СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, профессор, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Олешко Евгений Владимирович, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, доцент, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия; e-mail: pps2424@mail.ru

Мухина Ольга Сергеевна, аспирант кафедры периодической печати и сетевых изданий, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Екатеринбург, Россия; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru

ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ[1]

Изучение особенностей развития молодежи как социально-демографической группы в контексте эволюции российской государственности предопределило актуальность предпринятого авторами проекта «Легко ли быть молодым?». Молодежь – наиболее активная часть общества, поскольку именно в этот период развитие мировоззрения сопряжено с процессом самоидентификации и жизненного самоопределения. Вместе с тем получение субъективированных данных всегда (а в цифровую эпоху – при разрушении границ приватности – в особенности) характеризуется трудностью артикулирования молодыми людьми того, что они чувствуют, эмоционально переживают, какие проблемы выделяют и какие перспективы для себя видят. Социологическим инструментом получения информации для данной статьи стали эссе и интервью с путеводителем, апробированные отечественными и зарубежными исследователями в работе с представителями творческих профессий. Полученные результаты показали, что в сочетании с классическими подходами данные методы позволяют решать задачи социального прогнозирования. Респондентами стали 226 студентое бакалавриата и магистратуры, обучающихся в вузах Уральского федерального округа по направлению «Журналистика». Наиболее актуальной для большинства опрошенных была проблема выбора цели и средств самореализации. Более трети респондентов акцентировали внимание на психологических проблемах, являющихся следствием цифровизации. Наиболее эффективная модель сотрудничества с молодежью, как доказали авторы, должна включать не только открытый диалог, но и предоставление ей правовых, экономических и социальных возможностей для саморазвития.

Ключевые слова: *молодежь, самоидентификация, цифровая реальность, медиасфера, поколенческие различия, кризис идентичности, диалог.*

Vladimir F. Oleshko, Doctor of Philosophy, Head of the Chair of Periodical Press and Online Media, Professor, Journalism Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Evgeniy V. Oleshko, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Periodical Press and Online Media, Associate Professor, Journalism Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: pps2424@mail.ru

Olga S. Mukhina, PhD student at the Chair of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru

THE PROBLEM OF SELF-IDENTIFICATION OF STUDENT JOURNALISTS IN THE DIGITAL AGE

Addressing the problems of youth is actualized by globalization processes and the improvement of technologies, as well as by forecasting the strategic development of the world community. The modern Russian state system is marked by a high level of acutely critical attitude and protest potential of the digital generation. The behavioral strategy of its representatives is increasingly predetermined by the mobilization effects of the media. At the same time, it is also characterized by the destruction of the boundaries of privacy, the difficulty for young people to articulate their feelings and emotional experiences, problems that they face and prospects that they see for themselves. Essays and interviews with representatives of creative professions have become a sociological tool for obtaining information for this article. The expert group consisted of 226 bachelor and master students studying journalism. The use of this sociological tool minimizes efforts to identify issues that are relevant to young people, this can also contribute to the adoption of effective management decisions by representatives of various social institutions. The most urgent problem for most of the respondents was the problem of choosing the goal and means of self-realization. More than a third of respondents focused on psychological problems resulting from digitalization.

Key words: *youth, self-identification, digital reality, media sphere, generational differences, identity crisis, dialogue.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.135157

Введение

Обращение к проблематике молодежи актуализировано как глобализационными процессами, перманентным совершенствованием технологий, так и необходимостью прогнозирования стратегического развития мирового сообщества и отдельных государств практически во всех сферах. Ведь сегодня на планете проживает 1,8 млрд молодых людей – самое большое число за всю историю человечества[2]. В нашей стране, по данным оргкомитета

Всероссийской переписи населения 2020 г., в настоящее время живут почти 24,3 млн человек в возрасте от 15 до 29 лет, что составляет 16,5% всего населения страны[3]. А поскольку в конце 2020 г. Госдума приняла в третьем, окончательном чтении базовый законопроект о молодежной политике в РФ, который повышает возраст молодежи до 35 лет включительно, ее численность теперь увеличится на 12,7 млн человек, достигнув 41 миллиона[4].

Но не только вышеописанные тенденции и количественные характеристики предопределяют важность выделения для анализа именно молодежи как социально-демографической группы. Ее представители по праву считаются наиболее социально активными, поскольку именно в этот период развитие мировоззрения личности сопряжено с жизненным самоопределением, новыми партнерскими или семейными отношениями, перманентным совершенствованием профессиональных знаний и умений и т. д. Закономерно, что процессы самоидентификации всегда были предметом гуманитарных исследований в нашей стране и за рубежом.

На рубеже XX и XXI вв. и в кризисные для российской экономики десятые годы именно молодые люди оказалась в наиболее сложном положении. Это было предопределено их слабой конкурентоспособностью в профессиональной сфере, снижением общего уровня образования (Константиновский, Вознесенская, Чередниченко, 2014). Более того, социологи тогда делали вывод о том, что «молодежь в современных условиях находится в положении маргинала, потерявшего связь с социокультурной средой, породившей это молодое поколение. Это было вызвано не только серьезными экономическими затруднениями, но и разрушением и изменением социальных связей, которые затронули и семейные, соседские, социально-профессиональные, этнические отношения, разрушением господствующей ранее системы ценностей и морально-психологических конструкций, связывавших людей» (Кузнецова, 2001: 5).

Цифровая революция, новые модели создания и потребления контента позволяют и сегодня выделить в качестве доминанты исследований вопрос «Легко ли быть молодым?». Ответ на этот вопрос уже пытались найти в 1980-е гг. и на рубеже веков публицисты, режиссеры одноименных культовых документальных фильмов. Наряду с традиционной экономической, социальной, мировоззренческой проблематикой, всегда свойственной возрастному становлению личности, нынешний этап отличается высоким

уровнем критического и протестного потенциала цифрового поколения, а поведенческая стратегия его все чаще предопределяется мобилизационными эффектами социальных медиа. Таким образом, планирование эффективной коммуникации с представителями молодежи предполагает выявление особенностей мотивационной сферы социально активной личности. А на первый план выходит задача описания того, что способствует или препятствует самоидентификации индивидов, поскольку самоидентичность в современной антропологии рассматривается, прежде всего, как результат процесса становления (Шеманов, 2008).

