. 7–40.
- 429.Юровский, А. Я. От первых опытов – к регулярному телевидению. 1905–1957 // Очерки по истории российского телевидения / Егоров В. В., Юровский А. Я. и др. // Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – Москва: Воскресенье, 1999. – 416 с.
- 430.Яковлев, В. П. Социальное время / В. П. Яковлев; отв. ред. В. Е. Давидович. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1980. – 158 с.
- 431.Aanestad, G. T. The bust generation: a cohort analysis / G. T. Aanestad // – University of Hawai'i at Manoa, 1993. – 412 p.
- 432.Abramova, S. B., Antonova, N. L., Campa R. Popova N. G. Digital Fears Experienced by Young People in the Age of Technoscience / S. B Abramova, N. L. Antonova, R. Campa, N. G. Popova // Changing Societies & Personalities, 2022. – №6 (1) – P. 56–78. <https://doi.org/10.15826/csp.2022.6.1.163>.
- 433.Alwin, D. F., McCammon, R. J. Generations, cohorts, and social change / D. F. Alwin, R. J. McCammon // Handbook of the life course. – Springer, Boston, MA, 2003. – P. 23–49. – DOI: 10.1007/978-0-306-48247-2_2.

- 434.Appadurai A. Modernity at large: Cultural dimensions of globalization / A. Appadurai // – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. – 244 p.
- 435.Arnett, J. J. Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties / J. J. Arnett // American Psychologist. – 2000. – Vol. 55, No. 5. – P. 469–480.
- 436.Asmolov, G., Kolozaridi, P. Run Runet runaway: The transformation of the Russian Internet as a cultural-historical object / G. Asmolov, P. Kolozaridi // The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies. – 2021. – C. 277–296.
- 437.Asmolov, G., Kolozaridi, P. The imaginaries of RuNet: The change of the elites and the construction of online space / G. Asmolov, P. Kolozaridi // Russian politics. – 2017. – T. 2., №. 1. – P. 54–79. <https://doi.org/10.1163/2451-8921-00201004>.
- 438.Assmann, J. Communicative and Cultural Memory / J. Assmann // Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook / E. Astrid, N. Ansgar (Eds.). Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2008. – P. 109–118. <https://doi.org/10.1515/9783110207262.bm>.
- 439.Assmann, J. Das kulturelle Gedächtnis / J. Assmann // Schrift, Erinnerung und politics heIdentität in frühen Hochkulturen. München: Beck, 1997. – 344 p.
- 440.Assmann, J. Globalization, Universalism, and the Erosion of Cultural Memory / J. Assmann // Memory in a Global Age. Palgrave Macmillan Memory Studies / A. Assmann, S. Conrad (Eds). Palgrave Macmillan, London. – 2010. – P. 121–137. https://doi.org/10.1057/9780230283367_7 ;
- 441.Baliga B. J. Silicon RF Power MOSFETs / B. J. Baliga. – World Scientific, 2005. – 302 p.
- 442.Barry M. Notes from the semi-periphery: Ireland's press coverage of the developing world and the value of small state studies in international communications research / M. Barry // International Communication Gazette. – 2012. – T. 74. – №. 2. – C. 124–144.
- 443.Bartoletti, R. Memory and Social Media: New Forms of Remembering and Forgetting. / R. Bartoletti // Learning from Memory: Body, Memory and

- Technology in a Globalizing World. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle UK 2011. – P. 82–111.
444. Becker, H. A. Dynamics of cohort and generations research: proceedings of a symposium held on 12, 13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, The Netherlands / H. A. Becker (Ed.). Amsterdam: Tesis Publishers. – 1992. – 656 p.
445. Becker, H. A. Karl Mannheims "Problem der Generationen"–80 Jahre danach / H. A. Becker // Zeitschrift für Familienforschung. – 2008. – T. 20. – №. 2. – P. 203–221.
446. Becker, H. A. Trendbreuken, Cohorten en Generaties / H. A. Becker, P. L. Hermkens // Oude naast Nieuwe Generaties. Utrecht: Universiteit Utrecht, 1989. – P. 21–62.
447. Bergeson, M. Russian Cultural Values and Workplace Communication Patterns / M. Bergelson // Communication Studies 2003. – Volgograd, 2003. – P. 97–112.
448. Bolin, G. Media generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users / G. Bolin // Participations: Journal of Audience & Reception Studies. – 2014. №11 (2). – P. 108–131.
449. Bontekoning, A. C. The evolutionary power of new generations: generations as key players in the evolution of social systems / A. C. Bontekoning // Psychology Research. – 2011. – T. 1, №. 4. – P. 287–301.
450. Bontekoning, A. Generaties in organisaties. Een onderzoek naar generatieverschillen en de effecten daarvan op de ontwikkelingen van organisaties / A. Bontekoning, Doctoral Thesis (PhD), Labyrint Publications: Universiteit Utrecht, Ridderkerk. – 2007. – 214 p.
451. Bontekoning A. Generation Z in the Netherlands: Updating Aging Organisations / A. Bontekoning // Generations Z in Europe / C. Cholz, A. Rennig, (Eds.). – Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019. – P. 127–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191015>.

452. Bontekoning A. C. The Power of Generations: How to Keep Aging Organizations Up to Date: The Dutch Case / A. C. Bontekoning. – Warden Press, Amsterdam, 2017. – 112 p.
453. Bourdieu, P. How can one be a sportsman i Sociology in Question / P. Bourdieu. – Sage: London. – 1993. – 184 p.
454. Bourdieu, P. Sociology in Question / P. Bourdieu. – London: Sage. – 1993. – 192 p.
455. Bourdieu, P. The field of cultural production: essays on art and literature / P. Bourdieu . New York: Columbia University Press. – 1993. – 322 p.
456. Bourdieu P., Wacquant L. J. D. An invitation to reflexive sociology / P. Bourdieu, L. J. D. Wacquant // Chicago: University of Chicago Press, 1992. – 332 p.
457. Brooks J. Popular Philistinism and the course of Russian Modernism / J. Brooks // Literature and History. Ed. by G. S. Morson. Stanford: Stanford University Press, 1986. – P. 90–110.
458. Brooks J. When Russia learned to Read: Literary and Popular Literature, 1861–1917 / J. Brooks // Princeton, NJ: Princeton University Press, 1985, 450 p.
459. Castells, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // M. Castells // International Journal of Communication, 2007. – №1. – C. 238–266.
460. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells // The Rise of the Network Society. Oxford (UK): Blackwell Publishers, 1996. – 328 p.
461. Codrington, G. Detailed introduction to generational theory / G. Codrington. – Tomorrow today, 2008, №2. – P. 2–15.
462. Campbell, S. M., Twenge, J. M., Campbell, W. K. Fuzzy but useful constructs: Making sense of the differences between generations / S. M. Campbell, J. M. Twenge, W. K. Campbell // Work, Aging and Retirement. – 2017. – T. 3, №. 2. – C. 130–139. <https://doi.org/10.1093/workar/wax001>.

463. Curtin, M. Media capital: Towards the study of spatial flows / M. Curtin // International journal of cultural studies. – 2003. – T. 6, № 2. – С. 202–228. <https://doi.org/10.1177/13678779030062004>.
464. Davydov, S. Internet in Russia: A Study of the Runet and Its Impact on Social Life / S. Davydov (Ed.). – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2020. – 298 p. – DOI 10.1007/978-3-030-33016-3.
465. Dvorko, N. Digital storytelling for cultural heritage presenting / N. Dvorko // Electronic Imaging & the Visual Arts. – 2015. – P. 68–70.
466. Egri, C. P., Ralston, D. A. Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States / C. P. Egri, D. A. Ralston // Organization Science. – 2004. – Vol. 15, Issue 2. – P. 210–220. – DOI: 10.1287/orsc.1030.0048.
467. Eisenstadt, S. N. From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure / S. N. Eisenstadt // – 1956. – London: Routledge & Kegan Paul. – 344 p. <https://doi.org/10.4324/9781315007199>.
468. Eisenstadt, S. N. From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure / S. N. Eisenstadt // – N. Y.: The Free Press; London: Collier – Macmillan Ltd. – 1966. – 357 p.
469. Elias, N. Studies on the Germans. Dublin: University College Dublin Press, 2013. – 560 p.
470. Eklof, B. Russian Peasant Schools: Officialdom, Village Culture, and Popular Pedagogy, 1861-1914 / B. Eklof – Univ of California Press, 1990. – 652 p.
471. Erll, A., Nünning, A. Media and Cultural Memory (Medien und kulturelle Erinnerung) / A. Erll, A. Nünning. – Berlin: Walter de Gruyter, 2008. – 452 p.
472. Erll, A., Rigney, A. Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory / A. Erll, A. Rigney // Berlin, New York: De Gruyter, 2009. – 256 p.
473. Erofeeva, I. V., Melnik, G. S., Prostakishina, N. V., Grishanina, A. N. Mental Space Of The Region Mental Space Of The Region In The Media Discourse Of Globalism Era / I. V. Erofeeva, G. S. Melnik, N. V. Prostakishina, A. N. Grishanina // Knowledge, Man and Civilization – ISCKMC 2022, Vol 129.

- European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2022. – P. 403–410. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.12.51>.
474. Eurobarometer. Towards a safer use of the Internet for children in the EU—a parents' perspective // Annex tables and survey details. FlashEBseries. Luxembourg: European Commission. – T. 248. – 2008.
475. Eyerman, R., Turner, B S. Outline of a theory of generations // European Journal of Social Theory. – 1998. – T. 1. – №. 1. – P. 91–106.
476. Ferrari, G. Histoire de la raison d'État / P. J. Ferrari. – Paris: Michel Levy, 1860, 464 p.
477. Feuer, L. The conflict of generations: The character and significance of student movements / L. Feuer. – New York; London. 1969. – 543 p.
478. Fluck, A., Dowden, T. On the cusp of change: examining pre-service teachers' beliefs about ICT and envisioning the digital classroom of the future / A. Fluck, T. Dowden // Journal of Computer Assisted Learning 29 (1). – 2013. – P. 43–52. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00464.x>
479. Foster, K. Generation and discourse in working life stories / K. Foster // The British Journal of Sociology. – 2013. – № 64(2). – P. 195–215. – DOI: 10.1111/1468-4446.12014.
480. Friedmann J. Regional development policy / J. Friedmann. – Boston: The MIT Press Ltd. – 1966. – 279 p.
481. Fuchs, T. The phenomenology of body memory / T. Fuchs // Body memory, metaphor and movement. – 2012. – № 84. – P. 9–22.
482. Garde-Hansen J. Media and memory / J. Garde-Hansen. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011. – 174 p.
483. Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. Save as... Digital memories / J Garde-Hansen, A. Hoskins & A. Reading. 2009, Palgrave Macmillan. – 224 p. <https://doi.org/10.1057/9780230239418>.
484. Generaties volgens Mannheim [Электронный ресурс] // Generatietheorieën. – Режим доступа: <https://www.generatiebril.be/generatietheorieen/> (дата обращения 03.08.2021).

485. Giancola F. The Generation Gap: More Myth than Reality / F. Giancola // Human Resource Planning. – 2006. – 29 (4). – P. 32–37.
486. Gilleard, C. Cohorts and generations in the study of social change / C. Gilleard // Social Theory & Health. – 2004. – T. 2. – №. 1. – P. 106–119.
487. Haldun, Ibn A. The Muqaddimah: an introduction to history / A. Ibn Haldun / transl. a. introd. by F. Rosenthal ; abr. a. ed. by N. J. Dawood ; with a new introd. by Bruce B. Laurence. – Princeton, N. J.: Princeton univ. press, 2005. – 465 p.
488. Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., Lagos, P. Norris, E. Ponarin, E & B. Puranen et al. (eds.). World Values Survey: Round Seven–Country-Pooled Datafile. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. Version.4.0.0, 2022. – DOI:10.14281/18241.18.
489. Hjarvard, S. The Mediatization of Culture and Society / S. Hjarvard // London: Routledge, 2013. – 192 p. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.
490. Hjarvard, S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change / S. Hjarvard // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. – 2008. – T. 6. – № 1. – P. 9–26.
491. Hoskins, A. Digital network memory / A. Hoskins // Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory. – 2009. – T. 10. – P. 91–106.
492. Hoskins, A. Media, Memory, Metaphor: Remembering and the Connective Turn / A. Hoskins // Parallax. – 2011. – № 17 (4). – P. 19–31.
493. Hoover E. The millennial muddle: How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions / E. Hoover // The chronicle of higher education. – 2009. № 8. Режим доступа: <https://www.chronicle.com/article/the-millennial-muddle/> (дата обращения 31.12.2021).
494. Howe, N., Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss. – New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p.

495. Inglehart R. Generational change and the future of the atlantic alliance / R. Inglehart // PS: Political Science & Politics. – 1984. – T. 17. – №. 3. – P. 525–535.
496. Inglehart R. Mapping global values / R. Inglehart // Comparative sociology. – 2006. – T. 5. – №. 2-3. – P. 115–136.
<https://doi.org/10.1163/156913306778667401>.
497. Inglehart, R. The Silent Revolution, changing values and political styles among Western Publics / R. Inglehart. Princeton: Princeton University Press, 1977. – 496 p.
498. Innis, H. A. The bias of communication // H. A. Innis; A. H. Innis; with a new introduction by A .J. Watson. – Toronto: University of Toronto press, 2008. 226 p.
499. Keane, M. Once were peripheral: Creating media capacity in East Asia / M. Keane // Media, Culture & Society. – 2006. – T. 28. – № 6. – P. 835–855.
<https://doi.org/10.1177/0163443706068712>.
500. Kertzer, D. I. Generation as a sociological problem / D. I. Kertzer // Annual Review of Sociology. – 1983. – №9. – P. 125–149.
501. Kerry, S. M., Bland, J. M. The intraclass correlation coefficient in cluster randomization / S. M. Kerry, J. M. Bland // Bmj. – 1998. – T. 316. №. 7142. – P. 1455–1460.
502. Kilgarriff, A. et al. The Sketch Engine: ten years on / A. Kilgarriff // Lexicography. – 2014. – T. 1. №. 1. – P. 7–36. DOI 10.1007/s40607-014-0009-9.
503. Kolozaridi, P., Dovbysh, O. Diversity of the Internet in Russia's regions: Towards an alternative research agenda / P. Kolozaridi, O. Dovbysh // Internet in Russia. Springer, Cham, 2020. P. 166–191.
504. Korkonosenko, S. Global de-Westernization trend in media studies and Russian journalism theory / S. Korkonosenko // Central European Journal of Communication. – 2015. – T. 8. – №. 15. – P. 175–186.

505. Korkonosenko, S. G. Journalism in Russia as a national cultural value / S. G. Korkonosenko // Russian journal of communication. – 2011. – T. 4. – №. 3–4. – P. 159–176. – DOI:10.1080/19409419.2011.10756803.
506. Korkonosenko, S. G., Voskresenskaya, M. A. Journalism of the XXI century as a cultural institution / S. G. Korkonosenko, M. A. Voskresenskaya // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2020. – T. 92. – P. 2006–2012. – DOI: 10.15405/epsbs.2020.10.05.264.
507. Korkonosenko, S. G. Mediapolis as a new reality and complex research project / S. G. Korkonosenko // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – 2014. – No 4. – P. 106–128.
508. Krastev, I. The crisis: Solidarity, elites, memory, Europe / I. Krastev // Solidarity and the crisis of trust / J. Kołtan (Ed.). Gdańsk: EuropeanSolidarityCentre, 2016. – P. 51–62.
509. Kreitem H., Ragnedda M., Muschert G. Digital inequalities in European post-Soviet states / H. Kreitem, M. Ragnedda, G. Muschert // Internet in Russia. – Springer, Cham, 2020. – P. 6–22.
510. Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change / F. Krotz // Mediatization: Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. – P. 21–40.
511. Kurzweil, R. The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology / R. Kurzweil. New York: Penguin, 2005. – P. 206–226.
512. Livingstone S. Strategies of Parental Regulation in the Media-Rich Home Computers / S. Livingstone // Human Behavior. – 2007. – 23(2). – P. 920–941. – DOI: 10.1016/j.chb.2005.08.002.
513. Livingstone, S., Haddon, L. EU Kids Online: final report 2009. EU Kids Online, Deliverable D6.5. EU Kids Online Network, London, UK. – 2009. UK
Режим доступа:
https://www.researchgate.net/publication/313012759_EU_Kids_Online_final_report_2009. (дата обращения 30.11.2021).

514. Livingstone, S., Bulger, M. A global research agenda for children's rights in the digital age / S. Livingstone, M. Bulger // *Journal of Children and Media*. – 2014. – T. 8. – №. 4. – P. 317–335. – DOI: 10.1080/17482798.2014.961496.
515. Livingstone, S., Helsper, E. J. Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide / S. Livingstone, E. J. Helsper // *New Media & Society* – 2007. – № 9. – P. 671–696.
516. Lorn, N. A. Informational Society / A. L. Norman // *Thumbnail: Center for Urban and Regional Affairs*. University of Minnesota, 1972. – 25 p.
517. Mannheim, K. The problem of generations. / K. Mannheim // *Essays on the sociology of knowledge*. New York: Oxford University Press, 1952a. – P. 276–322.
518. Mannheim K. The Sociological Problem of Generations / K. Mannheim // *Essays in the Sociology of Knowledge*. – London: Routledge & Kegan Paul, 1952. – P. 163–195.
519. Manovich, L. Software is the Message / L. Manovich // *Journal of Visual Culture*, 2014. – 13 (1). – P. 79–81.
520. McCrindle, M. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Kindle Edition / M. McCrindle // *McCrindle Research Pty Ltd.*: – Sydney NSW, Australia, 2014. – 237 p.
521. McCrindle M. Understanding generation alpha / M. McCrindle // *McCrindle Research Pty Ltd.*: – Norwest NSW, Australia. – 2020. – P. 8–10.
522. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy / M. McLuhan // *The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press. –1962. – 293 p.
523. Mellow, P. The media generation: Maximise learning by getting mobile / P. Mellow // *Ascilite*. – 2005. – T. 1. – P. 469–476.
524. Mentre, F. Les generations sociales / F. Mentre. – Paris: Editions Bossard, 1920. – 470 p.
525. Meusbürger, P. Spatial mobility of knowledge: Communicating different categories of knowledge / P. Meusbürger // *Mobilities of knowledge*, 2017. Springer. – P. 23–50. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-44654-7>.

526. Mikolov, T. et al. Efficient estimation of word representations in vector space / T. Mikolov, K. Chen, G. Corrado, J. Dean // arXiv preprint arXiv: 1301. 3781. – 2013. – P. 1–12.
527. Mironov B. N. Literacy in Russia, 1797–1917: obtaining new historical information through the application of retrospective prediction methods / B. N. Mironov // Soviet Studies in History. – 1986. – T. 25. – №. 3. – P. 89-117. – DOI: 10.2753/RSH1061-1983250389.
528. Mironov B. N. The Effect of Education on Economic Growth: The Russian Variant, 19th–20th Centuries / B. N. Mironov // Education and Economic Development Since the Industrial Revolution / Ed. by G. Tortella. – Valencia: Generalitat Valenciana, 1990. – P. 113–122.
529. Mitchell, S. American Generations: Who They Are, how They Live, what They Think. Fourth Edition / S. Mitchell. New Strategist Publications, 2003. – 501 p.
530. Nakai, Y. Why we study generations / Y. Nakai // Industrial and Organizational Psychology. – 2015. – T. 8. – №. 3. – P. 331–334.
531. Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E. (Eds.). On media memory: Collective memory in a new media age / M. Neiger, O. Meyers, E. Zandberg. – London Palgrave Macmillan, 2011. – 300 p. <https://doi.org/10.1057/9780230307070>.
532. Neuman, W. R. The future of the mass audience / W. R. Neuman. Cambridge University Press, 1991. – 202 p.
533. Nigmatullina, K. Journalistic Cultures: New Times, New Gaps? / K. Nigmatullina // Internet in Russia. – Springer, Cham, 2020. – P. 144-162.
534. Nikitinsky, N. et al. Generation theory in HR practice: text mining for talent management case / N. Nikitinsky, P. Kachurina, S. Shashev E. Shamis // Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia. St. Petersburg, Russia, November 22–23. ACM New York, NY, USA – 2016. – P. 262–266. – DOI 10.1145/3014087.3014126.
535. Niyato, D., Kim, D. I., Maso, M., & Han, Z. Wireless powered communication networks: Research directions and technological approaches / D. Niyato, D. I.

- Kim, M. Maso & Z. Han // IEEE Wireless Communications. – 2017. – T. 24. – №. 6. – P. 88–97.
536. Nordenstreng, K., Paasilinna, R. Epilogue. / K. Nordenstreng, R. Paasilinna, Epilogue // Russian Media Challenge / K. Nordenstreng, E. Vartanova and Y. Zassoursky (Eds). – Helsinki: Kikimora Publications. – 2002. – P. 189–198.
537. Norris, P. The Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide / P. Norris. Cambridge. UK: Cambridge University Press, 2001. – 320 p. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>.
538. Norris, P. The global divide: Information poverty and Internet access worldwide / P. Norris // Internet conference at the international political science world congress in Quebec city. – 2000. – P. 1–6.
539. Nora, P. Mémoire et identité juives dans la France contemporaine Les grands déterminants / P. Nora // Le débat. – 2004. – №. 4. – P. 20–34.
540. Norbert, E. The Society of Individuals / E. Norbert. Dublin: University College Dublin Press. – 2010. – 224 p.
541. Oleshko, V. F. Digital amnesia of the youth mass media audience and ways of its overcoming / V. F. Oleshko, E. V. Oleshko // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research : XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan, Yekaterinburg, Yekaterinburg, 2020. P. 185–191.
542. Olick, J. K. Collective memory: The two cultures / J. K. Olick. // Sociological theory. – 1999. – T. 17. – №. 3. – P. 333–348.
543. Olick, J. K. Figurations of memory: a process-relational methodology illustrated on the German case // Olick J. K. The politics of regret: on collective memory and historical responsibility. New York: Routledge. – 2007. – P. 85–118.
544. O'Neill, B. DAB Eureka-147: a European vision for digital radio / B. O'Neill // New Media & Society, 2009. – Vol. 11. No. 1-2. – P. 261–278. – DOI: 10.1177/1461444808099578.
545. Park, S. Digital capital / S. Park. – London: Palgrave Macmillan UK, 2017. – 247 p. DOI: 10.1057/978-1-137-59332-0

546. Parker K., Patten E. The sandwich generation / K. Parker, E. Patten // Pew Research: Social and Demographic Trends. Washington, D.C. – 2013. – 31 p.
547. Pasti, S. A new generation of journalists / S. Pasti // Russian mass media and changing values / A. Rosenholm, K. Nordenstreng, E. Trubina (Eds.). Routledge, 2010. P. 57–76. <https://doi.org/10.4324/9780203846643>.
548. Pasti, S. Two generations of contemporary Russian journalists / S. Pasti // European Journal of Communication. – 2005. – № 20 (1) – P. 89–115. <https://doi.org/10.1177/0267323105049634>.
549. Parsons, T. Essays in Sociological Theory / T. Parsons // New York: Free Press, 1964. – 460 p.
550. Phillips, A. Multiculturalism without Culture/ A. Phillips. Princeton and Oxford: Princeton University Press. – 2007. – 216 p.
551. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants / M. Prensky // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9. – № 5. – P. 1–6.
552. Ragnedda, M., Muschert, G. WThe digital divide: The Internet and social inequality in international perspective / M. Ragnedda, G Muschert (Eds). Routledge, 2013. – 344 p. <https://doi.org/10.4324/9780203069769>.
553. Ragnedda, M. The third digital divide. A Weberian approach to digital inequalities / M. Ragnedda. Milton Park, Abingdon, Oxfordshire: Routledge, 2017. – 136 p. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>.
554. Ragnedda, M., Ruiu, M. Social capital and the three levels of digital divide // M. Ragnedda, M. Ruiu // Theorizing Digital Divides. Routledge Advances in Sociology. Taylor & Francis, Abingdon, 2017. – P. 21–34. <https://doi.org/10.4324/9781315455334>.
555. Rappaport, T. S. The wireless revolution // IEEE Communications Magazine / T. S. Rappaport. – 1991. – T. 29. – № 11. – P. 52-71. – DOI: 10.1109/35.109666.
556. Rawls, J. A theory of justice / J. Rawls. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. [1971] 1999. – 538 p.
557. Rheingold, H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic

- Frontier / H. Rheingold. – Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993, 325 p.
558. Rigney, A. Plenitude, scarcity and the circulation of cultural memory / A. Rigney // *Journal of European studies*. – 2005. – Т. 35, vol. 1. – P. 011–028. – DOI: 10.1080/13825570600753394.
559. Robinson, L. et al. Digital inequalities 2.0: Legacy inequalities in the information age / L. Robinson. et al. // *First Monday*. – 2020. Т.25, vol.7. – P. 1–27. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v25i7.10842>.
560. RuGenerations – российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rugenerations.su/> (дата обращения 08.09.2019).
561. Ryder, N. B. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change / N. B. Ryder // *American Sociological Review*. – 1965. – Vol. 30, No. 6. – P. 843–861. <https://doi.org/10.2307/2090964>.
562. Schuman, H. Generations and collective memories / H. Schuman, J. Scott // *American Sociological Review*. – 1989. – Vol. 54. – P. 359–381.
563. Shilina, M. Data Turn and Datascape in Russia / M. Shilina // *Internet in Russia*. – Springer, Cham, 2020. – P. 192–222.
564. Silverstone, R. Domesticating domestication: reflections on the life of a concept / R. Silverstone // *Domestication of Media and Technology* / T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, K. J. Ward (Eds.). Maidenhead (UK): Open University Press, 2006. – P. 229–248.
565. Simons, G. Russia in International Social Media Discussions: Pro and Contra / G. Simons // *Internet in Russia*. – Springer, Cham, 2020. – P. 238–255.
566. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. – 2020. – 156 p. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>.
567. Soldatova, G., Chigarkova, S., Rasskazova, E. EU Kids Online 2020: Russia / G. Soldatova, S. Chigarkova, E. Rasskazova // *EU Kids Online 2020: Survey*

- results from 19 countries / D. Smahel, H. Machackova, G. Mascheroni, L. Dedkova, E. Staksrud, K. Olafsson, S. Livingstone, U. Hasebrink. – EU Kids Online. – 2020. P. 152.
568. Sumskaya A. Intercultural Sensitivity and Communicative-Cultural Memory in the Media-Communications Development / A. Sumskaya, V. Solomeina // Competitiveness and the Development of Socio-Economic Systems: Proceedings of the IV International Scientific Conference. Chelyabinsk: ISO LONDON LIMITED – European Publisher, 2020. – P. 1202–1212.
569. Sumskaya, A. S. “Lost” Russian Media Generations in a Changing Social and Digital Environment / A. S. Sumskaya // Changing Societies & Personalities. – 2023. – Vol. 7, No. 1. – P. 88–112. – DOI 10.15826/csp.2023.7.1.220.
570. Tarkovsky, A. Sculpting in time: reflections on the cinema / A. Tarkovsky // Austin, TX: University of Texas Press. – 1989. – 254 p.
571. Tamm, M. History as cultural memory: Mnemohistory and the construction of the Estonian nation / M. Tamm // Journal of Baltic Studies. – 2008. – T. 39. – №. 4. – P. 499–516. – DOI: 10.1080/01629770802468865.
572. Tapscott, D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World / D. Tapscott. – New York: McGraw-Hill Education, 2008. – 368 p.
573. Ting, H. et al. Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia / H. Ting et al. // Kasetsart Journal of Social Sciences. 2018. № 39(1). P. 09–115. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.06.004>.
574. Turner, B. S. Strategic generations: Historical change, literary expression, and generational politics / B. S. Turner // Generational Consciousness, Narrative and Politics / E. June, T. Bryan S (Eds). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. – 2002, – P. 13–29.
575. Twenge, J. M. Generation me, the origins of birth cohort differences in personality traits, and cross-temporal meta-analysis / J. M Twenge // Social and Personality Psychology Compass. – 2008. – T. 2. – № 3. – P. 1440–1454.

576. Van den Broek, A. Does differential cohort socialization matter? The impact of cohort replacement and the presence of intergenerational differences in the Netherlands / A. Van den Broek // *Political Psychology*, 1999. – P. 501–523.
577. Van Dijk, J. The evolution of the digital divide-the digital divide turns to inequality of skills and usage / J. Van Dijck // *Digital enlightenment yearbook*. Amsterdam: IOS Press, 2012. P. 57–75. – DOI 10.3233/978-1-61499-057-4-57.
578. Van Dijck, J. Mediated memories in the digital age / J. Van Dijck. – Stanford University Press, 2007. – 232 p.
579. Van Dijck J. Mediated memories: personal cultural memory as object of cultural analysis / J. Van Dijck // *Continuum*. – 2004. – vol 18,. № 2 – P. 261–277. – DOI: 10.1080/1030431042000215040/.
580. Vartanova, E. The Internet in the structure of the Russian media system / E. Vartanova // *Internet in Russia*. – Springer, Cham, 2020. – P. 23–48.
581. Vartanova, E. Theorizing Russian model of the digital divide / E. Vartanova, A. Gladkova, D. Lapin, E. Samorodova, O. Vikhrova // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. – 2021. – № 1. P. 5–40. – DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.
582. Volkmer, I. Dialectical spaces in the global public sphere: Media Memories across generations / I. Volkmer // MA: Cambridge, 2003. 19 p.
583. Volkmer, I. Project Global Media Generations 2000-Interview with Ingrid Volkmer / I. Volkmer // *SPIEL*. – 2000. – 19 (2). – P. 302–307.
584. Wagner, E. D. Enabling mobile learning / E. D. Wagner // *EDUCAUSE review*. – 2005. – T. 40. – №. 3. – P. 41–42.
585. Wallerstein, I. The Capitalist World-Economy / I. Wallerstein. // *Politics and Society*. New York and London: Cambridge University Press, 1979. – Vol. 9, No. 3. – P. 375. – DOI 10.1177/003232928000900315.
586. Wallerstein, I. Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system / I. Wallerstein // *International Sociology*. – V. 15 (2). – 2000. – P. 251–267.

587. Welzer, H. Das kommunikative Gedächtnis: Eine Theorie der Erinnerung / H. Welzer. München: CH Beck. – 2008. – 259 p.
588. Welzer, H. Das soziale Gedächtnis / H. Welzer // Geschichte, Erinnerung, Tradierung. Hamburg: Hamburger Edition, 2001. – 350 p.
589. Wertsch, J. V. Collective Memory and Narrative Templates. Social Research / J. V. Wertsch // An International Quarterly. – 2008. – №75(1). – P. 133–156. doi:10.1353/sor.2008.0051.
590. White, H. C. Succession and generations: looking back on chains of opportunity / H. C. White // Dynamics of Cohort and Generations Research... / H. Becker (Ed). Thesis Publishers: Amsterdam – 1992. – P. 31.
591. White, J. Thinking generations / J. White // The British Journal of Sociology. – 2013. – T. 64. – №. 2. – P. 216–247. – DOI: 10.1111/1468-4446.12015.
592. Yurchak, A. Everything was forever, until it was no more: the last Soviet generation / A. Yurchak. – Princeton University Press, 2005. – 331 p.
593. Zagidullina, M. At the crossroads between the elite and the masses cults: Pushkin's Middle Path in Russian culture / M. V. Zagidullina // Neohelicon. – 2019. №46. P. 183–197. <https://doi.org/10.1007/s11059-018-0463-8>.
594. Zagidullina, M. V. Non-users of Internet in the information society [Electronic resource] // M. V. Zagidullina. Webology. 2014. 11(1). Article 120. – Access mode: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a120.pdf> (access date 23.03.2023).
595. Zawojski P. Cyberkultura. Syntopia sztuki, nauki i technologii / P. Zawojski // Poltext: Warszawa, 2010. – 328 p.
596. Zavershinskiy, K. F., Koryushkin, A. I. Political Socialization in a Changing Society: A Crisis of Value Orientations or Asynchronization of National Memories? / K. F. Zavershinskiy, A. I. Koryushkin // Changing Societies & Personalities, 1. – 6(1). – 2022. – P. 35–55 – DOI: <https://doi.org/10.15826/csp.2022.6.1.162>.
597. Zubarevich, N. Four Russias: Human Potential and Social Differentiation of Russian Regions and Cities / N. Zubarevich // Russia 2025: Scenarios for the

Russian Future. – London: Palgrave Macmillan Ltd., 2013. – P. 67–85. – DOI 10.1057/9781137336910.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. 1968. Digital. Год, когда все началось [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://1968.digital/ru/main>
2. 230 лет со дня осады Екатеринбурга войсками Емельяна Пугачева [Электронный ресурс] // Православная газета – Екатеринбург. – 2004. – 10 февраля. Режим доступа: <https://orthodox-newspaper.ru/numbers/at32282>).
3. Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2021. – 12 января. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/>
4. Бацан, С. Медвежий угол. Самое маленькое в Челябинской епархии благочиние [Электронный ресурс] / С. Бацан // Челябинские епархиальные ведомости. – 2019. – 20 февраля. Режим доступа: <https://mitropolia74.ru/obozrenie-smi/medvezhiy-ugol/>
5. Беляев, И. Новорусское телевидение / И. Беляев // Культура. –1998. –18-24 июня.
6. Ваганова, В. Пять причин поехать в Нязепетровск: от первой в мире кормушки для йети до уникальных пейзажей [Электронный ресурс] / В. Ваганова // WWW.CHEL.KP.RU. – 2021. 5 мая. Режим доступа: <https://www.chel.kp.ru/daily/217196/4306292/>
7. Веденеева, Н. Связь для Победы: как строили самую мощную в мире средневолновую станцию [Электронный ресурс] / Н. Веденеева // Telecom Daily. – 2015. – 8 мая. Режим доступа: <https://telecomdaily.ru/news/2015/05/08/svyaz-dlya-pobedy-kak-stroili-samuyu-moshchnuyu-v-mire-srednevolnovuyu-stanciyu>
8. ВЦИОМ: персональный компьютер есть в каждой второй российской семье [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2011. – 11 августа. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2011/08/11/Personalnij_kompjuter_es
9. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. [Электронный

- ресурс] / В. И. Даль // Рус. Яз.-Медиа. –2003. Режим доступа: <https://gufo.me/dict/dal/медвежий>;
10. Деревянный и патриархальный Нязепетровск [Электронный ресурс] // Вечерний Челябинск. – 2014. – 28 февраля. Режим доступа: <https://vecherka.su/articles/society/15095/>
 11. Живет на зарплату в старой панельке: составляем портрет типичного екатеринбуржца [Электронный ресурс] // E1.RU. 2023. 23 января. Режим доступа: <https://www.e1.ru/text/gorod/2023/01/23/71997173/>.
 12. Казанцев, В. Отечественное радио. Достижения прошлого и культура современности [Электронный ресурс] / В. Казанцев // Военное обозрение. – 2019. –7 апреля. Режим доступа: <https://topwar.ru/156462-galopom-pro-otechestvennoe-radio.html>.
 13. Как Екатеринбург захватила «золотая лихорадка» [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2019. –11 ноября. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4140598>
 14. Каплан, М. Общество друзей радио и его работа [Электронный ресурс] / М. Каплан // Радио Всем. – 1927. – №1 (февраль), С. 20. – Режим доступа: http://sergeyhry.narod.ru/rv1927_01_18.htm?
 15. Кислов, Н. Как менялось население Нязепетровска и округа с 18 века и до наших дней? [Электронный ресурс] / Н. Кислов // Нязепетровские вести. – 2021. – 31 мая. Режим доступа: <https://np-vesti.ru/2021/05/31/26499/kak-menyalos-naselenie-nyazepetrovska-i-okruga-s-18-veka-i-do-nashih-dnej/>).
 16. Коленченко, О. Технологии полупроводников / О. Коленченко // Ferra.ru. – 2015. – 27 февраля. Режим доступа: <https://www.ferra.ru/review/techlife/semiconductor-technology-part-1.htm>
 17. Короткова, А., Верлина, Ю., Цай, Т., Никитина, С., Сосновая, А. Телевизор – книги –YouTube. Как проводят досуг наши дети / А. Короткова, Ю. Верлина, Т. Цай, С. Никитина, А. Сосновая // Дети в информационном обществе. –2018. –№1 (29). С 27–28.
 18. Ленин и радио [Электронный ресурс] // Rutube.ru. Режим

