ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры эконометрики и математических методов экономики, Московская школа экономики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com

Кульчицкая Диана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: diana.kulchitskaya@gmail.com

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: К ПЕРЕСМОТРУ ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ[1]

Целью статьи является рассмотрение концептуальных основ медиатеории использования и удовлетворения, сформулированных как зарубежными, так и отечественными учеными, в ее актуальном развитии, а также выявление общих групп потребностей молодежной аудитории в контексте динамики теоретического знания о цифровых медиа. Авторы обосновывают тезис о том, что цифровые медиа, в отличие от традиционных, обладают качественными характеристиками социального пространства. В результате этого потребности аудитории медиа видоизменяются, приобретая социально детерминированный характер. На основе изученной литературы авторы предлагают собственную структуру медиапотребностей «цифровой» молодежи в России.

Ключевые слова: *медиапотребление, цифровая молодежь, теория использования и удовлетворения, аудитория медиа, медиаисследования, медиатизация, цифровые медиа, социальные сети.*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Sergei A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor at the Chair of Econometrics and Mathematical Methods in Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: diana.kulchitskaya@gmail.com

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF RUSSIAN YOUTH MEDIA CONSUMPTION: TO THE REVISION OF USES AND GRATIFICATION THEORY

The purpose of the article is to consider the conceptual foundations of uses and gratification media theory formulated by both foreign and Russian media scholars, as well as to identify common groups of needs of the youth audience in the context of dynamics of theoretical knowledge about digital media. The authors substantiate the thesis that, unlike traditional media, digital media have the qualitative characteristics of social space. As a result, the needs of the media audience are modified, becoming socially determined. Based on the literature studied, the authors propose their own structure of the media needs of "digital" youth in Russia. These are information, educational, entertainment and social needs. None of these groups is represented in its pure form, as their nature is determined by social needs. Nevertheless, social needs are also highlighted in a separate group. As the classification shows, modern youth can use media as a tool to gratify their personal needs, determined by human social nature. Satisfying information needs in its pure form today is not a priority for the media consumption process, but it goes together with social and, more narrowly, communication determinants. Thus, rethinking the uses and gratification theory in media studies takes place in the context of the transformation of media nature, when attributive characteristics of the social space become inherent to the media and media practices of individuals become their social practices.

Key words: *media consumption, digital youth, uses and gratification theory, media audience, media studies, mediatization, digital media, social networks.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Введение

Коренные изменения основ функционирования медиакоммуникаций в обществе отразились на практиках медиапотребления, мотивациях, которыми руководствуется аудитория в процессе медиапотребления, и факторах, которые их детерминируют (Вартанова (ред.), 2019: 3; Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 19–20; Courdry, Hepp, 2016). Ключевым теоретическим подходом для рассмотрения процесса использования медиа с целью удовлетворения определенных потребностей, обусловленных социальными и психологическими факторами, в медиаисследованиях выступает теория использования и удовлетворения (Katz et al., 1973a; Katz et al., 1973b; Papacharissi, 2009; Ruggiero, 2000; Vincent, Basil, 1997; Вартанова, 2014: 90). Эта теория не имеет одного автора, так как на протяжении развития медиаисследований как области научного знания к ней обращались, дополняя и развивая, различные исследователи. Сегодня она подвергается динамичным изменениям в связи с возросшим влиянием на все сферы общественной и частной жизни нового феномена реальности – интернет-среды, виртуального пространства – не как набора технологий, а как среды обитания; не как мифической, а как полноценной части повседневной жизни (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 18). В результате этих медиатрансформаций потребности, которые прежде были только медийными, становятся базовыми потребностями человека, а потребности, которые возможно было удовлетворить опосредованно, через акт медиации, удовлетворяются напрямую, в результате процесса медиатизации.

Изначально аудитория обращалась к средствам массовой информации, чтобы получить информацию, знания, развлечения, актуальную повестку, которую потом можно обсуждать с другими людьми (Kaye, Johnson, 2002; Shao, 2009). Такие потребности основаны на социальных и психологических факторах. В XXI в. список потребностей постепенно расширялся, развитие медиатехнологий и разнообразие пользовательских медиапрактик и медиапривычек стало свидетельством того, что потребности, которые удовлетворяют медиа, так же эволюционируют, как и сами медиа. Удовольствия (удовлетворения), которые аудитория находит в средствах массовой информации, следует выявлять не только через реализацию основных потребностей современного человека с помощью медиа, но и через сам процесс медиапотребления, кото-

рый порождает новые типы потребностей и удовольствий (Sundar, Limperos, 2013).