Теоретическая база исследования

Научное осмысление проблемы самоидентичности в целом и самоидентификации молодежи как особой группы российского общества связывается главным образом с социологическими и психологическими исследованиями, что обусловлено их динамикой и взаимосвязью с социально-технологическими трансформациями новейшего времени. Так, в центре внимания ученых были следующие актуальные проблемы: мировоззренческие ценности, определяющие поведение, и медиа как источник их формирования; отношение молодежи к идеям и практике гражданского общества; ксенофобия; экстремистские проявления в данной среде и влияние способов коммуникации на социализацию; социальный и экономический статусы молодых людей (Горшков, Шереги, 2010; Быков, Настина, 2020). Идея развития идентичности на различных жизненных циклах, когда человеку приходится делать выбор между зависимостью и свободой при решении возрастных и ситуативных задач, получила развитие в трудах Э. Эриксона (Erikson, 1968) еще в середине прошлого века. При этом в более поздних работах (Waterman, 1982; Грушин, 1987; Marcia, 1993) внимание акцентировалось, прежде всего, на том, что в качестве основных элементов идентичности можно рассматривать цели, ценности и убеждения, которые рождаются в результате личного ответственного выбора в период кризиса идентичности.

Выделение и описание профессиональной идентичности как разновидности социальной идентичности (Перинская, 2018) и исследования профессиональной идентичности журналиста цифровой эпохи на базе актуальных этических принципов позволили сделать ряд системных выводов. Например: новые медиа характе-

ризуют фактор эволюционного развития медиасферы, «в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности» (Пронина, 2016: 46); «идентичность журналиста, соединяющая просоциальную и коммуникативную направленность и спонтанно формирующаяся в результате активного использования новых медиа, является сегодня важным каналом социализации, своеобразным лекалом нового личностного психотипа информационной эры» (Кулакова, 2019: 10).

Существенный эвристический потенциал заключен в новейших теоретико-методологических подходах к анализу влияния российской медиасферы на процессы самоидентификации индивидов. Особенности деятельности массмедиа в цифровую эпоху разнонаправленно освещены в научных работах Е. Л. Вартановой (2020), А. В. Вырковского (2020), М. И. Макеенко и А. Г. Шилиной (2019) и многих других. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти российской нации трактуется в монографии В. Ф. и Е. В. Олешко (2020). Конкретно молодежный сегмент современной аудитории массмедиа рассмотрен в работах Д. М. Вьюгиной (2019). Д. В. Дунас и С. А. Вартанов (2020) приходят к выводу о том, что сегодня «цифровая» сущность стала неотъемлемой характеристикой данного сегмента. С одной стороны, это создает коммуникативно благоприятные условия для оперативного восприятия и интериоризации/интерпретации любого сообщения. С другой стороны, при низкой медиаобразовательной подготовке создается возможность манипулятивного воздействия медиа на субъекта. Данный фактор в наибольшей степени предопределяет важность выявления сущностных компонентов идентичности молодых людей в контексте их личностной и – в недалеком будущем – полноценной профессиональной самореализации. Для нас важно также, что, по результатам исследований проблемы самоидентификации молодежи, на базе полученных качественных данных появляется возможность экстраполировать выводы на широкий круг проблем, связанных с определением не только социального, но и медийного статуса личности, что способствует поиску пути органичного вхождения индивидов в противоречивый, постоянно меняющийся мир. Ведь это во многом зависит от способности молодого человека к самопознанию, самооценке, от поиска вариантов оптимального баланса в его отношениях с другими людьми в целом и представителями старших поколений в частности.

Методология исследования

Современный период технологического развития каналов передачи информации и повсеместной цифровизации медиаконтента характеризуется не только разрушением географических, временных границ, но и снятием при желании индивида ограничений, определявших понятие «приватность личности». Мир стал слишком открытым, однако все это лишь осложнило работу представителей науки. Так, повсеместное использование системы онлайн-опросов (особенно в период пандемии) привело к тому, что их участниками нередко становятся одни и те же активные пользователи глобальной Сети, стремящиеся к самопрезентации. А система анкет с предпосланными «закрытыми» ответами, как нам кажется, позиционирует заранее сформулированные исследователями гипотезы или их развитие в том или ином направлении.

Вместе с тем в социологической и академической практике сегодня все чаще используется жанр эссе как одна из форм репрезентации субъективного опыта личности (Шестак, Шестак, 2011; Минеева, 2015). Ключевой особенностью данного метода является возможность получения ответов не только предельно индивидуализированных, но зачастую и трудно прогнозируемых, а следовательно, максимально отражающих реальную социальную практику. Сложность же заключена в том, что у неподготовленного человека нет навыков перевода внутренней речи во внешнюю, вербализованную (Гусева, 2002). Поэтому так ценны бывают результаты социологических опросов представителей творческих профессий, тех, кто готовит себя к ним или проявляет к ним явные способности (Manske, 2013; Евсеева, 2014).

В данной статье мы представляем результаты исследования, целью которого было выявление компонентов, характеризующих процесс самоидентификации студентов-журналистов цифровой эпохи. Необходимо отметить, что представителей данной группы как респондентов характеризует определенная профессиональная деформация – отличные от объективной выборки взгляды, интересы, знания, навыки взаимодействия с информацией и с другими людьми. Многим из них присуще более глубокое понимание социальных и политических вопросов. И хотя их представление о себе отличается от самоидентификации современной молодежи как социально-демографической группы, но в одной из исследовательских гипотез мы предположили, что студенты-журналисты в большей степени, чем другие, способны артикулировать измене-

ния в молодежной среде и объяснять их. В том числе и при взаимодействии с массмедиа на различных уровнях – в качестве системных потребителей контента, а также авторов, поскольку все без исключения респонденты на период проведения исследования в 2018–2020 гг. имели опыт сотрудничества со СМИ.