- доступа: <https://rutube.ru/video/6a93c81b809783f0724af829aad88e40/>
19. Мамин-Сибиряк, Д. Н. Город Екатеринбург. Исторический очерк [Электронный ресурс] / Д. Н. Мамин-Сибиряк. Режим доступа: <http://www.1723.ru/read/books/city-yekaterinburg.htm>
 20. Медиапотребление в России-2019 [Электронный ресурс] // Делойт в СНГ. Режим доступа: <https://media.rbcdn.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf>
 21. Медиапотребление 2022 [Электронный ресурс] // Mediascope. –2022. –18 мая. Режим доступа: <https://mediascope.net/library/presentations/>
 22. Мельник, В. А., Кондаков, Д. Ф. Летопись отечественной радиотехники и радиовещания [Электронный ресурс] / В. А Мельник., Д. Ф. Кондаков // QRZ.RU (02.10.2001) URL: <https://www.qrz.ru/articles/article63.html>
 23. Мемориал «Вечная память нязепетровцам, павшим в годы Великой Отечественной войны» [Электронный ресурс] // Народнаяпамять.рф. Режим доступа <http://народнаяпамять.рф/listing/мемориал-нязепетровск/>
 24. Мищенко, С. Свердловской области рекордно сократилось число радиоточек [Электронный ресурс] / С. Мищенко // Областная газета. – 2020. – 12 августа. Режим доступа: <https://www.oblgazeta.ru/society/science/113189/>
 25. «Новые Другие»: сетевое поколение начинает и выигрывает [Электронный ресурс] // Круглый стол в благотворительном фонде В. Потанина. – 2021. – 15 июня. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EgIxBFUQA5w>
 26. Нязепетровск – Феникс Горнозаводского края [Электронный ресурс] // Livejournal. – 2014. – 16 сентября. Режим доступа: <https://russiantowns.livejournal.com/4295191.html>
 27. Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Л. Б. Кузьмичева, О. К. Озерова и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 132 с.
 28. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года [Электронный ресурс] // АКАР. 2021. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904

29. Пастухов, В*. Теория о поколениях России: от «фронтовиков» — к «поколению без будущего» и дальше [Электронный ресурс] / В. Пастухов // Новая газета**. — 2015. — 22 июля. Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2015/07/18/64943-teoriya-o-pokoleniyahrossii-ot-171-frontovikov-187-8212-k-171-pokoleniyu-bez-budushego-187-idalshe>.
30. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс] // ГАРАНТ.РУ. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71634878/>
31. Полетаева, Н. Евгения Шамис, специалист по теории поколений, — о поколении Z, страхах и агрессии двадцатилетних и Грете Тунберг [Электронный ресурс] / Н. Полетаева // Правда жизни. — 2019. — 9 октября. Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/articles/128732-evgeniya-shamis-specialist-po-teorii-pokoleniy-o-pokolenii-z-strahah-i-agressii-dvadcatiletnih-i-grete-tunberg/>
32. Радиохроники [Электронный ресурс] // Радиолюбитель. —1925. — №2 (февраль). С. 29. — Режим доступа: <http://archive.radio.ru/web/1925/02/>
33. Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012.xml
34. Рябова, В. Молодежь в России предпочитает Google «Яндексу»— исследование / В. Рябова // D-RUSSIA.RU. — 2015. — 10 февраля. Режим доступа:<https://d-russia.ru/molodezh-v-rossii-predpochitaet-google-yandeksu-issledovanie.html>
35. Россия и устойчивое цифровое развитие. М.: TiarCenter – 2020. –20 с.
36. Россияне против Киркорова и масскульта [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2004. — 26 июля. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-protiv-kirkorova-i-masskulta>
37. Самигулов, Г. Завод на реке Нязе [Электронный ресурс] / Г. Самигулов // ЮжноУральская панорама. — 2012. — 22 марта. Режим доступа:

<https://up74.ru/articles/obshchestvo/25781/>

38. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // WebCanape. – 2019. – 11 февраля. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
39. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // WebCanape. – 2021. – 2 февраля. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
40. Сметанин, С. История «города бесов» [Электронный ресурс] / С. Сметанин // Царьград. – 2022. – 4 ноября. Режим доступа: https://tsargrad.tv/articles/istorija-goroda-besov-gosperevorot-v-ekaterinburchachalsja-po-otmashke-navalnogo_658007
41. СМИ: что нам показывают и что мы смотрим? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2004. – 6 июля. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/smi-chto-nam-pokazyvayut-i-chto-my-smotrim>
42. Смирнова, Н. Нязепетровский завод в годы войны [Электронный ресурс] / Н. Смирнова // Нязепетровские вести. – 2021. – 22 июня. Режим доступа: <https://np-vesti.ru/2021/06/22/27071/nyazepetrovskij-zavod-v-gody-vojny/>
43. Соколова, Н. Поколение игрек– Интервью с Шамис [Электронный ресурс] / Н. Соколова // Профиль. – 2010. – 20 сентября. Режим доступа: <https://profile.ru/archive/pokolenie-igrek-122739>.
44. Солдатова, Г., Ртищева, М., Теславская, О. «Мой электронный друг» Как дошкольники и младшие школьники осваивают цифровую среду / Г. Солдатова, М. Ртищева, О. Теславская // Дети в информационном обществе. №1 (29). 2018. С. 38–43.
45. Солдатова, Г. У., Рассказова, Е. И., Нестик, Т. А. Цифровое поколение: цифровой образ жизни и новая социальная ситуация развития [Электронный

- ресурс] / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик // Психологическая газета. – 2021. 22 июля. – Режим доступа: <https://psy.su/feed/9126/> (дата обращения 03.10.2021).
46. Солдатова, Г. В. Цифровая личность как феномен 21 века: встреча с «новой нормальностью» [Электронный ресурс] / Г. В. Солдатова // Психологическая газета. – 2021. – 2 ноября. – Режим доступа: <https://psy.su/feed/9511/> (дата обращения 02.12.2021).
47. Статистическая таблица ЦСУ СССР «Среднемесячная денежная заработная плата рабочих и служащих по отраслям народного хозяйства СССР в 1940, 1945, 1950-1955 гг.» [Электронный ресурс] // Исторические материалы. («Советская жизнь. 1945-1953 гг.» М.: РОССПЭН, 2003. Режим доступа: <https://istmat.org/node/18454>.
48. Статистическая таблица ЦСУ СССР «Среднемесячная денежная заработная плата рабочих и служащих по отраслям народного хозяйства СССР» [Электронный ресурс] // Исторические материалы. (Сборник статистических материалов "Статистика", Москва, 1967). Режим доступа: <https://istmat.org/node/18454>
49. Телевидение. Длинная история на коротких волнах [Электронный ресурс] // Youtube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=UqrvdotY1nk>
50. Тургенев, И. С. Отцы и дети: роман. – Санкт-Петербург: Лениздат, 2014. – 255 с.
51. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // М.: Азъ. – 1992. Режим доступа: <https://gufo.me/dict/ozhegov/медведь>
52. Отцы и дети. Версия 2.0 [Электронный ресурс] // «Россия – Культура». – 2020. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=JniVuX_2-Ok
53. Толковый словарь русского языка: в 4 т. под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс] // Москва: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935-1940. Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/default.asp>
54. Томпсон, Э. Последняя статистика онлайн-обучения за 2022 год: нужно

- знать факты и цифры [Электронный ресурс] / Э. Томпсон // Bloggersideas.com. Режим доступа: <https://www.bloggersideas.com/ru/online-learning-statistics/>.
55. Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Kremlin.ru. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46328>
56. Численность населения РФ по полу и возрасту на 1 января 2022 г. Статистический бюллетень. Москва: Росстат. 2022 г. 443 с.
57. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2021 г.). Стат. бюллетень. Москва: Росстат. –2021. –443 с.
58. Хемингуэй Э. И восходит солнце. Москва: Изд-во МАИ: Изд. дом "Вита", 1996. – 301 с.
59. Экскурсия по Нязепетровску – гость на связи [Электронный ресурс] // ОТВ. – 2022. – 14 сентября. Режим доступа: <https://www.1obl.ru/tv/nashe-utro/nashe-utro-ot-14-09-2022/ekskursiya-po-nyazepetrovsku-gost-na-svyazi/>
60. Bergeson, M. Understanding Russians: Contexts of Intercultural Communication [Electronic Recourse] / M. Bergelson. 2018. Access mode: <https://www.my-mooc.com/en/mooc/russians/>
61. European Commision. Recommendation on key competences for lifelong learning [Electronic Recourse] // Official Journal of the European Union. –2006. – December 18. Access mode: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:en:PDF>
62. Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis [Electronic Recourse] / Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO). 2021. Access mode: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4560>
63. Gorny, E. The Russian Internet: Between Kitchen-Table Talks and the Public Sphere [Electronic Recourse] / E. Gorny. – ART Margins. – 2007. – October 18. Access mode : <https://artmargins.com/the-russian-internet-between-kitchen-table-talks-and-the-public-sphere/>

64. IMD WORLD COMPETITIVENESS ONLINE. Country Overview: RUSSIA [Electronic Recourse] Access mode: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/overview/RU>
65. Kemp, S. Digital 2019 [Electronic Recourse] S. Kemp // Datareportal.com. 2019. January 31. Access mode: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
66. Kemp, S. Digital 2021: Global overview report [Electronic Recourse] / S. Kemp // Datareportal.com. 2021. January 27. Access mode: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
67. Kemp, S. Digital 2023: The Russian Federation [Electronic Recourse] / S. Kemp // Datareportal.com. – 2023. – February 13. Access mode: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>.
68. Lind, M. Generation Gaps [Electronic Recourse] / M. Lind // New York Times Review of Books. 1997. January 26. Access mode <https://www.nytimes.com/1997/01/26/books/generation-gaps.html>
69. Marsh, A. Inside the Third Reich's Radio / A. Marsh // IEEE Spectrum. – 2021. March 30. Access mode: <https://spectrum.ieee.org/inside-the-third-reichs-radio>
70. Measuring the Information Society Report. CH-1211 Geneva: International Telecommunication Union. 2018. –Vol. 1. – 190 p.
71. Smit, D. Do you have enough “Generational Glue” in your organisation? / D. Smit // HRFuture. 2017 – December 15.
72. Percentage of households in the United States with a computer at home from 1984 to 2016 [Electronic Recourse] // Statista.com Access mode: <https://www.statista.com/statistics/214641/household-adoption-rate-of-computer-in-the-us-since-1997/>
73. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? [Electronic Recourse] / Ithaca, Fontainebleau, Geneva. Cornell University, INSEAD, WIPO 2020. Access mode: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4514>

**Развитие технологических основ цифрового
медиапроизводства и медиапотребления,
в СССР/ России и странах Запада**

	СССР/ Россия	страны Запада	
<i>Средства производства и потребления. Компьютеры</i>			
1948	Разработан первый советский цифровой компьютер, (инженеры С. Лебедев, И. Брук, Б. Рамеев, институт электроники Академии наук Украинской ССР, Киев)	Разработан первый в мире электромеханический компьютер. Разработчики: параллельно – математик Г. Эйкенсон, (США) и инженер К. Цузе (Германия) Разработан первый электронный <i>цифровой</i> компьютер. Школа электрической техники Мооге. Разработчики: Д. Маучли, Д. Эккерт (США)	1941 1945
1950-1951	Разработан первый в мире компьютер (ЭВМ М-1), в котором все логические схемы выполнены на полупроводниках (инженер И. Брук)	Парк серийных ЭВМ в США увеличился с 1 000 до 3 600 компьютеров	1954-1956
1955	Выпущены цифровые ламповые ЭВМ семейства «Урал» для решения задач оборонной промышленности (СКБ-245, Пенза, гл. конструктор Б. Рамеев)	В США выпущена серия цифровых полупроводниковых компьютеров IBM-7070 (второе поколение компьютеров), позволяют обрабатывать информацию. Компания IBM, США	1958
1957	Парк советских компьютеров включал 30 шт.	В США все серийные компьютеры выпускаются только с применением полупроводниковых приборов	с 1959
1960	Разработаны и серийно выпущены цифровые ламповые ЭВМ семейства «Минск» для решения научно-технических задач (СКБ завода Орджоникидзе, Минск, гл. инженер П. Лопато)	Парк ЭВМ в США составил 29 600 шт., в Западной Европе – 6 000 шт.	1959-1966
1961-1970	Серийное производство полупроводниковых ЭВМ «Днепр-1» (гл. конструкторы В. М. Глушков, Б. Н. Малиновский)	Серийный выпуск цифровых компьютеров 3 поколения, семейство IBM System/360 (S/360) IBM, США. Операционная система поддерживает технологию виртуальной памяти	1965-1971
1964-1965	Серийное производство компьютеров 2 поколения семейства «Минск» (Минск-22) и семейства «Урал» (Урал 11,14), для решения планово-экономических задач в народном хозяйстве (гл. конструкторы В. В. Пржиялковский, Б. Рамеев)	Основана компания Intel (Р. Нойс, Мур, Э. Гроув, США), крупнейший в мире производитель микропроцессоров. Отказалась от партнерства с Россией в марте 2022 г.	1968
1969	Программное обеспечение разрабатывали около 1,5 тысяч специалистов	Разработаны мышь, интерфейсы скайп, графические окна. Разработчик: исследователь человеко-машинного интерфейса Д. Энгельбарт (США)	1968
1971-1986	Серийное производство цифровых компьютеров семейства ЕС (Единая Система), (аналоги IBM/360) в партнерстве со странами Совета	В США программное обеспечение разрабатывали около 50 тысяч специалистов	1969 1971-

	Экономической Взаимопомощи (СССР, Польша, Венгрия, Болгария, ГДР, Чехословакия, Румыния, Куба) Минский завод им. К. Орджоникидзе	Создан первый в мире микропроцессор (корпорация Intel, США)	1972
1973	Первый этап разработки микропроцессоров	Основана компания Microsoft, выпущен первый программный продукт компании Altair BASIC для компьютеров 4 поколения. Разработчики: Б. Гейтс, П. Аллен (США)	1975
1986 - 1990	Серийное производство цифровых компьютеров семейства ЕС (отверточная технология, аналоги IBM/360 (Intel)) в партнёрстве со странами СЭВ. Минский завод им. К. Орджоникидзе	Основана корпорация Apple, начат выпуск <i>первых в мире персональных компьютеров</i> (ПК). Основатели и разработчики: С. Джобс, С. Возняк (США)	1976
1985-2002	Серийное производство цифровых ЭВМ «Электроника 85» (отверточная технология, аналог DEC Professional-3xx), конструкторов для самостоятельной сборки ПК. КБ завода «Процессор», Воронеж	Выпущены массовые персональные компьютеры IBM PC. Компания IBM. Разработчик: Д. Эстридж (США)	1981
1986	Серийное производство персональных ЭВМ «АГАТ», (отверточная технология, аналог Apple II)	Запущено массовое производство ПК по демократической цене в результате «ценовой войны» США	1982-1983
1986	Начата разработка первого советского ноутбука (отверточная технология, аналог «T1100 Plus» от Toshiba, Япония).	Создан первый в мире ноутбук Grid Compass по заказу NASA (компания Grid Systems Corporation, США. Разработчик: программист У. Моггридж (США)).	1982
1989	Парк советских компьютеров включал 13 600 машин коллективного пользования для инженерно-технических специалистов	Выпуск персональных компьютеров Macintosh и семейства ОС Mac OS (компания Apple, рук-ль С. Джобс).	1984
1989 - 1992	Серийное производство цифровых ПК (отверточная технология, аналог Intel 8086). СКБ ВТ «Искра», Ленинград	Парк компьютеров в США: 1,5 млн ЭВМ коллективного пользования и 17 млн ПК	1985
1995 - 2005	Серийное производство ноутбуков отечественной сборки (отверточная технология, аналоги Intel Pentium M, Intel Pentium 4 и др). Компании Bliss, MaxSelect, RoverBook. Аналоги разработок Юго-Восточной Азии и Японии, компания iRu (I'm Russian)	Серийное производство семейства ноутбуков Thinkpad, основанных на AI. Корпорация IBM, США	1995-2002
		Серийное производство семейства настольных компьютеров и ноутбуков с процессором Pentium 4. Корпорация Intel, США. Разработчик: вед. инженер В. Пенковский (иммигрант из СССР)	2000
		Серийное производство двухъядерных компьютеров и ноутбуков с процессором Pentium D. Корпорация Intel (США)	2005
		Презентован первый в мире iPad. Корпорация Apple. Рук-ль С. Джобс (США)	2010
2022	Выпущена пилотная партия отечественных нейроморфных процессоров «Алтай» (компания «Мотив НТ»)	Запущен нейроморфный суперкомпьютер с миллионом процессорных ядер (проект Spiking Neural Network Architecture, SpiNNaker, США)	2018

Пользователи компьютеров как аудитория медиа

1995	Россияне приобрели около 1 млн ПК, 40% из них поставлены IBM (около 0,6% населения страны)	В США 7% домохозяйств имели ПК	1983
1997	Россияне имели около 6,5 млн персональных компьютеров (около 4% населения страны)	В развитых странах Европы рост темпов компьютеризации привел к технологическому прорыву	с 1985
2007	ПК в домохозяйствах имели 34% российских пользователей	В США более 30% семей имели ПК, по объему продаж ПК впервые опередили телевизоры	1994
2011	ПК имели около 50% российских домохозяйств	В Западной Европе, несмотря на растущий спрос, менее 20% домохозяйств имели ПК	1994-1995
2004	Число ПК на душу населения: 105 компьютеров на 1 000 человек	В США около 44 % домохозяйств имели ПК, больше половины пользователей – дети.	2004
2018	Число ПК в домохозяйствах: на 1 000 домохозяйств 1 270 компьютеров.	Число ПК на душу населения: 554 компьютера на 1 000 человек.	2016
2022	Владельцами десктопов и ноутбуков является 78,5% населения, владельцами смартфонов – более 95% населения страны	Персональный компьютер имеют 89,3% домохозяйств США	
Цифровые СМИ / медиа			
1995	Заработала первая в России система цифрового непосредственного телевизионного вещания со спутника «НТВ Плюс»	Запущено первое в мире цифровое радиовещание на основе стандарта DAB (Digital Audio Broadcasting) Норвежской вещательной корпорацией (NRK, NRK Klassisk), Шведским радио (SR), BBC (Великобритания) в результате реализации европейского исследовательского проекта Eureka-147	1995
1995-1997	Первая электронная версия печатного СМИ в России – «Учительская газета» (Гл. ред. П. Положевец). Первый российский сетевой журнал «Русский журнал» (основатели Г. Павловский, М. Гельман, С. Чернышев). Первые русскоязычные блогеры: А. Носик («Вечерний интернет»); Б. Николаев (Страна Советов), И. Паравозов, («Паравозов-news»), С. Кузнецов («Сеновал»). cityline.ru; Р. Лейбов («Бессрочная ссылка»). Первый авторский интернет-проект: «Анекдоты из России» (anekdot.ru), Д. Вернер. Запущена интернет-радиостанция «Радио 101» и др.	В США выходило более 1 300 сетевых изданий газетного формата. Электронные версии имели 400 из издающихся в стране ежедневных газет, а также сотни журналов. Цифровой онлайн-формат (сайты изданий) использовался крупнейшими изданиями: The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, USA Today и др. Запущен сайт CNN.com (США). Запущено сетевое радиовещание BBC (Великобритания)	1995-1996
2005	Создана первая в России передвижная телевизионная станция, работающая в формате HD-телевидения. Разработка технического центра «Останкино»	Получено разрешение от Федеральной комиссии по связи на запуск цифрового радиовещания системы HD Radio (IBOC, стандарт iBiquity) в США (гибрид аналогового и цифрового вещания)	2007
2010	Начато вещание в цифровом качестве первого мультиплекса цифрового телевидения в России (стандарт DVB-T)	Завершен первый в мире полный переход с аналогового на цифровое радиовещание (стандарт DAB+), Норвегия	2007
2011	Рекламные доходы Яндекса сравнялись и превзошли доходы Первого канала,	Начало перехода на цифровое телевидение в США (стандарт A/53,	1996-2007

2013	<i>предыдущего лидера</i> Начато вещание в цифровом качестве второго мультиплекса цифрового телевидения в России (стандарт DVB-T2)	компания ATSC Digital Television (DTV)) В США цифровые медиа – более важный источник информации, чем ежедневные газеты	2008
2017	Программы ГТРК «Урал» включены в эфиры каналов первого мультиплекса «Россия 1», «Россия 24» и «Радио России» (стандарт DVB-T 2)	Осуществлен полный переход на цифровое телевидение (стандарт DVB-T, компания Digital Terrestrial Group (DTG)) и отключено аналоговое вещание: Швеция Испания Финляндия Норвегия Австрия Великобритания, Германия, Чехия Швейцария	2004 2005 2007 2009 2011 2012 2017
2018	Цифровой телесигнал доступен для более 98% жителей Свердловской области, второй мультиплекс		
2018	Государственной комиссией по радиочастотам РФ принято решение № 18-45-03 о выделении радиочастот 175,872–228,128 МГц для создания на территории РФ сетей наземного цифрового звукового вещания стандарта DAB+		
2019	Отключено аналоговое телевидение, создана крупнейшая в мире система цифрового телевидения в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы», утвержденной постановлением Правительства РФ № 985 от 3.12.2009 Общедоступно 20 цифровых телевизионных и 3 радиоканала	В США запущено цифровое радиовещание на 98% радиостанциях в 100 крупнейших городах страны Переход на цифровое телевидение в США (штат Аляска – 2022 г.)	2017 2009-2022
Сеть Интернет как инструмент дистрибуции медиаконтента			
1958	Презентация проекта Единой государственной сети вычислительных центров (ЕГСВЦ) для решения задач управления народным хозяйством и Вооруженными Силами. Разработчик: военный программист А. Китов	Создана первая в мире электронная (компьютерная) коммуникационная сеть (Калифорнийский университет, Агентство перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США (DARPA) ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). <i>Прообраз интернета</i>	1969
1964	Презентация проекта ОГАС, который предполагает интеграцию предприятий и организаций широкополосной связи страны. Разработчик: военный программист А. Китов. <i>Прообраз интернета</i>	Запущена в массовое использование сеть ARPANET в результате создания межсетевого протокола обмена информацией, объединившего компьютерные сети различного типа. Разработчики TCP/IP – «отцы интернета» Р. Кан, В. Серф (США). <i>Официальная дата создания Интернета</i>	1983
1990	В стране появился Интернет. Основана первая компьютерная сеть Релком (от RELiable COMmunications), проведен первый сеанс связи через модем между Институтом атомной энергии им. И.В. Курчатова и Университетом Хельсинки (Финляндия), 28.08.1990.	Изобретение Всемирной паутины (WWW, «гипертекстовый проект» под названием WorldWideWeb) в результате соединения гипертекстовых документов в информационную систему, доступную из любого узла сети. Разработчики: физик Т. Бернерс-Ли (Великобритания), инженер Р. Кайо (Бельгия)	1989
1990	Зарегистрирован домен .su. (Soviet	Запущен первый коммерческий	1989

	Union) советской ассоциацией пользователей операционной системы UNIX, 19.09.1990.	интернет-провайдер The World (США)	
1994	Зарегистрирована российская доменная зона .ru (Russia) международным сетевым центром InterNIC	Начало функционирования Всемирной паутины, современного интернета в результате разработки программного обеспечения – веб-браузера Nexus (WorldWideWeb), доступного по всему миру на безвозмездной основе, и первого веб-сайта info.cern.ch.	1993
1996	Запущены первые российские поисковики Rambler, Aport и др.	Разработчик Т. Бернерс-Ли (Великобритания)	
1997	Запущена национальная поисковая система Яндекс Разработчики: программисты А. Волож, И. Сегалович		
1998	Запуск почтового веб-сервиса mail.ru (компания DataArt, США)	Запущена поисковая система YAHOO, США. Разработчики: Д. Янг и Д. Фило, студенты Стэнфордского университета	1994
2009	Внедрена на коммерческой основе первая сеть беспроводного быстрого Интернета по технологии Mobile WiMAX (4G), объединила более простые технологии WiFi и технологии сотовых сетей 3G	Запущена поисковая система Google, США. Разработчики: Л. Пейдж (США) и С. Брин (иммигрант из СССР), аспиранты Стэнфордского университета	1998
2010	Зарегистрирован кириллический домен рф.	В доменной зоне .com (США) зарегистрировано более 140 млн активных сайтов	2020
2018	Домены .RU имеют 5 326 642 сайтов		
2018-2022	Переход предприятий и организаций РФ на российскую операционную систему Astra Linux	В доменной зоне .uk (Великобритания) зарегистрировано около 12 млн сайтов, в доменной зоне .nl (Нидерланды) – около 6 млн сайтов	2020
Интернет-аудитория как медиапользователи			
1997	RuNet пользовались около 1,5% (2,2 млн) населения страны	Интернетом пользовались 64% (181,7 млн) населения США	2000
2007	Интернетом пользовались ежемесячно около 25% россиян	Интернетом пользовались 70% (217,83 млн) населения США	2011
2011	Интернетом пользовались около 42% (60 млн), мобильным интернетом – более 15% (22 млн) россиян	Интернетом пользовались 89% (286,94 млн) населения США	2016
2016-2017	Интернетом пользовались около 71% населения (87 млн). 54% (66 млн) хотя бы раз в месяц выходили в Интернет через мобильные устройства, 16% населения (20 млн) заходили только с помощью мобильных устройств	В Великобритании около 94,9% населения пользовались интернетом В Швеции около 92,1% населения пользовались интернетом, в Финляндии -88,9% В Австралии около 91% населения получали доступ к интернету через десктопы, около 80% – через мобильные телефоны. В США уровень проникновения интернета достиг 95%	2018 2019
2017	Аудитория мобильных устройств обогнала аудиторию, использующую десктопы для входа в интернет		
2019	Интернетом пользовались более 74% (109,6 млн) всего населения страны. Аудитория мобильных устройств составила 85,2 млн человек	В Нидерландах интернетом ежедневно пользовались 96% населения в возрасте 16–34 л.; 93% в возрасте 35–44 л., 94% в возрасте 45–54 л.	2020
2022	Интернетом пользуются около 88% населения страны (129,8 млн), 90% медиапотребления с мобильных устройств	В США интернетом пользуются 95% городского населения (18+), 90% сельского населения	2021
Мобильные телефоны как средство медиапотребления и производства контента			
1957-	Создана первая в мире модель сотового	Разработан сотовый телефон для	1973

1961	телефона (портативный радиотелефон). Разработчик: инженер Л. И. Куприянович, Москва. Авт. св-во № 115494 от 01.11.1957. Производство не получило гос. поддержки	массовых потребителей в США (беспроводное мобильное устройство). Компания Motorola Dyna-TAC. Разработчик: М. Купер (США)	
1993-2006-2002	Массовое распространение зарубежных мобильных телефонов 1G и 2G <i>Мобильные телефоны впервые стали популярнее стационарных</i>	Серийный выпуск первых в мире сотовых телефонов (Motorola DynaTAC 8000X) в США и других странах мира (Япония, Англия, ФРГ,	1983-1987 и далее
2007-2022	Массовое распространение зарубежных мобильных телефонов 3G и 4G	Разработан смартфон (мобильный телефон с сенсорным экраном), Ericsson R380s (Швеция)	2000
2013-2017	Серийный выпуск российских смартфонов YotaPhone («Йотафон») для массовых потребителей, 4 G (разработано в России, произведено в Китае)	Серийное производство первых в мире смартфонов	с 2002
2017-2022	Выпуск для гос. ведомств и организаций смартфонов TaigaPhone («Тайгафон») до 2019 г., INOI R7, MIG C55, QTECH QMP-M1-N, F+ R570. Все смартфоны защищены от утечек и прослушки, начиная с INOI снабжены отечественной ОС «Аврора»	Презентация и массовое серийное производство семейства Phone, iPod Touch (Apple, США)	с 2007
2024	Запланирован выпуск российских смартфонов «Р-ФОН» на базе российской ОС «Роса Мобайл», защищенных от прослушки (фабрика Bopel Mobile Technology Co Limited, Гонконг)	Презентация и серийное производство смартфонов с поддержкой 5G (Apple iPhone 12, iPhone 13, iPhone 14; Samsung Galaxy S20 5G, Samsung Galaxy S21+; Sony Xperia 5 II и др.	с 2018
Сеть мобильной связи как средство дистрибуции медиаконтента			
1958-1963	Разработана и запущена мобильная радиосвязь «Алтай-1» в аналоговом стандарте на базе автомобиля «Волга» ГАЗ-21 (для номенклатурных работников госорганов, спецслужб, чиновников, руководителей научных и производственных предприятий). Гл. конструкторы: М. А. Шкуд, Л. Н. Моргунов	Разработана концепция сотовой радиосвязи. Лаборатория Bell Labs, научное подразделение AT&T (США). Рук-ль: изобретатель А. Белл	1946
		Запущена первая коммерческая сотовая сеть в аналоговом стандарте (поколение 1G) компания NTT (Nippon Telegraph and Telephone), (Япония)	1979
1986	Апробирована в эксплуатации аналоговая система сотовой связи Nordic Mobile Telephone	Запущена первая европейская коммерческая сотовая связь аналогового стандарта Nordic Mobile Telephone (NMT, 1G), первая в истории с автоматическим роумингом (компания Ericsson, Швеция)	1981
1990-1991	Запущена первая коммерческая сотовая сеть аналогового стандарта NMT. Первый сотовый оператор «Дельта Телеком» (Санкт-Петербург). Подключение включало залог за услуги, аванс и телефон Mobira MD59-NB2	Запущена первая национальная коммерческая сотовая сеть аналогового стандарта Advanced Mobile Phone Service (AMPS). Компания American Telephone and Telegraph Company (AT&T), США	1983
1993-1996	Активное распространение сотовой связи и ИКТ, число пользователей ежегодно удваивалось	Запущена первая цифровая коммерческая сотовая связь (2 поколение сотовой связи, 2G, стандарт GSM). Компания Radiolinja	1991

		(Финляндия)	
1997-2002	Запущена первая цифровая коммерческая сотовая связь (2 поколение сотовой связи, 2G, стандарт D-AMPS – скорость ниже, чем в полностью цифровых системах (GSM, CDMA), но выше, чем в аналоговых NMT-450, без SMS. Ведущие операторы: МТС, БиЛайн, Tele2, Московская сотовая связь.	Запущена цифровая коммерческая сотовая связь 3G (потокоевое видео, приложения). Компания NTT DoCoM, Япония. <i>Начало эпохи карманных компьютеров (беспроводных мобильных смартфонов)</i>	2001г
2006	Проникновение мобильной связи в стране приблизилось к 100%	Запущена цифровая коммерческая сотовая связь 3G в США. Сети Monet Mobile Networks (компания Verizon Wireless), AT & T Mobility (компания AT & T)	2002
2008-2011	Массовый запуск в регионах цифровой коммерческой сотовой связи 3G. Ведущие операторы: МТС, БиЛайн, Мегафон, Tele2 Запуск беспроводного быстрого интернета Mobile WiMAX (гибрид 3G и 4G)	Запущена европейская цифровая коммерческая сотовая связь 4G, IP-телефония. Компании TeliaSonera и Ericsson (Швеция). Оператор Tele2. Запущена американская цифровая коммерческая сотовая связь 4G. Операторы Verizon Wireless, AT&T, C Spire, T-Mobile, UScellular	2009-2010 2010 г
2012-2014	Запущена цифровая коммерческая сотовая связь 4G, 4G+ Ведущие операторы: Yota, Мегафон, МТС	Запущена цифровая коммерческая сотовая связь 5G в США. Операторы: Verizon, AT&T, C Spire	2018
2019-2022	Запущена тестовая цифровая сотовая связь 5G на территории «Сколково». Запущена тестовая зона сети 5G NR на базе СибГУТИ	Запущена коммерческая сотовая связь 5G в Швейцарии, Великобритании, Италии, Испании, Германии, Латвии, Южной Кореи, Китае и др.	2019
Социальные сети, мессенджеры как средство дистрибуции и медиапотребления контента			
1996	Запущена первая в России социальная сеть (чат для общения) «Кровать» Разработчики: программисты А. Подстрешный, С. Кириченко	Разработка протокола IRC и программного обеспечения для ведения онлайн-чата в реальном времени в социальной сети. Разработчик: программист Я. Ойкаринен, (Финляндия)	1988
2006	Запуск социальных сетей «Одноклассники». (Разработчик А. Попков), «ВКонтакте» (Разработчик П. Дуров)	Запуск первой в мире социальной сети Classmates (Одноклассники). Разработчик: программист Р. Конрадс (США)	1995
2006	Запуск русскоязычной версии LiveJournal (Живой журнал)	Запуск блог-платформы LiveJournal Разработчик: программист Б. Фицпатрик (США)	1999
2006	Запуск видеохостинга Rutube (О. Волобуев, М. Паулкин)	Запуск социальной сети LinkedIn*** для поиска и установления деловых контактов. Основатель: предприниматель Р. Хоффман (США)	2003
2007	Запуск социальной сети «Мой мир». Ген. директор: Д. Гришин	Запуск социальной сети и блог-платформы MySpace. Основатель: предприниматель К. ДеВульф (США). С 2012 г. принадлежит компании Specific Media	2003
2007	Запуск русскоязычной версии YouTube	Запуск видеосервиса Skype. Разработчики: Н. Зеннстрем, Я. Фриис, программисты эстонского подразделения Tele2. С 2011 г.	2003

		принадлежит компании Microsoft (США)	
2008	Запуск русскоязычной версии Facebook***	Запуск социальной сети Facebook*** Основатель: программист М. Цукерберг (США)	2004
2008	Запуск русскоязычной бета-версии MySpace. В 2009 г. российское подразделение закрыто	Запуск видеохостинга YouTube. Основатели: предприниматели С. Чен., Ч. Хёрдли, Д. Карим (США)	2005
2010	Начало массовых скачиваний и установок мессенджера WhatsApp	Запуск платформы микроблогов и социальной сети Twitter*** Основатели: предприниматели Д. Дорси, Н. Гласс, Б. Стоун, Э. Уильямс (США)	2006
2012	Запуск русскоязычной версии Instagram*** (после адаптации программы к ОС Android)	Запуск мессенджера WhatsApp. Разработчики: программист Я. Кум (Украина), предприниматель Б. Эктон (США). С 2014 г. принадлежит Meta	2009
2013	Запуск мессенджера Telegram (Разработчик: программист П. Дуров)	Запуск мессенджера Viber (первично на iPhone). Разработчики: программист И. Магазинник (Россия-Израиль), предприниматель Т. Марко (Израиль-США). С 2014 принадлежит компании Rakuten (Япония)	2010
2014	Запуск в России Viber (после установки операционных систем Microsoft)	Запуск социальной сети Instagram*** Разработчики: инженеры-программисты К. Систром, М. Кригер (США). С 2022 г. принадлежит Meta (Facebook Inc.)	2010
2019	Запуск в России TikTok	Запуск международной версии приложения TikTok (ByteDance, Китай) Разработчики А. Чж, Л. Янг, Ч. Иминь (Китай)	2018
Стимулирование массового использования ИКТ поколениями медиа			
1985	Постановление ЦК КПСС № 271 от 28.03.1985. «О мерах по обеспечению компьютерной грамотности учащихся средних учебных заведений и широкого внедрения электронно-вычислительной техники в учебный процесс»	IBM выпустила анонс, в котором впервые использовано сочетание «персональный компьютер»	1981
1986	Создан Государственный комитет СССР по вычислительной технике и информатике в подчинении Военно-промышленной комиссии Совмина СССР	В США принят закон «О технологическом образовании», в школы было поставлено около 103 тысячи компьютеров Apple	1982
1988-1990	Сняты запреты на использование частными лицами спутниковых телевизионных параболических антенн, радиотелефонов (сотовых телефонов), копировальной техники, телефаксов	Еженедельник Time назвал человеком года персональный компьютер (США)	1983
2008	Образовано Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ указом Президента РФ № 215 от 15.05.2008 г.	Запрет США на поставки в СССР передовых информационных технологий, в т.ч. компьютеры Macintosh	До начала 90-х
2010	Распоряжение Правительства РФ № 1815 от 20.10.2010 об утверждении программы «Информационное общество» на период до 2020 гг.	Основан Международный консорциум всемирной паутины (W3C). (Глава – Т.Д. Бернерс-Ли)	1994