Примечательно, что именно молодежь как аудитория медиа сегодня в наиболее выраженном виде олицетворяет кардинальные изменения медиапрактик, которые трансформируют теоретическое знание. Классическая теория использования и удовлетворения переосмысляется, когда характеризуются особенности медиапотребления молодежи в цифровой среде, и, в частности, в социальных сетях (Baek et al., 2011; Holton et al., 2014; Kurzban et al., 2015; Kurzban, Burton-Chellew, West, 2015; Lang, Bradley, 2010; Lee, Ma, 2012; Quan-Haase, Young, 2010).

Следует отметить, что в российских медиаисследованиях эволюции теории использования и удовлетворения не уделено необходимого внимания, да и теоретическое осмысление молодежной аудитории журналистики, СМИ и медиа традиционно не является приоритетным направлением российских медиаисследований (Макеенко, 2017; Vartanova, 2019). Это объясняется национальной спецификой становления и развития медиаисследований в России (Вартанова (ред.), 2019), которые исторически (кафедры журналистики создавались на базе филологических факультетов) и формально (ученые степени по журналистике присуждаются в рамках филологической науки, реже – политологии) удалены от социологии, в которой аудитория является классическим объектом изучения (Есин, 1969; Жирков, 2010; Vartanova, et. al., 2010).

До 1991 г. – в соответствии с пропагандистской моделью СССР – аудитория представляла собой «массу трудящихся» (Пельт (ред.), 1973; Прохоров, 1984; Прохоров и др., 1980). Хотя в советские годы медиаисследователи не занимались изучением аудитории СМИ, ее изучали социологи (Грушин, 1967; Грушин, 2011; Ядов (ред.), 1998), и их наследие – важный вклад в теоретическое осмысление аудитории медиа, к которому до сих пор обращаются современные исследователи (Свитич, 2010; Федотова, 2009; Шариков, Ермолаева, 2016).

После 1991 г. аудитория СМИ становится не только предметом концептуализации медиаисследователей, но и объектом маркетинговых исследований медиарынка (Коломиец, 2014; Полуэхтова, 2016). Данные медиаизмерителей об объемах, динамике, структуре медиапотребления аудитории различных возрастных групп отчасти заменили теоретические исследования (Вартанова, 2018). Однако молодежь в возрасте до 18 лет, как не достигшая совершеннолетнего

возраста, не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. С другой стороны, имеющиеся данные о структуре и объемах медиапотребления не дают ответа на вопрос о причинах выбора того или иного медиаконтента – целях и потребностях, мотивационных факторах молодых россиян при пользовании медиа, что возможно было бы компенсировать проведением качественных исследований. Множество разрозненных, и часто противоречивых, данных различных социологических и маркетинговых служб об аудитории СМИ, в том числе молодежи, конечно, позволяют исследователям медиа формулировать некоторые краткосрочные и долгосрочные тренды. Но работа с эмпирическими данными, собранными в индустриальных целях, не может заменить теоретического исследования аудитории. В академической науке социология массовой коммуникации сохраняет разрыв с медиаисследованиями, рассматривая аудиторию СМИ как объектно-предметное поле своего изучения. Тем не менее история развития отечественных медиаисследований демонстрирует развитость определенных концептуальных вопросов, на которых следует остановиться подробнее.

Целью статьи, таким образом, является теоретический обзор концептуальных положений медиатеории использования и удовлетворения, выработанных зарубежными и отечественными исследователями, и выявление общих групп потребностей молодежной аудитории цифровых медиа – для проведения современных эмпирических исследований и теоретических обобщений. Методология статьи основывается на реферировании и критическом осмыслении солидного количества академической литературы в области изучения: а) аудитории в целом; б) молодежной аудитории; в) теории использования и удовлетворения, разработанной для традиционных медиа; г) теории использования и удовлетворения, разработанной для цифровых медиа.

Основы теории использования и удовлетворения в медиаисследованиях

Теория использования (медиа) и (получения) удовлетворения *(uses and gratification theory)* была выработана в рамках доминирующей парадигмы медиаисследований – эмпирико-функционализма – и представляет собой теорию среднего уровня, объясняющую причины, или, другими словами, мотивации или потребности, которые движут аудиторией при использовании медиа.