Исследование было проведено в период с 1 сентября 2018 по 15 февраля 2020 г. Респондентами при сплошной выборке являлись студенты 3–4 курсов бакалавриата и 1–2 курсов магистратуры дневного и заочного отделений четырех вузов Уральского федерального округа: Уральского федерального (г. Екатеринбург) и Югорского государственного (г. Ханты-Мансийск) университетов, Гуманитарного университета (г. Екатеринбург) и Сургутского государственного педагогического университета. Во всех этих вузах аккредитована специальность «Журналистика». Возраст респондентов – от 17 до 35 лет. Участие в исследовании было добровольным, отказались от процедуры или от последующего предоставления написанного текста в процентном отношении менее 0,5% от общего числа присутствовавших при вводном инструктировании. Методика была комплексной. Респондентам было предложено написать в течение двух часов эссе на тему «Легко ли быть молодым?», вместе с тем некоторые студенты, имевшие опыт профессиональной работы в СМИ, изъявили желание не писать эссе, а быть проинтервьюированными в качестве экспертов, поскольку им хотелось дать расширенные ответы. Таковых оказалось 20 человек (8,85% от общего числа опрошенных), Вопросы использованного при этом «путеводителя интервью» не отличались от ранее сформулированных другими респондентами. В итоге было проанализировано 226 текстов. Ответы на основании кодификатора, включавшего частотные распределения тематик, были в дальнейшем сгруппированы с учетом всего объема полученного контента. При этом выяснилось, что возрастные, половые, иные социальные отличия респондентов – студентов того или иного курса, бакалавриата или магистратуры – нельзя было характеризовать как существенные, дифференцирующие смысл изложенного. Это позволило не выстраивать матрицы взаимовлияния факторов и ранжирования их значимости.

Такие качественные методы получения социологических данных, как эссе на заданную тему и интервью с путеводителем, позволяют объективизировать трудно выявляемую при организации массовых опросов информацию, дают возможность свести до ми-

нимума поправки на ошибки при смещении выборки или определении актуальной для данной группы респондентов тематики дискутирования. Проблема самоидентификации, артикулированная студентами-журналистами, позволяет предположить, что эффективность коммуникации с молодежью как социально-демографической группой и специфической аудиторией традиционных и новых медиа зависит не только от развития технологических возможностей, но и от удовлетворения ее культурных, духовных потребностей, возможности участия в экономико-политических преобразованиях. Все вышеперечисленное находит отражение в профессионально-личностном саморазвитии каждого индивида.

Проверка этой гипотезы предполагала проведение исследования, нацеленного на получение максимально искренних ответов, поэтому респондентам была гарантирована анонимность (но многие из них все же подписывались, что позволяет в ряде случаев ставить инициалы). Далее следовал сложный процесс систематизации разнонаправленных по интенциям и разнящихся по содержанию социологических данных. Поиск оптимального сочетания общего и единичного позволил в итоге представить как статистические обобщения, так и прямые цитаты из отдельных ответов как семиотическое целое.

Проблематика, сформулированная респондентами

Обратимся к результатам исследования полученных текстов.

Как мы уже отмечали, подавляющему большинству респондентов было предложено самостоятельно выбрать варианты ответа на вопрос «Легко ли быть молодым?» и смыслового наполнения примерами, различного рода фактами или аргументами. В результате выяснилось, что тематическую палитру составили несколько направлений коллективного обсуждения волнующей молодых людей проблематики или косвенного дискутирования: проблемы самоидентификации («Кто я?»), поколенческих различий («В чем мы лучше или хуже других?»), технологического развития и повсеместной цифровизации («Что это дает лично мне?»), политики и экономики («Какие у меня жизненные перспективы?») и ряда других, менее глобальных для личностного самоопределения. В процентном отношении полученные нами ответы на вопрос «Легко ли быть молодым?» можно сгруппировать следующим образом:

- «определенно сложно» – 26%;
- «скорее сложно» – 31%;
- «нейтрально», «и да, и нет», «легко только в чем-то» – 10%;
- «скорее легко» – 16%;
- «определенно легко» – 17%.

Идентификация своего поколения

В текстах были представлены следующие характеристики или варианты ответов: поколение *Y*, родившееся в 1990–2003 гг.; поколение *Y*, миллениалы; поколение *Z*, зумеры (те, кто родился после 1995 г.); поколение *Z*, «перезащищенное» от всего негативного, но зато и самое неагрессивное; молодежь нового, постсоветского времени; «потерянное» поколение, представители которого родились на стыке веков и разных эпох; поколение тех, кто родился в середине 1990-х, когда одна страна уничтожена, другая не сформирована («Я бы смело назвал своих ровесников “отбросами Советского Союза”»; «Мы стали первыми людьми новой страны»).

Если же говорить не об эпохе, а о самом человеке, то можно выделить следующие автохарактеристики: «Молодость – период между детством и зрелостью, ты уже не ребенок, но и еще не взрослый»; «Молодость – период важных решений и безумных поступков»; «Важные решения и всплеск гормонов, так бы я охарактеризовал эту пору»; «С платформой реализации ассоциируется у меня слово молодость»; «Молодость я назову еще и асфальтом. Твердым асфальтом. Тем самым, о который в детстве мы часто били коленки» (Юлия С.); «Молодость – это какой-то перевал. Я, вроде, бегу к своему стандартному фабричному счастью, а со всех сторон только треск и выстрелы. Раз – нет учебы мечты; два – пропали близкие друзья; три – потеряла работу... И я все жду: убьет? выстою?»; «Нам каких-то 20 с небольшим, и эта цифра звучит как приговор. Кажется, что жизнь уже подошла к концу, что мы так много не успели сделать. Стать кем-то» (Алина П.).

Надо сказать, что среди ответивших было достаточно много и тех, кто при характеристике своего понимания молодости говорил не об историко-политической, биологической или социальной составляющей термина (58%), а скорее о сугубо психологической доминанте самоощущения и саморазвития (26%). Чаще всего они примерно так выражали свое отношение: «Молодость – это внут-

реннее состояние человека и возможность на базе этого выстраивать свои долгосрочные личностные перспективы» (В. В.).