2019	Принят закон РФ № 90-ФЗ о «суверенном интернете», предполагающий создание национальной системы маршрутизации интернет-трафика, инструментов централизованного управления и др.	В США 35% школ обеспечен доступ к Интернету.	1994
2020	Правительственная комиссия по цифровому развитию наметила план мероприятий по развитию мобильных сетей связи пятого поколения (5G) в России в течение 2021-2024 гг.	В США студентам вузов начали выдавать iPodы с целью совершенствования образовательного процесса в соответствии с изменившимся технологическим укладом	2004-2005
2021	Разработан проект «Цифровая трансформация отрасли “Образование (общее)”». Беспроводной интернет подключен в 51% школ, 37% российских школ имеют скоростной интернет	В США 100% школ обеспечены доступом к Интернету, на 4 школьника приходился 1 компьютер	2008
2022	С 1 сентября Министерство просвещения РФ запретило использовать смартфоны как средство обучения в общеобразовательной школе	В США 67% организаций предлагали возможности обучения с помощью смартфонов	2019
Капиталовложения в медийно-технологическое развитие			
1980	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в 1,7%	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в США 17,5%	1980
1985	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в 2,3%	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в США 19,1%	1985
1998	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в 3,8%	Соотношение уровня производства ИТ к общим объемам капиталовложений в США 24,8 %	1998
2017	Затраты на ИКТ составили 1,7% ВВП, или около 1,5 трлн руб.	Расходы на приобретение ИТ (112 млрд.\$) превысило расходы на приобретение промышленного оборудования (107 млрд.\$). Наступила информационная эпоха	1991
2018	Вклад ИКТ в ВВП составил более 3,9 трлн руб., или 2,2% ВВП	Затраты на ИКТ составили 10,9% ВВП	2017

Условные обозначения:

	Доинтернет медиатехнологии
	Первое поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК, Web, G)
	Второе поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК, Web, G)
	Третье поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК, G)
	Четвертое поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК, G)
	Пятое поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК, G)
Шестое	 поколение медиатехнологий эпохи цифровизации (ПК)

Подготовлено с использованием материалов: Беспалова А. История отечественной журналистики XX – начала XXI века. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2014; Бройдо В. Л., Ильина О. П. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации. СПб.: Питер, 2011.; ВЦИОМ: персональный компьютер есть в каждой второй российской семье // Деловой Петербург [Электронный ресурс] от 11.08.2011. URL:https://www.dp.ru/a/2011/08/11/Personalnij_kompjuter_es; Запольский А. П., Пыхтин В. Я., Чистяков А. Н., Шкляр В. Б. Персональные компьютеры Единой Системы ЭВМ // М.: Финансы и статистика, 1988; Кастельс М. Информационная эпоха... С. 339; Радаев В. В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 3. С. 30–63; Симонов Н. Несостоявшаяся информационная революция. Условия и тенденции развития в СССР электронной промышленности и средств массовой коммуникации. Часть I. 1940–1960-е годы. Москва: Русский фонд содействия образованию и науке, 2013; Солдатова Г. В., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017; Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М.: Academia, 1999. С. 372–400; Телевидение в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. М.: ФАПИМК, 2017; Тихомиров Б. И. Цифровизация социально-экономического развития: тернистый путь к новому качеству информационного общества // Экономика. Налоги. Право. 2019. №12(4). С. 20-28; Томпсон Э. Последняя статистика онлайн-обучения за 2022 год: нужно знать факты и цифры URL:<https://www.bloggersideas.com/ru/online-learning-statistics/>; Царева А. В. Человек в Сети: смена веб-поколений // ЖССА. 2012. № 5. С. 36–54; Baliga B. J. Silicon RF Power MOSFETs. Singapore: World Scientific, 2005; Brian O'Neill DAB Eureka-147: a European vision for digital radio // New Media & Society. 2009. Vol. 11. No 1-2. P. 261-278; Davydov S. Internet in Russia. – Springer, 2020; Mellow P. The media generation: Maximise learning by getting mobile // Ascilite. 2005. Т. 1. P. 469–476; Niyato D. et al. (Ed.). Wireless-Powered Communication Networks. Cambridge University Press, 2017; Percentage of households in the United States with a computer at home from 1984 to 2016 URL:<https://www.statista.com/statistics/214641/household-adoption-rate-of-computer-in-the-us-since-1997/>; Rappaport T. S. The wireless revolution // IEEE Communications Magazine. 1991. Т. 29. № 11. P. 52-71; Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw-Hill Education, 2008; Wagner E. D. Enabling mobile learning // EDUCAUSE review. 2005. Т. 40. № 3. С. 41-42; Vartanova E. The Internet in the structure of the Russian media system // Internet in Russia. Springer: Cham, 2020. P. 23–48.

Кроме того, использованы аналитические материалы международной компаний Deloitte (зарегистрирована в Великобритании, 7.03.2022 покинула Россию); App Annie (data.ai) (США); Unified Data AI (США); Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union, ITU); Pew Research Center for the People & the Press (США); российских компаний ВЦИОМ, Mediascope, Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и других достоверных источников.

Медиа, формирующие медиапоколения

«Аналоговые» медиапоколения
ПЕЧАТЬ
<i>Центральные партийно-советские газеты:</i> «Газета Временного рабочего и крестьянского правительства» (1917 г., ред. П. Красилов и др.), «Известия» (с 1917 г., ред. Ю. Стеклов (О. М. Нахамкис) и др.), «Правда» (с 1912 г., ред. В. Ленин и др.), «Труд» (с 1921 г., ред. Н. Глебов (Авилев) и др.), «Рабочая газета» (с 1922 г., ред. Ф. Кон и др.), «Ленинградская правда» (прежде «Санкт-Петербургские ведомости», с 1924 г. ред. редкол. Сев.-Зап. обл. бюро ЦК ВКП и др.), «Красный спорт» (с 1924 г., ред. А. Итин и др.), «За индустриализацию» (с 1932 г., ред. Б. Таль и др.), «Безбожник» (1922-1941 гг., ред. Е. Ярославский и др.), «Голос Родины» (с 1955 г., ред. М. Иванов и др.), «Советская Россия» (с 1956 г., ред. М. Стрепухов и др.), «Книжное обозрение» (с 1966 г., ред. А. Овсянников и др.), «Аргументы и факты» (с 1978 г., ред. В. Старков и др.) и др. <i>Для крестьян:</i> «Крестьянская беднота» (с 1917 г., ред. Г. Ягода и др.), «Беднота» (с 1918 г., ред. В. А. Карпинский и др.), «Крестьянская газета» (с 1923 г., ред. Я. Яковлев и др.), «Батрак» (с 1923 г., ред. Б. Изаков и др.) и др. <i>Отраслевые газеты:</i> «Гудок» (с 1917 г. ред. Л. Сосновский, Н. Смирнов и др.), «Учительская газета» (с 1924 г., ред. С. Ингулов и др.), «Кооперативная жизнь» (с 1929 г., ред. А. Швецов и др.), «Социалистическое земледелие» (с 1930 г., ред. И. Верменичев и др.), «Водный транспорт» (с 1932 г., ред. П. Пронин и др.), «За тяжелое машиностроение» (с 1934 г., ред.: редкол. УЗТМ им. С. Орджоникидзе и др.) и др. <i>Военные издания:</i> «Известия Народного комиссариата по военным делам» (с 1918 г., ред. К. Карабанов и др.), «Красная армия» (Украинский военный округ, с 1919 г., ред. К. Еремеев и др.), «Боевая правда» (с 1919 г., ред. В. Н. Васильевский и др.) «Красная звезда» (с 1924 г., ред. В. Антонов-Овсеенко и др.), «Партизанская правда» (с 1942 г., ред. Н. Коротков и др.), «Война и рабочий класс» (с 1943 г., ред. А. Данилов и др.) и др. <i>Для детей и юношества:</i> «Московский комсомолец» (с 1919 г., ред. Л. Авербах и др.), «Мурзилка» (с 1924 г., ред. Н. Смирнов и др.), «Смена» (с 1924 г., ред. редколлегия), «Комсомольская правда» (с 1925 г., ред. Т. Костров (А. Мартыновский и др.), «Пионерская правда» (с 1925 г., ред. Н. Бухарин и др.), «Знание – сила» (с 1926 г., ред. В. Лядова и др.), «Техника – молодежи» (с 1933 г., ред. М. Каплун и др.); «Веселые картинки» (с 1956 г., ред. И. Семёнов и др.), «Костер» (с 1936 г., С. Маршак и др.) и др. <i>Журналы:</i> «Жизнь национальностей» (с 1918 г., ред. И. Сталин и др.), «Крокодил» (с 1922 г., ред. К. Еремеев и др.), «Огонек» (с 1923 г., ред. М. Кольцов и др.), «Экран» (с 1925 г., К. Шутко и др.) «Коммунист» (с 1924 г., ред. Н. Бухарин и др.), «Большевик» (с 1924 г., ред. Н. Бухарин и др.), «Мысль заключенного» (с 1924 г., ред. С. Рубин, А. Симаков и др.), «Радиолюбитель» (с 1924 г. ред. А. Петровский, М. Бонч-Бруевич и др.), «Уголь и железо» (с 1925 г., ред. В. Андрианов и др.), «Вестник кочегара» (с 1928 г., ред. Н. Ганчуков и др.), «За рулем» (с 1928 г., ред. Н. Осинский (Оболеский) и др.), «Вестник электропромышленности» (с 1930 г., ред. П. Воеводин и др.), «Сельскохозяйственная машина» (с 1930 г., ред. Д. Оськин и др.), «СССР на стройке» (с 1930 г., ред. М. Горький и др.), «Литературная учеба» (с 1930 г., ред. М. Горький и др.), «За рубежом» (с 1930 г., ред. М. Горький и др.) «Лесная промышленность» (с 1932 г., ред. В. Колданов и др.), «Наука и жизнь» (с 1934 г., ред. Н. Мещеряков и др.), «Стахановец» (с 1936 г., ред. Г. Добровенский и др.), «Виноделие и виноградарство СССР» (с 1939 г., ред. Н. К. Могилянский и др.), «Славяне» с 1942 г., ред. Н. Державин и др.), «Журнал Московской Патриархии» (с 1943 г., ред. Патриарх Московский и всея Руси Сергей и др.), «Здоровье» (с 1955 г., ред. С. Курашов и др.), «Иностранная литература» (с 1955 г., ред. А. Чаковский и др.) и др. <i>Журналы для женщин:</i> «Работница» (с 1914 г., ред. А. Ульянова-Елизарова, Н. Крупская и др.), «Крестьянка» (с 1922 г., ред. Н. Крупская и др.) и др. <i>Областные, краевые печатные издания:</i> «Уральский рабочий» (с 1907 г., с 1917 г. ред. В. Воробьев и др.), «Челябинский рабочий» (с 1926 г., ред. В. Дробышевский и др.), «Сочинский пролетарий» (с 1917 г., ред. Г. Торопов и др.), «Воронежская беднота» (с 1918 г.,

ред. Е. Ерман и др.) и др.

Толстые литературно-художественные и общественно-политические журналы: «Звезда» (с 1924 г., ред. И. Майский и др.), «Октябрь» (1924 г., ред. С. Родов и др.), «Молодая гвардия» (1922 г., ред. Л. Авербах и др.), «Новый мир» (1925 г., ред. А. Луначарский, Ю. Стеклов и др.), «Роман-газета» (с 1927 г., ред. М. Горький и др.), «Нева» (с 1955 г., ред. А. Черненко и др.), «Москва» (с 1957 г., ред. Н. Атаров и др.) и др.

РАДИО

Информационное и общественно-политическое всесоюзное радиовещание

Информационно-аналитические радиопрограммы: «Радиогазета РОСТА» (с 1924 г., ред. Б. Данский (К. Комаровский) и др., дикт. А. Гурин и др.), «Рабочая радиogaзета» (с 1926 г., ред. Б. Данский (К. Комаровский) и др.), «Крестьянская радиogaзета» (с 1926 г., ред. А. Новиков и др.) и др.

Новостные радиопередачи: «Последние известия» (с 1932 г, ред. Л. Кассиль и др.), «Новости недели» (с 1946 г., ред. редкол.) и др.

Международная радиостанция «Московское радио», позывной «Широка страна моя родная» (с 1929 г., ред.: сектор передач для иностранных рабочих в СССР и др.).

Физкультурно-оздоровительные радиопередачи: «Утренняя гимнастика» (с 1929 г., дикт.: О. Высоцкая, Н. Гордеев и др.), «Производственная гимнастика» (с 1961 г. дикт.: И. Назарова, В. Костылев и др.) и др.

Военные радиопередачи: «Красноармейская радиogaзета» (с 1927 г., ред. редкол.), сводки Совинформбюро (дикт. Ю. Левитан и др.), документальные радиопередачи «Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны» (с 1941 г, ред. В. Каблучко и др.), радиопередачи для партизан (1942-1943 г., ред. редкол.), «Московские театры – фронту» (1941-1945 г., ред. редкол. Радиоспектакли «Война и мир», «Василий Тёркин» и др., акт.-исп.: Д. Орлов Н. Обухова, И. Козловский, С. Лемешев, И. Юрьева, Л. Русланова, К. Шульженко, Л. Утёсов и др.)

Программы информационно-музыкальной радиостанции «Маяк» (с 1964 г., авт. Ю. Летунов, журн.: В. Журкин, Н. Иноземцев, Е. Примаков, Г. Арбатов, Ю. Харланов, В. Шарапов, Г. Дейниченко, С. Тер-Григорян, Р. Колчанов, Ф. Сейфуль-Мулюков, А. Каверзнев, Э. Сорокин, Ю. Фокин и мн. др.).

Общественно-политические радиопрограммы: документально-публицистические радиопередачи «Ленинского университета миллионов» (с 1965 г., журн.: Г. Виноградова, В. Кучин, К. Воеводина и др.)

Информационно-развлекательные и воспитательные детские и юношеские радиопередачи: ежедневная утренняя радиogaзета «Пионерская зорька» (бывш. «Радиопионер») (с 1925 г., в числе ред. А. Гайдар; дикт.: Н. Литвинов, В. Сперантова, Э. Тобиаш, Т. Сапожникова, М. Розенберг, А. Дерунова и др.), «“Комсомольская правда” на радио» (с 1926 г., ред. редкол.), Многосерийный радиоспектакль «Клуб знаменитых капитанов» (с 1945 г., реж. Н. Герман, акт. -исп.: В. Качалов, Р. Плятт, О. Абдулов, С. Гальперина, Н. Львова, М. Нароков, Б. Лавров и др.), «Внимание, на старт!» (с 1945 г., ред. редкол.), литературный журнал «Невидимка» (с 1946 г., ред. Л. Кассиль и др.), радиожурнал «По родной стране» (с 1947 г., ред. А. Григорьев и др.), «Мир, в котором мы живем» (с 1954 г., ред. редкол.), «КОАП!» (с 1965 г., реж. Б. Иванов и др.), «Радионяня» (с 1970 г., реж. Н. Киселева, вед.: Н. Литвинов, А. Лившиц, А. Левенбук, Э. Успенский, А. Хайт, Л. Измайлов, Е. Смолин и др.), детские радиоспектакли (с 1945 г., «Оле-Лукойе», «Серая Шейка», «Пятнадцатилетний капитан», «Снежная королева», «Золотой ключик, или Приключения Буратино», «Каштанка», «Три толстяка», «Золушка», «Спящая красавица» и др., реж. Р. Иоффе и др., акт. -исп.: М. Бабанова, В. Сперантова, Н. Литвинов, В. Качалов, М. Корабельникова, В. Якут, А. Ильина, А. Райкин, О. Табаков, С. Немоляева, В. Лановой и др.)

Программы радиостанции «Юность» (с 1962 г.)

Художественное вещание: «Театр у микрофона» (с 1925 г.), («Любовь Яровая» «Вечер у Марии Волконской», «Людли-музыкант», «Ветер, или Повесть о веселых днях Василия Гулявина», «Завод», «Враги», «Егор Булычев и другие», «Бронепоезд 14-69», «Глубокая разведка», «Баня» (по пьесе В. Маяковского), «Полный поворот кругом», «Герой нашего времени», «Верность», «Телеграмма», «451 по Фаренгейту», «Вызываем огонь на себя» (доку-драма), «Соло для часов с боем», «Обыкновенная история», «Мартин Иден», «Незнакомка» и

мн. др., реж. Н. Волконский, Р. Иоффе, В. Мейерхольд, О. Абдулов и др. акт-исп.: В. Качалов, Н. Баталов, Д. Орлов, А. Твардовский, А. Лазарев-старший, Н. Михалков, В. Высоцкий и др.)

«Научный радиотеатр» (с 1952 г., реж.: Р. Глиер, акт. -исп: М. Астангов, В. Белокуров, М. Болдуман, А. Грибов, В. Ершов, А. Кторов, Н. Плотников, Р. Плятт, Е. Самойлов, Л. Свердлин, Б. Смирнов, В. Топорков, М. Штраух, Ю. Яковлев и другие.).

Развлекательные радиопередачи: концерт по заявкам **«В рабочий полдень»** (с сер. 20-х гг., дикт.: в 70-е гг. М. Фомина и др.), воскресная передача **«С добрым утром!»** (с 1960 г., дикт. В. Орлова, Г. Новожилова, Т. Кузина и др.), **«Встреча с песней»** (с 1967 г., вед. В. Татарский), **«Ритмы планеты»** (Ленинградское радио) (с конца 60-х гг., вед. Б. Улитин, И. Дмитриев, А. Максимова, В. Никитенко, Н. Мартон и др.), **«Поющие меридианы»** (с 1968 г., вед. В. Сиверов), **«Танцем, слушаем, поем»** (с 1986 г. вед. В. Погорельцев, Е. Корнилова, И. Петров) и др.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телепрограммы Центрального телевидения СССР

Информационное вещание

«Последние известия» (с 1956 г., ред. А. Шаргин и др., вед. дикт. ЦТ), **«Время»** (с 1968 г., авт. и гл. ред. Ю. Летунов и др., дикт. И. Кириллов, А. Лихитченко, Н. Бодрова, А. Шатилова, В. Балашов, А. Данько, С. Жильцова, В. Маслаченко, Е. Суслов и др., с 1997 г. осн. дикт. Е. Андреева).

Поздравление советских граждан с наступлением нового года Генеральным секретарем ЦК КПСС с 1970 г.

Теле- киножурналы для детей и юношества: **«Юный пионер»** (с 1951 г., реж. В. Челышев, А. Зак и др., без вед.), **«Знание»** (с 1956 г., ред. Ю. Борецкий, реж. А. Григорян, вед.: акад. А. А. Дородницын, М. А. Лаврентьев, С. А. Лебедев, А. Б. Мигдал, Л. И. Седов, А. А. Благодоров и др.), тележурнал **«Фестивальный»** (1957 г., журн. Ю. Фокин, Ю. Шергова, Л. Золотаревский и др.), научно-популярный **«Хочу всё знать»** (с 1957 г., авт. и гл. реж. Б. Долин, вед. нет), **«Молодость»** (с 1958 г., реж. И. Миронова и др., ред. Р. Борецкий и др.), **«Ералаш»** (с 1974 г., авт. Б. Грачевский, А. Хмелик, А. Сурикова, худ. рук. Б. Грачевский и др.).

Детские, юношеские и молодежные телепередачи: **«Спокойной ночи, малыши»** (с 1964 г., вед. В. Ухин, В. Леонтьева и др.), **«Будильник»** (с 1965 г., вед. Н. Румянцева, Т. Веденеева), **«Делай с нами, делай, как мы, делай лучше нас!»** (с 1964 г., вед. Герхард Адольф, ГДР), **«Папа, мама, я – спортивная семья!»** (с 1969 г., авт. Б. Гершт), **«Служу Советскому Союзу»** (прежде – «Подвиг») (с 1973 г. ред. пропаганды ЦТ, вед. М. Ухин, В. Лещинский и др.), молодежная телеигра **«А ну-ка, девушки!»** (с 1970 г., вед. К. Прошутинская, А. Масляков), **«Это вы можете»** (с 1970 г., вед. В. Соловьев, В. Захарченко), **«АБВГДейка»** (с 1975 г., вед. Т. Черняева и др.), **«В гостях у сказки»** (с 1976 г., вед. В. Леонтьева и др.) и мн. др.

Телепрограммы для женщин: **«Для вас, женщины»** (с 1957 г., ред. ЦСТ).

Тематические тележурналы: **«Кинопанорама»** (с 1962 г., вед. З. Гердт, О. Табаков, И. Саввина, А. Каплер, Э. Рязанов, В. Мережко и др.), **«В мире животных»** (с 1968 г., вед. А. Згуриди, В. Песков, Н. Дроздов и др.), тележурнал зарубежных событий **«Международная панорама»** (с 1969 г., вед. А. Бовин и др.) и др.

Авторские телепрограммы: **«Загадка Н.Ф.И.»** (с 1954 г., авт. и вед. И. Андроников), **«Здоровье»** (с 1960 г., авт. и вед. А. Мелик-Пашаева, Ю. Белянчикова), **«Телевизионный клуб кинопутешествий»**, передача-долгожитель занесена в книгу рекордов Гиннеса, (с 1960 г., авт. и вед. Ю. Шнейдеров, Ю. Сенкевич), **«Клуб веселых и находчивых»** (с 1961 г., авт. А. Аксельрод, М. Яковлев, С. Муратов, вед. Н. Фатеева, А. Аксельрод, А. Масляков), телецикл **«Рассказы о героях»** (с 1962 г., авт. и вед. С. Смирнов), **«Музыкальный киоск»** (с 1962 г., авт. и вед. Э. Беляева), **«Голубой огонек»** (с 1962 г., вед. А. Шилова, И. Кириллов, В. Леонтьева и мн. др.), киножурнал **«Фитиль»** (с 1962 г., авт. и худ. рук. С. Михалков), телепрограмма **«От всей души»** (с 1972 г., М. Краснянская, К. Прошутинская, А. Инин и др., вед. В. Леонтьева), **«Очевидное-невероятное»** (с 1973 г., авт. С. Капица Л. Николаев, вед. С. Капица), телеигра **«Что? Где? Когда?»** (с 1975 г. авт. и вед. В. Ворошилов) и др.

Развлекательные телепрограммы: телевизионный театр миниатюр **«Кабачок “13 стульев”»** (с 1966 г., реж. Г. Зелинский и др., вед. – акт. театра Сатиры: С. Мишулин, Р. Ткачук, Ю. Соковнин, О. Аросева, Р. Рудин, З. Высоковский, А. Белявский, А. Миронов, М. Державин и др.), телевизионный музыкальный фестиваль **«Песня года»** (с 1971 г., вед. А. Шилова, И. Кириллов и др.), телепередача **«Утренняя почта»** (с 1974 г., вед. И. Николаев и др.),

юмористическая телепередача «Вокруг смеха» (с 1978 г., вед. А. Иванов), телепередача «Музыкальный ринг» (с 1984 г., вед. Т. Максимова, В. Максимов) и др.
Медиапоколение «цифрового пограничья»
ПЕЧАТЬ
<i>Государственные центральные / федеральные и независимые газеты (общественно-политические, деловые и бульварные)</i> «Известия Советов депутатов трудящихся СССР» («Известия» с 1991 г.) (с 1977 г., ред. П. Алексеев и др., с 1991 г. И. Голембиовский, В. Захарько и др.), «Правда» (с 1976 г., ред. В. Афанасьев и др., с 1991 г. – Г. Селезнёв и др.), «Труд» (с 1985 г. и после 1991 г. ред. А. Потапов и др.), «Аргументы и факты» (с 1978 г. и после 1991 г. ред. В. Старков и др.), «Московский комсомолец» (с 1983 г. и после 1991 г. ред. П. Гусев и др.), «Ведомости» (с 1999 г., ред. Л. Бершидский и др.), «Коммерсант» (с 1989 г. ред. В. Яковлев и др.), «Российская газета» (с 1990 г., ред. В. Логунов и др.), «Независимая газета» (с 1990 г., ред. В. Третьяков, К. Ремчуков и др.), «Новая газета»** (с 1993 г., ред. С. Кожеуров, С. Муратов* и др., прекратила деятельность в связи с отзывом лицензии 05.09.2022), «Из рук в руки» (с 1992 г., ред. Г. Левитан, О. Кравченко и др.), «СПИД-инфо» (с 1989 г., ред. Ю. Манн и др.), «Экспресс-газета» (с 1993 г., ред. А. Куприянов, С. Никитин и др.), Metro (с 1997 г., ред. Ю. Жуковская и др.) и др. <i>Областные, краевые печатные издания:</i> «Уральский рабочий» (до 1990 г. ред. И. Гагарин, А. Уряшев, Г. Каета и др., с 1991 г., ред. И. Малахеев и др.), «Челябинский рабочий» (с 1994 г., ред. Б. Киршин) и др. <i>Издания для детей и юношества:</i> «Мурзилка» (с 1974 г. ред. В. Матвеев и др.), «Комсомольская правда» (с 1973 г., ред. Л. Корнешов, В. Сунгоркин и др.), «Пионерская правда» (с 1983 г. и после 1991 г. ред. О. Грекова и др.), «Веселые картинки» (с 1977 г. и после 1991 г. ред. Р. Варшамов, с 2000 г. ред. И. Антипенко и др.), «Костер» (с 1973 г. ред. С. Сахарнов, после 1986 г. О. Цануков и др.) и др. <i>Журналы:</i> «Крокодил» (с 1975 г. ред. Е. Дубровин, после – А. Пьянов и др.), «Огонек» (до 1986 г. ред. А. Софронов, после – ред. В. Коротич, Л. Гушин и др.), «Советский экран» (с 1978 г. ред. Д. Орлов, после – ред. Ю. Рыбаков, В. Дёмин и др.), «За рулем» (в 1977 г. ред. И. Адабашев, с 1989 г. ред. А. Логинов, П. Меньших и др.), «За рубежом» (до 1986 г. ред. Д. Краминов, с 1986 г. ред. С. Федоров, М. Морозов и др.), «Наука и жизнь» (до 1991 г. и после вплоть до 2008 г. ред. И. Лаговский), «Здоровье» (до 1993 г. М. Пирадова, Ю. Белянчикова, с 1993 г. ред. Т. Федорова и др.), «7 Дней» (с 1995 г. ред. В. Орлова, Е. Рождественская и др.) и др. <i>Журналы для женщин:</i> «Работница» (с 1983 г. по 2008 г. ред. З. Крылова), «Крестьянка» (до 1985 г. ред. Г. Семенова, после – ред. А. Куприянова и др.), Burda Moden (нем. журн., с 1987 г. в СССР), Cosmopolitan (американск. журн., с 1994 г., ред. в России Ю. Мясникова и др.), «Караван историй» (с 1998 г., ред. О. Орлова и др.) и др. <i>Толстые литературно-художественные и общественно-политические журналы:</i> «Молодая гвардия» (до 1995 г. ред. А. Иванов, после – А. Кротов и др.), «Новый мир» (до 1986 г. ред. В. Карпов, после – ред. С. Залыгин и др.), «Роман-газета» (до 1980 г. ред. Г. Гусев, после – ред. В. Ганичев), «Москва» (до 1990 г. ред. М. Алексеев и др., после – В. Крупин и др.) и др.
РАДИО
<i>Информационное и общественно-политическое всесоюзное радиовещание</i> <i>Новостные радиопередачи:</i> «Последние известия» (с 1970 г. гл. ред. ком., вед. дикт. ЦТ, закрыта в 2010 г.) и др. Международная радиостанция «Московское радио», (с 1974 г. рук. А. Евстафьев, в 1989 – 1991 гг. А. Плевако, после – А. Оганесян, закрыта «Останкино» в 1993 г.). <i>Физкультурно-оздоровительные радиопередачи:</i> «Утренняя гимнастика» (с 1935 г. дикт.: Н. Гордеев и др., закрыта ОРТ в 1996 г.), «Производственная гимнастика» (с 1961 г. дикт.: И. Назарова, В. Костылев, закрыта «Останкино» в 1991 г.) и др. <i>Информационно-развлекательные и воспитательные детские и юношеские радиопередачи:</i> ежедневная утренняя радиогазета «Пионерская зорька» (с 1925 г., дикт. ВР, закрыта «Останкино» в 1991 г.), «Радионяня» (с 1970 г., реж. Н. Киселева, вед.: Н. Литвинов, А. Лившиц, А. Левенбук, Э. Успенский, А. Хайт, Л. Измайлов, Е. Смолин и др., закрыто на «Останкино» в 1991 г.), программы радиостанции «Юность» (с 1962 г., слоган «Радио твоего поколения», авт. Ю. Визбор, М. Кусургашев, А. Якушева, прогр.: «Здравствуй, товарищ!»),

«Наш студенческий трудовой», «Ваш собеседник», «Программа для строителей Байкало-Амурской магистрали», «Эстрадное обозрение», «Мир увлечений», «Полевая почта «Юности» и мн. др., журн.: М. Кусургашев, Т. Бодрова, А. Градский, Н. Бехтина, Л. Азарх, О. Гробовников, Б. Боровский, Л. Сергеев, В. Ушканов и др. Уч-ки: А. Пугачева, Э. Пьеха, Д. Тухманов, Е. Мартынов, Е. Камбурова, И. Тальков, М. Магомаев и мн. др., в 1991 г. *исключена «Останкино» из проводного вещ.*)

Развлекательные радиопередачи: концерт по заявкам **«В рабочий полдень»** (с сер. 20-х гг., дикт.: в 70-е гг. М. Фомина, и др., *закрыта ВР СССР в 1990 г.*), воскресная передача **«С добрым утром!»** (с 1960 г. дикт. Н. Румянцева, В. Орлова, Г. Новожилова, Т. Кузина и др., *закрыта «Останкино» в 1995 г.*), **«Встреча с песней»** (с 1967 г., авт. и вед. В. Татарский, *закрыта в 2022 г. в связи со смертью автора.*), **«Мелодии и ритмы зарубежной эстрады»** (с конца 1977 г., дикт. ЦТ: Б. Вассини др.) и др.

Российское радиовещание

Гос. РК: **«Радио России»** (с 1990 г. ред. А. Медведев и др.) и др.

Негос. РК: **«Европа плюс»** (Франция–Россия) (с 1990 г., вед. М. Бикметов, П. Беседин, Н. Нелюбин, О. Соболевский, С. Стрельцов, А. Комолов и др.), **«Эхо Москвы»** ** (с 1990 г., ред. А. Венедиктов*, *закрыто 03.03.2022 г.*), **«Авторadio»** (с 1992 г., вед. Д. Берлин, А. Варин, А. Булдаков, М. Жванецкий и др.), **«Радио Свобода»** ** (США–Россия), (с 1995 г. ред. моск. бюро: Е. Назарец, А. Шарый, Я. Шимов, Д. Волчек и др. журн.: М. Соколов, Е. Рыковцева, А. Шароградский, Д. Волчек, И. Толстой, А. Троицкий* и др.), **«Русское радио»** (слоган «Всё будет хорошо!»), (с 1995 г., вед. Н. Фоменко, В. Галыгин, Д. Нагиев, А. Довлатова, Д. Оленин и мн. др.), **«Серебряный дождь»** (с 1995 г., ред. В. Набутов, Н. Синдеева, А. Дубровин и др., журн.: В. Соловьёв, Н. Сванидзе, А. Гаврилов, А. Долин* и др.), радио **«Шансон»** (с 2000 г., вед. К. Стриж, А. Демин, Р. Шахов, Д. Денисов и др.) и др.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телепрограммы Центрального телевидения СССР/ Телевидение России

Новостные телепрограммы: **«Последние известия»** (с 1956 г., ред. А. Шаргин и др., вед. дикт. ЦТ, *закрыта в 1991 г.*), **«Время»** (с 1977 г., гл. ред. Ю. Любовцев, Г. Шевелев, Э. Сагалаев, Б. Непомнящий и др., дикт. И. Кириллов, Н. Бодрова, А. Шатилова, В. Балашов, А. Данько, С. Жильцова, В. Маслаченко, Е. Суслов, В. Ткаченко и др., с 1997 г. осн. дикт. Е. Андреева).

Детские, юношеские и молодежные телепередачи: **«Спокойной ночи, малыши»** (с 1964 г., авт. В. Леонтьева, вед. В. Ухин, В. Леонтьева и др., *закрыта на ОРТ в 2001 г.*), **«Будильник»** (с 1965 г., вед. Н. Румянцева, Т. Веденеева и др., *закрыта ОРТ в 1997 г.*), **«Делай с нами, делай, как мы, делай лучше нас!»** (с 1964 г., вед. Герхард Адольф, ГДР – *закрыта РГТ «Останкино» в 1991 г.*), **«Служу Советскому Союзу»** (с 1973 г., ред. пропаганды ЦТ, вед. М. Ухин, В. Лещинский и др., *закрыта РГТ «Останкино» в 1991 г.*), молодежная телеигра **«А ну-ка, девушки!»** (с 1975 г., вед., А. Масляков, *закрыта ЦТ СССР в 1987 г.*), **«Это вы можете»** (с 1970 г., вед. В. Соловьёв, В. Захарченко, *закрыта РГТ «Останкино» в 1993 г.*), **«АБВГДейка»** (с 1975 г., вед. Т. Черняева (Татьяна Кирилловна) и др., *закрыта ЦТ СССР в 1990 г.*), **«В гостях у сказки»** (с 1976 г., вед. В. Леонтьева, А. Вовк, Т. Виденеева и др., *закрыта ОРТ в 1995 г.*) и мн. др.

Тематические тележурналы: **«Кинопанорама»** (с 1962 г. вед. З. Гердт, О. Табаков, И. Саввина, А. Каплер, Э. Рязанов, В. Мережко и др., *закрыта ОРТ в 1995 г.*), **«В мире животных»** (с 1968 г., вед. А. Згуриди, В. Песков, Н. Дроздов и др., *закрыта «Первом канале» с 2005 г.*), **«Международная панорама»** (с 1969 г., авт. и вед. А. Бовин и др., *закрыта ОРТ в 1995 г.*) и др. *Авторские киножурналы для детей и юношества:* научно-популярный **«Хочу всё знать»** (с 1957 г., авт. и гл. реж. Б. Долин, вед. нет). юмористический киножурнал **«Ералаш»** (с 1974 г., авт. Б. Грачевский, А. Хмелик, А. Сурикова, худ. рук. Б. Грачевский и др.) и др.