На русский язык *gratification* также может быть переведено как *удовольствие* или *вознаграждение*. Однако именно *удовлетворение* представляется академически наиболее корректным вариантом перевода в данном контексте. Некоторые исследования указывают на очевидное *удовольствие*, получаемое аудиторией от пользования медиа, то есть удовлетворение может быть определено и как удовольствие, которое человек получает, когда его потребности реализованы, следовательно, категории *удовлетворения* и *удовольствия* взаимозаменяемы.

Другой вопрос, который волнует исследователей: что именно дает удовлетворение – содержание, которое находит пользователь, или сам процесс медиапотребления? Если удовольствие приносят тексты, производимые медиаиндустрией, то удовлетворение от процесса медиапотребления – результат использования средств массовой информации (Cutler, Danowski, 1980). Индивид может потреблять определенный тип содержания и получать информацию или знания, то есть получать удовлетворение от контента. Процесс удовлетворения от погружения в медиасреду – пользования медиаканалом как таковым без привязки к определенному контенту – связан с получением расслабления или возможностью ухода от проблемы, а может и сам по себе приносить удовольствие, как, например, для многих людей просмотр телевизора (Cutler, Danowski, 1980; Katz et al., 1973b).

Хотя теория и сосредоточена на описании аудитории в большей степени, чем контента, в основу ее методологического инструментария положено понятие *функция*. Медиа выполняют определённые функции, а аудитория вправе выбирать, какая из функций нужна самой аудитории в данный момент для удовлетворения потребностей. Целью исследовательской перспективы теории использования и удовлетворения является объяснение того, что аудитория делает со СМИ, а не того, что СМИ делают с аудиторией.

Свое начало теория использования и удовлетворения берет в 1940-е гг. в США, когда процветающие в то время медиа, такие как радио и кинематограф, стали существенной частью ежедневной жизни миллионов американцев (Lowery, DeFleur, 1995). Первоначальные исследования в рамках теории использования и удовлетворения анализировали радиопотребление и определяли причины, по которым люди в США слушают дневные радиосериалы и другие радиопрограммы. Исследователь Г. Герцог изучала потребление *мыльных опер* по радио и установила, что данный тип контента выполня-

ет целый ряд функций в жизни аудитории, таких как обеспечение эмоциональной разрядки и получение советов, способствующих пониманию мира (Herzog, 1941). Исторические корни теории можно обнаружить в статье Г. Лассвелла о структуре и функциях массовой коммуникации (Lasswell, 1948). Лассвелл определил три функции массовой коммуникации в обществе: 1) наблюдение за окружающей средой; 2) корреляция частей общества между собой и 3) социальная преемственность, или передача наследия от одного поколения к другому. Функции следует отличать от предполагаемых эффектов или намерений коммуникатора, а также от мотиваций получателя (Wright, 1974: 209). Подход предполагает, что выбор СМИ помогает понять отношения между атрибутивными для СМИ функциями (как реальными, так и мнимыми) и социально-психологическими функциями, которые они также выполняют (Katz, et. al, 1973a: 20).

Попытка систематизировать потребности аудитории, которые предопределяют выбор того или иного средства массовой информации или контента, привела к выделению 35 позиций, сгруппированных по пяти категориям (Katz et al., 1973a). Они включают:

- познавательные потребности, или потребности в знаниях, а также в информации;
- аффективные потребности (эстетический и эмоциональный опыт);
- сочетание познавательных и аффективных потребностей, таких как укрепление уверенности в себе, поддержание статуса;
- потребности социальной интеграции, необходимые для усиления связи с семьей, друзьями и миром;
- необходимость эскапизма или снятия напряжения (Ibid.: 166–167).

Традиционное понимание теории использования и удовлетворения предполагает, что аудитория реализует свои потребности не напрямую, а опосредованно, в результате акта медиации:

- физиологические потребности удовлетворяются через получение из СМИ информации о товарах первой необходимости;
- потребности в безопасности и защите от внешней среды удовлетворяются путем получения информации о происходящем в мире;
- социальные потребности удовлетворяются, когда полученная из СМИ информация становится поводом для общения либо для собственного выступления в СМИ;

- потребности в оценке и признании реализуются через потребление *статусных* СМИ и демонстрацию своей принадлежности к престижной социальной группе;
- потребности в самоактуализации удовлетворяются тогда, когда человек использует опубликованную в СМИ информацию для своей творческой работы (Финк, 2004: 134–135).