Поколенческие различия

Данная тема нашла отражение в следующих статистических показателях, основанных на систематизации текстов:

- противопоставляют себя старшим поколениям – 44,1%;
- противопоставляют себя лишь младшему поколению – 9,3%;
- считают, что «все поколения одинаковы при небольших различиях», – 9,5%;
- убеждены, что «проблемы были всегда и современная молодежь не отличается от других поколений», – 11,6%;
- не посчитали это важным для характеристики своего и других поколений – 25,5%.

Приведем наиболее типичные ответы: «Быть молодым так же легко и так же трудно, как быть взрослым или пожилым»; «Тем, кто находится в этом сложном жизненном периоде, конечно, кажется, они одни такие, никто больше через эти сложности не проходил, но это глупость. Поколения сменяются, развиваются, модернизируются технологии – а проблемы всегда одни и те же, просто упаковка другая» (Анастасия Ф.); «Молодые всегда боролись за свободу, находились в поисках собственного “Я”, мечтали об одном и том же, и, в силу своих лет, сгорали от безграничных чувств и пристрастий. Мы не отличаемся от той молодежи, которая жила до нас и будет жить после. Время циклично, и все повторяется снова и снова» (Дмитрий У.)

Те, кто выделял отличия от старших поколений, отмечали следующее:

• У современной молодежи больше свободы – у предыдущих поколений были четкие коллективные указания. Молодежь задает тенденции новой жизни, разрушает шаблоны: и в семейном укладе, и в типе занятости, и в других вопросах (23,2% респондентов).

Цитируем некоторые ответы: «Если раньше была “коллективизация”: все за одного, то сейчас время лидеров»; «Именно молодежь задает множество тенденций, проявляя инициативу и имея желание изменить не только себя, но и мир, сделать лучше окружающую обстановку и оказаться в новом идейном пространстве» (Арина К.); «У представителей старших поколений было слишком много рамок и шаблонов. Мы от них избавляемся. Вот почему

сейчас так активны движения феминисток, ЛГБТ-комьюнити, да кого бы то ни было. Наше поколение принимает всех такими, какие они есть, и не пытается их “исправить” или осмеять за то, что кто-то не такой как все» (С. О.); «Еще лет двадцать назад было сложно тем, кто не похож на других, тем, у кого взгляды на жизнь не такие, как у общей массы. Сейчас можно быть таким, каким ты хочешь быть и внешне, и внутренне. Можно самовыражаться по полной, и при этом ты еще “рискуешь” стать кумиром. Уже никто не будет показывать на тебя пальцем, если ты накрутишь дреды или сделаешь татуировку на все тело, если ты – директор крупной корпорации, но в свободное время ты разъезжаешь на байке или играешь джаз в городском сквере... Ты можешь верить в тех богов, в каких считаешь нужным или не верить ни во что, ты можешь носить ту одежду, которая тебе удобна, ты можешь слушать ту музыку, которая тебе нравится, ты можешь читать те книги, которые выбрал сам, ты даже модель семьи и личных отношений выбираешь сам! Перед тобой открыт весь мир во всем многообразии и яркости. Повсюду нужны молодые, креативные, энергичные и готовые к работе люди» (В. Ш.); «Поколение Y разительно отличается от предыдущих развитым чувством справедливости. Они [старшее поколение – *Прим*.] – консерваторы и сторонники стабильности, старшему поколению важно жить в рамках нынешнего режима, так как они просто привыкли к нему, они боятся, им страшно менять себя. Конечно, не все, но большая часть людей из предыдущих поколений чрезмерно терпеливы. В народе людей, живущих под лозунгом “лишь бы не было войны” называют “терпилы” – именно этим мы так разительно отличаемся друг от друга» (Анастасия К.); «Мое поколение более дерзкое, чем поколение моей бабушки. Для моей бабушки, а потом и для родителей путь был ясный: учеба, стабильная работа, семья. Несмотря на то, что меня все детство настраивали на тот же путь, я не хочу ему следовать. Мне не нужна стабильная работа и в целом стабильный путь. Для меня важнее оставить после себя большой след, войти в историю, как это уже делают многие мои сверстники» (Ольга Ю.).

• Но была выражена и противоположная точка зрения: что старшее поколение начитаннее, во многом лучше, умнее, бескорыстнее – молодежь инфантильна и отличается потребительским отношением к жизни. Такого взгляда придерживаются 14% респондентов. Приведем наиболее типичное высказывание: «Раньше молодежь была более умной, ответственной, трудолюбивой.

Сейчас у многих ветер в голове, не знают, чего хотят от этой жизни, потерянные. Нет никаких моральных ценностей» (Екатерина).

• Еще одна позиция отражала точку зрения о сложности окружающей действительности: социальные лестницы перегружены, темп жизни постоянно ускоряется, необходимо бороться за свое место в жизни в условиях рыночных отношений. Это отметил примерно каждый десятый респондент.

«Меня отличает от них то, что я плачу (условно говоря) за образование, я беру ипотеку на жилье, беру кредит на автомобиль и др.» (Ольга); «Нам часто приходится прикладывать больше усилий, доказывать, что мы готовы к свершению чего-то нового, наши идеи могут стать революционными, если дать нам шанс» (Анастасия Т.); «Люди постарше жалуются на то, что мир меняется с сумасшедшей скоростью, а мы не понимаем, в чем проблема, ведь это привычный для нас темп» (Лера К.).

• У современной молодежи больше возможностей (это отметили 9,2% респондентов).

«Старшее поколение было лишено огромных списков возможностей 21-ого века» (Юлия К.); «Наше поколение действительно отличается от предыдущего тем, что мы получаем больше информации и быстрее развиваемся» (Екатерина Я.); «Предыдущее поколение, наши мамы и папы, находились в более жестких рамках. Не все могли позволить себе, к примеру, высшее образование, заниматься тем, что нравится, а не тем, на что есть возможность» (Екатерина).