Авторские тематические телепрограммы: **«Здоровье»** (с 1960 г., авт. и вед. Ю. Белянчикова, *закрыта ОРТ в 1992 г.*), **«Телевизионный клуб кинопутешествий»** (с 1960 г., авт. и вед. Ю. Сенкевич, *закрыта в 2003 г. в связи со смертью Ю. Сенкевича*), **«Клуб веселых и находчивых»** (*закрыта с 1971 г., возобновлена в 1986 г., вед. А. Масляков*), **«Музыкальный киоск»** (с 1962 г., авт. и вед. Э. Беляева, *закрыта ОРТ в 1993 г.*), **«Голубой огонек»** (с 1962 г., вед. А. Шилова, И. Кириллов, В. Леонтьева и мн. др., *закрыта ЦТ СССР в 1987 г.*), сатирический киножурнал **«Фитиль»** (с 1962 г., авт. и худ. рук. С. Михалков, с 1995 г. *знач. сокращение кол-ва вып.*), телепрограмма **«От всей души»** (с 1972 г., авт. М. Краснянская,

К. Прошутинская, А. Инин и др., вед. В. Леонтьева, *закрита ЦТ СССР с 1985 г.*), **«Очевидное-невероятное»** (с 1973 г., авт. С. Капица Л. Николаев, вед. С. Капица, *закрита «Первом каналом» в 1998 г.*), телеигра **«Что? Где? Когда?»** (с 1975 г. авт. В. Ворошилов, Н. Стеценко, вед. В. Ворошилов, Б. Крюк) и др.

Развлекательные телепрограммы: телевизионный театр миниатюр **«Кабачок “13 стульев”**» (с 1966 г., реж. Г. Зелинский и др., вед. – актеры театра Сатиры: С. Мишулин, Р. Ткачук, Ю. Соковнин, О. Аросева, Р. Рудин, З. Высоковский, А. Белявский, А. Миронов, М. Державин и др. *закрита ЦТ СССР в 1980 г. по полит. прич.*), телевизионный музыкальный фестиваль **«Песня года»** (с 1971 г., вед. А. Шилова, И. Кириллов и др., *закрита «Первым каналом» в 2004 г.*), **«Утренняя почта»** (с 1974 г., вед. И. Николаев и др., *закрита «Первом каналом» в 2001 г.*), юмористическая телепередача **«Вокруг смеха»** (с 1978 г., авт. В. Веселовский, вед. А. Иванов, *закрита ЦТ СССР в 1991 г. по политич. прич.*), телепередача **«Музыкальный ринг»** (с 1984 г., авт. и вед. Т. Максимова, В. Максимов) и др.

Информационно-развлекательная телепрограмма **«Взгляд»** (с 1987 г., ред. А. Лысенко, Э. Сагалаев, К. Прошутинская, вед. В. Листьев, А. Любимов, Д. Захаров, А. Политковский, И. Демидов, С. Бодров, А. Боровик и др.).

Телевидение России

Информационные, информационно-аналитические и общественно-политические телепрограммы: **«600 секунд»** (с 1987 г., авт. и вед. А. Невзоров*), **«Телевизионная служба новостей»** (с 1989 г., дикт. и журн.: Т. Миткова, Д. Киселев, С. Доренко и др.), **«Время»** (с 1977 г., реж. Н. Королев и др., дикт. К. Клейменов, С. Доренко, Е. Андреева и др.), **«Намедни»** (с 1990 г., авт. и вед. Л. Парфенов), **«Времечко»** (с 1993 г., авт. А. Малкин, И. Кононов, Д. Дибров и др.), ток-шоу **«Пресс-клуб»** (с 1990 г., авт. А. Малкин и др., вед. И. Прошутинская и др.), ток-шоу **«Момент истины»** (с 1992 г., авт. П. Корчагин и др., вед. А. Караулов* и др.), **«Если»** (с 1994 г., авт. и вед. В. Познер), **«Итого»** (с 1997 г., авт. и вед. В. Шендерович*), **«Времена»** (с 2001 г., авт. и вед. В. Познер) и др.

Документальные, художественно-публицистические проекты: **«В поисках утраченного»** (с 1993 г., реж. Е. Смелая, вед. Г. Скороходов и др.), **«Старая квартира»** (с 1996 г., авт. А. Малкин, реж. и вед. Г. Гурвич и др.),

Молодежные телепрограммы: ток-шоу **«До 16 и старше»** (с 1983 г., вед. С. Супонев, А. Веселкин, Л. Пятницкая, Г. Галустьян и др.), **«Мир и молодежь»** (с 1983 г., авт. Э. Сагалаев, К. Прошутинская, журн. В. Флярковский, А. Разбаш, А. Политковский и др.), ток-шоу **«12 этаж»** (с 1986 г., авт. К. Прошутинская, И. Кононов, О. Найчу, вед. А. Масляков и др.)

Информационно-развлекательная телепрограмма **«Взгляд»** (с 1987 г., ред. А. Лысенко, Э. Сагалаев, К. Прошутинская, вед. В. Листьев, А. Любимов, Д. Захаров, А. Политковский, И. Демидов, С. Бодров, А. Боровик и др.).

Развлекательные телепрограммы: **«Сеансы здоровья»** (с 1989 г., авт. А. Кашпировский, авт. А. Чумак), **«МузОбоз»** (с 1991 г. авт. И. Демидов, вед. И. Демидов, О. Кушанашвили, Л. Кудрявцева и др.), ток-шоу **«До и после полуночи»** (с 1987 г., авт. и вед. В. Молчанов), шоу **«Поле чудес»** (с 1991 г., формат «Wheel of Fortune» (США), вед. В. Листьев, Л. Якубович и др.), ток-шоу **«Пока все дома»** (с 1992 г., авт. и вед. Т. Кизяков и др.), **«Куклы»** (с 1995 г., авт. В. Григорьев, реж. А. Левин и др.), ток-шоу **«Я сама»** (с 1995 г., авт. И. Демидов, вед. Ю. Меньшова и др.), ток-шоу **«Моя семья»** (с 1996 г., авт. и вед. В. Комиссаров), ток-шоу **«Про это»** (с 1997 г., вед. Е. Ханга и др.), ток-шоу **«Империя страсти»** (с 1997 г., авт. и вед. Н. Фоменко), ток-шоу **«Акуна Матата»** (с 1988 г., вед. Матвей* и Михаил Ганапольские, Владимир и Егор Граматчиковы, Борис и Ксения Грачевские, и др.), ток-шоу **«Кто хочет стать миллионером?»** (с 1999 г., формат «Who Wants to Be a Millionaire?» , вед. Д. Дибров и др.), ток-шоу **«Большая стирка»** (с 2001 г., с 2005 г. – **«Пусть говорят»**, формат «The Jerry Springer Show», (США), вед. А. Малахов и др.), телеигра **«Слабое звено»** (с 2001 г., формат «The Weakest Link» (Великобритания), вед. М. Киселева и др.), телеигра **«Алчность»** (с 2001 г., формат «Greed» (США), вед. И. Янковский, А. Цекало и др.), реалити-шоу **«Последний герой»** (с 2001 г., формат «Survivor» (Великобритания), вед. С. Бодров-младший, Д. Певцов, Н. Фоменко, А. Домогаров и др.), реалити-шоу **«За стеклом»** (с 2001 г., формат «Big Brother», вед. К. Набутов, Э. Мацквичюс, О. Шелест и др.) и мн. др.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Независимые медиа: **«Анекдоты из России»** (с 1995 г., Д. Вернер); «Vecėrnij Internet»

(Вечерний Интернет) (с 1996 г., А. Носик); интернет-издание «Русский журнал» (с 1997 г., ред. Г. Павловский, журн. В. Глазычев, Р. Лейбов, М. Ремизов, О. Кашин* и др.); электронная версия печатного издания (“е-газета”) «Независимая газета» (www.ng.ru) с 1996 г., ред. В. Третьяков и др.; электронная версия печатного издания (“е-газета”) «Аргументы и Факты» (www.aif.ru) с 1997 г., ред. В. Старков и др.; интернет-издание «Полит.ру» (www.polit.ru) с 1998 г., ред. Д. Ицкович, М. Колеров, К. Рогов*, журн.: М. Гессен, В. Лейбин, М. Фишман*, Б. Грозовский, Т. Дзядко*, М. Кучерская, Ю. Идлис, М. Блинкин, Б. Львин и мн. др.; интернет-издание **Lenta.ru** (www.lenta.ru) с 1999 г., авт. и ред. А. Носик и др., журн. Г. Тимченко, Г. Павловский; интернет-издание «Газета.ru» (www.gazeta.ru) с 1999 г., авт. и ред. А. Носик и др., журн. М. Котов, Е. Киселёв*, Ф. Лукьянов, И. Ясина, А. Родионов, Б. Рынска, Н. Геворкян, И. Азар, И. Колпаков и др.) и многочисл. др.

«Цифровые» медиапоколения

ПЕЧАТЬ

Журналы: **Cosmopolitan** (США, гл. ред. Х. Браун), с 1994 г. в России, ред. российск. оф. с 2020 г. В. Веснина, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич., переименован новыми российскими собств. в VOICE; **Playboy** (США, гл. ред. Х. Хефнер), с 1995 г. в России, ред. российск. оф. В. Иматович, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич.; **Elle** (Франц., гл. ред. Ф. Сантуччи), с 1996 г. в России, ред. Shkulev Media Holding, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич.; **Harper's Bazaar** (США, гл. ред. Ж. Пикарди), с 1996 г. в России, ред. рос. оф. Д. Веледеева, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. о франшизе, предоставлении прав на контент по полит. прич., переименован новыми российскими собств. в Symbol; **Marie Claire** (Франция, гл. ред. М. Оклер), с 1997 г. России, ред. российск. оф. А. Баринаева и др.; **Men's Health** (США, гл. ред. Р. Дормент), в России с 1998 г., ред. российск. оф. М. Семеляк, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич., переименован новыми российскими собств. в Men Today; **Vogue** (США, гл. ред. А. Винтур), с 1998 г. России, ред. рос. оф. В. Давыдова и др., *расторг соглашение с российск. офисом* с 09.03.2022 г. по полит. прич.; «**Караван историй**» (с 1998 г., ред. О. Орлова и др.); **GQ** (США, гл. ред. Д. Нельсон), в России с 2001 г., ред. российск. оф. И. Гаранин, *расторг соглашение с российск. офисом* о франшизе, предоставлении прав на контент в марте 2022 г. по полит. прич.; **Glamour** (США, гл. ред. С. Лейв) в России с 2004 г., ред. рос. оф. О. Смирнова, прекратил выпуск бумажной версии с 2019 г., *расторг соглашение с российск. офисом* о франшизе, предоставлении прав на контент в марте 2022 г. по полит. прич.; **Forbes** (США, гл. ред. С. Форбс), в России с 2004 г., интернет-издание с 2009 г. ред. П. Хлебников (США), М. Кашулинский, Е. Осетинская, Э. Муртазаев (Россия) и др. Прекращен выпуск печатной версии журнала с марта 2022 г. в силу введения запретов американскими собственниками продажи рекламы издания российской редакцией; **Esquire** (США, гл. ред. Д. Гренджер), в России с 2005 г., ред. российск. оф. С. Минаев и др., *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич., переименован новыми российскими собств. в «Правила жизни»; **InStyle** (США, гл. ред. Ч. Лоухон), в России с 2005 г., ред. рос. оф. Ю. Гураускайте, *расторг соглашение с российск. офисом* в марте 2022 г. по полит. прич., переименован новыми российскими собств. в U Magazine; **Psychologies** (Франция, ред. Ж. Серван-Шрайбер), в России с 2005 г., ред. рос. Shkulev Media Holding, **StarHit** (с 2007 г., Россия), гл. ред. печатн. версии до 2019 г. А. Малахов, после только – онлайн выпускается ред. Hearst Shkulev Media: **Grazia** (Италия, гл. ред. Ш. Хортон), в России с 2007 г. ред. рос. оф. А. Жидкова; **Tatler** (Великобритания, ред. К. Риардон), в России с 2008 г. ред. рос. оф. К. Соловьёва и др., *расторг соглашение с российск. офисом* о франшизе, предоставлении прав на контент в марте 2022 г. по полит. прич. и др. журналы.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Развлекательные: **MTV Europe** (США, продюс. Л. Нилон и др.) в России с 1991 г., СТС (с 1996 г., продюс. П. Герве, А. Роднянский*, В. Муругов и др.), **Муз-ТВ** (с 1996 г., продюс. Д. Маматов, Б. Акунов, В. Кормильцев, Г. Алейников, Н. Картозия и др.), **ТНТ** (с 1998 г., продюс. Д. Лебедев, Д. Троицкий, Р. Петренко, В. Дусмухаметов, А. Дулерайн и др., проект «Дом-2» – наиболее популярный и резонансный поколенческий проект), «**Пятница!**» (с 2013 г., продюсер Д. Картозия, Е. Синельникова и др., проект «Орел и решка» – наиболее популярный поколенческий проект, *завершил вещание в России* в марте 2022 г. по полит. прич.) и др.

Познавательные телеканалы (в пакетах кабельного и спутникового ТВ): Discovery, (США) в России с 1998 г., <i>завершил вещание в России</i> 09.03.2022 г. по политич. прич.; Animal Planet (США) в России с 1998 г., <i>завершил вещание в России</i> 09.03.2022 г. по политич. прич., National Geographic (США), в России с 2001 г., <i>завершил вещание в России</i> 09.03.2022 г. по политич. прич., заменен новыми собств. на Russian Traveler; Viasat History (Швеция), в России с 2004 г., <i>завершил вещание в России</i> 09.03.2022 г. по политич. прич.; Viasat Nature (Швеция), в России с 2010 г., <i>завершил вещание в России</i> 09.03.2022 г. по политич. прич. и др. Детские телеканалы: «Теленяня» с 2006 г., продюсеры ЗАО «Первый канал»; «Карусель» (прежде Бибигон) с 2007 г. продюс. А. Гуревич и др., Disney (США, ген. дир. Б. Айгер), в России с 2010 г., <i>завершил вещание в России</i> 30.09.2022 г. по политич. прич.) и др. Общественно-политические телеканалы: «RT» с 2005 г. ред. М. Симоньян, 03.03.2022 г. <i>заблокировано вещание канала на территории ЕС и Великобритании</i> по политич. прич., «Дождь» **, с 2008 г., ред. Н. Сиднеева, В. Кричевская, Т. Дзядко и др., и др.
РАДИО «Европа плюс» (Франция) в России с 1990 г., дир. А. Энгельгард. вед. М. Бикметов, П. Беседин, Н. Нелюбин, О. Соболевский, С. Стрельцов, А. Комолов и др.; «Эхо Москвы» ** (с 1990 г., ред. А. Венедиктов, <i>ликвидировано</i> 03.03.2022 г.), Радио Maximum (Россия – США), с 1991 г., продюс. М. Козырев и др., журн. А. Нуждин А. Пивоваров*, А. Малахов, А. Норкин, М. Митрофанова и др.; Radio Monte Carlo основана в России в 2000 г., продюс. И. Ефимов; Energy (Франция), в России с 2006 г., продюс. Д. Сериков и др., вед. А. Комолова, Л. Симачёва, К. Юрская, Д. Климов и др., TNT Music Radio с 2016 г., продюс. В. Борисов и др., вед. М. Мельников (Мот), Е. Темникова, Ю. Паршута, Ю. Гаврилина (видеоблогер Шпулька) и др.; Comedy Radio с 2016 г., продюс. А. Гриценко, А. Мельников и др., вед. Т. Ромашко, П. Щербуха, Д. Павлов, Н. Шевчук, Е. Корнеева, С. Савченко, А. Пичуев и др. Авторские подкасты по интересующей медиапоколения тематике: психология, коммуникация, семья, путешествия, ЗОЖ, осознанный подход к еде, обучению, родительству и пр.
ИНТЕРНЕТ-СМИ Городские новости от медиагруппы Regional Network Hearst Shkulev Digital с 2013 г.: E1.ru, NGS.ru, NGS24.ru, NGS55.ru, NN.ru, 29.ru, 45.ru, 59.ru, 63.ru, 72.ru, 74.ru, 76.ru, 93.ru, 161.ru, UFA1.ru, V1.ru и др. Другие сетевые медиа: Lenta.ru (www.lenta.ru) с 1999 г, авт. и ред. А. Носик и др., журн. Г. Тимченко, Г. Павловский; «Газета.ru» (www.gazeta.ru) с 1999 г., авт. и ред. А. Носик и др., журн. М. Котов, А. Гришкорец, Е. Киселёв*, Ф. Лукьянов, И. Ясина, А. Родионов, Б. Рынка, Н. Геворкян, И. Азар, И. Колпаков и др.; The Village** с 2010 г., ред. С. Пойдо, И. Садреев, Т. Симакова и др., Colta.ru** с 2012 г., продюс. А. Роднянский* и др., ред. М. Степанова М. Ратгауз, 5.03. 2022 г. редакция <i>объявила о прекращении работы</i>; Znak.com (www.znak.com) с 2012 г., ред. А. Панова, Д. Колезев* и др., журн. Д. Колезев*, Е. Винокурова и др., 04.03.2022 г. редакция <i>объявила о прекращении работы</i>; Life.ru (www.life.ru) с 2013 г., ред. А. Габрелянов, А. Бурцев и др., журн.: А. Романенкова, А. Боязитова, А. Соков, А. Матвеев, Н. Важаева, С. Сенькин и др.; Meduza** с 2014 г, ред. Г. Тимченко, И. Колпаков, Т. Лысова и др., журн. И. Голунов, С. Сулим, И. Азар и др., «Нож» (www.knife.media), с 2015 г. ред. М. Зыгарь*, Т. Коэн и др. Авторские блоги на YouTube, в Тик-Ток по интересующей медиапоколения тематике: психология, коммуникация, семья, путешествия, ЗОЖ, осознанный подход к еде, обучению, родительству, политика и пр. Наиболее популярные блогеры – ньюсмейкеры, лидеры мнений (на 2020 г.): Хабиб Нурмагомедов, Ида Галич, Валерия Чекалина, Настя Ивлеева, Ольга Бузова, Оксана Самохина, Егор Крид, Ксения Бородина, Клава Кока, Ваня Дмитриенко, Ники Минаж, Даня Милохин, Валентин Петухов, Дима Маслеников, Дима Гордей, Феликс Чельберг, Лиза Анохина, Дина Саева, Юлия Гаврилина (Юлька Шпулька), Рахим Абрамов, Джеффри Стар, SlivkiShow, HiMap, Мармок, Максим Тарасенко (TheBrianMaps), Катя Клэп, Дед Архимед, Виктория Соловьёва (Viki Show), Александровна Балковская (Саша Спилберг), Марк Фишбах, Анна Покровская (Аня Pokrov), Instasamka, Карина Лазарьянц и др. (Россия), Джастин Бибер, Эддиосн Рэй, Майкл Ли (США), Кьяра Ферраньи (Италия и др.) Влад А4 (Белоруссия) и др. Авторские телеканалы блогеров: Юрий Дудь*, Алексей Пивоваров*, Алексей Навальный*, Ксения Собчак, Николай Бондаренко и др.

Ценности «цифрового» медиапоколения: межстрановое сравнение

Проект World Values Survey Wave 7 (2017-2022)

Выборка – возраст «18-29 лет»

№	№ вопр. в анк.	Название вопроса, ценности	Россия (2017, %)	США (2017, %)	Нидерланды (2022, %)	Австралия (2018, %)	Китай (2018, %)	Малайзия (2018,%)	Германия (2018, %)	Украина (2020, %)	Великобри- тания (2022, %)
ЦЕННОСТИ											
1	5	Ценность. Работа (очень важно)	41,0	11,4	24,6	38,4	12,4	57,0	45,2	41,3	40,2
2	3	Ценность. Свободное время (очень важно)	45,7	33,0	60,7	40,9	20,4	51,1	44,4	48,9	46,8
3	8	Ценность. Независимость (важно)	36,1	56,7	50,3	56,7	84,1	53,3	74,6	40,6	55,9
4	149	Ценность. Свобода важнее равенства	Свобода - 56,2 Равенство - 37,8	Свобода - 61,4 Равенство - 36,2	Свобода - 55,5 Равенство - 24,6	Свобода - 61,6 Равенство - 38,3	Свобода - 38,4 Равенство - 38,4	Свобода -53,7 Равенство - 46,3	Свобода - 53,6 Равенство - -43,9	Свобода - 75,2 Равенство - 19,4	Свобода - 58,4 Равенство - 40,7
5	150	Ценность. Свобода важнее безопасности	Свобода - 29,0 Безопасн. - 65,3	Свобода - 61,9 Безопасн. - 35,5	Свобода - 26,2 Безопасн. - 58,1	Свобода - 49,3 Безопасн. - 49,1	Свобода - 7,5 Безопасн. - 92,4	Свобода - 30,3 Безопасн. - 72,7	Свобода - 48,8 Безопасн. - 48,0	Свобода - 40,4 Безопасн. - 55,4	Свобода - 50,3 Безопасн. - 48,3
6	9	Ценность. Трудолюбие. (важно)	66,5	66,4	38,2	56,7	62,5	29,4	31,9	63,4	44,0
7	110	Ценность. Усердный труд ведет к улучшению жизни	19,6	23,5	7,3	15,6	26,7	15,3	8,9	14,4	8,5

		в долгосрочной перспективе									
8	12	Ценность. Толерантность и уважение к окружающим (важно)	55,7	67,2	68,6	73,3	65,6	72,6	84,3	41,8	65,9
9	111	Ценность. Значимость окружающей среды по сравнению с экономическим ростом	Окруж. ср.- 44,0 Экон. рост - 43,8	Окруж. ср.- 54,7 Экон. рост - 33,6	Окруж. ср. - 56,0 Экон. рост - 18,3	Окруж. ср. - 73,6 Экон. рост - 26,1	Окруж. ср.- 71,2 Экон. рост – 22,8	Окруж. ср.- 63,2 Экон. рост - 31,0	Окруж. ср .-70,6 Экон. рост -19,4	Окруж. ср. - 48,0 Экон. рост - 41,3	Окруж.ср.- 68,6 Экон. рост -27,6
10	16	Ценность. Бескорыстие (отсутствие эгоизма)	17,6	30,3	36,3	39,5	27,2	21,7	7,7	16,1	34,7
11	17	Ценность. Послушание	17,6	22,4	12,0	14,0	4,8	13,6	18,1	32,9	6,8
БЛАГОПОЛУЧИЕ- НЕБЛАГОПОЛУЧИЕ											
12	46	Счастливы (очень и довольно счастливы)	87,5	81,8	85,3	90,6	87,2	87,9	88,9	90,7	86,1
13	49	Удовлетворены своей жизнью (полностью удовлетворен)	14,3	8,8	2,6	5,8	10,8	7,4	10,1	12,5	5,7
14	254	Гордость за свою страну (очень и довольно гордятся)	87,9	58,5	67%	75,9	90,6	80,7	61,7	82,8	65,7
15	142	Страх потерять или не найти работу (очень и большой)	60,6	16,3	8,9	70,8	63,7	62,5	23,4	69,0	39,7
НЕБЛАГОПОЛУЧИЕ. ОПАСЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ОБОРОНОСПОСОБНОСТЬЮ СТРАНЫ И ВОЕННЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ											
16	146	Опасения, что	37,3	26,2	1,0	17,4	21,2	61,3	16,5	61,8	22,2

		страна окажется втянутой в войну (очень сильные)									
17	151	Готовность сражаться за свою страну	70,1	39,6	18,8	49,4	88,2	83,3	46,0	65,4	(нет ответа)
18	65	Доверие к вооруженным силам страны (очень и много значима)	67,9	64,2	35,6	71,7	91,8	82,1	54,9	74,6	67,3
ЗНАЧИМОСТЬ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ											
19	44	Большее внимание развитию технологий	76,4	49,5	38,7	54,5	92,4	64,7	74,6	55,3	56,3
20	163	Наука и технологии делают мир лучше (намного лучше)	30,5	23,2	9,4	32,5	30,2	9,8	22,2	33,5	25,4
МЕДИАИСПОЛЬЗОВАНИЕ											
21	66	Доверие, уверенность в прессе (преобладающие значения)	Вовсе нет- 25,0 достаточно много – 24,8	Не очень много – 51	Не очень много – 50,5	Не очень много – 59,6	Достаточно много – 51,5	Не очень много – 48,9	Не очень много – 47,2	Не очень много – 39,5	Не очень много – 48,8
22	67	Доверие, уверенность в телевидении (преобладающие значения)	Не очень много - 37,4, достаточно много - 29,4	Не очень много - 56,4	Не очень много - 50,8	Не очень много - 60,0	Достаточно много - 57,3	Не очень много - 47,3	Не очень много - 56,9	Не очень много - 41,6	Не очень много - 62,6
23	201	Газета как источник новостей	Преобладает «никогда» - 58,1	Преобладает «никогда» - 41,5	Преобладает «никогда» - 40,8	Преобладает «никогда» - 37,3	Преобладает «никогда» - 59,7	Преобладает «еженедельно»- 28,9	Преобладает «меньше, чем раз в месяц» - 27,4	Преобладает «никогда» - 76,8	Преобладает «никогда» - 60,1
24	202	Телевидение как источник новостей	Преобладает «ежедневно» - 36,0	Преобладает «ежедневно» - 21,5	Преобладает «еженедельно»- 30,9	Преобладает «еженедельно»- 27,8	Преобладает «ежедневно»- 35,7	Преобладает «ежедневно»- 46,8	Преобладает «ежедневно»- 34,3	Преобладает «еженедельно»- 28,4	Преобладает «еженедельно»- 33,6
25	203	Радио как источник новостей	Преобладает «никогда» - 41,0	Преобладает «еженедельно» - 27,2	Равно «еженедельно» - 20,9	Преобладает «ежедневно» - 30,5	Преобладает «никогда» - 50,0	Преобладает «ежедневно» - 35,1	Преобладает «ежедневно» - 40,3	Преобладает «никогда» - 57,5	Преобладает «никогда» - 29,5

				«никогда» - 26,0	«ежедневно»- 20,9						«еженедельно» - 26,8
26	206	Интернет как источник новостей	Преобладает «ежедневно» - 47,1	Преобладает «ежедневно» - 60,8	Преобладает «ежедневно» - 56,5	Преобладает «ежедневно» - 79,3	Преобладает «ежедневно» - 37,5	Преобладает «ежедневно» - 76,4	Преобладает «ежедневно» - 72,6	Преобладает «ежедневно» - 65,0	Преобладает «ежедневно» - 72,9
27	207	Социальные сети как источник новостей	Преобладает «ежедневно» - 36,1	Преобладает «ежедневно» - 54,0	Преобладает «ежедневно» - 55,0	(нет ответа)	Преобладает «ежедневно» - 72,5	Преобладает «ежедневно» - 77,3	Преобладает «ежедневно» - 50,4	Преобладает «ежедневно» - 57,3	Преобладает «ежедневно» - 75,7
ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ											
28	255	Близость со своим городом, поселком (близко и очень близко)	84,7	61,9	63,9	69,8	83,0	90,9	81,1	91,9	66,0
29	257	Близость со своей страной (близко и очень близко)	73,7	57,7	62,3	75,7	85,5	77,1	82,2	84,6	62,1
30	259	Близость с миром в целом (близко и очень близко)	31,4	42,5	31,5	43,8	36,5	32,0	31,5	44,6	34,9
			Россия (2017, %)	США (2017, %)	Нидерланды (2022, %)	Австралия (2018, %)	Китай (2018, %)	Малайзия (2018, %)	Германия (2018, %)	Украина (2020, %)	Великобритания (2022,%)

Социально-демографические характеристики информантов (глубинные интервью)

1. Информанты «аналогового» медиапоколения

Полевые материалы автора 1

Декабрь 2019 г. – май 2020 г.

№	Год рожд.	Пол (М/Ж)	Образование	Уровень и сфера занятости	Место жительства в формативный период / тип поселения	Код
1.	1945 г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер	Верхний Уфалей / малый город	ПМА:1.1.
2.	1948 г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер	Полевской / средний город	ПМА:1.2.
3.	1948 г.	М	Среднее профессиональное	Пенсионер	Серов / средний город	ПМА:1.3.
4.	1950 г.	М	Среднее профессиональное	Пенсионер	Нязепетровск / малый город	ПМА:1.4.
5.	1950 г.	Ж	Высшее профессиональное	Пенсионер	Чебаркуль / малый город	ПМА:1.5.
6.	1950 г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер	Нязепетровск / малый город	ПМА:1.6.
7.	1951 г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер, руководитель «Сервис, оказание услуг населению» ⁹⁶⁷	Нязепетровск / малый город	ПМА:1.7.
8.	1953 г.	М	Высшее профессиональное	Пенсионер	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:1.8.
9.	1953г.	М	Среднее профессиональное	Пенсионер	Миасс / большой город	ПМА:1.9.
10.	1953 г.	Ж	Среднее общее	Пенсионер	Миасс / большой город	ПМА:1.10.
11.	1954 г.	М	Высшее профессиональное	Пенсионер, Специалист ⁹⁶⁸ , «Образование и наука»	Сибай / средний город	ПМА:1.11.
12.	1955г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер, рабочий, «Соц. обслуживание»	Куса / малый город	ПМА:1.12.
13.	1955г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер	Нязепетровск / малый город	ПМА:1.13.

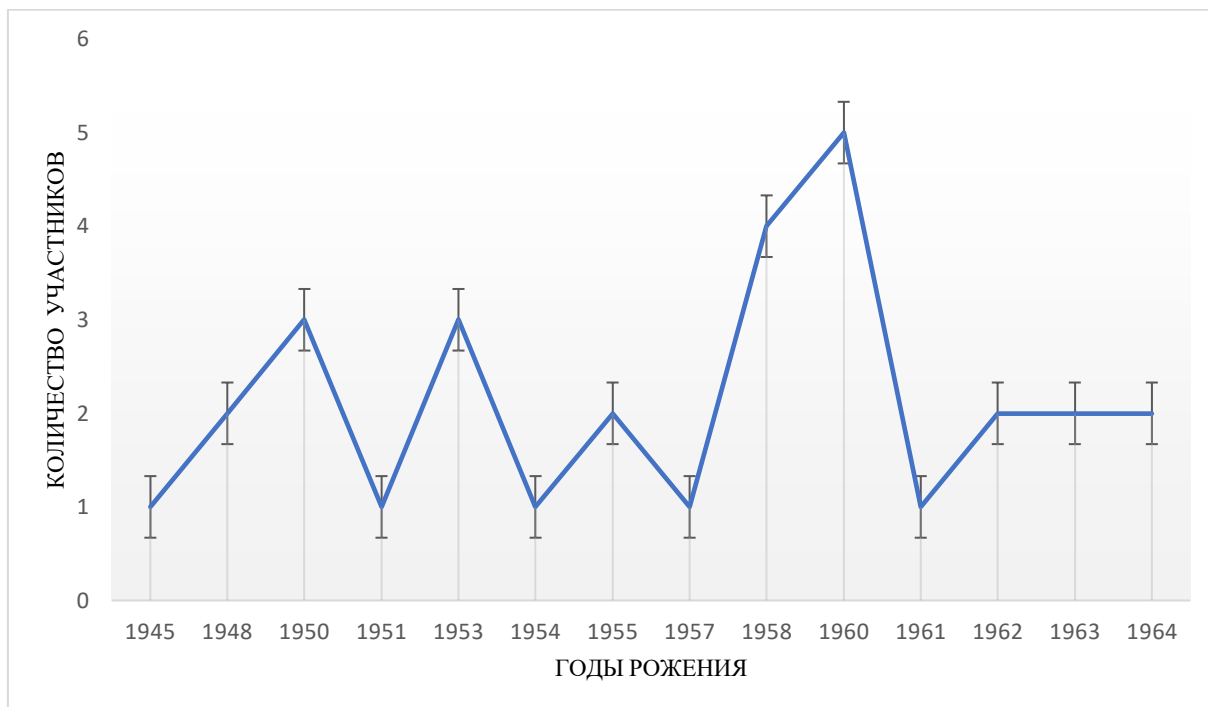
⁹⁶⁷ Виды профессиональной деятельности определены на основе Реестра областей и видов профессиональной деятельности в РФ (URL: <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-oblastey-i-vidov-professionalnoy-deyatelnosti/>)

⁹⁶⁸ Категории персонала определены на основе Общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР)

14.	1957 г.	М	Среднее профессиональное	Пенсионер, служащий, «Финансы и экономика»	Шумиха / малый город	ПМА:1.14.
15.	1958 г.	Ж	Среднее профессиональное	Пенсионер	Шумиха / малый город	ПМА:1.15.
16.	1958 г.	М	Среднее профессиональное	Рабочий, «Промышленность»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:1.16.
17.	1960 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Административно-управленческая и офисная деят-ть»	Каменск-Уральский / большой город	ПМА:1.17.
18.	1960 г.	Ж	Высшее профессиональное	Пенсионер	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:1.18.
19.	1960 г.	М	Высшее профессиональное	Пенсионер	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:1.19.
20.	1960 г.	Ж	Среднее профессиональное	Рабочий, «Сквозные виды профессиональной деятельности»	Озерск / средний город (закрытое АТО)	ПМА:1.20.
21.	1960 г.	М	Среднее профессиональное	Рабочий, «Производство машин и оборудования»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:1.21.
22.	1961 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «Культура, искусство»	Богданович / малый город	ПМА:1.22.
23.	1962 г.	Ж	Среднее профессиональное	Служащий, «Здравоохранение»	Троицк / средний город	ПМА:1.23.
24.	1962 г.	М	Среднее профессиональное	Служащий, «Строительство и жилищно-коммунальное хозяйство»	Троицк / средний город	ПМА:1.24.
25.	1963 г.	М	Среднее профессиональное	Рабочий, «Транспорт»	Выборг / средний город	ПМА:1.25.
26.	1963 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Образование и наука»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:1.26.
27.	1964 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Средства массовой информации, издательство и полиграфия»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:1.27.
28.	1964 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:1.28.
29.	1964 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «Сервис, оказание услуг населению»	Кирса / поселок	ПМА:1.29.
30.	1964 г.	Ж	Высшее	Руководитель,	Ереван /	ПМА:1.30.

			профессиональное	«Обеспечение безопасности»	крупнейший город, >1 млн. чел.	

Распределение информантов «аналогового» медиапоколения
по годам рождения



2. Информанты «цифровых» медиапоколений

Полевые материалы автора 2

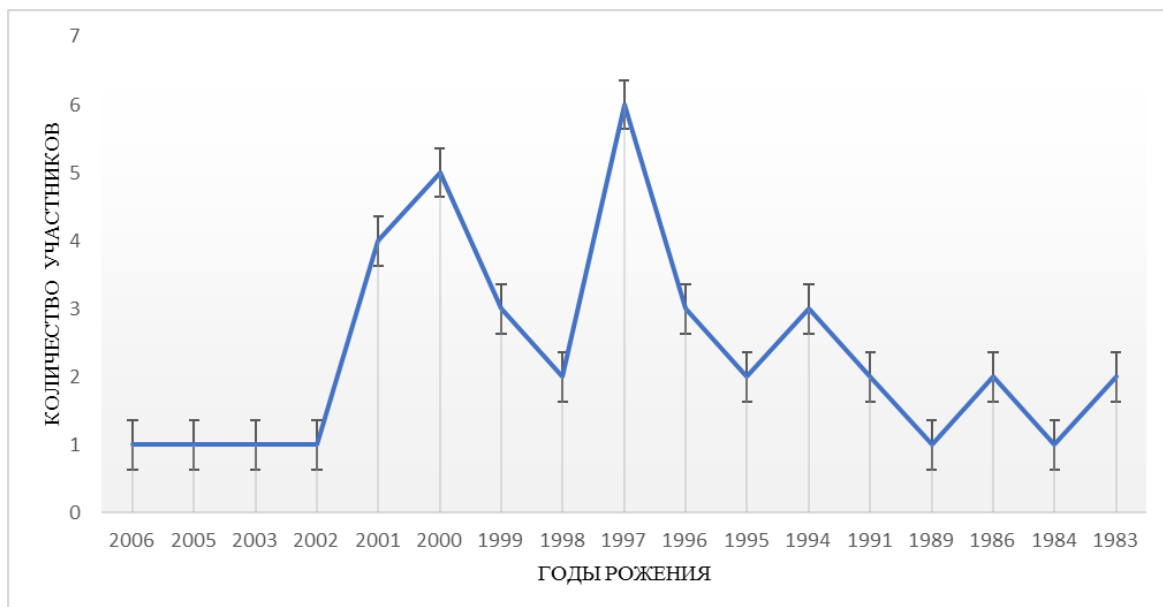
Октябрь 2020 – январь 2021 г.