Отличия от младшего поколения были артикулированы следующим образом:

- общение младших намного чаще проходит онлайн, они зависимы от Интернета, моды и мнения популярных людей;
- младшие меньше думают о духовном, о нормах и традициях общества, у них нет патриотической убежденности, их не волнует история (свой род);
- младшие более инфантильны;
- установка младших на индивидуализм (это отметили более трети респондентов): «Молодежь 21 века не думает о том, чтобы менять мир или человечество, в первую очередь они хотят сделать комфортной свою жизнь и жизнь близких» (Анастасия Б.);
- младшим свойственно немыслимое напряжение в вопросах выбора: «Неправильный выбор – это катастрофа. “Пра-

вильный выбор" становится почти вопросом жизни или смерти» (Анастасия Б.);

- нравственная распущенность младшего поколения: «Раздражают сами формы общения подростков с представителями противоположного пола: мат – норма, "перепихнуться" – запросто, унисекс во всем – не как вызов, а вариант понравиться»; «В мое время такой открытости, извращенности и похабства не было» (Мария К.).

Примечательно, что почти все авторы данных реплик принадлежат поколению 20–25-летних (лишь одному респонденту было больше 30 лет), но при этом нормой были такие фразы, как «в моем детстве», «современная молодежь», «чего не скажешь о моем поколении» или «в мое время» – когда сравнивали себя с теми, кто всего на пять, а порой и на пару лет младше.

Проблема технологического развития, повсеместной цифровизации и поколенческих цифровых разрывов

В данном пункте отметим, прежде всего, следующие статистические данные:

- в целом акцентировали внимание именно на этих вопросах более трети респондентов;
- из них считают, что «цифровизация – это благо», – 19%;
- убеждены, что это вредно, – 47,6%;
- отметили и пользу, и вред (или нейтральны в оценке социально-технологических трансформаций) – 33,4%.

Представители анализируемого поколения студентов, на наш взгляд, являются как бы «пограничным» социумом в вопросах распространения цифровизации практически на все сферы жизнедеятельности. Неудивительно, что респонденты даже при незначительном возрастном делении, менее десяти лет, разделились при оценке данного явления социальной практики на две группы:

• те, кто застал становление новых технологий («Нам повезло, мы последнее поколение, заставшее период без стопроцентного окружения гаджетами, в отличие от наших младших братьев и сестер» (Анастасия Ф.);

• те, кто родился уже в цифровую эпоху или не помнит себя вне ее («Мое поколение можно назвать первыми "цифровыми аборигенами" в мире "цифровых иммигрантов". Мы не знаем, как это – жить без Интернета, без приложений для каждого шага, ко-

торыми мы пользуемся так же естественно, как дышим»; «Наверное, мы даже не разделяем уже реальный мир и цифровой» (Лера К.); «Мы родились с телефоном в руке. Технологии и Интернет – неотъемлемая часть нашей жизни. Мы предпочтем написать СМС, нежели позвонить по телефону» (С. О.).

Выделяемые плюсы цифровизации вполне очевидны и понятны. Их можно свести к двум основным пунктам:

• огромное количество информации дает возможности для образования и саморазвития (на этом акцентировал внимание каждый третий респондент): «Наше поколение действительно отличается от предыдущего тем, что мы получаем больше информации и быстрее развиваемся» (Екатерина Я.);

• прикладную функциональность отметили 14,2% респондентов, указав, что новые технологии – это прогресс, помогающий в решении самых разных задач (и работа, и домашние задания, и оплата коммунальных услуг, и пр.): «Технологии открывают нам бесконечный спектр возможностей. Овладевая ими, мы становимся свободнее» (А. Л.).

Вместе с тем были получены и довольно неожиданные результаты, в частности свидетельствующие о том, что молодое поколение, столь часто обвиняемое людьми старшего возраста в интернет-зависимости, отменяет гораздо больше минусов цифровизации, нежели плюсов.

Так, более трети респондентов (38%) отметили информационный поток, в котором легко потерять себя и невероятно сложно сделать выбор, как-то проанализировать информацию: «Мы находимся в постоянном вакууме из потока различной информации» (Алина П.); «Обилие информации из каждого утюга» (Анастасия Ф.); «Информационно-технологический поток уплотняется и растекается в геометрической прогрессии, равносторонне удаляя меня от предыдущих и от своего поколений. Мы как бы находимся в прозрачной толстой скорлупе из терабайтов информации, и через эту скорлупу уже не прорваться во всех смыслах этого слова: мы трансформируемся в ней, становимся другими, фальшивыми копиями себя» (А. Л.); «Имея такое количество информационных источников, сделать выбор становится сложным, нелегким занятием» (Юлия С.); «В условиях необъятного и продолжающего расти потока информации способность полноценно ее воспринимать утрачивается. Поэтому человек выхватывает лишь обрывки

умело поданных сведений и сиюминутно использует их для своих целей, а потом забывает. Появилась способность одновременно выполнять несколько задач, рассеивать внимание. Но в то же время исчезает потребность в том, чтобы остановиться, подумать, самостоятельно проанализировать информацию» (Т. Т.).

Разочарование в новых технологиях чаще всего обуславливается необходимостью вести потребительский, в том числе в информационном плане, образ жизни: «Тотальная дезинформация в Сети – верить нельзя никому, везде или манипуляция, или реклама, или фейки, или просто желание заработать»; «Настоящие друзья и количество сетевых “френдов” – это соревнование без цели»; «Трансляция идеального образа себя для разных социальных групп, как необходимость – система “масок” в соцсетях для друзей, для родных, для коллег с работы» (Олег Ч.); «Сейчас поколение мейнстрима. Они тотально следуют рекомендациям онлайн-СМИ и популярных блогеров, в результате чего отсутствуют ярко выраженные субкультуры, а все становятся похожими, несмотря на безграничную веру в собственную исключительность, вне зависимости от города и уровня обеспеченности» (Анастасия Б.).

Также 33,3% опрошенных акцентировали внимание на психологических проблемах, являющихся следствием цифровизации (зависимости от Интернета и гаджетов), депрессиях и различных расстройствах (чаще всего диагностируемых самостоятельно). Причина тому – легкодоступность травмирующей информации для несформировавшейся психики (вспоминали при этом и свой детский возраст). Приведем, к примеру, следующие цитаты: «Помимо зависимостей, которые были присущи нашим предкам, – курение, алкоголь, мы открыли новую форму – игровую зависимость, спасибо, интернет!» (Лолита Г.): «Мы слишком быстро растем, оказавшись в мире новых технологий, когда новость доступна любому пользователю, сколько бы ему ни было: 10, 15, 20. Раньше ведь дети не задумывались о терактах, убийствах, преступлениях. Вернее, может быть, и задумывались, но это не было так наглядно, как сейчас. Взрослые, стремясь к новейшим разработкам, забирают у нас детство, порой не понимая этого» (С. К.); «В Интернете мы находим слишком много информации. Зачастую многие молодые люди сами себе диагностируют какие-либо ментальные расстройства, приписывают депрессию, даже не совсем понимая значение этого слова» (С. О.).

Экономическая и политическая проблематика

Как свидетельствует наше исследование, данный пункт находится на периферии внимания респондентов. Так, лишь 21,6% опрошенных считают предельно актуальными экономические проблемы и готовы их публично обсуждать. В отношении политических проблем число интересующихся еще меньше – всего 11,6%. В целом данную тенденцию подтверждают и результаты исследования, проведенного в 2020 г. немецким Фондом им. Фридриха Эберта совместно с «Левада-центром»: выяснилось, к примеру, что более 80% российских молодых людей либо не интересуются политикой, либо не имеют на этот счет определенного мнения[5]. В проанализированных нами текстах показательной была аргументация, которую косвенно можно было отнести именно к данной теме. На отсутствие возможности решить в ближайшем будущем экономические или политические проблемы страны указали соответственно 11,5% и 14,9% респондентов; каждый пятый связал это с общей инфантильностью молодежи; каждый десятый не скрывал, что интересуется проблемой эмиграции; 27,2% опрошенных не видят перспектив профессионального роста как раз по причине повсеместной цифровизации медиаконтента; 58,4% – свидетельствовали о материальной зависимости, связывая это с отсутствием у государства «непоказушной» молодежной политики: «Не той, где слеты, акции, фанфары – а где есть конкретные социальные гарантии выпускникам вузов и колледжей, несмешные выплаты семьям с детьми, вовлеченность молодежи в политическую жизнь, закон о фрилансе как экономической реальности и волонтерах как не просто «побегунчиках», что уже давно назрело» (Евгений К.); «Нет постоянной работы – следовательно, нет возможности взять кредит на что-то первостепенно важное, ипотеку. Зарплаты в регионах – мизер. В политике – один пиар. Кому верить?..»; «Всегда находится кто-то более старший, и он талантливее, ловчее, опытнее тебя. Ты не успеваешь за всеми, но все еще пытаешься всех обогнать» (Анна Ж.); «Почему мы уходим от контента традиционных СМИ? Там одна пропаганда и манипуляции: такое ощущение, что им поставлена политическая задача – сформировать из нас тех, кто не выделяется, ходит строем и готов отдать жизнь за президентские идеалы. А мы не хотим служить кому-то одному, даже самому авторитетному сегодня» (Илья Ш.); «Пора перестать быть демагогами, начать действовать, делать что-

то во благо своих близких, малой родины, к которой мы привязаны» (Анастасия К.).

Отметим и несколько финальных реплик, которые могут служить своего рода выводами, отражающими общие настроения современного цифрового поколения молодежи: «Молодость трудна для нас лишь потому, что каждая проблема кажется нам глобальной» (Юлия С.); «Погоня за уникальностью – еще одна трагедия современной молодежи» (Диана Б.); «Молодая среда агрессивна, безжалостна. В этой среде конкуренция во всем: учеба, работа, любовь, общение. Молодость похожа на гонку за признанием. Мы постоянно мечемся, ищем, пробуем, бросаем, находим. Мы беремся за все сразу и отказываемся так же быстро» (Анна Ж.); «Но, не пройдя эти испытания, ты не сможешь стать КЕМ-ТО. Это должен осознать каждый молодой человек, и тогда начинаешь ценить каждое мгновение этой жизни!» (Юлия П.).

Заключение

Обращение к молодежной проблематике предопределяется причинами как объективного, так и субъективно-личностного характера. Как свидетельствуют результаты проведенного нами исследования, студенты-журналисты не только четко осознают наличие общих возрастных изменений (Воденко (ред.), 2020), но и постоянно пытаются найти причины их возникновения. Ключевым моментом самоидентификации при этом выступает самоотличение. Причем важнейшим условием становления идентичности оказывается инициация не только способности к самоотличению – то есть субъективности, но и к творческому самовыражению в различных формах системной информационной деятельности.

Глобализационные процессы и перманентное развитие технологий предельно актуализировали проблематику становления личностной и в особенности профессиональной идентичности в юности и ранней взрослости. Поэтому мы в качестве экспертной группы использовали бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлению «Журналистика», но имевших опыт системного сотрудничества со СМИ. Поскольку получение субъективированных данных характеризуется трудностью артикулирования индивидами того, что они чувствуют, переживают, думают по тому или иному поводу, авторами статьи была использована комплексная

методика проведения опросов. Социологическим инструментом получения информации стали эссе и интервью с путеводителем, апробированные отечественными и зарубежными исследователями в работе с представителями творческих профессий.

Проведенное исследование в рамках проекта «Легко ли быть молодым?» по тематике и названию соотносится с документальными фильмами периода перестройки и рубежа веков. Вместе с тем полученные результаты свидетельствуют о кардинальных отличиях. В те периоды наиболее актуальными для молодежи были проблемы формирования и развития субкультур, а для общества – их маргинализация в условиях экономических кризисов. Сегодня на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации молодого человека в условиях повсеместной цифровизации, а также задача сохранения при перманентном развитии информационных технологий индивидуальности/приватности, поиска возможностей для межпоколенческого коммуницирования. Студенты-журналисты, как доказано, во многом отражают генезис социальных концепций молодежи в целом, что позволяет минимизировать усилия для выявления актуальной для социально-демографической группы проблематики. Кроме того, использованный социологический инструментарий может, на наш взгляд, способствовать принятию представителями социальных институтов российского общества эффективных управленческих решений.