№	Год рожд.	Пол (М/Ж)	Образование	Сфера занятости	Место жительства в формативный период / тип поселения	Код
1.	1983 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «Сервис, оказание услуг населению»	Сатка / малый город	ПМА:2.1.
2.	1983 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Сервис, оказание услуг населению»	Челябинск/ крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.2.
3.	1984 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «Сервис, оказание услуг населению»	Златоуст / большой город	ПМА:2.3.
4.	1986 г.	М	Высшее профессиональное	Самозанятый, «Связь, информационные и коммуникационные технологии»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.4.
5.	1986 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Здравоохранение»	Серов / средний город	ПМА:2.5.
6.	1989 г.	М	Среднее специальное	Рабочий, «Транспорт»	Каменск- Уральский / большой город	ПМА:2.6.
7.	1991 г.	М	Среднее специальное	Служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Златоуст / большой город	ПМА:2.7.
8.	1991 г.	М	Среднее специальное	Рабочий, «Транспорт»	Каменск- Уральский / большой город	ПМА:2.8.
9.	1994 г.	М	Высшее профессиональное	Руководитель, ИП, «Сервис, оказание услуг населению»	Екатеринбург/ крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.9.
10.	1994 г.	М	Высшее профессиональное	Самозанятый	Серов / средний город	ПМА:2.10.
11.	1994 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «СМИ, издательство и полиграфия»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.11.
12.	1995 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Физическая культура и спорт»	Златоуст / большой город	ПМА:2.12.
13.	1995 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «Связь, информационные и коммуникационные технологии»	Нижний Тагил/ крупный город	ПМА:2.13.
14.	1996 г.	Ж	Высшее профессиональное	Самозанятый	Верхний Уфалей / малый город	ПМА:2.14.

15.	1996 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Административно-управленческая и офисная деят-ть»	Каменск-Уральский / большой город	ПМА:2.15.
16.	1996 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Пищевая промышленность»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:2.16.
17.	1997 г.	Ж	Высшее профессиональное	Самозанятый	Куса / малый город	ПМА:2.17.
18.	1997 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Административно-управленческая и офисная деят-сть»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:2.18.
19.	1997 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «СМИ, издательство и полиграфия»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.19.
20.	1997 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «СМИ, издательство и полиграфия»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.20.
21.	1997 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «СМИ, издательство и полиграфия»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.21.
22.	1997 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Образование и наука»	Серов / средний город	ПМА:2.22.
23.	1998 г.	М	Среднее специальное	Служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Ижевск / крупнейший город	ПМА:2.23.
24.	1998 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «Здравоохранение»	Озерск / средний город (закрытое АТО)	ПМА:2.24.
25.	1999 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Служащий, «Здравоохранение»	Асбест / средний город	ПМА:2.25.
26.	1999 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.26.
27.	1999 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.27.
28.	2000 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.28.
29.	2000 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.29.
30.	2000 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.30.
31.	2000 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Специалист, «Культура, искусство»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.31.
32.	2000 г.	Ж	Среднее специальное	Служащий, «Сервис, оказание	Учалы / малый город	ПМА:2.32.

				услуг населению»		
33.	2001 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Чусовой / малый город	ПМА:2.33.
34.	2001 г.	Ж	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Чебаркуль / малый город	ПМА:2.34.
35.	2001 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Полевской / средний город	ПМА:2.35.
36.	2001 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Нягань / средний город	ПМА:2.36.
37.	2002 г.	М	Незаконченное высшее профессиональное	Обучающийся	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.37.
38.	2003 г.	М	Незаконченное среднее общее	Учащийся школы	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:2.38.
39.	2005 г.	Ж	Незаконченное среднее общее	Учащийся школы	Новоуральск / средний город (закрытое АТО)	ПМА:2.39.
40.	2006 г.	Ж	Незаконченное основное общее	Учащийся школы	Нязепетровск / малый город	ПМА:2.40.

Распределение информантов «цифровых» медиапоколений по годам рождения



3. Информанты медиапоколения «цифрового пограничья»

Полевые материалы автора 3

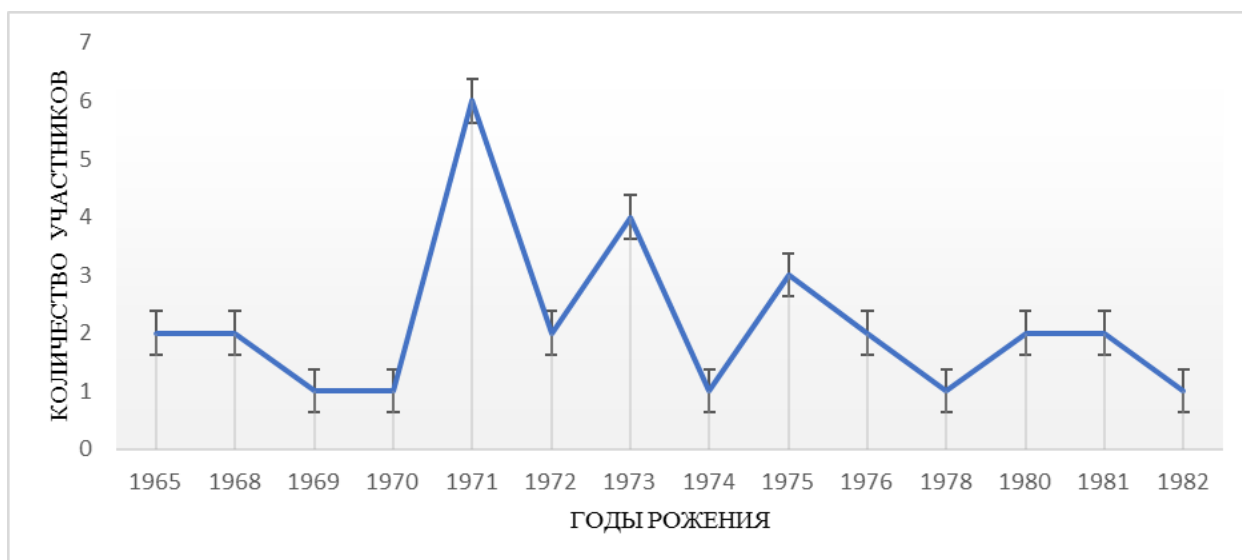
Ноябрь-декабрь 2021 г.

№	Год рожд.	Пол (М/Ж)	Образование	Сфера занятости	Место жительства в формативный период / тип поселения	Код
1.	1965 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «Атомная промышленность»	Озерск / средний город (закрытое АТО)	ПМА:3.1.
2.	1965 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, самозанятый «Сервис, оказание услуг населению»	Асбест / средний город	ПМА:3.2.
3.	1968 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Образование и наука»	Кирса / поселок	ПМА:3.3.
4.	1968 г.	Ж	Среднее специальное	Специалист, самозанятая, «Сервис, оказание услуг населению»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:3.4.
5.	1969 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Здравоохранение»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:3.5.
6.	1970 г.	М	Среднее общее	Рабочий, «Сквозные виды профессиональной деятельности»	Нязепетровск / малый город	ПМА:3.6.
7.	1971 г.	М	Высшее профессиональное	Пенсионер, (госслужащий)	Нязепетровск / малый город	ПМА:3.7.
8.	1971 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «Культура и искусство»	Сатка / малый город	ПМА:3.8.
9.	1971 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Культура и искусство»	Пласт / малый город	ПМА:3.9.
10.	1971 г.	Ж	Среднее общее	Служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Каневская / станция	ПМА:3.10.
11.	1971 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Образование и наука»	Кирса / поселок	ПМА:3.11.
12.	1971 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Образование и наука»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:3.12.
13.	1972 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Образование и	Магнитогорск / крупный город	ПМА:3.13.

				наука»		
14.	1972 г.	М	Высшее профессиональное	Руководитель, «Образование и наука»	Выборг / средний город	ПМА:3.14.
15.	1973 г.	М	Среднее общее	Служащий, «Производство машин и оборудования»	Нижний Тагил / крупный город	ПМА:3.15.
16.	1973 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Финансы и экономика»	Сатка / малый город	ПМА:3.16.
17.	1973 г.	М	Высшее профессиональное	Руководитель, «Добыча, переработка, транспортировка нефти и газа»	Тюмень / крупнейший город	ПМА:3.17.
18.	1973 г.	М	Высшее профессиональное	Руководитель, «Образование и наука»	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:3.18.
19.	1974 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Финансы и экономика»	Нязепетровск / малый город	ПМА:3.19.
20.	1975 г.	М	Высшее профессиональное	Специалист, «СМИ, издательство и полиграфия»	Кувандык / малый город	ПМА:3.20.
21.	1975 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Финансы и экономика»	Нязепетровск / малый город	ПМА:3.21.
22.	1975 г.	М	Высшее профессиональное	Руководитель, инд. предприн-ль, «Сервис, оказание услуг населению»	Нязепетровск / малый город	ПМА:3.22.
23.	1976 г.	М	Среднее специальное	Самозанятый, служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Трехгорный / малый город (закрытое АТО)	ПМА:3.23.
24.	1976 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «Культура и искусство»	Сатка / малый город	ПМА:3.24.
25.	1978 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Культура и искусство»	Серов / средний город	ПМА:3.25.
26.	1980 г.	Ж	Высшее профессиональное	Служащий, «Химическое, химико-технологическое производство»	Учалы / малый город	ПМА:3.26.
27.	1980 г.	Ж	Высшее профессиональное	Руководитель, «Сервис, оказание услуг населению»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:3.27.

28.	1981 г.	Ж	Высшее профессиональное	Специалист, «Культура и искусство»	Нижний Тагил / крупный город	ПМА:3.28.
29.	1981 г.	М	Высшее профессиональное	Служащий, «Сервис, оказание услуг населению»	Челябинск / крупнейший город, >1 млн. чел	ПМА:3.29.
30.	1982 г.	Ж	Высшее профессиональное	Домохозяйка	Екатеринбург / крупнейший город, >1 млн. чел.	ПМА:3.30.

Распределение информантов медиапоколения «цифрового пограничья»
по годам рождения



**Сценарий глубинного интервью
«Сущностные характеристики медиапоколений»**

Блок 1. Вступление/ разогрев - 5 мин.

Приветствие и представление модератора. Обозначение темы беседы и её целей.

Добрый день! Меня зовут Я являюсь сотрудником факультета журналистики Уральского федерального университета. Мы проводим исследование, в рамках которого пытаемся понять, что является решающими факторами формирования и обновления российских медиапоколений, каковы сходства и отличия медиапоколений, чем различаются медиапоколения в наших мегаполисах и на периферии.

Правила дискуссии. Оборудование (аудиозапись). Гарантия конфиденциальности.

Если Вы не будете против, то я буду записывать нашу беседу на диктофон. Содержание беседы представляет интерес с научной точки зрения, нигде не будет использоваться, кроме как в обобщенном виде в научных источниках.

Мы гарантируем анонимность нашей беседы и неразглашение индивидуальных результатов в публичном пространстве.

Представление собеседника (имя, возраст, образование, профессия, территория проживания):

Расскажите немного о себе:

- Как Вас зовут? Сколько Вам лет? Имеете ли Вы законченное профессиональное образование? Можете ли указать, кем и где Вы сейчас работаете? Или уточните, пожалуйста, Ваше последнее место работы. Давно ли Вы живете в ...?

Чему Вы радуетесь сегодня? (Цель – снять напряжение и раскрепостить собеседника).

Блок 2. Определение возрастных границ медиапоколения: практики медиа-использования и медиасобытия в формативный период, возраст освоения информационных технологий - 30 мин.

- Какой из каналов информации являлся для Вас доминирующим в период взросления?

- Какие медиасобытия в период Вашего взросления Вам особенно запомнились?

- В каком возрасте Вы научились пользоваться компьютером, первыми офисными программами? Что явилось причиной обучения? Как это произошло и сколько времени потребовалось для формирования навыков уверенного пользователя?

** Далее используются уточняющие вопросы, помогающие конкретизировать «канал информации», «период взросления», понятие «медиасобытие», вспомнить о том или ином событии, жизненном факте, если респондент затрудняется в ответе или дает не совсем развернутый ответ.*

Так на основе субъективных показателей – упоминания практик медиа-использования в формативный период, маркирующих время взросления медиасобытий и возраста освоения информационных технологий – определяются примерные границы медиапоколения, отнесенность к тому или иному медиапоколению.

Блок 3. Медиа-использование в настоящее время- 50 мин.

3.1. Доступная медиаинфраструктура и объемы использования медиа

- Есть ли у вас дома радиоприемник, телевизор и как часто вы к ним обращаетесь? Может быть, у Вас дома есть несколько подобных медиаприборов? Если их несколько, то каким и в каком случае Вы пользуетесь? Сколько примерно времени в день?

- Есть ли у вас дома компьютер, как часто вы им пользуетесь и для каких целей? Может быть, у Вас дома есть несколько персональных компьютеров (например, стационарных или переносных)? Если, да, то каким и в каком случае Вы пользуетесь? Сколько примерно времени в день?

- Есть ли у Вас собственный мобильный телефон? Какой бренд Вы предпочитаете использовать? Сколько примерно времени в день и с какой целью Вы используете мобильный телефон?

- Есть ли у Вас интернет и в телефоне, и дома (например, выделенная линия, Wi-Fi)? Как часто Вы подключаетесь к сети и сколько времени проводите в Интернете?

- Можете ли Вы совсем обходиться без радио, телевизора, компьютера, мобильного телефона, наконец, без интернета? Без всех или только некоторых? Насколько долго?

** Далее задаются уточняющие вопросы, помогающие конкретизировать практики и объемы использования конкретной медиаинфраструктуры.*

3.2 Структура медиа-использования

- Какой из каналов информации является для Вас доминирующим в настоящее время?

- Что служит для вас основным источником новостей о событиях в стране?

- Правда ли, что Вы используете информацию с 4 каналов (радио, телевидение, цифровые СМИ в интернете, печатные газеты и журналы)? На какой медиаплатформе Вам комфортнее всего?

- Как Вам удобнее воспринимать информацию? Может быть, с экрана телефона или экрана компьютера, с экрана телевизора или вообще без использования экрана, а с бумажного носителя или на слух?

- Какие конкретные СМИ Вы читаете/ слушаете/ смотрите?

- Есть ли у Вас любимые СМИ или, может быть, цифровые медиа? Какие и почему именно они?

- Можете ли Вы совсем обходиться без присутствия СМИ и медиа в Вашей жизни?

Далее задаются уточняющие вопросы, помогающие конкретизировать практики медиа-использования конкретных каналов (печатные газеты и журналы, радио, телевидение, интернет-СМИ), конкретных СМИ. Модератором могут (но не обязательно) называться конкретные средства массовой информации в ходе уточнения некоторых видов СМИ. Например, **газеты – Комсомольская правда, МК-Урал, Коммерсантъ, Российская газета, Известия, Ведомости, Аргументы и факты, Экспресс-газета, Независимая газета, местные муниципальные и областные газеты и др.; **журналы** – Работница, Крестьянка, Лиза, За рулем, Burda Moden, Cosmopolitan, Marie Claire, Forbes, U Magazine, Psychologies, Symbol, Grazia, StarHit и др.; **радио** – Комсомольская правда, Серебряный дождь, Наше радио, Радио России, Русское радио, Авторadio, Ретро FM, Юмор FM, Европа Плюс, Хит FM, Радио Шансон, Наше Радио, Радио-дача, Вести FM, Дорожное радио, Радио Монте-Карло, Business FM, Love Radio, На семи холмах, Energy,*

Comedy Radio и др.; телеканалы – общественно-политические (Первый канал, Россия 1, НТВ, РЕН ТВ и др.), информационные (Россия 24, РБК ТВ, RT, Известия HD и др.), развлекательные (СТС, ТНТ, Пятница, Муз-ТВ, Домашний и др.), познавательные телеканалы (Моя планета, Живая планета, Наука, Зоо ТВ, Техно 24, Оружие и др.), спортивные телеканалы (Матч-ТВ, Матч-премьер, Бокс-ТВ, Старт HD и др.), культурно-просветительские (Культура, Спас, Победа, Звезда и др.), детские телеканалы (Карусель, О!, Мульт и др.), музыкальные (Ru TV, Шансон ТВ, Ля-минор и др.) и др.; интернет-СМИ – РИА-новости, ТАСС, РБК, Лента.ру, URA.RU, Life.ru, Газета.ру, Lenta.ru, Вести.ру и др.

3.3. Цифровизация и медиа-использование

- Правда ли, что вам нравятся новшества, связанные с цифровизацией? Что, например, можно пользоваться разными программными сервисами, приложениями и не стоять в очередях в госучреждениях, заказывать доставку продуктов, делать покупки в интернете?

- Вас раздражает неоцифрованное качество контента? Станете ли вы потреблять контент, если он сделан не в цифровом формате?

- Используете ли и как часто вы в своих ежедневных практиках цифровые технологии и какие:

- a. интернет для поиска нужной информации и покупок онлайн;
- b. программные сервисы на работе;
- c. коммуникационные сервисы;
- d. образовательные сервисы;
- e. развлекательные сервисы.

- Правда ли, что вам комфортно писать шариковой ручкой? Как часто и с какими целями? Вы делаете заметки в своем телефоне? Вам удобнее записывать что-то шариковой ручкой, печатать на компьютере или сделать заметки в телефоне?

- В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? Когда и как это произошло? Какими социальными сетями Вы пользуетесь обычно? Как часто размещаете в сетях посты, делаете перепосты и по какой тематике? Как часто

Вы пишете комментарии, вступаете в дискуссии? Сколько приблизительно времени Вы проводите в социальных сетях ежедневно? Можете ли Вы в принципе обходиться без соцсетей? Насколько долго?

** Далее задаются уточняющие вопросы, позволяющие конкретизировать специфику медиапотребления в условиях цифровизации.*

Блок 4. Маркеры коммуникативно-культурной памяти – до 20 мин.

- Какие события в истории нашей страны XX и XXI века Вы считаете знаковыми? Какие из них и почему, с вашей точки зрения, полезно освещать в медиасреде для Ваших детей и внуков?

- Какие жизненные ценности имеют для Вас наибольшую значимость?

Для решения каких актуальных жизненных задач Вы сейчас ищете поддержку в медиасреде?

- Испытываете ли Вы такой недостаток медиакомпетенций, что просите младших членов семьи, чтобы они Вас чему-либо научили?

- Испытывают ли младшие члены Вашей семьи такой недостаток медиакомпетенций, что просят Вас научить чему-либо? Если, нет, то по каким вопросам обращаются к Вам дети и внуки для восполнения недостающих ресурсов?

Далее задаются уточняющие вопросы, позволяющие конкретизировать специфику жизненного опыта медиапоколений и опыта медиа-использования.

БЛОК 5. Завершение беседы, выражение благодарности информантам – до 3 мин.

На этом вопросы заканчиваются. Благодарим за уделенное время!

Оптимальная продолжительность интервью – 1 час 30 мин., максимальная – 2 часа.

**Тестирование представлений о медийном центре, медийной полупериферии
и медийной периферии в субъектах УрФО**

№	Критерии /Территории	Челябинская область			Свердловская область		
		Медиацентр	Медиаполупериферия	Медиапериферия	Медиацентр	Медиаполупериферия	Медиапериферия
		Челябинск	Миасс	Нязепетровск	Екатеринбург	Серов	Богданович
1.	Демографические данные территории ⁹⁶⁹						
1.1.	Численность населения, чел.	> 250 тыс. (1 189 525)	< 250 тыс. (147 995)	< 50 тыс. (10 379)	> 250 тыс. (1 544 376)	< 250 тыс. (94 211)	< 50 тыс. (30 142)
1.2.	Мужское и женское население, %	45,1 54,9	44,7 55,3	46,0 54,0	46,6 53,4	46,3 53,7	44,8 55,2
2.	Экономическая устойчивость	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
3.	Медийная насыщенность						
3.1.	Представительства транснациональных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.2.	Головные офисы федеральных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.3.	Представительства федеральных СМИ	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.	Головные офисы областных СМИ						
3.4.1.	Головные офисы областных радиостанций	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.2.	Головные офисы областных печатных изданий	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет

⁹⁶⁹ Данные извлечены из статистического бюллетеня Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации по итогам Всероссийской переписи населения в 2020 г., представляют собой сведения о численности населения России, федеральных округов, субъектов российской федерации, городских округов, муниципальных районов, муниципальных округов, городских и сельских поселений, городских населенных пунктов, сельских населенных пунктов с населением 3000 человек и более.

3.4.3	Головные офисы областных телеканалов	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.3	Головные офисы областных цифровых сетевых СМИ	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.4	Представительства областных СМИ (радио, печать, ТВ, цифровые сетевые СМИ)	-	Да	Нет	-	Да	Нет
3.5.	Местные (городские, муниципальные, районные) СМИ						
3.5.1.	Печатные издания	Да	Да	Да	Да	Да	Да
3.5.2.	Радиостанции	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.5.3.	Телевидение	Да	Нет	Да	Да	Да	Да
3.5.4	Цифровые СМИ	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет
3.5.5.	Цифровые медиасообщества без регистрации в Роскомнадзоре	Да	Да	Да	Да	Да	Да
4.	Профессионализация кадров для медиаиндустрии						
4.1.	Вузовские институты по подготовке медиаспециалистов	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
4.2.	Детские и молодежные медиашколы	Да	Да	Да	Да	Нет	Да

**Тестирование представлений о медийном центре, медийной полупериферии
и медийной периферии в субъектах УрФО**

(продолжение 1)

№	Критерии /Территории	Ханты-Мансийский авт. округ – Югра			Ямало-Ненецкий авт. округ		
		<i>Медиаполупериферия</i>	<i>Медиацентр</i>	<i>Медиапериферия</i>	<i>Медиацентр</i>	<i>Медиаполупериферия</i>	<i>Медиапериферия</i>
		Сургут	Ханты-Мансийск	Югорск	Салехард	Новый Уренгой	Лабытнанги
1.	Демографические данные территории						
1.1.	Численность населения, чел.	<250 тыс. (86 924)	<250 тыс. (107 473)	<50 тыс. (38 238)	<50 тыс. (47 983)	<250 тыс. (107 251)	<50 тыс. (25 501)
1.2.	Мужское и женское население, %	50,0 50,0	47,6 52,4	46,5 53,5	46,9 53,1	48,9 51,1	48,6 51,4
2.	Экономическая устойчивость	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
3.	Медийная насыщенность						
3.1.	Представительства транснациональных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.2.	Головные офисы федеральных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.3.	Представительства федеральных СМИ	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.	Головные офисы областных СМИ						
3.4.1.	Головные офисы областных / автономных округов радиостанций	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.2.	Головные офисы областных / автономных округов печатных изданий	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.3	Головные офисы областных / автономных округов телеканалов	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.3	Головные офисы областных /	Нет	Да	Нет	Да	Нет	Нет

	автономных округов цифровых сетевых СМИ						
3.4.4	Представительства областных / автономных округов СМИ (радио, печать, ТВ, цифровые сетевые СМИ)	Да	-	Нет	-	Да	Нет
3.5.	Местные (городские, муниципальные, районные) СМИ и медиа						
3.5.1.	Печатные издания	Да	Да	Да	Да	Да	Да
3.5.2.	Радиостанции	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нет
3.5.3.	Телеканалы	Да	Да	Да	Да	Да	Да
3.5.4	Цифровые СМИ	Да	Да	Да	Да	Да	Нет
3.5.5.	Цифровые медиасообщества без регистрации в Роскомнадзоре	Да	Да	Да	Да	Да	Да
4.	Профессионализация кадров для медиаиндустрии						
4.1.	Вузовские институты по подготовке медиаспециалистов	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
4.2.	Детские и молодежные медиашколы	Да	Да	Да	Да	Да	Нет

**Тестирование представлений о медийном центре, медийной полупериферии
и медийной периферии в субъектах УрФО**

(продолжение 2)

№	Критерии /Территории	Тюменская область			Курганская область		
		Медиацентр	Медиаполупериферия	Медиапериферия	Медиацентр	Медиаполупериферия	Медиапериферия
		Тюмень	Тобольск	Заводоуковск	Курган	Шадринск	Шумиха
1.	Демографические данные территории						
1.1.	Численность населения, чел.	> 250 тыс. (1 544 376)	< 250 тыс. (100 352)	< 50 тыс. (27 100)	> 250 тыс. (380 632)	< 250 тыс. (68 609)	< 50 тыс. (16 264)
1.2.	Мужское и женское население, %	46,6 53,4	45,9 54,1	46,3 53,7	45,1 54,9	44,2 55,8	45,1 54,9
2.	Экономическая устойчивость	Высокая	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя	Низкая
3.	Медийная насыщенность						
3.1.	Представительства транснациональных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.2.	Головные офисы федеральных СМИ	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
3.3.	Представительства федеральных СМИ	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.	Головные офисы областных СМИ						
3.4.1.	Головные офисы областных радиостанций	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.2.	Головные офисы областных печатных изданий	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.3	Головные офисы областных телеканалов	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.3	Головные офисы областных цифровых сетевых СМИ	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.4.4	Представительства областных	-	Да	Да	-	Да	Нет

	СМИ (радио, печать, ТВ, цифровые сетевые СМИ)						
3.5.	Местные (городские, муниципальные, районные) СМИ и медиа						
3.5.1.	Печатные издания	Да	Да	Да	Да	Нет	Да
3.5.2.	Радиостанции	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
3.5.3.	Телеканалы	Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет
3.5.4	Цифровые СМИ	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет
3.5.5.	Цифровые медиасообщества без регистрации в Роскомнадзоре	Да	Да	Да	Да	Да	Да
4.	Профессионализация кадров для медиаиндустрии						
4.1.	Вузовские институты по подготовке медиаспециалистов	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
4.2.	Детские и молодежные медиашколы	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет

Данные массового социологического опроса

Информация о респондентах

Таблица №1

Регион проживания

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Курганская область	26	6,9	6,9
2	Свердловская область	134	35,6	35,6
3	Тюменская область с автономиями (ХМАО, ЯНАО)	112	29,8	29,8
4	Челябинская область	104	27,7	27,7
	Итого ответивших:	376	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №2

*Соотношение генеральной и выборочной совокупности
(регион проживания)*

Территория	Все население, 2022	%	Генеральная совокупность, 2022	%	Выборочная совокупность, %	Ошибка выборки
Курганская область	805 510	6,56	652 508	6,68	6,9	0,02%
Свердловская область	4 264 340	34,68	3 415 659	34,98	35,6	0,62%
Тюменская область с автономиями (ХМАО, ЯНАО)	3 806 505	30,96	2 947 210	30,19	29,8	0,39%
Челябинская область	3 418 606	27,80	2 748 022	28,15	27,7	0,45
Уральский федеральный округ	12 294 961	100	9 763 399	100	100	

Таблица №3

Возраст

Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
16-24	88	23,4	23,4	23,4
25-39	98	26,1	26,1	26,1
40-57	110	29,3	29,3	29,3
58 и старше	80	21,3	21,3	21,3
Итого ответивших:	376	100	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №4

Пол. Возраст
в абсолютных цифрах, % от Возраст

Возраст	Пол					
	мужской		женский		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%
16-24	47	53,4	41	46,6	88	100,0
25-39	37	37,8	61	62,2	98	100,0
40-57	46	41,8	64	58,2	110	100,0
58 и старше	28	35,0	52	65,0	80	100,0
ИТОГО:	158	42,0	218	58,0	376	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №5

Возраст. Регион проживания
% от Возраст

Регион проживания	Возраст				
	16-24	25-39	40-57	58 и старше	ИТОГО:
Курганская область	9,1	3,1	7,3	8,7	6,9
Свердловская область	42,0	21,4	35,5	46,3	35,6
Тюменская область с автономиями (ХМАО, ЯНАО)	25,0	45,9	22,7	25,0	29,8
Челябинская область	23,9	29,6	34,5	20,0	27,7
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №6

**Соотношение генеральной и выборочной совокупности
(медиапоколения, мужское и женское население)**

Территория / медиапоколение	«Аналоговое» медиапоколение, % 58 лет и старше		Медиапоколение «цифрового пограничья», % 40-57 лет		Первое «цифровое» медиапоколение, % 25-39 лет		Второе «цифровое» медиапоколение, % 16-24 лет	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Курганская область	37,03	62,97	47,00	53,00	52,44	47,56	50,39	49,61
Свердловская область	35,48	64,52	46,70	53,30	50,80	49,20	50,80	49,20
Тюменская область с автономиями (ХМАО, ЯНАО)	41,63	58,37	48,45	51,55	51,30	48,70	49,56	50,44
Челябинская область	36,03	63,97	46,63	53,37	49,95	50,05	50,14	49,86
Ср. численность медиапоколения в УрФО	37,50	62,50	47,20	52,80	51,12	48,87	50,22	49,78
В выборочной совокупности	35,00	65,00	41,80	58,20	37,8	62,20	53,40	46,60

Таблица №7

Населенный пункт (ОБ)

№	Значения	Центр-периферия	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
Курганская область					
1	Курган	медийный центр	15	3,9	3,9
2	Шадринск	медийная полупериферия	3	0,8	0,8
3	г. Катайск, г. Макушино, с. Частоозерье, г. Шумиха	медийная периферия	8	2,1	2,1
Свердловская область					
4	Екатеринбург	медийный центр	67	17,8	17,8
5	Нижний Тагил	медийный центр	1	0,3	0,3
6	Асбест, Березовский, Верхняя Пышма, Каменск-Уральский, Краснотурьинск,	медийная полупериферия	13	3,5	3,5

	Первоуральск, Полевской, Ревда, Серов				
7	г. Алапаевск, г. Арамилъ, г. Верхняя Салда, п. Верхняя Синячиха, г. Качканар, г. Красноуфимск, п. Косулино, г. Нижняя Салда, п. Октябрьский, с. Первомайский, г. Реж, г. Сысерть, г. Тавда	медийная периферия	55	3,7	3,7
Тюменская область с автономиями (ХМАО, ЯНАО)					
8	Тюмень	медийный центр	15	14,6	14,6
9	Ишим, Тобольск (Тюм. обл.)	медийная полупериферия	3	0,8	0,8
10	с. Искра, с. Омутинское, г. Ялуторовск (Тюм. обл.)	медийная периферия	12	3,2	3,2
11	Ханты-Мансийск	медийный центр	7	1,9	1,9
12	Нижневартовск	медийный центр	6	1,6	1,6
13	Югорск, Сургут, Нефтеюганск (ХМАО)	полупериферия	8	2,1	2,1
14	г. Урай, п. Юганская обь (ХМАО)	медийная периферия	6	1,6	1,6
15	Салехард, Новый Уренгой, Ноябрьск (ЯНАО)	полупериферия	25	6,6	6,6
16	г. Лабытнанги, г. Тарко-Сале, п. Харп (ЯНАО)	медийная периферия	29	7,7	7,7
Челябинская область					
17	Челябинск	медийный центр	44	11,7	11,7
18	Магнитогорск	медийный центр	2	0,5	0,5
19	Миасс, Троицк, Златоуст	полупериферия	20	5,4	5,4
20	г. Верхний Уфалей, г. Еманжелинск, п. Новогорный, г. Нязепетровск, г. Сатка	медийная периферия	37	9,8	9,8
	Итого ответивших:		376	100,0	100,0

Таблица №8

Возраст. Образование:
в абсолютных цифрах, % от Возраст

Образование:	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
неполное среднее или ниже	0	0,0	0	0,0	1	0,9	1	1,3	2	0,5
среднее общее (школа)	16	18,2	4	4,1	6	5,5	5	6,3	31	8,2
начальное профессиональное (ПТУ, лицей и т.п.)	4	4,5	0	0,0	6	5,5	2	2,5	12	3,2
среднее специальное (ссуз, техникум, колледж, медицинское училище)	22	25,0	13	13,3	19	17,3	26	32,5	80	21,3
незаконченное высшее (не менее 3 курсов вуза)	33	37,5	6	6,1	5	4,5	4	5,0	48	12,8
высшее (диплом бакалавра, специалиста, магистра и т.п.)	12	13,6	67	68,4	65	59,1	30	37,5	174	46,3
аспирантура, ученая степень, звание	1	1,1	8	8,2	8	7,3	12	15,0	29	7,7
ИТОГО:	88	100,0	98	100,0	110	100,0	80	100,0	376	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 9

Возраст. Род деятельности
в абсолютных цифрах, % от Возраст

Род деятельности	Возраст									
	Второе «цифровое» медиапоколение		Первое «цифровое» медиапоколение		Медиапоколение «цифрового пограничья»		«Аналоговое» медиапоколение		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
студент (студенты вузов, учащиеся колледжей и средних учебных заведений)	59	67,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	59	15,7
руководитель (руководитель высшего или среднего звена)	1	1,1	21	21,4	23	20,9	2	2,5	47	12,5
домохозяйка (в том числе не работающие в связи с уходом за ребенком)	1	1,1	5	5,1	3	2,7	0	0,0	9	2,4
рабочий (включая работников сельского хозяйства)	4	4,5	5	5,1	7	6,4	5	6,3	21	5,6
безработный (зарегистрированные и незарегистрированные)	3	3,4	4	4,1	2	1,8	1	1,3	10	2,7
пенсионер (по выслуге, возрасту, по болезни, инвалидности)	0	0,0	0	0,0	2	1,8	56	70,0	58	15,4
предприниматель (владелец или совладелец фирмы, предприниматель)	2	2,3	10	10,2	20	18,2	2	2,5	34	9,0
военнослужащий	2	2,3	0	0,0	2	1,8	0	0,0	4	1,1
специалист (с высшим образованием технического или гуманитарного профиля)	14	15,9	46	46,9	38	34,5	11	13,8	109	29,0

служащий, технический персонал (без высшего образования)	2	2,3	7	7,1	13	11,8	3	3,7	25	6,6
ИТОГО:	88	100,0	98	100,0	110	100,0	80	100,0	376	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 10

Возраст. Доход
в абсолютных цифрах, % от Возраст

Доход	Возраст									
	Второе «цифровое» медиапоколение		Первое «цифровое» медиапоколение		Медиапоколение «цифрового пограничья»		«Аналоговое» медиапоколение		ИТОГО:	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»	0	0,0	2	2,0	3	2,7	1	1,3	6	1,6
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения	14	15,9	4	4,1	10	9,1	16	20,0	44	11,7
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной	27	30,7	40	40,8	33	30,0	33	41,2	133	35,4
Можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но Покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной	39	44,3	38	38,8	49	44,5	21	26,3	147	39,1
Хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной	4	4,5	8	8,2	11	10,0	7	8,7	30	8,0
Материальных затруднений не испытываем; при необходимости можем купить квартиру, дом (иную недвижимость)	4	4,5	6	6,1	4	3,6	2	2,5	16	4,3
ИТОГО:	88	100,0	98	100,0	110	100,0	80	100,0	376	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 11