Проведенное исследование показало, что тематическую палитру наиболее сущностной проблематики для личностного самоопределения респондентов составили: вопросы выбора целей и средств самореализации; самоидентификация в контексте проявления человеком свободы в принятии решений; проблемы поколенческих различий и межпоколенческой коммуникации; а также все, что связано с перманентными технологическими трансформациями и повсеместной цифровизацией, влияющими как на процессы профессиональной идентификации индивидов, так и на развитие сфер экономики и политики в целом. Наиболее эффективной моделью сотрудничества с молодежью, как показывает исследование, является открытый диалог, предоставление ей правовых, экономических возможностей и социальных гарантий для саморазвития. Вместе с тем более трети респондентов акцентировали внимание на психологических проблемах, являющихся следствием цифровизации, – своей зависимости от Интернета и гаджетов, депрессиях и различного вида расстройствах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изучение особенностей развития молодежи как социально-демографической группы на базе артикулированной без посредников проблематики позволяет не только увидеть и проанализировать объективную картину, но и систематизировать социальные, поведенческие паттерны «порядка/беспорядка». Их преодоление или, напротив, динамизация может с высокой вероятностью привести к успешной реализации властными структурами конструктивных решений, а журналистам откроет путь к диалоговому взаимодействию с очень мобильной целевой аудиторией.

Примечания

[1] Статья выполнена при поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции».

[2] Счетчик населения Земли // Население Земли. Режим доступа: https://countrymeters.info/ru/World (дата обращения: 17.03.2021).

[3] В России подсчитали число юношей и девушек // РИАМО. 2019. Ноябрь, 12. Режим доступа: https://riamo.ru/article/392542/v-rossii-podschitali-kolichestvo-yunoshej-i-devushek.xl (дата обращения: 24.02.2021).

[4] *Замахина Т.* Госдума одобрила проект о повышении возраста молодежи до 35 лет // Российская газета. 2020. Ноябрь, 11. Режим доступа: https://rg.ru/2020/11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html (дата обращения: 29.02.2021).

[5] *Мухаметшина Е.* Более 80% российской молодежи равнодушны к политике // Ведомости. 2020. Апр., 30. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni (дата обращения: 09.03.2021).

Библиография

Быков А. В., Настина Е. А. Взаимосвязи ценностных установок и карьерных достижений (по данным исследования молодежи) // Социологические исследования. 2020. № 8. С. 67–77. DOI: 10.31857/S01321625 0009288-9

Вартанова Е. Л. Медиасистема в национальном контексте: в продолжение академической дискуссии // МедиаАльманах. 2020. № 4 (99). С. 8–17. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.815

Вырковский А. В. Различия в понимании и использовании базовых теоретических концепций у представителей медиаиндустрии и академической среды // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2020. № 64. С. 277–289. DOI: 10.17223/19986645/64/16

Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области): дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСП и М, 2010.

Грушин Б. А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.

Гусева Г. В. Типологические характеристики вербализованной внутренней речи: дис. ... канд. филол. наук. Тула, 2002.

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. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122

Евсеева Я. В. Творческие профессии как объект социологического исследования (сводный реферат) // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и заруб. лит-ра. Сер. 11: Социология. Рефер. журнал. 2014. № 3. С. 62–66.

Константиновский Д. Л., Вознесенская Е. Д., Чередниченко Г. А. Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие. М.: ЦСП и М, 2014.

Кузнецова И. Ю. Социализация молодежи на рубеже веков: региональный аспект: дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2001.

Кулакова А. С. Новые технологии как фактор формирования профессиональной идентичности современного журналиста: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2019.

Макеенко М. И., Шилина А. Г. Журналистика данных в качественной прессе: тематические и жанровые особенности // МедиаАльманах. 2019. № 6. С. 22–35. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2019.2235

Минеева И. Н. Академическое эссе: теория и практика жанра // Филологический класс. 2015. № 2 (40). С. 7–14.

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2020.

Перинская Н. А. Профессиональная идентичность // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. С. 209–211. DOI: 10.17805/zpu.2018.2.19

Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.

Социология молодежи / под ред. *К. В. Воденко.* М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020.

Шеманов А. Ю. Самоидентификация человека как антропогенетический феномен: дис. ... д-ра филос. наук. М., 2008.

Шестак В. П., Шестак Н. В. Формирование научно-исследовательской компетенции и «академическое письмо» // Высшее образование в России. 2011. № 11. С. 115–119.

Erikson E. (1968) *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Manske A. (2013) Kreative als aktivierte Wirtschaftsbürger: Zur wohlfahrtsstaatlichen Rahmung von künstlerisch-kreativer Arbeit. *Österreichische Ztng für Soziologie* 38 (3): 259–276. DOI: 10.1007/s11614-013-0092-4

Marcia J. E. (1993) The ego identity status approach to ego identity. In J. E. Marcia, A. S. Waterman, D. R. Matteson, S. L. Archer, J. L. Orlofsky (eds.)

Ego identity: A handbook for psychosocial research. New York: Springer-Verlag. Pp. 1–21. DOI: 10.1007/978-1-4613-8330-7

Waterman A. S. (1982) Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review of research. *Developmental Psychology* 18 (3): 341–358. DOI: https://doi.org/10.1037/0012-1649.18.3.341

Notes

Mukhametshina E. (2020) Bolee 80% rossiyskoy molodezhi ravnodushny k politike [More than 80% of Russian Youth are Indifferent to Politics]. *Vedomosti*, 30 April. Available at: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni (accessed: 29.12.2020).

Schetchik naseleniya Zemli [The Meter of the Earth's Population]. Available at: https://countrymeters.info/ru/World (accessed: 17.12.2020).

V Rossii podschitali chislo yunoshey i devushek [In Russia, the Number of Young Men and Girls Was Calculated] (2019) *RIAMO*, 12 November. Available at: https://riamo.ru/article/392542/v-rossii-podschitali-kolichestvo-yunoshej-i-devushek.xl (accessed: 24.12.2020).

Zamakhina T. (2020) Gosduma odobrila proekt o povy`shenii vozrasta molodezhi do 35 let [The State Duma Approved the Draft Law on Raising the Youth Age up to 35 Years]. *Rossiyskaya gazeta*, 11 November. Available at: https://rg.ru/2020/11/11/gosduma-odobrila-proekt-o-povyshenii-vozrasta-molodezhi-do-35-let.html (accessed: 29.12.2020).

References

Bykov A. V., Nastina E. A. (2020) Vzaimosvyazi tsennostnykh ustanovok i kar'ernykh dostizheniy (po dannym issledovaniya molodezhi) [Links Between Value Attitudes and Career Achievements (based on a survey of youth)]. *Sotsiologicheskie iscledovaniya* 8: 67–77. DOI: 10.31857/S013216250009288-9 (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Molodezhnyy segment auditorii SMI: teoreticheskie podkhody otechestvennykh mediaissledovateley [Youth Segment of the Media Audience: Theoretical Approaches in Russian Media Studies]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 9 (1): 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122 (In Russian)

Erikson E. (1968) *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Evseeva Ya. V. (2014) Tvorcheskie professii kak ob"ekt sotsiologicheskogo issledovaniya (svodnyy referat) [Creative Professions as an Object of Sociological Research (a summary abstract)]. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaja i zarubezhnaya literatura. Ser. 11: Sotsiologiya. Referativnyy zhurnal* 3: 62–66. (In Russian)

Gorshkov M. K., Sheregi F. Ye. (2010) *Molodezh' Rossii: sotsiologicheskiy portret* [Youth of Russia: a Sociological Portrait]. Moscow: CSP and M Publ. (In Russian)

Grushin B. A. (1987) *Massovoe soznanie* [Mass Consciousness]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)

Konstantinovskiy D. L., Voznesenskaya E. D., Cherednichenko G. A. (2014) *Molodezh' Rossii na rubezhe XX–XXI vekov: obrazovanie, trud, social'noe samochuvstvie* [Youth of Russia at the turn of the 21st century: Education, Work, Social Health]. Moscow: CSP and M Publ. (In Russian)

Kulakova A. S. (2019) *Novye tekhnologii kak faktor formirovaniya professional'noy identichnosti sovremennogo zhurnalista:* dis. ... kand. filol. nauk. [New Technologies as a Factor in the Formation of Professional Identity of a Modern Journalist: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Kuznetsova I. Yu. (2001) *Sotsializatsiya molodezhi na rubezhe vekov: regional'nyy aspect:* dis. ... kand. kult. nauk. [Socialization of Youth at the Turn of the Centuries: the Regional Aspect: PhD cult. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Makeenko M. I., Shilina A. G. (2019) Zhurnalistika dannykh v kachestvennoy presse: tematicheskie i zhanrovye osobennosti [Data Journalism in the Quality Press: Thematic and Genre Features]. *MediaAl'manah* 6: 22–35. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2019.2235 (In Russian)

Manske A. (2013) Kreative als aktivierte Wirtschaftsbürger: Zur wohlfahrtsstaatlichen Rahmung von künstlerisch-kreativer Arbeit [Creatives as Active Economic Citizens: for the Welfare State a Framework of Artistic and Creative Work]. *sterreichische Ztng für Soziologie* 38 (3): 259–276. DOI: 10.1007/s11614-013-0092-4 (In German)

Marcia J. E. (1993) The Ego Identity Status Approach to Ego Identity. In J. E. Marcia, A. S. Waterman, D. R. Matteson, S. L. Archer, J. L. Orlofsky (eds.) *Ego Identity: a Handbook for Psychosocial Research*. New York: Springer-Verlag. Pp. 1–21. DOI: 10.1007/978-1-4613-8330-7

Mineeva I. N. (2015) Akademicheskoe esse: teoriya i praktika zhanra [Theory and Practice of Academic Writing]. *Filologicheskiy klass* 2 (40): 7–14. (In Russian)

Oleshko V. F., Oleshko E. V. (2020) *SMI kak mediator kommunikativno-kul'turnoy pamyati* [Mass Media as a Mediator of Communicative and Cultural Memory]. Ekaterinburg: Ural. Federal. Univ. Publ. (In Russian)

Perinskaya N. A. (2018) Professional'naya identichnost' [Professional Identity]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 2: 209–211. DOI: 10.17805/zpu.2018.2.19 (In Russian)

Pronina E. E. (2016) Professional'naya identichnost' zhurnalista v usloviyakh transformatsii SMI [Professional Identity of a Journalist in the Context of Media Transformation]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 46–74. (In Russian)

Shemanov A. Yu. (2008) *Samoidentifikatsiya cheloveka kak antropogeneticheskiy fenomen*: dis. ... dokt. filos. nauk. [Man's Self-Identification as an Anthropogenetic Phenomenon. Dr. philos. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Shestak V. P., Shestak N. V. (2011) Formirovanie nauchno-issledovatel'skoy kompetentsii i «akademicheskoe pis'mo» [Research Competence and Academic Writing]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* 11: 115–119. (In Russian)

Vartanova E. L. (2020) Mediasistema v natsional'nom kontekste: v prodolzhenie akademicheskoy diskussii [The Media System in the National Context: Following up the Academic Discussion]. *MediaAl'manah* 4 (99): 8–17. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.815 (In Russian)

Vodenko K. V. (ed.) (2020) *Sociologiya molodezhi* [Sociology of Youth]. Moscow: RIOR : INFRA-M Publ. (In Russian)

V'yugina D. M. (2019) *Osobennosti mediapotrebleniya sovremennoy rossiyskoy molodezhi (na primere Moskvy i Moskovskoy oblasti):* dis. ... kand. filol. nauk. [Features of Media Consumption of Modern Russian Youth (on the example of Moscow and the Moscow region): PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2020) Razlichiya v ponimanii i ispol'zovanii bazovykh teoreticheskikh kontseptsiy u predstaviteley mediaindustrii i akademicheskoy sredy [Differences in the Understanding and Use of Basic Theoretical Concepts Among Representatives of the Media Industry and the Academic Environment]. *Vestn. Tomskogo gos. un-ta. Filologiya* 64: 277–289. DOI: 10.17223/19986645/64/16 (In Russian)

Waterman A. S. (1982) Identity Development from Adolescence to Adulthood: an Extension of Theory and a Review of Research. *Developmental Psychology* 18 (3): 341–358. DOI: https://doi.org/10.1037/0012-1649.18.3.341

Поступила в редакцию
30.12.2021