Возраст. Возраст освоения ПК
% от Возраст

Возраст освоения ПК	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
До начальной школы (3-6 лет)	10,2	10,2	0,0	0,0	5,1
В начальной школе (7-10 лет)	54,5	16,3	4,5	0,0	18,4
В средних и старших классах (11-17 лет)	31,8	41,8	7,3	2,5	21,0
В период профессионального обучения (18-25 лет)	2,3	24,5	31,8	5,0	17,3
В период активной профессиональной самореализации (30-35 лет)	1,1	7,1	50,9	22,5	21,8
В зрелом возрасте (в 50 лет и позже)	0,0	0,0	5,5	68,8	16,2
Не умею	0,0	0,0	0,0	1,3	0,3
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 12

Возраст. Значимые медиасобытия в период взросления
% от Возраст

Значимые медиасобытия	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение
Прямой телерепортаж о встрече Ю. Гагарина после полета (1961)	0,0	0,0	0,0	32,5
Первая трансляция ТВ СССР парада на Красной площади на всю Европу (1961)	0,0	0,0	0,0	11,3
Советское космовидение – первый в мире репортаж с борта космического корабля (1962)	0,0	0,0	0,0	17,5
Первый в мире репортаж из открытого космоса (1965)	0,0	0,0	0,0	16,3
Первый телемост «Москва-Калифорния» (1982)	0,0	0,0	4,5	10,0
Телемосты «Москва – Вашингтон», «Москва – Лос-Анджелес» (1986)	0,0	0,0	8,2	20,0
Освещение в СМИ политического кризиса 1993 г.	0,0	12,2	30,0	0,0
Освещение в СМИ Чеченских войн (1994-1996; 1999-2009)	0,0	16,3	30,0	0,0

Телетрансляция обращения Б.Н. Ельцина о снятии президентских полномочий и передаче их В.В. Путину (31.12.1999)	0,0	22,4	52,7	0,0
Освещение в медиа катастрофы подводной лодки «Курск» (2000.)	0,0	26,5	37,3	0,0
Освещение в медиа захвата заложников в г. Москва («Норд-ост») (2002), в г. Беслан (2004)	0,0	44,9	51,8	0,0
Освещение в СМИ и медиа протестных движений 2011-2013 гг. («болотное дело»)	4,5	3,1	0,0	0,0
Освещение в медиа падения метеорита в Челябинске (2013)	48,9	31,6	0,0	0,0
Освещение в медиа XXII зимних олимпийских игр в Сочи (2014)	55,7	29,6	0,0	0,0
Освещение в медиа присоединения Крыма к России (2014)	44,3	42,9	0,0	0,0
Освещение в медиа «антикоррупционных протестов» (2017-2018);	13,6	6,1	0,0	0,0
Освещение в медиа финальной части чемпионата мира по футболу в России (2018);	23,9	16,3	0,0	0,0
Освещение в медиа пандемии (covid-19)	67,0	0,0	0,0	0,0
Освещение в медиа специальной военной операции (2022)	69,3	0,0	0,0	0,0
Трансляция спуска флага СССР	0,0	0,0	0,0	1,3
Распад СССР	0,0	0,0	1,3	0,0
Катастрофа шатла «Челленджер»; война в Афганистане; Чернобыльская катастрофа	0,0	0,0	1,3	0,0
Ничего из вышеперечисленного	0,0	1,0	1,8	1,3
ИТОГО:	327,2	252,9	218,9	110,2

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 13

Возраст. Канал, доминирующий в период взросления
% от Возраст

Канал, доминирующий в период взросления	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Печатные газеты и журналы	4,5	8,2	22,7	50,0	20,5
Радио	0,0	1,0	6,4	17,5	5,9
Телевидение	36,4	59,2	54,5	31,3	46,5
Интернет-СМИ	59,1	31,6	16,4	1,3	27,1

ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 14

Возраст. Канал, доминирующий сегодня
% от Возраст

Канал, доминирующий сегодня	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Печатные газеты и журналы	2,3	0,0	2,7	11,3	4,07
Радио	1,1	4,1	7,3	3,7	4,05
Телевидение	14,8	8,2	45,5	71,3	34,9
Интернет-СМИ	94,9	93,2	65,5	20,0	68,4
ИТОГО:	113,1	105,5	121,0	106,3	111,4

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 15

Возраст. Самый удобный способ восприятия информации
% от Возраст

Способ восприятия информации	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
с экрана компьютера	46,6	25,5	31,8	16,3	30,3
с экрана телефона	87,5	80,6	52,7	17,5	60,6
с экрана телевизора	13,6	33,7	56,4	70,0	43,4
воспринимать на слух	22,7	18,4	14,5	22,5	19,1
с бумажного носителя	14,8	14,3	14,5	36,2	19,1
ИТОГО:	185,2	172,4	170,0	162,5	172,6

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 16

Возраст. Количество одновременно потребляемых медиа
% от Возраст

Количество одновременно потребляемых медиа	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Могу одновременно потреблять несколько медиа (фоново слушать радио, смотреть телевизор и подглядывать	10,2	8,2	10,9	8,7	9,6

информацию с мобильного девайса)					
Могу одновременно потреблять несколько медиа (фоновое смотреть телевизор и читать информацию с мобильного девайса)	36,4	40,8	38,2	15,0	33,5
Могу одновременно потреблять несколько медиа (фоновое слушать аудио-сервисы и читать информацию с мобильного девайса)	20,5	13,3	10,0	7,5	12,8
Могу одновременно использовать только один вид медиа	33,0	37,8	40,0	68,8	43,9
Смотрю телевизор и читаю газету	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Не получаю информацию из СМИ	0,0	0,0	0,9	0,0	0,3
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 17

Возраст. Уровень информированности
% от Возраст

Уровень информированности	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Полностью осведомлён	21,6	19,4	20,0	17,5	19,7
В целом осведомлён, но не знаю деталей	33,0	37,8	46,4	43,8	40,4
Знаю только о самом важном	33,0	32,7	20,0	27,5	27,9
Иногда о чём-то слышу	11,4	7,1	10,9	10,0	9,8
Вообще не интересуюсь	1,1	3,1	2,7	1,3	2,1
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №18

Возраст. Интересующие темы
% от Возраст

Интересующие темы	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Здоровье	14,8	16,3	24,5	35,0	22,6
Культура, образование	40,9	41,8	29,1	28,7	35,1
Наука и техника	25,0	30,6	17,3	10,0	20,5

Политика	54,5	59,2	74,5	67,5	63,9
Экономика	25,0	24,5	36,4	37,5	30,9
Криминал, происшествия	34,1	23,5	23,6	22,5	25,9
Спорт	26,1	23,5	15,5	22,5	21,9
Подробности о жизни «звезд», блогеров	26,1	10,2	5,5	8,7	12,6
Семья и воспитание детей	5,7	14,3	28,2	16,3	16,1
Бизнес	12,5	20,4	16,4	7,5	14,2
Садоводство	0,0	0,0	0,9	1,3	1,1
Религия	2,3	2,0	3,6	7,5	3,8
Социальная сфера	0,0	0,0	0,9	0,0	0,2
Молодежная политика	0,0	1,0	0,0	0,0	0,2
Новости видеоигровой индустрии	0,0	1,0	0,0	0,0	0,2
ИТОГО:	267,0	268,3	276,4	265,0	269,2

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №19

Возраст. Масштаб СМИ
% от Возраст

Масштаб СМИ	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Локальные / местные (городские и поселковые газеты, телеканалы)	30,7	31,6	21,8	23,7	26,9
Региональные	50,0	49,0	46,4	48,7	48,4
Федеральные	54,5	58,2	75,5	81,3	67,3
Глобальные (мировые) СМИ	51,1	35,7	29,1	13,8	32,7
ИТОГО:	186,4	174,5	172,7	167,5	175,3

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица №20

Возраст. Отличия в выборе источников разных поколений
% от Возраст

Отличия в выборе источников разных поколений	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
У нас противоположные вкусы, получаем информацию из разных источников	31,8	25,5	26,4	20,0	26,1

В целом отличаются, но есть несколько общих источников информации	35,2	35,7	28,2	27,5	31,6
Затрудняюсь ответить	14,8	15,3	18,2	22,5	17,6
В целом потребляем информацию из одних и тех же источников, но есть некоторые расхождения	11,4	18,4	19,1	16,3	16,5
У нас одинаковые вкусы, получаем информацию из одних источников	6,8	5,1	8,2	13,8	8,2
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

Таблица № 21

Возраст. Разногласия по поводу получаемой из СМИ информации
% от Возраст

Разногласия по поводу получаемой из СМИ информации	Возраст				ИТОГО:
	Второе «цифровое» медиапоколение	Первое «цифровое» медиапоколение	Медиапоколение «цифрового пограничья»	«Аналоговое» медиапоколение	
Да, даже бывают ссоры	25,0	8,2	17,3	15,0	16,2
Да, но на отношения это не влияет	46,6	60,2	55,5	57,5	55,1
Нет, мы единодушны в этом вопросе	28,4	31,6	27,3	27,5	28,7
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Пропуски: 0 из 376 (0,0%)

**Сопоставление «портретов» слов «человек» «время», «Россия» в
корпусах текстов «аналогового» и «цифрового» медиапоколений**

Таблица 1

**Сопоставление «портретов» слова «человек»
в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2019**

Категории	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение	
	слово	Score ⁹⁷⁰	слово	Score
subject_of (предмет чего-либо)	мочь	10,3	мочь	10,3
	хотеть	9,94	приходить	9,67
	считать	9,88	быть	9,41
	начать	9,27	жить	9,39
	заниматься	9,17	понимать	8,90
	прийти	9,14	хотеть	8,82
	решить	9,06	писать	8,82
	работать	9,02	прийти	8,80
	устать	8,79	думать	8,70
	воспринимать	8,76	знать	8,61
	искать	8,76	идти	8,46
	стоять	8,75	бояться	8,45
	ходить	8,73	начинать	8,40
	понимать	8,69	стать	8,15
	видеть	8,68	говорить	8,10
	писать	8,6	покупать	8,10
	получить	8,42	получать	8,05
	оказаться	8,36	находиться	7,96
	быть	8,01	работать	7,83
	стать	7,72	есть	7,75
	обучать	11,4	заставлять	10,0
	менять	10,6	искать	9,31
	видеть	10,3	находить	9,01
	рассказывать	12,4	помогать	11,5
	помогать	11,2	напоминать	11,0
a_modifier (модификация)	молодой	12,3	молодой	12,4
	обычный	10,1	пожилой	9,89
	неравнодушный	9,64	обычный	9,66
	близкий	9,58	конкретный	9,37
	отдельный	9,58	близкий	9,31
	жесткий	9,53	взрослый	9,22
	замечательный	9,16	простой	9,13
	великий	9,09	незнакомый	9,03
	новый	8,71	умный	8,96

⁹⁷⁰ Score – «сила», или показатель типичности словосочетания (LogDice) показывает, насколько сильным является словосочетание. Чем выше оценка, тем сильнее словосочетание. Низкий балл означает, что слова в словосочетании также часто сочетаются со многими другими словами.

	умный близкие здоровый богатый больной добрый интересный чужой конкретный взрослый простой советский разный хороший	8,68 8,65 8,64 8, 63 8,61 8,60 8,57 8,57 8,56 8,53 8,52 8,41 8,40 8,13	нормальный известный новый творческий разный нужный яркий случайный адекватный бездомный чужой богатый русский	8,91 8,87 8,76 8,72 8,66 8,57 8,37 8,05 8,05 8,04 8,02 8,02 8,01
gen_modifies (модифицированны й с учетом рода)	тысяча гибель млн миллион состояние жизнь помощь смерть количество поведение право возможность	11,1 10,0 9,95 9,93 9,91 9,79 9,38 9,31 9,20 9,08 8,96 8,87	тысяча количество жизнь сотня большинство право душа поведение десяток миллион тело карта	11,6 10,4 10,1 9,73 9,2 9,12 8,96 8,93 8,73 8,68 8,54 8,53
gen_modifier (модификатор)	будущее мир Россия страна	11,1 10,2 9,67 9,26	возраст профессия	11,4 11,2
pres_prep	у про для с к о от за из на в	10,3 9,28 8,69 8,19 8,05 7,70 7,63 7,47 7,34 5,76 5,16	у для с среди к перед между от про о до на за из в	10,8 9,52 9,32 8,93 8,9 8,63 8,24 8,04 7,82 7,64 7,37 6,66 6,65 6,64 5,32
и/или	общество	12,3		
pp_c	возможность сердце заболевание	12,4 11,6 11,5	заболевание синдром расстройство шизофрения образование	10,9 10,8 10,6 10,5 10,5
pp_на	дело	11,5	улица	9,88
pp_из			окружение	11,7

pp_v			Москва Россия	9,2 9,15
pp_obj_c	язык	12,3	общение общаться язык разговаривать встречаться встреча	11,5 11,0 10,5 10,5 10,3 10,2
pp_obj_k	отношение	11,6	обращаться	11,7
pp_obj_y			голова	11,8

Таблица 2

**Контексты леммы «человек» в корпусах
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2019 ($\leq 0,475$)**

«Аналоговое» медиапоколение	GDEX score ⁹⁷¹	«Цифровое» медиапоколение	GDEX score
В сборе теплых вещей приняло участие более 7 тысяч человек	0,975	С моим молодым человеком мы вместе уже больше десяти лет	0,975
Из 26 человек согласилась только одна женщина	0,975	В Абхазии я остановился у одного человека на полтора месяца	0,975
Его достижения и положение позволяют ему вести себя с людьми именно так	0,975	Это социальный проект взаимодействия людей и кошек	0,95
О тех, кому тысячи людей были обязаны своей жизнью	0,95	Полицейский требовал, чтобы молодой человек сознался в хранении наркотиков	0,95
Потому что это социальная сфера, это люди	0,95	Я за то, чтобы люди не отказывались от своих желаний	0,95
Найти поддержку в лице родственников, близких людей или официальных лиц	0,95	А значит, культура и люди Франции повлияли на музыку Америки	0,95
То, что за пять лет так и не смогли сделать чиновники, сделал за день один человек	0,925	Первое время мне было непонятно, почему в России люди не улыбаются	0,925
Страх – это нормальное состояние человека, которое направлено на то, чтобы выжить	0,9	Все было хорошо: путешествия, любимый человек, работа	0,9
Про рядовых людей и говорить нечего	0,85	Наши клиенты – это люди, которые живут рядом	0,9
Люди через главный институт современной культуры – телевизор (не говоря уже о литературе, кино и даже о театре) – не получают анализа реальности	0,72	Люди едят, чай пьют, отдыхают, спят	0,875
А мы обычные люди	0,61	На мой взгляд, важнее, что из себя	0,73

⁹⁷¹ GDEX score – это результат технологии в Sketch Engine, которая автоматически идентифицирует предложения, которые подходят в качестве примеров предложений из корпусов текстов, т. е. являются иллюстративными и репрезентативными. GDEX применяется к любым согласованиям. Он сортирует строки и помещает те, которые имеют лучший результат, являются наиболее сильными, вверху перечня контекстных предложений.

		представляет человек, а не то, как он одевается и насколько дорогие вещи покупает	
Он исповедовал людей покаянием и очищением совести	0,475	Город она любит за людей	0,71
И это проистекает из чувства защищенности этих людей	0,475	Каждый день в офисные помещения стадиона ходят по три тысячи человек	0,475
В основном везде люди приветливы и доброжелательны	0,475	По итогам схода под резолюцией за признание выборов недействительными и за отставку главы МО подписалось более 250 человек	0,475

Таблица 3

**Сопоставление «портретов» слова «время»
в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2019**

Категории	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение	
	слово	Score	слово	Score
subject_of (предмет чего-либо)	быть	7,44	быть	6,66
	прийти	11,0	тратить	11,7
	проводить	11,0	проводить	11,3
	быть	9,97	прийти	10,6
			пройти	10,3
			быть	8,23
	хватать	12,1	быть	9,74
a_modifier (модификация)	настоящий	11,7	долгий	12,4
	долгий	11,6	свободный	11,8
	последний	11,0	последний	11,2
	близкий	10,3	близкий	10,4
	советский	9,48	советский	9,83
	скорый	9,37	недавний	9,67
	длительный	9,35	скорый	9,64
	темный	9,31	настоящий	9,33
	светлый	9,3	разный	9,22
	московский	8,6	хороший	8,21
	новый	8,2		
gen_modifies (модифицированный с учетом рода)	Машина	13,0	промежуток	11,4
	течение	10,1	течение	10,8
	период	10,1	часть	9,93
gen_modifier (модификатор)	война	10,3	работа	9,83
	сутки	10,3	осмотр	9,38
	визит	9,86	чемпионат	9,37
	демонстрация	9,84	поездка	9,35
	прием	9,79	сеанс	8,98
	празднование	9,28	пробежка	8,98
	эфир	9,27	тушение	8,98
	учеба	9,21	сутки	8,98

	работа Брежнева разбирательство	9,16 9,16 9,14	учеба операция война митинг год	8,94 8,90 8,85 8,76 8,45
pres_prep	во к со за через в до от по на с	12,4 10,1 10,0 9,63 9,39 9,31 8,13 7,81 7,65 7,44 6,77	во со за спустя через в от к до на по о для с	12,6 10,1 9,72 9,26 9,02 8,91 8,68 7,67 7,57 6,6 6,56 6,14 6,14 5,86
и/или	деньги средство	12,3 12,2	сила деньги	12,2 11,9
pp_c	ребенок	11,2		
pp_v	быть жить	10,3 10,1	Россия	10,6
pp_obj_c				
pp_obj_k	становиться	11,7		
pp_obj_во	быть год	10,8 10,8	мусор раз	10,5 10,5
pp_obj_от	время	13,6		

Таблица 4

**Контексты леммы «время» в корпусах
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений**

«Аналоговое» медиапоколение	GDEX score	«Цифровое» медиапоколение	GDEX score
Со временем ваше отношение к войне изменилось?	0,975	В свое время я успел поработать и там и там	0,975
В это время она работала воспитателем в детском саду	0,975	Один раз во время сеанса рядом со мной ушла бабушка	0,975
В то время это соответствовало должности главного архитектора города	0,975	Все это время я рисовал на улицах	0,975
По тем временам это был героический поступок	0,975	Мы танцевали во время важных игровых моментов	0,975
По одной из версий, неподалеку от него во время испытаний произошел выброс радиоактивного газа	0,95	При этом в Подмоскowie и соседних областях в последнее время резко увеличилось количество жалоб на появление нелегальных свалок	0,975
К сожалению, в большинстве школ и учреждений среднего	0,95	У меня почти нет свободного времени	0,95

профессионального образования на это не хватает времени			
Главное, чтобы прогулки происходили в светлое время суток	0,95	Когда я оказалась в Индии, проводить время за компьютером и работать вообще не хотелось	0,95
У людей появилась возможность больше времени проводить с детьми, выезжать на дачи	0,95	К тому времени я уже жил здесь – в 2012 году купил билет в один конец	0,95
Нет времени на себя, на молодого человека, на родителей	0,925	Кто-то проводит с семьей много времени, только смысла в этом нет	0,925
В то время технологий, которые бы помогли с этой работой, не существовало	0,925	То, что происходит сейчас, абсолютно не похоже на те времена	0,925
Так было во время визита Берлускони	0,856	Было много времени подумать о чем-то в пути, ничего не мешало – ни шум, ни работа	0,875
Через какое-то время она предложила мужу попробовать наркотики, затем стала торговать ими, чтобы заработать денег, и первый раз была осуждена	0,8	Русский язык мне нужен на работе, и я чувствую, что со временем он становится лучше, просто нужно постоянно на нем говорить	0,8
Так что с ним на самом деле? - Я сейчас не могу сказать, есть он или нет, но мы в свое время попытались его создать, это правда	0,64	Но со временем я привык	0,737
Такие времена были	0,5	Все свободное время провожу дома за компьютером или перед телевизором	0,475

Таблица 5

**Сопоставление «портретов» слова «человек»
в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2022**

Категории	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение	
	слово	Score	слово	Score
subject_of (предмет чего-либо)	жить	11,0	спасти	9,75
	ехать	10,4	погибнуть	9,50
	погибнуть	10,2	пострадать	9,42
	постучаться	9,91	начать	8,76
	устроить	9,85	выстраиваться	8,65
	требовать	9,79	оказаться	8,54
	пострадать	9,56	успеть	8,49
	смочь	9,49	жить	8,38
	находиться	9,39	получить	8,35
	мочь	9,28	написать	8,35
	просыпаться	8,93	говорить	8,33
	нажить	8,93	выйти	8,27
	вербовать	8,93	прийти	8,25
	набрасываться	8,93	быть	8,13
	превращаться	8,93	мочь	8,13
	проситься	8,93	находить	8,07
	затянуть	8,93	наблюдать	8,05

	зарабатывать	8,93	обращаться	8,01
	отправлять	8,93	бояться	7,99
	оборудовать	8,93	вызвать	7,98
	скапливаться	8,91	делать	7,97
	откликнуться	8,89	пойти	7,97
	страдать	8,89	взять	7,93
	пользоваться	8,89	писать	7,91
	уехать	8,89	принять	7,86
	перекрыть	8,89	упасть	7,86
	присоединиться	8,87	жаловаться	7,83
	удаваться	12,7	объединять	10,8
	обстреливать	12,7	убить	10,4
	бить	12,7	сбить	10,1
	находить	12,7	погружать	10,0
			разбудить	10,0
			пугать	9,97
			убивать	9,93
			задержать	9,39
			находить	9,17
			помогать	12,2
			давать	11,0
a_modifier (модификация)	молодой	12,1	молодой	13,0
	пожилой	11,5	пожилой	9,94
	обычный	10,9	близкий	9,58
	близкие	9,79	добрый	9,34
	нормальный	9,79	обычный	9,01
	непонятный	9,79	талантливый	8,88
	трезвый	9,75	богатый	8,85
	неравнодушный	9,69	неравнодушный	8,81
	родной	9,53	нормальный	8,81
	близкий	9,39	вежливый	8,32
	мирный	9,27	отзывчивый	8,32
	русский	9,09	родные	8,32
	выбывшем	8,82	жизнерадостный	8,3
	состоятельный	8,82	влиятельный	8,3
	подозрительный	8,82	смелый	8,28
gen_modifies (модифицированны ый с учетом рода)	право	11,7	тысяча	11,6
	тысяча	11,5	право	11,3
	жизнь	10,7	миллион	9,75
	день	9,53	десяток	9,67
	спасение	9,52	сотня	9,34
	край	9,52	помощь	9,15
	помощь	9,16	здоровье	9,12
	млн	9,12	рука	9,05
	жестокость	8,62	мнение	8,92
	славить	8,62	толпа	9,72
	депортация	8,62	тело	8,62
	кровь	8,62	число	8,54
	собака	8,62	жизнь	8,54
	счастье	8,62	миллиард	8,38
	столпотворение	8,62	концентрация	8,17
			внимание	8,13
			деятельность	8,11
			гибель	8,07
			смерть	7,97

	прославляться восхититься стать	13,0 13,0 9,24	быть стать	11,0 8,46
gen_modifier (модификатор)	возраст планета дельфин труд Донбасса	12,8 12,3 11,5 10,3 10,3	возраст рост год	11,5 11,0 8,80
pres_prep	у от к о с на по для	9,35 8,90 8,23 7,16 7,06 6,63 6,03 5,93	у среди для к с от на о из за	9,51 9,50 8,29 8,02 7,74 6,65 6,21 6,03 5,8 5,6
и/или	зверь судьба единорог фасад государство россиянин проект танк счастье	11,7 11,7 11,5 11,5 11,5 11,5 11,3 10,9 9,87	-	
pp_c	заработок сердце баня судимость применение опыт возможность	11,8 11,8 11,8 11,5 11,3 11,3 11,3	сердце	10,8
pp_на	планета убой запись улица территория Украина	12,8 12,0 11,7 9,67 9,02 8,57	земля остановка	11,0 10,6
pp_из	батальон группа Германия здание область	12,4 12,4 12,2 12,0 10,4	-	
pp_в	-		маска РФ приют регион форма мир область центр	10,5 10,4 10,4 10,2 10,1 9,80 9,58 8,98
pp_о	схема	14,0	-	
pp_по	усмотрение информация	13,0 12,4	мир	12,3

	страна	12,0		
pp_во	-		время	8,79
pp_под	удар Херсоном завал	13,0 12,7 11,8	-	
pp_до	доска	14,0	пора	10,8
pp_obj_по	попадать стрельба	13,4 13,0	мир	12,3
pp_obj_o	сведение узнавать	12,7 12,7		
pp_obj_c	общаться	12,7		
pp_obj_k	отношение	11,8	отношение	11,3
pp_obj_для	эффект	14,0	-	
pp_obj_на	положенный минимум хлынуть технология собака	12,4 12,4 12,4 12,2 12,0	минимум	12,4
pp_obj_от	устать отделять метр обращение	12,7 12,7 12,7 12,7	-	
pp_obj_y	милосердие	14,0	-	
passive	мобилизовывать эвакуировать раненый	13,0 12,4 12,2	-	

Таблица 6

**Контексты леммы «человек» в корпусах
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2022 ($\leq 0,475$)**

«Аналоговое» медиапоколение	GDEX score	«Цифровое» медиапоколение	GDEX score
Под землей на месте взрыва находились 115 человек	0,975	Людей просили покинуть помещения и спуститься в убежище	0,975
Жертвами трагедии стали 15 человек, около 20 получили ранения	0,95	Об этом сообщила уполномоченная по правам человека Татьяна Мерзлякова	0,975
Жертвами стали 11 человек, еще 15 пострадали	0,95	Под частичную мобилизацию со всей России уже отправились 222 тысячи человек	0,975
По его словам, каждый из российских регионов способен принять до 10 тысяч человек из Херсонской и Запорожской областей	0,95	В случае полного отключения электричества власти планируют вывезти три миллиона человек	0,975
Пострадали восемь человек, есть один погибший	0,95	В Свердловской области за выплатами семьям мобилизованным	0,974

		и участников спецоперации обратились 4000 человек	
Если наши животные на фронте и работают, то только для спасения человека	0,95	В Свердловской области более ста человек мобилизовали по ошибке и вернули домой.	0,95
О чем сказал президент: Россия защищает своих людей на своих исторических территориях	0,95	По последним данным, там сегодня погибли 15 человек	0,95
По словам военнопленного, более 20-ти человек попали в плен	0,95	Ещё 13 человек получили ранения, некоторые из них находятся в реанимации в тяжёлом состоянии.	0,95
Они пошли защищать свой дом, свою семью, наших граждан, наших людей	0,925	Люди в шоке, – говорят пассажиры	0,925
С предприятия эвакуировали более 500 человек	0,856	В Свердловскую область приехали 80 тысяч человек, из них почти 15 тысяч - из других стран.	0,925
В результате инцидента погибли шесть человек	0,9	Вот 5 признаков человека, которого не любили родители - проверьте себя.	0,924
Пенсионеры Нижнего Тагила сделали носилки для раненых бойцов. Люди серебряного возраста присоединились к движению «Золотые руки ангела»	0,475	В последнее время ковид совсем исчез из повестки на фоне более важных событий, но люди продолжают им болеть и даже умирать от коронавируса	0,837
Украинские силовики расстреляли 39 мирных жителей за пророссийскую позицию и вывезли 74 человека в неизвестном направлении	0,475	Совсем скоро в свои рабочие кабинеты зайдут более 550 человек	0,475
В каком посёлке живут самые трезвые люди?	0,475	Оказавшиеся рядом люди даже не подумали бросить её в беде	0,475

Таблица 7

**Сопоставление «портретов» слова «Россия»
в корпусах «аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2022**

Категории	«Аналоговое» медиапоколение		«Цифровое» медиапоколение	
	слово	Score	слово	Score
subject_of (предмет чего-либо)	планировать	11,1	нанести	11,0
	призывать	10,9	приостановить	9,94
	восстановить	10,5	запретить	9,78
	защищать	10,5	мочь	9,00
	бросать	10,4	быть	7,81
	мочь	8,92		
	быть	7,56		
	покинуть	12,2	покинуть	12,0
	обвинять	12,1	обвинить	11,4
	переименовывать	11,5	признавать	11,4
			призвать	11,1
			покидать	10,3
a_modifier	единый	12,9	единый	12,5

(модификация)	справедливый	11,9	справедливый	11,4
			сборная	11,4
gen_modifies (модифицированный с учетом рода)	новость	12,20	Минобороны	10,3
	Президент	10,70	город	9,98
	регион	10,60	регион	9,89
	армия	9,90	Президент	9,64
	состав	9,86	оружие	9,58
	МВД	9,78	территория	9,52
	гражданин	9,48	чемпионат	9,3
	ВС	9,37	МИД	9,29
	ФНС	9,23	МВД	9,09
	Минцифры	9,23	кубок	9,06
	Фонд	9,16	гражданин	9,05
	Минобороны	8,86	состав	9,04
	территория	8,85	гран-при	8,79
	победа	8,81	МЧС	8,78
	банк	8,80	отношение	8,73
	флаг	8,79	участие	8,71
	герой	8,74	сила	8,69
	город	8,71	переговоры	8,38
	сила	8,64	уголок	8,37
	ИФНС	8,24	вооружение	8,37
	просвещение	8,24	флаг	8,35
	гимн	8,24	граница	8,32
	оборонеспособность	8,24	комитет	8,3
	рекорд	8,24	столица	8,3
	граница	8,24	герой	8,27
	молодежь	8,24	развитие	8,26
	враг	8,24	сборная	8,23
		8,24	власть	8,08
	народ	8,23	центр	7,74
	исключение	8,23	житель	7,55
	СК	8,23		
	МЧС	8,19		
	гражданство	7,92		
	сторона			
gen_modifier (модификатор)	оружие	10,5	территория	10,9
pres_prep	из	9,67	против	9,94
	против	9,64	из	9,88
	в	9,56	в	9,65
	с	9,06	между	9,04
	между	8,71	с	8,45
	у	8,45	по	7,63
	к	8,33	у	7,48
	со	7,54	до	7,13
	по	7,39	со	6,84
	для	7,11	к	6,74
	от	6,99	для	6,61
	за	6,87	от	6,58
	на	6,52	на	4,63
и/или	мир	13,6	Украина	12,8
	Украина	11,3	Белоруссия	11,9
	Белоруссия	10,2	Турция	10,7
	НАТО	10,1	США	10,6

pp_c	день	11,8	-	
pp_до	конец	12,0	-	
pp_из	состав	13,4	-	
pp_в	СМИ	12,4	-	
pp_на	сумма	12,2	саммит Украина	12,2 9,59
pp_по	область	11,6	область	13,4
pp_у	житель	13,4	-	
pp_за	-	-	контрабанда	12,9
pp_obj_v	мобилизация вернуться запрещать редакция ВИЧ вооружение зарабатывать казнь призыв грипп	10,9 10,7 10,2 9,79 9,79 9,79 9,79 9,79 9,77 9,73	мобилизация запрещать вернуться год магазин приехать деятельность минимум семья	11,2 11,0 9,74 9,28 9,21 9,19 8,84 8,83 8,77
pp_obj_из	валюта уход уезжать уехать	11,5 11,5 11,4 11,4	уходить уехать уезжать уход	12,2 11,9 11,0 10,7
pp_obj_по	удар	10,8	-	
pp_obj_c	переговоры конфликт война отношение связанный	12,2 11,5 11,5 11,4 10,8	переговоры граница отношение	12,3 11,5 11,1
pp_obj_k	регион	13,0	-	
pp_obj_от	ущерб	13,2	-	
pp_obj_на	давление	12,8	-	
pp_obj_за	сутки	13,4	-	
pp_obj_против	санкция	12,7	санкция	13,4

Таблица 8

**Контексты леммы «Россия» в корпусах
«аналогового» и «цифрового» медиапоколений, 2022 ($\leq 0,475$)**

«Аналоговое» медиапоколение	GDEX score	«Цифровое» медиапоколение	GDEX score
Россия рассматривает оружие массового поражения как средство защиты	0,975	Евросоюз пообещал возместить третьим странам ущерб от санкций против России	0,975
Россия ядерное оружие рассматривает как средство защиты.	0,975	В Екатеринбурге пройдёт чемпионат России по дзюдо	0,975
Евросоюз принял 9 пакет санкций против России	0,975	Переговоры с Россией в следующем году не входят в планы	0,975

		Зеленского	
Володин призвал не разделять погибших бойцов ЧВК и солдат ВС России	0,975	Актёр попал в санкционный список МИД России	0,975
Владимир Путин дал возможность иностранным гражданам служить в вооруженных силах России по призыву и контракту	0,975	Путин сравнил поведение украинских беженцев в Европе и России	0,975
Об этом заявил министр иностранных дел России Сергей Лавров.	0,975	США и их европейские союзники опасаются эскалации в отношениях с Россией	0,975
Не надо отказываться от сотрудничества с Россией .	0,975	России среди них не будет, сборную отстранили	0,95
Ксения Собчак срочно покинула Россию. В СМИ сообщают, что телеведущая на автомобиле переехала границу с Белоруссией	0,950	Сегодня самый нежный и добрый праздник в России – День матери	0,95
Заявления президента РФ по поводу ядерной войны: Россия свое ядерное оружие никому не передает.	0,950	Сотрудники ФСБ проверяют свердловского полицейского, который уехал из России в Казахстан	0,95
О чем сказал президент: Россия защищает своих людей на своих исторических территориях.	0,950	Летом 2022 года НАТО официально объявила, что Россия угрожает мировому порядку	0,95
Я никогда не был против России	0,856	Пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков сообщил о том, будет ли в России вторая волна частичной мобилизации	0,925
Россия не планировала вновь наступать	0,737	Новый премьер Британии обвинил Путина в том, что из-за санкций против России страдает весь мир	0,925
Слава России	0,5	Zara и Bershka не вернутся в Россию	0,925
Суверенитет России зависит от нашей силы и воли	0,475	В Евросовете выступили за приостановку членства России в Совбезе ООН	0,475

**Матрица анализа типичных представителей
«аналоговых» и «цифровых» медиапоколений**

№	Критерий выделения/анализа	«Аналоговые» медиапоколения	Первое «цифровое» медиапоколение	Второе «цифровое» медиапоколение
1.	Медиа-использование в формативный период			
1.1.	Медиа	Печатные издания (газеты и журналы), проводное радио, черно-белые и цветные телевизоры	Телевидение, цифровизированные «аналоговые» медиа, (электронные версии-кальки печатных СМИ), сайты телевизионных и радиальных СМИ, интернет-СМИ, сетевые медиа (телесети и социальные сети), реалити-шоу	Цифровое детское, развлекательное и познавательное ТВ, интернет-медиа, гляцевые журналы, социальные сети и мессенджеры
1.2.	Технологические устройства	Телевизор, радиоприемник	Телевизоры с дистанционным управлением, стационарные и портативные ПК, диски, флешки, цифровая мобильная связь 3G (вроде Nokia 3310)	Телевизоры-панели с дистанционным управлением, планшеты и ноутбуки, мобильные коммуникаторы 4G, основанные на сенсорных технологиях
1.3.	Возраст освоения ПК	Преимущественно после 30 лет	Преимущественно в средней школе	Преимущественно в начальной школе
2	Медиа-использование в настоящее время			
2.1.	Медиа-предпочтения	Традиционные СМИ (печать, радио, телевидение), федеральные СМИ. Лидеры мнений: ньюсмейкеры официальных СМИ (спекцкоры, пресс-секретари). Предпочтение официальной информации (заявление, официальный комментарий). Популярность Яндекс, WhatsApp	Глянцевые журналы, интернет-медиа, социальные медиа (ВКонтакте, Telegram, Инстаграм***). Значимы комментарии очевидцев, фото, короткие видео, сериалы. Популярность Яндекс, WhatsApp, YouTube	Глянцевые журналы, контент в социальных сетях (Инстаграм***, ВКонтакте, Telegram). Лидеры мнений – блогеры-инфлюенсеры. Предпочтение экспертной информации в сети, коротких видео, игровизации, storytelling, популярность нейросетей, Google, YouTube
2.2.	Технологические	Несколько телевизоров в домохозяйствах, приоритет	Телевизор не во всех домохозяйствах, но	Телевизор и переносные ПК не во

	устройств	стационарных ПК, телеприемников и FM-радио	есть несколько ПК, приоритет ноутбуков, сенсорных сотовых телефонов (без акцента на бренд) как средства коммуникации	всех домохозяйствах, приоритет мобильных телефонов Apple в роли ПК, в активном использовании несколько коммуникаторов
2.3	Поведенческие сценарии в медиа, Медиа-предпочтения.	Медиа-использование со стационарных устройств; линейность и последовательность в восприятии информации; крупные формы (фильмы, программы), обстоятельная «длинная коммуникация»; понимание вертикальной коммуникации федеральных и региональных СМИ (согласие с предлагаемой населению официальной информационной повесткой); просмотр материалов в одностороннем порядке на сайтах и хостингах; трудности освоения цифровых устройств, пониженная готовность к освоению передовых цифровых информационных технологий и дискретное их применение в повседневных практиках; выбор знакомого и похожего в ущерб новому, использование мобильных устройств, прежде всего, как средства связи; новые цифровые медиатехнологии не для освоения принципиально новых возможностей, а для повышения качества прежних, понятных поколенческих медиапрактик	Медиа-использование с мобильных устройств; нелинейность медиапотребления, предпочтение малых форм и горизонтальной сетевой медиакommunikации, предпочтение телевизионных медиа аналогового периода на цифровых медиаплощадках и медиа цифрового периода на переносных медиаустройствах, стремление к освоению и использованию передовых цифровых медиатехнологий, предпочтительность мобильных девайсов в повседневных медиакommunikациях	Персонализированное медиа-использование с мобильных устройств; нелинейность медиапотребления, горизонтальность коммуникации (на равных, без иерархии), приоритет фонового использования медиа аналогового периода (особенно в крупных городах); признание преимуществ коммуникации с мобильных устройств, предпочтение малых форм, заголовочное чтение, постоянная включенность в несколько видов медиатеатральности; самостоятельное освоение передовых ИКТ и применение их в повседневных медиапрактиках; способность к жизни в сети и «внутри» своего смартфона, стремление к медиакomfortу и медиаблагополучию
2.4	Удобный способ восприятия информации	Экран телевизора и стационарного ПК	Экран телефона и телевизора	Экран телефона и экран компьютера
3.	Ценности, жизненные стратегии, антропологическая	Сформированные ценности советского периода (стремление к объединению, коллективизм, служение, долг перед Родиной), модель	Сформированные ценности послеперестроечного российского общества	Сформированные ценности сетевого глобального медиасообщества (своя точка зрения,

	модель	«простой советский человек»	(инициативность, достижительная мотивация, ценности повседневности, потребительские привычки), модель «российского оптимиста-прагматика»	самовыражение, гражданская инициативность, «быть в моменте и в ресурсе», ЗОЖ, потребительские привычки, осознанность, время как ресурс, потребность в психологической поддержке, путешествия, work-life balance, mood, модель «цифровой гражданин мира»
4.	Лексика (семантический словарь) медиапоколений			
4.1.	Страна	Советский Союз	Россия	
4.2	Человек	Неравнодушный, замечательный, великий, добрый, интересный, трезвый, состоятельный, советский, мирный. Народ.	Нужный, известный адекватный, творческий, яркий. Индивидуальность, уникальность. Иноагент.	
4.3	Общественно-государственная сфера. <i>Государство, власть и общественный порядок. Политика.</i>	Минин, мавзолей, Советский Союз, советский, СССР, ЦК КПСС, секретарь ЦК, общество, Верховный Совет СССР, нарком, пленум ЦК, Совет министров, член Политбюро, президиум ЦК, лицо государства, двуглавый, председатель совета, советское руководство, администрация района, губернатор, портал Госуслуг	Президент, Администрация Президента, ГБУ, депутат, выборы, полиция, партия, кампания, мэр, глава, саммит, избирательная кампания, акция протеста, митинг, выборы, Росгвардия, запрет пропаганды, правительственный портал, крах однополярного мира	
4.4.	Общественно-государственная сфера. Военная служба	Красная Армия, гражданская война, Министр обороны, оборона СССР, обороноспособность, мир, война, армия, победа, враг, войско, фронт, боевой, ракета, Нимарс, воздушная тревога, ВС РФ, атака ВСУ, украинская армия, грязная бомба, мобилизация граждан, Минобороны РФ, помощь территориям в зоне конфликта, ЧВК	Военкомат, военком, вооружение, герой, Орден Мужества, срочная служба, начальная военная подготовка, начало и завершение частичной мобилизации	
4.5.	Семья	Отец, брат, мать, дочь	Мама, сын, родители, муж, жена, многодетный отец	
4.6.	Общие социальные понятия	Соцсфера, Герой Советского Союза, звание Героя, специалист, молодой	Сбор средств, поисковый отряд, феминизм, ЛГБТ	

	и категори и. <i>Социальная деятельность. Человек в трудовой деятельности</i>	специалист, архитектор, зодчий, директор, мастер, занятость населения, профессиональное мастерство, центр занятости населения, конкурс профессионального мастерства, ремонт обуви, центр общественного здоровья	Полицейский, сотрудник полиции, врач, охранный предприятие, masters, камера видеонаблюдения
4.7.	Населенный пункт	Город, деревня, сельское поселение, местное население	Центр города, спальный район, квартал, квартира, жилой дом, хостел
4.8.	Экономика	Зарабатывать, рост цен, государственные выплаты категориям граждан, гуманитарная помощь нуждающимся, кредитные каникулы	Бизнес, тысяча долларов, рынок, участник рынка, продажа, акция, магазин, сеть магазинов, «черная патница». «Донаты» для нуждающихся (людей и животных)
4.9.	Предприятия и организации	Колхоз, завод, ВДНХ	Компания, пекарня, хостел, café, Берггольд-центр, Blackstar, магазины, торговый центр
4.10	Культура и искусство	Театр, фильм, роль	Современное искусство, rooffest, рэпер, ледовый городок, народная премия
4.11.	Персоны	Ленин, Крупская, Сталин Троцкий, Жуков, Каганович, Берия, Трумэн, Маленков, Хрущев, Брежнев, Косыгин, Минин, Кутузов, Язов, Шойгу, Стремоусов, Гурулев, Пушилин, Суровикин, Кадыров, Картаполов, Байден, Стаханов, Курчатов Эйзенштейн, Солоницын, Щусев, Чехов, Вознесенский, Градский	Водвуд, Мальцев*, Голунов, Варламов, Тимати, Уотсон, Понасенков, Голобородько, Карасюк, Мазараки, Пономарев, Медоев, Моралес, Навальный *, Месси, Трамп
4.12.	Восприятие окружающего мира	Новейший главный, наибольший, величайший	Пора, час, большое количество, свободное время, долгое время, пара месяцев

Информационная справка об исследуемой территории «медийной периферии»

Нязепетровск и Нязепетровский район

Общая информация

Нязепетровск – это российский моногород на Среднем Урале, один из 1 117 городов России, административный центр муниципального образования – Нязепетровского района (первоначально – Нязе-Петровского), расположенного на северо-западе Челябинской области РФ и граничащего со Свердловской областью и Республикой Башкортостан. Район включает 5 муниципальных образований: Нязепетровское городское поселение и сельские поселения, объединенные четырьмя сельсоветами – Гривенским, Кургинским, Ункурдинским, Шемахинским. Всего 30 населенных пунктов. Около 70 % территории района занято лесом (таежные хвойные и хвойно-широколиственные леса). В некоторых местах уральской тайги еловый лес похож на непроницаемую стену. Город стоит на девяти холмах. Самая крупная здесь река Нязя впадает в черте города в реку Уфа. Территория района покрыта густой сетью типично горных рек (с высокой скоростью течения, небольшой глубиной и каменистым дном). Территория славится «невероятно красивой и чистой природой. Здесь надо дышать полной грудью. Воздух свежий, хвойный, бодрящий, у городских даже, бывает, кружится голова после приезда и клонит в сон» (Ваганова В. *Пять причин поехать в Нязепетровск: от первой в мире кормушки для йети до уникальных пейзажей* // WWW.CHEL.KP.RU (от 5. 05. 2021). URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/217196/43062922021>).

По данным переписи 2020 г., в районе проживает 16 014 чел., население Нязепетровска составляет 10 378 чел., то есть 64,81 % от всех жителей района. Площадь города достигает 27 км², а всего Нязепетровского района – 3 459 км². Это большая территория (например, площадь областного центра Челябинской области города-миллионника Челябинска, составляет 530 км²; площадь столицы Урала города-миллионника Екатеринбурга составляет 490 км²). То есть на территории района может «разместиться» почти шесть с половиной Челябинсков и более семи Екатеринбурггов. Обширная территория обуславливает низкую плотность населения в городе и районе – 4,63 чел./км², что на 2022 г. ниже среднероссийского показателя в 8,5 чел./км².

Плотность населения в Нязепетровском районе ниже, чем в мегаполисах (например, средняя плотность населения в Челябинске составляет 2 371,6 чел./км², в Екатеринбурге – 3 194,59 чел./км², в Москве – 4 933,80 чел./км²). Национальный состав на 80 % состоит из русского населения, 18 % – это татары и башкиры, наиболее компактно проживающие в татарских населенных пунктах (деревни Абдрахманова, Аптрякова,

Горшенина, Постникова, Юсупова, село Арасланово) и башкирских селах (Деево, Юлдашево и др.), 2 % – это другие национальности.

В настоящее время Нязепетровск согласно данным Минрегионразвития относится к одному из 794 малых городов России (<https://города-россия.рф/>) с населением меньше 50 тысяч чел. Суммарный объем таких городов составляет 11 % (более 16,1 млн чел.) от населения всех российских городов. Нязепетровск занимает 868 место в России по численности городского населения.

История завода, города и района

Один из блогеров-урбанистов, посетив Нязепетровск еще в 2014 г., отметил: «История его, на первый взгляд, скудная, местечковая, провинциальная – это и есть история той самой большой страны – побед, свершений и поражений, борьбы и отчаяния, бессилия и упрямства» (*Нязепетровск-Феникс Горнозаводского края // Livejournal (от 16.09.2014). URL: <https://russiantowns.livejournal.com/4295191.html>*).

Город формировался, как и многие российские города, вокруг заводской территории. 276 лет назад, а именно 14(27) марта 1747 г. приказчиком Родионом Набатовым по поручению купца и заводчика соляной промышленности из Нижегородской губернии Петра Осокина в Оренбургской губернской канцелярии заключен контракт на строительство в Исетской провинции (центр провинции – Челябинская крепость) на реке Нязя частного чугуноплавильного и железоделательного завода. Завод стал первым (вместе с Каслинским) предприятием черной металлургии на территории Челябинской области. Однако важно отметить, что горнозаводская промышленность на Южном Урале возникла почти на 50 лет позже, чем на Среднем Урале, поэтому заводы Южного Урала «генетически» являются как бы продолжением среднеуральской горной промышленности. В 2023 г.

Завод решено было построить на арендованных башкирских землях Катайской волости Сибирской дороги (ныне Катайская гора – один из районов Нязепетровска, прилегающих к заводской территории), поскольку земля и лес у башкир «весьма дешевы и в наем отдаются за малую цену»⁹⁷². Наличие энергетических ресурсов (реки Нязя и Уфа), запасы первосортной железной руды, лес для нужд завода с расчетом, чтобы хватило на 50 лет (в т. ч. для производства древесного угля), доступность транспортных коммуникаций стали причинами выбора места для строительства завода. Возможно, на решение некоторое влияние оказал и факт поселения в верховьях реки Нязя с 1723 г. бежавших старообрядцев со средней Волги (преимущественно из г. Керженца Нижегородской губернии).

В строительстве завода были задействованы прежде всего работные люди – русские переселенцы-крепостные, завезенные заводчиком из центральной России (Московской, Нижегородской, Рязанской, Тверской и

⁹⁷² Вагина П. А. К истории возникновения горнозаводской промышленности Южного Урала // Вопросы истории Урала. Вып. 1. 1958. С. 22.

Тульской губерний). Среди вольнонаёмных были башкиры, татары, чуваш и др., поскольку для них заработная плата была существенным источником доходов (<http://bashenc.online/ru/articles/83425>). Поселок при заводе построен сбежавшими рабочими с Верх-Исетского казённого Цесаревны Анны железоделательного завода. К 1749 г. завод, очевидно, был построен, поскольку за 1749–1750 гг. на его молотовых фабриках выковали 37 330 пудов железа (Самигулов Г. Завод на реке Нязе // ЮжноУральская панорама (от 22. 03. 2012) URL: <https://up74.ru/articles/obshchestvo/25781/>).

Завод назван Нязе-Петровским (так записано название в архивных документах) по названию реки Нязя (гидроним из башкирского диалекта Назы, что означает «ель»), на которой основан завод, и построенной рядом деревянной церкви во имя Петра и Павла (Петропавловской церкви), срубленной в 1760 г. Согласно краеведческим данным, заводской поселок назван Нязе-Петровским по названию реки и имени основателя завода Петра Осокина. Обеспечение населения (рабочих, мастеровых, управляющих и господ) продовольствием осуществлялось крестьянами, жившими при заводе⁹⁷³. После указа 1760 г. Берг-коллегии о потребностях в луженом и кровельном железе на заводе стали производить знаменитое «белое железо», которое за высокое качество помечали клеймом (рыбкой), а с 1896 г. после участия во Всероссийской промышленной выставки в Нижнем Новгороде завод получил право изображения Государственного герба Российской империи на своих изделиях. Научный сотрудник музейно-выставочного центра Нязепетровска Николай Кислов замечает, что когда-то «нязепетровским железом было покрыто здание английского парламента» (Бацан С. Медвежий угол. Самое маленькое в Челябинской епархии благочиние // Челябинские епархиальные ведомости, №2 (85) URL: <https://mitropolia74.ru/obozrenie-smi/medvezhiy-ugol/>).

В течение всего XIX в. завод и заводской поселок развивались стабильно, в середине века поселение было самым крупным в уезде. Но в XVIII в. и в XX в. были периоды, когда завод не действовал. *Первый случай* – это результат участия заводских рабочих в Крестьянской войне (1773–1775 гг.) на стороне Емельяна Пугачева. Рабочие передали восставшим более 5,5 тысяч рублей, отлили 5 пушек. Сожжённый до основания повстанцами в 1774 г. завод был восстановлен лишь спустя более 2,5 года и возобновил работу в 1777 г. *Во втором случае* полная остановка завода случилась в связи с набравшим силу с конца XIX в. революционным движением. Нужно отметить, что уровень забастовочного движения на Урале был ниже, чем в центральной России. Чаще всего волнения были связаны с наиболее острым вопросом – заработной платой, поскольку вознаграждение за труд рабочих было гораздо меньше по сравнению с другими территориями России⁹⁷⁴. Итогом февральских и апрельских забастовок рабочих завода в 1914 г.,

⁹⁷³ Брагин С. Г. Сорокины на Нязепетровском железоделательном заводе // Материалы 11-й Уральск. родоведческой научн. -практ. конф. Екатеринбург: Свердловская региональная общественная организация "Уральское Церковно-историческое общество", 2019. С. 48–51.

⁹⁷⁴ Калугина Г. В. К истории борьбы горнозаводских рабочих Урала в конце XIX–начале XX веков // Вопросы истории Урала. Вып. 5. 1964. С. 73.

особенно в силу того, что требования бастующих не были удовлетворены, работа завода была полностью остановлена на 3 года вплоть до 1917-го. После Февральской революции появилась возможность восстановить производство, а в результате Октябрьской революции местный Совет рабочих депутатов захватил Нязепетровский завод⁹⁷⁵. Предприятие национализировали 20 октября 1917 г. (так называемая «красногвардейская атака на капитал»), самовольно запустили и уже в апреле 1918 г. на нем работало 1 963 человек. *Третий случай* связан с прорывом плотины в 1922 г., тогда восстановление завода продлилось до 1929 г. Наконец, *четвертый случай* множественных простоев предприятия связан с кризисом общественно-политических переустройств 1991 г., который принял для завода перманентный характер. Чередой смены собственников, инвесторов и разных планов развития, и в то же время и банкротства, перезапуск... Все это отразилось на жизнеспособности завода. В итоге численность рабочих упала в среднем с 5 000 до 500 чел, около 50 рабочих каждое утро приезжали из соседнего города – Верхнего Уфалея.

Нязепетровский район образован 4 ноября 1923 г. в результате административно-территориального переустройства России в годы Советской власти. Район вошел в состав Екатеринбургского округа Уральской области. Статус поселка городского типа Нязепетровску присвоен в 1932 г. (в год первого полета дирижабля в СССР и массового голода на Южном Урале в результате насильственной коллективизации). В 1934 г. Нязепетровск и Нязепетровский район вошли в состав Челябинской области, но границы и название района утверждены лишь 8 января 1935 г. В 2023 г. Нязепетровский район отметил столетний юбилей.

Статус города районного подчинения Нязепетровск получил 27 июня 1944 г. в связи с увеличением населения в результате эвакуации из оккупированных территорий во время Великой Отечественной войны.

Нужно отметить, что жители Нязепетровска на протяжении всей истории существования города оказывали помощь для достижения победы во всех Отечественных войнах. Так, во время Отечественной войны 1812 г. рабочие завода выполняли задание военного ведомства по производству артиллерийских снарядов, бомб, ядер для пушек, картечи. Во время Великой Отечественной войны предприятие полностью было перепрофилировано на выпуск военной продукции и отправляло на фронт головки снарядов, корпуса авиабомб, морские мины, ампулы для зажигательной смеси, внутренние начинки противогазов и др. (Смирнова Н. *Нязепетровский завод в годы войны* // *Нязепетровские вести* (от 22.06.2021) URL:<https://np-vesti.ru/2021/06/22/27071/nyazepetrovskij-zavod-v-gody-vojny/>). За время войны было призвано больше 45 % населения Нязепетровска (6 007 из 13 150 чел.), не вернулся с фронта каждый второй из призванных (3 778 чел.) (Мемориал

⁹⁷⁵ Запарий В. В. Металлургия Урала в эпоху потрясений: Первая мировая и Гражданская войны // Историко-экономические исследования. 2015. Т. 16, № 1. С. 79.

«Вечная память нязепетровцам, павшим в годы Великой Отечественной войны» (г.Нязепетровск) URL:<http://народнаяпамять.рф/listing/мемориал-нязепетровск/>).

Демографическая ситуация

По данным ревизских сказок в момент основания и строительства завода и заводского поселка к заводу была приписана 131 душа мужского пола (в списки не включались дворяне, духовенство и чиновники). По данным последней (10 ревизии) в 1858 г. перед отменой крепостного права при Нязепетровском заводе учтено 9 038 душ обоего пола. После образования в стране центрального статистического комитета организована первая перепись населения на научной основе, которая показала, что в 1869 г. на территории Нязепетровского завода проживало 9 038 жителей. Считаются единственно верным источником данных о численности населения поселка и района в конце XIX в. данные всеобщей переписи населения Российской империи, проведенной в 1897 г., согласно которой в Нязепетровском поселке при заводе проживало 13 473 жителей (*Кислов Н. Как менялось население Нязепетровска и округа с 18 века и до наших дней?// Нязепетровские вести (от 31.05.2021) URL:<https://np-vesti.ru/2021/05/31/26499/kak-menyalos-naselenie-nyazepetrovsk-i-okruga-s-18-veka-i-do-nashih-dnej/>*).

Количество жителей поселка и района стабильно увеличилось из года и в год. По данным первой переписи советского времени 1920 г. в Нязе-Петровской волости с центром в селе Нязе-Петровский завод проживало 15 488 чел. По данным переписи в 1926 г. в заводском поселке жили 10 801 чел., переписи предвоенного 1939 г. – 13 152 чел., послевоенной переписи 1959 г. – 22 497 чел.

Любопытно, что по данным переписи 1926 г. в районе насчитывалось 294 населенных пункта, при этом самое большое число хуторов и заимок в Уральской области – 274. Также примечательно, что после 1959 г. (с 1960 г.) численность населения начала стабильно уменьшаться вплоть до настоящего времени. Причина начала оттока населения, прежде всего молодежи, в более крупные города – это последствия аграрных реформ Н. Хрущева.

Численность населения стабильно снижается с 1991 г. В Нязепетровске в 2010 г. проживает 12 400 чел., в 2020 г. – 11 449 чел., в 2022 г. – 10 379 чел. Последние данные показывают, что населения в городе меньше, чем в начале XX в. Есть две основные причины убыли населения: первая – это отток молодежи в связи с поступлением в вузы, уехавшие как правило не возвращаются, и естественная убыль, поскольку, например, по данным Загса Нязепетровского района, в течение 2019–2022 гг. ежемесячно в среднем рождается 10 детей, а умирает 15–20 человек (<https://np-vesti.ru/tag/demografiya/page/2/>).

О значимых потребностях населения может свидетельствовать направленность инициативных проектов, предложенных в 2023 г. к реализации на территории Нязепетровского района на деньги специально выделенного областного бюджета. Так, среди 21 предложенного проекта 6 инициатив (28 %) связаны с благоустройством христианских и мусульманских кладбищ (ремонт изгороди, пешеходные дорожки и пр.).

Всего на 1 декабря 2022 г. в Нязепетровском районе Челябинской области постоянно проживают чуть больше 16 000 чел., из них 6 992 мужчин (43,66 %) и 9 022 женщин (56,34 %). Дисбаланс в возрасте наиболее характерен для людей старше 60 лет, поэтому часто Нязепетровск называют городом вдов. Общее возрастное распределение следующее: дети и молодежь (до 29 лет) – 5 407 чел., взрослые (30–60 лет) 6 892 чел., старше 60 лет – 3 715 чел.

Высшее образование имеют 20,8 % (3 331) жителей Нязепетровского района, неполное высшее – 2,2 % (352), среднее профессиональное – 39,9 % (6 390), не имеют никакого образования – 0,5 % (80), неграмотные – 0,2 % (32). Сведения об уровне образованности населения района соотносятся с общероссийскими данными на 2015 г., показавшими, что на каждую 1 000 чел. в возрасте 25–64 лет в стране законченное высшее образование имеют 304 чел., а законченное среднее специальное образование – 449 чел.⁹⁷⁶. Ситуация кардинально меняется в выборке населения 25–34 лет, но общее распределение среди всех возрастов показывает преобладание среднего специального образования, что является следствием популярности среднего профессионального обучения в советский период.

В 2022 г. в Нязепетровском районе Челябинской области официально занятое населения составляет 9 544 чел. (59,6 %), 4 644 (29 %) пенсионеры, а официально состоящих на учете безработных 929 человек (5,8%). Важно отметить, что это значительно меньше по сравнению с 1991 и 2009 гг., когда уровень безработицы достигал рекордных 20 %.

Признаки развития территории

В период стабильной работы и наращивания производственных мощностей Нязе-Петровского завода, то есть весь XIX и начало XX в. территория имела признаки развития: росло население, в середине XIX в. Нязепетровский завод был самым крупным селением в Красноуфимском уезде. В 1838 г. была открыта церковно-приходская школа, на базе которой позже было создано двухклассное училище, а в 1872 г. открыто и женское отделение. Кроме того важное значение имеет открытие в 1870 г. заводского госпиталя на 20 койко-мест и аптеки. В 1890 гг. открыто почтово-телеграфское отделение, сберегательная касса, потребительское общество. Продукция завода, клейменная «рыбкой», продавалась не только в стране, но и в европейских странах (Швеция, Великобритания и др.)

В начале XX в. (1909 г.) в училище стали реализовывать четырехгодичное обучение, а в 1920г. – уже семилетнее на факультете заочного обучения. После начала строительства Западно-Уральской железной дороги в Нязепетровске появились железнодорожные службы и локомотивное депо, построена железнодорожная ветка (4,8 км). Во время НЭПа действовали кооперативы (артели по производству и ремонту

⁹⁷⁶ *Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник* / Л. М. Гохберг, Л. Б. Кузьмичева, О. К. Озерова и др. М.: НИУ ВШЭ, 2022. С. 18.

гармоней, а также гвоздарные, пимокатные, сапожные, шерстобитные, строительные, портные, парикмахерские и др.). В 1937 г. открылся «Нязепетровский куст хлебопечения» (хлебозавод). Во время Великой Отечественной войны (в 1944 г.) образованы ремесленное училище и школа рабочей молодежи.

В 1947 г. началась электрификация Нязепетровска, запущена работа подстанции. С 1949 г. завод получил свой нынешний профиль – производство башенных кранов (до этого, с 1927 г., работал как механический завод). С 03.03.1960 было открыто ежедневное авиасообщение между Нязепетровском и Челябинском (на Ан-2 это один час лета стоимостью 60 руб., что равнялось стоимости проезда на поезде маршрутом Нязепетровск – Челябинск). С 1968 г. Нязинское водохранилище заполнялось из реки Уфа для нужд Свердловской области, поэтому район стал ресурсообеспечивающим для соседнего региона. Однако городской водопровод впервые запущен лишь в 1971 г. В созданном лесхозе постоянно увеличивался выход переработки древесины.

Наибольшее социальное развитие Нязепетровский район получил в годы так называемого застоя. В тот период в городе появилось три школы и шесть детских садов, Дом культуры, комбинат бытового обслуживания, асфальтобетонный завод, паркетный цех, котельная, банно-прачечный комбинат, больничный городок, узел связи и телефонная станция, гостиница, собственные молокозавод и колбасный цех, открывались предприятия общественного питания (кафе, в т. ч. детское «Сказка»), строилось и сдавалось в эксплуатацию многоэтажное благоустроенное жилье и др.

Признаки деградации территории в XX–XXI вв.

После 1991 г. в период периодических остановок и перезапусков градообразующего предприятия Нязепетровск приходит в упадок, процесс продолжается и сегодня. В настоящее время прекращено железнодорожное сообщение с другими территориями; закрыты хлебозавод, лесхоз, молокозавод, колбасный цех, комбинат бытового обслуживания, асфальтобетонный завод, банно-прачечный комбинат. В плачевном состоянии находятся больничный городок и гостиница, значительно уменьшилось количество предприятий общественного питания, не строится новое жилье и др.

После реформы здравоохранения сокращены возможности для получения медицинской помощи местными жителями. Распоряжением Правительства РФ № 1398-р от 29 июля 2014 г. «Об утверждении перечня моногородов» Нязепетровское городское поселение включено в категорию «Монопрофильные муниципальные образования Российской Федерации (моногорода) с наиболее сложным социально-экономическим положением». Кроме Нязепетровска в перечень таких территорий Челябинской области вошли расположенные рядом моногорода Верхний Уфалей, Карабаш, Аша и Усть-Катав. Всего в стране насчитывается 313 таких мест, причем наиболее сложная ситуация, подобно нязепетровской, зафиксирована в 75 малых российских городах. Поэтому очевидно, что в сейчас Нязепетровский район

Челябинской области является дотационным, субсидирование оставляет до 80 % годового бюджета. В городе работают завод (не на полную мощность), паркетный цех, храм, дом культуры и предприятия розничной торговли. Уровень жизни многими оценивается как катастрофический, по мнению блогеров-урбанистов, «район кажется диким, необжитым краем», а «люди месяц живут на те деньги, на которые иные в Москве обедают» (*Нязепетровск-Феникс Горнозаводского края // Livejournal (от 16. 09. 2014).* URL:<https://russiantowns.livejournal.com/4295191.html>).

Можно сказать, что Нязепетровск ассоциируется с «усталым городом», но не в контексте смыслов одноименного фильма А. Роднянского* – сложно разрешимых проблем бытия в индустриальных центрах России и неприятных последствиях стремительной жизни, а в следствии усталости жителей от кризисов, бедственного экономического положения последних 30 лет, стремления сохранить остатки выстраданных материальных благ и баланс спокойствия как защиту своего мира и мира своего городка от внешних деструктивных событий большой России и всего мира: «В целом Нязепетровск был и остается деревянным и очень патриархальным городом. Пройдешься по его немощеным улицам, заглянешь в окна вековых рубленых изб, посидишь на берегу пруда, и кажется, будто прошлое никуда и не отступило. Вот оно, рукой можно потрогать» (*Деревянный и патриархальный Нязепетровск // Вечерний Челябинск (от 28. 02. 2014) URL: https://vecherka.su/articles/society/15095/*).

Исследователи отмечают, что подобные места сохраняют черты сельской культуры (уже не крестьянской, но еще не городской). Там жизнь течет размеренно, нет необходимости никуда торопиться, сохранилась значимость простого человека, его жизни, горестей и радостей. Эти территории в силу коммуникационной замкнутости местных сообществ, старательного воспроизведения привычных коммуникационных практик, предпочтений оседлого, знакомого и похожего, в ущерб новому, понятной ностальгии по советскому прошлому после травматического опыта жизни 1990-х и 2000-х, метафорически называются учеными «зачарованные места»⁹⁷⁷.

Символы территории

Нязепетровск имеет собственную устойчивую образную ассоциацию: «медвежий угол». В словаре В. И. Даля, медвежий угол (*разг.*) – отдаленное захолустное место⁹⁷⁸. Аналогичное значение выражения «медвежий угол» – «захолустье» – указывается и в словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой⁹⁷⁹. В словаре Д. Н. Ушакова медведь определяется как большой хищный всеядный зверь с длинной шерстью⁹⁸⁰. Медведь в словаре В. Даля среди

⁹⁷⁷ Зачарованное место.. С. 161.

⁹⁷⁸ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Рус. Яз.-Медиа, 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/dal/медвежий>

⁹⁷⁹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // М.: Азъ. 1992. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/медведь>

⁹⁸⁰ Толковый словарь русского языка: в 4 т. Под ред. Д. Н. Ушакова. Москва: Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935-1940. [Электронный ресурс]. URL:<https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=29191>.

прочих грозно именуется костоправом, ломакой, мохнатым космачом, лесным чертом, лесным архимандритом и т. п. А жители Нязепетровского района стремятся акцентировать внимание на положительных характеристиках медведя, для них он – символ богатырской силы и благодушия (*Экскурсия по Нязепетровску – гость на связи // «Наше утро» на ОТВ, выпуск от 14.09.2022, URL: <https://www.1obl.ru/tv/nashe-utro/nashe-utro-ot-14-09-2022/ekskursiya-po-nyazepetrovsku-gost-na-svyazi/>*)

В действительности Нязепетровск и Нязепетровский район получили такое название, во-первых, в силу особенности территориального расположения: город находится вдали от областного центра, отрезан от важных железнодорожных и автомобильных магистралей. Во-вторых, из-за особенностей флоры и фауны: густые, иногда трудно проходимые леса, здесь в достатке хищные животные – медведи, волки и др. В-третьих, сыграли свою роль консервативные патриархальные устои, поддерживаемые местным населением. Эти три фактора как ребра жесткости укрепляют в сознании знающих и незнающих этот стереотип. Местные жители гордятся неофициальным названием города и района. Судя по всему, так мифологизируются характеристики края – через конструирование позитивного образа на основе доступных «ресурсных» возможностей с целью замещения в сознании местного населения негативных сторон жизни. Образ медведя воспроизводится на гербе Нязепетровского района, при въезде в город усилиями жителей установлена фигура большого деревянного медведя с памятной табличкой «Медвежий угол», так называют себя местные спортивные команды, а местные медиа обязательно используют символ медведя как идентификационный признак территории.

Информационная справка об исследуемой территории «медийного центра»

Екатеринбург

Общая информация

Екатеринбург (с 1924 по 1991 г. носил имя Свердловск) входит в число 16 городов-миллионников России, являясь четвертым (после Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска) по численности населения и территории в России (<http://www.ekburg.ru/aboutcity/>). Город расположен в центральной части материка Евразия, на границе частей света, в срединной части восточного склона Уральских гор, в верхнем течении реки Исеть. В черте города образовано три водохранилища, протяженность городской части Исети 40 километров

Тип климата умеренно-континентальный. Город находится в пределах лесной южно-таёжной зоны. Климатическое своеобразие обусловлено в том числе близостью Уральских гор, влияющих на движение воздушных масс: зимой суровые морозы могут сменяться оттепелями, в летние месяцы можно ожидать как жары выше 35°C, так и заморозков.

Екатеринбург – административный центр Свердловской области и Уральского федерального округа. Носит неофициальный титул «столицы Урала». 300-летний юбилей города масштабно отмечен с 12 по 19 августа 2023 г.

В административно-территориальную единицу и городской округ (МО) Екатеринбург входят 19 населённых пунктов (сам город и 18 таких поселков, как Горный Щит, Мичуринский, Исток, Медный и др.). Муниципальное образование «город Екатеринбург» имеет площадь 1 142,89 км² (<http://www.ekburg.ru/aboutcity/>).

Площадь самого города 468 км², что в четыре раза больше территории, например, Парижа, но примерно в пять раз меньше Москвы. По данным Росстата, выполненным на основе переписи 2020–2021 гг., в Свердловской области проживало 4,26 миллиона человек, в Екатеринбурге – 1,54 миллиона человек (36,15 % всех жителей Свердловской области). Почти 824 000 горожан – это женщины. Женщин на 108 000 больше, чем мужчин (<https://vedomostiural.ru/news/97383/>).

По данным Росстата в 2023 г., население Екатеринбурга составило 1 588 665 человек (<https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282>). Плотность населения в Екатеринбурге – 3 194,59 чел/км², что превысило в 2022 г. среднероссийский показатель (8,50 чел/км²) более чем в 375 раз.

Современный Екатеринбург остается многонациональным городом Урала. В составе его населения представители более ста национальностей и народностей: 89 % русских, 3,72 % татар, 1,03 % украинцев, 0,96 % башкир, а также есть марийцы, удмурты, чуваша, азербайджанцы, немцы, таджики, армяне, евреи, белорусы и представители других народов

История завода и города

Особый статус Екатеринбурга был обусловлен исторически: «По практически единодушному мнению уральских историков, Екатеринбург был рожден как столица горнозаводского края, ею он и остался»⁹⁸¹. Одним из факторов уникальности уральского города стало то, что Екатеринбург – первый из больших современных городов, заложенных после объявления Российской империи (1721). Зарождение и развитие Екатеринбурга как объединяющего и руководящего центра трёх больших начал России – металлургии, золота, машиностроения – сделало Урал крупнейшим промышленным регионом, а Россию в целом – европейской державой

Датой основания Екатеринбурга считают 18 ноября 1723 г., когда «в цехах железоделательного завода был осуществлен пробный пуск кричных боевых молотов, пушечные залпы и празднование оповестили о начале работы завода»⁹⁸², вокруг которого впоследствии сложился город. Градообразующий Екатеринбургский (Исетский) завод, функционировавший до 1808 г., выпускал не только железо: «совмещал в своих цехах чугуноплавильное, железоделательное и медеплавильное производства и был ведущим предприятием горнозаводского края, а в начальный период своей истории – и самым мощным и передовым предприятием не только России, но и мира»⁹⁸³. Именно развитие производства на начальном этапе истории города сделало Екатеринбург от самого основания центром не гуманитарной, а технической культуры, что является довольно интересным феноменом русской уральской провинциальной жизни.

Открытие Исетского завода состоялось благодаря «отцам-основателям» Екатеринбурга, «птенцам гнезда Петрова», выдающимся деятелям своего времени: ученому, просветителю, организатору и государственному деятелю Василию Никитичу Татищеву и Георгу Вильгельму де Геннину, российскому военному инженеру немецкого, или возможно голландского, происхождения. После переписки с императрицей Екатериной I было получено разрешение на высочайшее имя в названии поселения – Екатеринбург, на это, в частности, указывает уральский писатель Д. Н. Мамин-Сибиряк⁹⁸⁴. В 1781 г. уже Екатерина II году даровала Екатеринбургу статус уездного города Пермской губернии.

Историки отмечают, что «освоение передовых для того времени технологий, знаний в сфере горного дела, металлургии, технического образования было связано с привлечением значительного числа европейских специалистов. В Екатеринбург на службу прибыли: шведы, саксонцы, подданные германских

⁹⁸¹ Корнилов Г. Е. Трехсотлетняя демографическая история Екатеринбурга: источники и историография // Парадигмы и модели демографического развития: сборник статей XII Уральск. демографич. форума: в 2-х томах. Том I. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2021. С. 96.

⁹⁸² Там же, с. 92.

⁹⁸³ Поршнева О. С. Столица Урала: эволюция административного статуса Екатеринбурга и идентичности горожан в XVIII – начале XX в. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2015. № 2 (139). С. 180.

⁹⁸⁴ Мамин-Сибиряк Д. Н. Город Екатеринбург. Исторический очерк URL: <http://www.1723.ru/read/books/city-yekaterinburg.htm>

княжеств, британцы, шотландцы, датчане, бельгийцы, французы, итальянцы. Отсюда характерное присутствие в культуре и быте тех лет европейских черт⁹⁸⁵. Даже внешний облик заводского поселения с его прямыми улицами и архитектурой зданий более напоминал европейские, нежели российские города»⁹⁸⁶. Через три года после пуска завод в Екатеринбурге открылся Монетный двор, началось изготовление медных денег. Объем производства доходил до 80 % российских чеканных монет. В 1745 г. в окрестностях Екатеринбурга под Березовским обнаружили золото, и через 35 лет развития золотодобычи в 1820–1845 гг. здесь добывалось уже 45 % мирового золота, Годы активной золотодобычи называют «золотым веком Екатеринбурга» (*Как Екатеринбург захватила «золотая лихорадка» // Коммерсант (от 03.11.2019) URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4140598>*).

В 40–50-е гг. XVIII в. Екатеринбург постепенно становится перекрестком этносов и культур, что ведет к формированию особой «транзитной» субкультуры. Благодаря выгодному месторасположению в центре горнозаводского района на самом удобном перевале через Уральский хребет на пути из Европы в Азию через город проходят маршруты доставки казенной и частной корреспонденции из Москвы на Урал и Сибирь и обратно⁹⁸⁷. Значительную роль в развитии города сыграл Большой Сибирский тракт, прошедший через Екатеринбург в 1783 г. и ставший в том числе самым протяженным в мире культурным ландшафтом. Екатеринбург присоединился к городам-ключам к бескрайней и богатой Сибири, стал «окном в Азию»⁹⁸⁸.

С первой половины XVIII в. город становится сосредоточением центральных органов управления горнозаводской промышленностью Урала и Сибири. Когда в январе-феврале 1774 г. войска крестьянского атамана Емельяна Пугачева осадили Екатеринбург, город стал одним из центров сопротивления восставшим. Решительность и численный перевес обороняющихся вынудили командира повстанцев Ивана Белобородова, представителя Пугачева, отступить. Так Исетский завод, в отличие от многих южноуральских заводов, был сохранен (*230 лет со дня осады Екатеринбурга войсками Емельяна Пугачева // Православная газета – Екатеринбург, №7 (280). (от 10. 02. 2004), URL: <https://orthodox-newspaper.ru/numbers/at32282>*).

В 1806 г. Екатеринбург получает статус «горного города». После этого он фактически не подчинялся властям Пермской губернии и находился в

⁹⁸⁵ Поршнева О. С. На пути к «столичности»: трансформация статуса и идентичности Екатеринбурга в XVIII – начале XX в // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы: материалы Международного науч.-методич. Семинара. Екатеринбург: [УрФУ], 2015. С. 226.

⁹⁸⁶ Алексеев В. В. От завода-крепости к евразийской столице: вехи истории Екатеринбурга // Екатеринбург: от завода-крепости к евразийской столице: материалы Всероссийской научн. –практ. конф. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. С. 9.

⁹⁸⁷ Поршнева О. С. Столица Урала: эволюция административного статуса Екатеринбурга и идентичности горожан в XVIII – начале XX в. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2015. № 2 (139). С. 181.

⁹⁸⁸ Корнилов Г. Е. Трехсотлетняя демографическая история Екатеринбурга: источники и историография // Парадигмы и модели демографического развития: сборник статей XII Уральского демографического форума: в 2-х томах. Том I. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2021. С. 95.

прямом управлении начальника Екатеринбургских заводов, министра финансов, сената и лично императора. Любая новация в жизни Екатеринбурга, будь то организация горного научного общества в 1825 г., учреждение горного музея в 1834 г., метеорологической обсерватории в 1836 г., открытие уральского горного училища в 1853 г. и даже основание профессионального театра в 1840-х гг. – все происходило исключительно с позволения, а часто и по инициативе горных властей.

Открытие и развитие с 1878 г. уральских железных дорог, таких как Уральская горнозаводская железная дорога «Пермь – Нижний Тагил – Екатеринбург» протяжённостью 669 вёрст, позволило Екатеринбургу развиваться как крупному железнодорожному узлу. В 1887 г. городские власти организовали знаменитую Урало-Сибирскую выставку, которая состоялась через 5 лет после Всероссийской выставки, ее организовали члены общества УОЛЕ – Уральского общества любителей естествознания. В числе соорганизаторов были ученые из Англии, Германии, Италии, Франции, Швеции, США. Итог работы выставки: 4 000 экспонатов, 32 губернии Российской империи, 80 000 посетителей, в т. ч. специально прибывшая японская миссия⁹⁸⁹.

На социально-культурную жизнь региона длительное время оказывал влияние тот факт, что Екатеринбург после раскола оставался одним из центров урало-сибирского старообрядчества. На первую четверть XIX в. вокруг Екатеринбурга объединялось до 80 тысяч старообрядцев при населении города 16 858 чел. С 1885 г. Екатеринбург – кафедральный город Екатеринбургской и Верхотурской епархии РПЦ, духовная столица региона. Пермский губернатор Иван Кошко в начале XX в. отмечал, что в городе процветает «исключительная веротерпимость». В мемуарах он писал, что в городе сильны влияние либерализма и существует резкая оппозиционность по отношению к правительству. (Сметанин С. *История «города бесов» // Царьград* (04.11.2022). URL: https://tsargrad.tv/articles/istorija-goroda-besov-gosperevorot-v-ekaterinburge-nachalsja-po-otmashke-navalnogo_658007). Новые достижения цивилизации быстро проникали в повседневную жизнь горожан. В конце XIX в. в городе применяется электрическое освещение, керосиновые лампы освещали лишь окраины города⁹⁹⁰. В начале XX в. весьма успешно развивается автомобильное движение. Благодаря предпринимательской деятельности в сфере городского транспорта появляются первые автомобили, автобусы и омнибусы. Екатеринбург опережал многие уездные и губернские города по уровню народного образования. В 10-е гг. XX в. в городе действуют 28 низших и 9 средних учебных заведений. 23 сентября 1913 г. стало известно о согласии Министерства торговли и промышленности на организацию в городе Горного института.

⁹⁸⁹ Корепанова С. А. Промышленные выставки России XIX века: к 120-летию Сибирско-Уральской научно-промышленной выставки 1887 г. Екатеринбург: КВАДРАТ, 2007. С. 3.

⁹⁹⁰ Поршинева О. С. Столица Урала: эволюция административного статуса Екатеринбурга и идентичности горожан в XVIII – начале XX в. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2015. № 2 (139). С. 182.

Развитый крупный промышленный Екатеринбург в конце XIX – начале XX в. становится одним из центров развития революционного движения на Урале. После Октябрьской революции в 1918 г. в Екатеринбурге располагался высший орган Советской власти на Урале – Уральский областной совет. Во время Гражданской войны при приближении к городу частей Чехословацкого корпуса и армии А.В. Колчака ночью с 16 на 17 июля 1918 г. в бывшем доме инженера Н. Н. Ипатьева был расстрелян император Николай II, его семья и приближённые. После захвата Екатеринбурга частями Белой армии в городе действовало Временное областное правительство Урала, которое контролировало территорию всей Пермской, а также части Вятской, Оренбургской и Уфимской губерний. Летом 1919 г. в город вошли части Красной Армии.

В первые годы советской власти город стал крупной индустриальной и административной единицей. В 1919–1923 гг. город – центр Екатеринбургской губернии, в следующие 10 лет – областной центр Уральской области, которая включала современные Курганскую, Челябинскую, Тюменскую, Свердловскую области и весь Пермский край. 17 января 1934 г. Свердловская область была выделена из состава Уральской, а в 1938 г. из нее вывели Пермскую (тогда Молотовскую) область.

С октября 1924 г. по сентябрь 1991 г. город назывался Свердловском, в честь Я. М. Свердлова, одного из лидеров революции, Председателя ВЦИК, одного из идеологов «красного террора», скоропостижно скончавшегося в 33 года от гриппа-«испанки».

В период Великой Отечественной войны в Свердловск было эвакуировано свыше 50 крупных предприятий. Город стал крупнейшим центром эвакуационных госпиталей. Горожане массово сдавали кровь для раненых. Весной 1943 г. сформирован легендарный Уральский добровольческий танковый корпус с лозунгом «Мы сделали танки – мы поведем их в бой!» (<https://300.екатеринбург.рф/history/>).

В годы войны Екатеринбург играет особую роль в сохранении национального культурного достояния страны: в течение всех военных лет сохраняются эвакуированные коллекции мирового значения – Оружейной палаты, Эрмитажа, Русского музея, Третьяковской галереи. Осенью 1941 г. именно из Екатеринбурга выходит в радиозфир со сводками Информбюро Советского Союза знаменитый диктор Юрий Левитан.

В послевоенные годы в экономике города продолжали преобладать машиностроение и металлообработка, но активно развиваются предприятия, ориентированные на потребительский рынок. В 1960-е гг. навсегда исчезает едкий чад бесчисленных котельных и заводских труб – происходит газификация города. Подъем экономики ведет к повышению рождаемости – в 1967 г. в Свердловске рождается миллионный житель.

Осенью 1973 г. открыт Дворец Молодёжи. Свердловск становится городом молодых, одним из главных в СССР центров стройотрядовского движения. Разворачивается строительство новаторского Молодёжного жилого комплекса (МЖК). Расцветает рок-музыка – в 1986 году создается

знаменитый Свердловский рок-клуб: «Агата Кристи», «Наутилус Помпилиус», «Чайф» и многие другие группы начинаются именно здесь. Сегодня проявлением высокого уровня музыкальной культуры Екатеринбурга можно считать грандиозный фестиваль Ural Music Night. В июньскую ночь город превращается в одну огромную концертную площадку, на которой выступают сотни исполнителей – от поп-артистов до оперных певцов.

В 1991 г. знаковым событием стало открытие городского метрополитена, первого на Урале и одного из семи в России. В том же году городу вернулось историческое имя – Екатеринбург. В 2000-е была поставлена цель диверсификации экономики города, вследствие чего в Екатеринбурге развиваются такие отрасли, как телекоммуникации, финансовый сектор, оптово-розничная торговля, складское хозяйство, транспорт, логистика и др. В городе развиваются оптико-механическая, полиграфическая, лёгкая и пищевая промышленность, металлургия, приборостроение и тяжёлое машиностроение, работают предприятия военно-промышленного комплекса.

В 2000 г. образован Уральский федеральный округ, центром которого становится Екатеринбург. Это дает новый импульс к развитию, город становится крупнейшим финансовым узлом восточной части страны. Как отражение энергии жизни уральского города растут высотные дома: первый небоскреб «Высоцкий», деловой комплекс зданий «Екатеринбург-Сити», башня «Исеть».

В 2004 г. на месте гибели семьи последнего российского императора Николая II открывается Храм-Памятник на Крови во имя Всех Святых, в земле Российской просиявших.

В 2009 г. впервые сразу две международные встречи на высшем уровне проходят не в столице России, а в столице Урала. В Екатеринбурге одновременно побывали главы 12 государств в рамках саммитов глав ШОС и глав государств группы БРИК – Бразилии, России, Индии и Китая. В 2010 г. в Екатеринбурге стартует ежегодная крупнейшая промышленно-техническая выставка России – Международная выставка «Иннопром».

25 ноября 2015 г. открыт Ельцин Центр. В 2017 г. Ельцин-центр был удостоен премии «Европейский музей года». Его деятельность критикуется многими лидерами общественного мнения.

Историческим фактом для города стал снос недостроенной телевизионной башни около здания цирка. Башня, заложенная в 1983 г., пожалуй, как самый амбициозный проект советской власти в городе, должна была стать второй по высоте после Останкинской. Активное строительство велось до 1989 г., но было окончательно заморожено в 1991 г. Телебашня, 27 лет остававшаяся визитной карточкой города и самым высоким в мире долгостроем, взорвана 24.03.2018 в 9:11 утра. Так появилось выражение: «у города башню снесло». В том же 2018 г. в Екатеринбурге реконструируется Центральный стадион и принимает более 100 000 гостей со всех уголков планеты в рамках игр XXI Чемпионата мира по футболу.

Сегодня по объёму экономики Екатеринбург входит в список City-600, который объединяет 600 крупнейших городов мира, производящих 60 % глобального ВВП.

Екатеринбург – это центр российской и международной торговли, финансов, туризма, телекоммуникаций, информационных технологий. Город является важнейшим транспортно-логистическим узлом, включающим международный аэропорт Кольцово, Транссибирскую магистраль и федеральные автотрассы. Претендуя на неформальное звание «третьей столицы России», город как административный центр представлен многими статусными учреждениями: представительством Президента России в Уральском федеральном округе и 35 территориальными органами федеральной власти, президиумом Уральского отделения Российской академии наук, штабом Центрального военного округа.

Столичные амбиции просматриваются и на современном гербе Екатеринбурга, утвержденном решением Екатеринбургской городской думы № 43/1 от 23.07.1998. Щит герба разделён на две половины – изумрудно-зелёную (исторический территориальный цвет Урала) и золотую: «Золотая лента в нижней части герба является признаком столичности Екатеринбурга – одного из крупнейших административных финансово-промышленных, научно-культурных и транспортно-логистических центров России» (<http://www.ekburg.ru/aboutcity/emblem/>).

Кроме того, 23.05.2008 в герб был внесён новый элемент – корона: «Статусное украшение представлено небольшой крепостной башней, у которой пять зубцов».

Демографическая ситуация

Изначально население Екатеринбурга было сформировано большей частью за счет рабочих с Уктусского завода. Кроме этого собирали крестьян как с близлежащих поселений, так и из отдаленных районов России, большую часть составляли старообрядцы из Москвы и Тулы. Точные сведения о демографической ситуации на момент основания города являются немногочисленными и неполными: «Народа к строению было собрано много: в июне 1723 г. работало одних крестьян 1 351 чел. (в том числе плотников 428, чернорабочих: с лошадьми 297, пеших 626); в июле крестьян: конных 520, пеших 1 452; до 960 человек солдат Тобольского полка, да немало было переведено мастеров и мастеровых с Уктусского завода»⁹⁹¹. Тенденция роста численности Екатеринбурга прежде всего за счет притока свежей рабочей силы, переселенцев, заложенная при строительстве завода, сохранялась и позже, в течение всей истории города. Исследования А. И. Кузьмина и А. Г. Оруджиевой показали, что в 1725 г. в Екатеринбурге было 203 жилых дома и 2 балагана. Ревизия, проведенная еще через 20 лет, зарегистрировала четырехкратное увеличение подворий – до 850 дворов. Исходя из данных, утверждающих, что в каждом дворе жило в среднем по 5 человек, население в 1745 г. составляло около 4 тысяч. Медленно, но неуклонно рост населения

⁹⁹¹ Кузьмин А. И. Оруджиева А. Г. Историко-демографический портрет Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 1998. № 9. С. 95.

города продолжился, в 1781 г. население Екатеринбурга практически удваивается и составляет около 8 000 человек, в том числе 1 822 это мужчины, 1 189 женщины и 3 858 дети в возрасте до 15 лет. Трудно шел рост населения города в первой половине XIX в. За 50 лет (с 1807 г. по 1857 г.) население Екатеринбурга выросло с 10 023 до 13 026 человек. Замедление темпов роста объясняется уменьшением притока новых жителей⁹⁹²

В период строительства и вплоть до середины XIX в. в Екатеринбурге отмечался высокий уровень смертности. Так, в первой половине XIX в. в среднем за год умирало до 600 человек, т. е. общий уровень смертности находился в пределах 40–60 %. Причины обусловлены тяжелыми условиями труда и жизни, антисанитарным состоянием территории и жилищ горожан, распространенностью инфекционных заболеваний (туберкулеза, оспы, кори, дифтерии и др.). Во второй половине XIX в. город с трудом поддерживал внутреннее воспроизводство поколений, зачастую имела место депопуляция. Так с 1860 г. по 1870 г. родилось 6 144 чел. мужского пола, а умерло 6 594, лиц женского пола родилось 5 791– умерло 5 401. В этот период город быстро приобрел черты очередной большой урбанизированной «черной дыры» на теле России, в «которую безвозвратно начали попадать все большие массы пришлого населения»⁹⁹³. За 1860–1900 гг. миграционный прирост населения составил 34 964 чел., тогда как естественный – всего 584 чел. Тем не менее, по данным Первой всеобщей переписи населения российской империи, в 1897 г. в Екатеринбурге проживало 43 239 жителей обоого пола⁹⁹⁴.

Подавляющее большинство екатеринбуржцев составляли мещане и крестьяне, в совокупности 84,4 %, сравнительно много было купцов и членов их семей – 1 019 чел., немногим меньше духовенства христианских конфессий – 850 чел. Потомственные дворяне и члены их семей составляли всего 2,1 % населения. Национальный состав населения Екатеринбурга в конце XIX в. сравнительно однороден: 96,2 % жителей составляли русские, лиц, показавших своим родным языком татарский, – 586 чел.(1,36 %), немецкий – 336 чел., польский – 272, еврейский – 212, башкирский – 58, украинский – 20, белорусский – 2⁹⁹⁵.

Интересно, что более трети прибывших в Екатеринбург на жительство составляли уроженцы Вятской губернии. Из других губерний людей было гораздо меньше, в том числе из Оренбургской – 4,8 %, из Уфимской – 3,8 %. Новые импульсы промышленного и культурного развития усилили рост населения. За 1880–1900 гг. население вновь удвоилось. В этот период

⁹⁹² Кузьмин А. И. Оруджиева А. Г. Историко-демографический портрет Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 1998. № 9. С. 96.

⁹⁹³ Там же.

⁹⁹⁴ Поршинева О. С. Столица Урала: эволюция административного статуса Екатеринбурга и идентичности горожан в XVIII – начале XX в. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2015. № 2 (139). С. 183.

⁹⁹⁵ Сафронов А. А. Население Екатеринбурга по материалам первой всеобщей переписи населения 1897 г. // Восьмые Татищевские чтения: материалы региональн. научн. конф. Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2010. С. 330.

ежегодный прирост населения достиг внушительной по мировым стандартам величины – 4,3 %. Статистика городских построек указывает, что значительное число строений приходилось на домашние бани – 23,7 %. По мнению историков, это свидетельствует о том, что обыватели «привыкли к относительно гигиеническому комфорту»⁹⁹⁶. До начала XX в. имело место и носило устойчивый характер преобладание мужчин над женщинами. В 1926 г. преимущество уже имели женщины – 53,3 %, которое не утрачивали на протяжении всего XX столетия. Особенно высок был численный перевес женского населения Екатеринбурга по переписи 1970 г. – 56,2 %⁹⁹⁷.

В 1917 г. Екатеринбург, став уездным городом (а во время Первой мировой войны еще и мощным мобилизационным и военно-административным центром, в котором происходит массовая комплектация, подготовка и отправка частей на фронты), проводит перепись. По итогам переписи выясняется, что в городе и ближайших окрестностях в январе 1917 г. числится 150 тыс. чел. Таким образом Первая мировая и начало Гражданской войны ввергает Екатеринбург в один из первых очевидных кризисов обезлюдения. Подобная ситуация возникнет и позже – в годы Великой Отечественной войны, а также в 1990-е.

С началом Великой Отечественной войны в Екатеринбург (Свердловск) было эвакуировано значительное число предприятий вместе с персоналом и членами семей. Именно за счет них за период 1941–1942 гг. население увеличилось на 21,8 %. Максимальное количество населения в период войны было в 1943 г., когда в городе насчитывалось 548 тысяч человек против 400 000 тысяч в довоенном 1939 г. По мере освобождения западных районов страны была развернута реэвакуация и численность горожан сократилась. В послевоенный период Екатеринбург стал стягивать к себе население области и территорий Урала. Через 22 года после окончания войны в апреле 1967 г. численность населения Екатеринбурга превысила миллионный рубеж и составила 1 022 000 чел. (<https://300.ekaterinburg.pf/history/>)

В 1990г. происходит уникальное историко-демографическое явление – сальдо миграции города практически становится нулевым. Параллельно нарастает естественная депопуляционная убыль населения. Лишившись внезапно двух основных каналов подпитки «человеческим капиталом», Екатеринбург в 1991–1996 гг. впадает в кризис открыто идущей депопуляции своего населения. Нужно отметить, что в 90-е население города впервые столь долго (5 лет) количественно уменьшалось. С середины 2000-х гг. заметно увеличился приток мигрантов на Урал. Улучшилась ситуация с рождаемостью. Начиная с 2005 г., демографическая ситуация в Екатеринбурге характеризуется позитивными изменениями, хотя проблемы с

⁹⁹⁶ Злоказов Л. Д., Семенов В. Б. Старый Екатеринбург: Город глазами очевидцев. Екатеринбург: Музей истории Екатеринбурга, 2000. С. 500.

⁹⁹⁷ Кузьмин А. И. Оруджиева А. Г. Историко-демографический портрет Екатеринбурга // Известия Уральского государственного университета. 1998. № 9. С. 97.

естественным приростом населения сохраняются. Согласно данным Росстата, в уральской столице в 2023 г. проживает 1 539 371 человек.

На основе данных Росстата, полученных в ходе переписи населения 2020–2021 гг., журналистами сетевого издания Е1 был составлен портрет среднестатистического свердловчанина. Получилось, что типичный екатеринбуржец – на самом деле екатеринбурженка. В среднем на 1 000 мужчин на Урале приходится 1 161 женщина. Среди пожилых разница наиболее заметна: на тысячу 85-летних мужчин приходится 3 824 женщины в таком же возрасте. А среди молодых, наоборот, мужчин больше: в возрасте до 30 лет число представителей сильного пола преобладает (*Живет на зарплату в старой панельке: составляем портрет типичного екатеринбуржца // Е1.RU (23.01.2023) URL: <https://www.e1.ru/text/gorod/2023/01/23/71997173/>*).

В Екатеринбурге высшее образование имеют 19 % (283 812 чел.), неполное высшее 2,2 % (32 862 чел.), среднее профессиональное 38,5 % (575 093 чел.), не имеют никакого образования 0,6 % (8 962 чел.), неграмотные 0,2 % (2 962 чел.). По состоянию на конец июня 2022 г. уровень регистрируемой безработицы составил всего 0,5 % к численности экономически активного населения. Количество зарегистрированных безработных на конец июня 2022 г. составило 4 019 чел.

Признаки развития территории

Екатеринбургская агломерация – четвёртая по величине в стране. Относится к числу шести мультимиллионных российских агломераций (её население на 1 января 2021 г. составляло 2 331 131 чел.), а также к числу трёх наиболее развитых постиндустриальных агломераций (наряду с Московской и Санкт-Петербургской). Екатеринбург выступает ядром агломерации, в нём сосредоточено около 60 % населения. По оси Екатеринбург – Челябинск в настоящее время формируется единственный на Урале мегаполис. В 2015 г. валовой городской продукт Екатеринбургской агломерации составил 50,7 млрд международных долларов (четвёртое место по стране).

Второе место в России (после Красноярска, за исключением Москвы) по размеру среднемесячной заработной платы в 2020 г. (57 892 руб.). Первое место по инвестициям в жилые здания и сооружения – 31,3 млрд руб. Третье место после Красноярска и Ростова-на-Дону по вводу жилья в эксплуатацию (1 284,2 тыс. кв²). Седьмое место в списке самых комфортных для ведения бизнеса городов России по данным опроса, проведенного сервисом tvil.ru. Пятое место (после Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара и Сочи) по популярности среди россиян городов для построения карьеры по версии сервиса «Работа.ру». Шестое место в рейтинге самых благоприятных для жизни городов-миллионников, включая Москву и Санкт-Петербург (по методике Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации).

Екатеринбург считается «российской столицей стрит-арта». Город славится своей конструктивистской архитектурой. В нем насчитывается несколько конструктивистских ансамблей и свыше 140 зданий в этом стиле. В целом, в Екатеринбурге развивается сфера культуры и искусства,

реализуются крупные стратегические проекты и программы. Действуют пять театров, 47 общедоступных библиотек, в 2020 г. работали семь государственных и пять муниципальных музеев.

Для горожан открываются и действуют спортивные объекты городской инфраструктуры: воркаут площадки, велодорожки, универсальные спортивные площадки для игровых видов спорта, хоккейные площадки (коробки), спортивные залы, бассейны, лыжные базы и другие спортивные сооружения. По итогам 2020 г. их количество в Екатеринбурге достигло 2 580 единиц, из них более 47 соответствуют требованиям проведения всероссийских соревнований.

Признаки деградации территории

В экологическом рейтинге 200 городов России за 2021 г. Екатеринбург занимает лишь 117 место. На выбросы от автомобилей приходится 92,3 % от всех загрязнений. Главная река города – Исеть, состояние которой определяется как «экстремально грязная», на территории города загрязняется сбросами промышленных предприятий и по всему своему течению не пригодна даже для купания. На окраине Екатеринбурга расположены торфяники. В последние годы они стали проблемными очагами задымления города во время лесных пожаров, поэтому в городе довольно сложная экологическая обстановка, обусловленная загрязнением воды и воздуха промышленностью и автотранспортом.

Город часто становится центром скандалов. Так, весной 2022 г. известный журналист Владимир Соловьев оскорбил жителей Екатеринбурга, назвав город «центром мерзотной либероты», а до этого в 2019 г. «городом бесов». Поводы обнаруживаются и в недавнем прошлом: например, попытка отделиться от России в виде Уральской республики в начале 90-х, протесты против строительства в парке храма Св. Екатерины – небесной покровительницы Екатеринбурга в 2019 г., сомнительные акции «Ельцин Центра».

Исторические параллели и неочевидная связь «Санкт-Петербург – Екатеринбург»: 1) Близкое по времени основание городов 1703 г. – СПб; 1723 г. – ЕКб. 2) Схожее значение городов: СПб – ворота в Европу, ЕКб – ворота в Азию. 3) Основание для строительства – государственная воля императора Петра I. 4) Привлечение к строительству европейских мастеров и инженеров. 5) Названия городов связаны с именами Петра I и его супруги Екатерины I. 6) Последний российский император Николай II родился 6 мая 1868 г. в Царском Селе (сейчас город Пушкин – внутригородское муниципальное образование Санкт-Петербурга), умер в ночь с 16 на 17 июля 1918 г. в Екатеринбурге. 7) В Санкт-Петербурге и Екатеринбурге построены Храмы «на крови», два из четырех существующих в России и единственные на месте гибели русских императоров Александра II и Николая II. 8) Пальма первенства самого северного небоскреба в 2016 г. перешла от башни Исеть-Екатеринбург Лахта-центру Газпрома в Санкт-Петербурге.

Перечень упоминаемых в исследовании физических и юридических лиц, выполняющих функции иноагента, и организаций, деятельность которых запрещена на территории РФ

**Физические лица, выполняющие функции иноагента; физические лица, приравненные к СМИ, выполняющих функции иноагента:*

1. *Венедиктов А.* – журналист, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы». Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 22. 04 .2022 г.
2. *Гананольский М.* – советский, российский и украинский журналист, режиссёр театра и кино, общественный деятель. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 5.04.2022 г.
3. *Дудь Ю.* – российский журналист, видеоблогер, теле- и радиоведущий. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 15.04.2022 г.
4. *Дзядко Т. В.* – российский журналист и медиаменеджер. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 14.10.2022 г.
5. *Долин А.* – российский журналист, кинокритик, радиоведущий, кинообозреватель. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 14.10.2022 г.
6. *Зыгарь М.* – российский политический журналист, медиаменеджер. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 21.10.2022 г.
7. *Караулов А.* – советский и российский журналист. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 30.06.2023 г.
8. *Киселев Е.* – советский, российский и украинский журналист, медиаменеджер. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 05.04.2022 г.
9. *Колезев Д.* – российский журналист и медиаменеджер, главный редактор издания Its my city. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 18.11.2022 г. Объявлен в федеральный розыск по уголовному делу, возбужденному по ст.207.3 УК РФ за публичное распространение заведомо ложной информации о действиях ВС РФ.
10. *Навальный А.* – российский политической деятель и видеоблогер. Включен в список террористов и экстремистов в январе 2022 г. 4.08. 2023 г. приговорен к 19 годам лишения свободы в колонии особого режима за создание экстремистского сообщества, финансирование экстремистской деятельности, призывы к экстремизму в интернете.
11. *Невзоров А.* – советский и российский журналист и политик. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 22.04.2022 г. Заочно приговорён Басманным судом Москвы к 8 годам лишения свободы. После отбытия наказания, согласно приговору, ему запрещено в течение четырех лет администрировать интернет-ресурсы.
12. *Кашин О.* – российский политический журналист, блогер. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 03.06.2022 г.

13. *Муратов Д.* – советский и российский журналист, медиаменеджер, главный редактор «Новой газеты». Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 01.09.2023 г.
14. *Пастухов В. Б.* – российский политолог, публицист и юрист, старший научный сотрудник Университетского колледжа Лондона. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 05.05.2023 г.
15. *Пивоваров А.* – российский журналист, медиаменеджер, блогер. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 03.06.2022 г.
16. *Рогов К.* – советский и российский журналист, филолог, политолог. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 25.8.2023 г.
17. *Роднянский А.* – советский и украинский режиссёр, продюсер и медиаменеджер, экс-директор СТС Медиа». Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 21.10.2022 г. С 17.05. 2023 г. заочно арестован российским судом по делу о фейках про российскую армию и объявлен в международный розыск.
18. *Соболев Н.* – российский YouTube-блогер. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 03.02.2023 г.
19. *Троицкий А.* – советский и российский рок-журналист, музыкальный критик. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 13.01.2023 г.
20. *Фишман М.* – российский журналист и телеведущий. Внесен в реестр физических лиц – иностранных агентов с 09.12.2022 г.
21. *Шендерович В.* – российский и израильский прозаик и журналист. Внесен в реестр СМИ – иностранных агентов с 30.12.2021 г.

**** *СМИ (юридические лица), признанные иностранными агентами и/или заблокированные и/или ликвидированные в России:***

1. «*Бумага*» – петербургское интернет-СМИ. Сайт издания заблокирован 11.03.2022 г. за размещение недостоверной общественно значимой информации о специальной военной операции, проводимой ВС РФ в Украине. Внесено в реестр СМИ – иностранных агентов 30. 06.2023 г.
2. «*Дождь*» – российский информационный телеканал и интернет-издание. Внесено в реестр в реестр СМИ – иностранных агентов с 20.08.2021 г. Заблокировано вещания в России с 1.03.2022 г. за систематическую публикацию недостоверной информации об СВО, проводимой ВС РФ на Украине. Прекращено вещание в России 03.03.2022 г.
3. «*Новая газета*» – российская общественно-политическая газета. В марте 2022 г. Роскомнадзором заблокирован доступ к сайтам издания за систематическую публикацию недостоверной информации об СВО, проводимой ВС РФ на Украине. В сентябре 2022 года аннулирована лицензия СМИ в России.
4. «*Радио Свобода*» – международная вещательная организация, финансируемая США. Внесена с список иноагентов с 05.12. 2017 г. Заблокирована на территории РФ с 04.03.2022 г. за систематическую

публикацию недостоверной информации об СВО, проводимой ВС РФ на Украине.

5. «Холод» – российское интернет-издание, специализирующееся на социальных и политических темах. Сайт издания заблокирован 09.04.2022 г. за размещение недостоверной общественно значимой информации об СВО, проводимой ВС РФ на Украине.
6. «Эхо Москвы» – советская и российская круглосуточная информационно-разговорная радиостанция. Заблокировано вещание на территории России за целенаправленное и систематическое размещение недостоверной информации о действиях российских военных в рамках СВО по защите ДНР и ЛНР с 01.03.2022 г. Радиостанция ликвидирована 15.08.2023 г.
7. *Colta.ru* – российское интернет-издание, освещающее современное искусство и культуру. Сайт издания заблокирован 10.03.2022 г. за размещение недостоверной общественно значимой информации об СВО, проводимой ВС РФ на Украине.
8. *Euronews* – европейский информационный телеканал, специализирующийся на освещении событий в мире. Заблокировано вещание на территории России с 21.03.2022 г. за систематическое размещение недостоверной общественно значимой информации о СВО, проводимой ВС РФ.
9. *Its my sity* – российское интернет-издание, специализирующееся на новостях о Екатеринбурге. Заблокировано Роскомнадзором 27.03.2022 г. за распространение недостоверной информации о спецоперации, проводимой ВС РФ по защите жителей ЛНР и ДНР.
10. *Meduza* – русскоязычное интернет-СМИ признано. Внесено в реестр в реестр СМИ – иностранных агентов с 04.03.2022 г. Издание заблокирован на территории РФ с 04.03.2022 г. Признана нежелательной организацией в России, представляющей угрозу основам конституционного строя и безопасности РФ, с 26.01.2023 г.
11. *The Village* – русскоязычное интернет-СМИ. СМИ заблокировано на территории России 02.03.2022 г. за систематическую публикацию недостоверной информации о СВО, проводимой ВС РФ на Украине.

***** Организации, деятельность которых запрещена на территории РФ**

1. Instagram™ является товарным знаком Instagram Inc. (Meta), зарегистрированным в США и других странах. В РФ признана экстремистской организацией 21.03.2022 г., ее деятельность запрещена. Заблокирована в России с 14.03.2022 г. за систематическую публикацию недостоверной информации о СВО, проводимой ВС РФ на Украине.
2. LinkedIn® являются товарными знаками корпорации LinkedIn Corporation, зарегистрированных в США и других странах. С 2016 г. принадлежит Microsoft Corporation. Заблокирована на территории РФ с 17.11.2016 г. за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей.

3. Facebook™ является товарным знаком Facebook Inc. (Meta), зарегистрированным в США и других странах. В РФ признана экстремистской организацией 21.03.2022 г., ее деятельность запрещена. Заблокирована в России с 04.03.2022. за систематическую публикацию недостоверной информации о СВО, проводимой ВС РФ на Украине.
4. Twitter® являются товарными знаками Twitter Inc. в США и других странах. Заблокирована в России с 01.03.2022. за систематическую публикацию недостоверной информации о СВО, проводимой ВС РФ на Украине.
5. «Фонд борьбы с коррупцией» – российский некоммерческий фонд. Признан иностранным агентом в октябре 2019 г. Признан экстремистской организацией и ликвидирован по решению суда 09.06.2021. Исключен из реестра «иностранцев» в связи с ликвидацией организации 29.09.2021 г.