Классификация Д. МакКуэйла объединяет потребности, удовлетворяемые опосредованно, с потребностями, которые реализуются напрямую:

- информационные потребности – ориентирование в окружающей действительности, поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, любопытство и тяга к знанию;
- потребности в самоидентификации – подкрепление своих взглядов, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, самоанализ;
- потребности в интеграции и социальном взаимодействии – воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других, ощущение принадлежности к какой-либо общности, поиск контактов, помощь в выборе социальных ролей и материал для разговора с другими людьми, замена реального общения;
- потребности в развлечении – уход от действительности, заполнение времени, получение культурного и эстетического удовольствия, эмоциональная разрядка, снятие напряжения и сексуальная стимуляция (McQuail, 2002: 27–28).

Однако сегодня медиация уступила первенство представлениям о медиатизации и, соответственно, способности медиа не столько опосредованно, сколько напрямую влиять на аудиторию (Гуреева, 2017). Было установлено, что аудитория использует средства массовой информации для удовлетворения, прежде всего, социальных, а не информационных потребностей (December, 1996). Типология потребностей человека коррелируется с тем, что аудитория получает от использования медиа, так как взаимодействие с медиа похоже на взаимодействие с настоящими людьми (Palmgreen et al., 1980: 165). При рассмотрении потребностей человека, по Маслоу, применительно к медиа становится понятным, что медиа способны удовлетворить большую часть потребностей человека, кроме некоторых физиологических (голод, жажда, половое влечение и т. д.):

- экзистенциальные: безопасность существования, комфорт, постоянство условий жизни;
- социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о других и внимание к себе, совместная деятельность;
- престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост;
- духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация (Maslow, 1970).

Тезис о том, что представитель аудитории не дифференцирует потребности от использования медиа и свои потребности в целом, подтверждает концепция самодетерминации Э. Деси и Р. Райана (Deci, Ryan, 2008). В основе концепции самодетерминации лежит идея о том, что основу внутренней мотивации личности составляют три базовые потребности – в компетентности, в автономии и в связанности с другими людьми. Именно эти три потребности сегодня реализуются в акте медиапотребления, прежде всего в цифровой среде, наилучшим образом. Ряд исследований, в первую очередь зарубежных, убедительно доказывает, что использование подростками социальных сетей снижает чувство одиночества, формирует ощущение общности, более высокий уровень социальной компетентности и обеспечивает в целом психологическое благополучие личности (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 45).

Медиа в контексте повседневной жизни разных поколений стали отдельным направлением исследований. Миллениалы, или так называемое поколение Y, представляющее молодых людей, родившихся после 1982 г., используют медиа для удобства, получения информации и развлечений (Drumheller, 2005; Moore, 2012). Как показывают результаты эмпирических исследований, разница между поколением Y и другими когортными группами заключается в том, что миллениалы включают медиатехнологии в повседневную жизнь в большей степени, чем предыдущие поколения. Миллениалы склонны использовать социальные сети со своих смартфонов, в то время как более старшие поколения предпочитают стационарные устройства (Ibid.). Кроме того, миллениалы используют компьютеры, мобильные телефоны, телевидение, чтобы скоротать время, пообщаться, развлечься и социализироваться (Pearson, Carmon, Tobola, Fowler, 2009/2010).

Согласно другим исследованиям, благополучные и счастливые студенты скорее используют Интернет для поиска информации, в

то время как студенты, которые испытывают трудности в межличностной коммуникации, используют Интернет с целью заполнить свободное время (Papacharissi and Rubin, 2000).

Отечественные исследования использования медиа и удовлетворения потребностей

Теория использования и удовлетворения не получила широкого распространения в отечественных исследованиях и упоминается в основном в обзорных работах по теориям массовой коммуникации (Бакулев, 2010; Назаров, 2010). Следует, однако, отметить, что в рамках «Таганрогского проекта» социолог Б. А. Грушин работает с понятием *информационные потребности* аудитории. Социолог приходит к выводу, что возможно выделить четыре группы осознания информационных потребностей: группу с высоким уровнем осознания информационных потребностей, группу со средним уровнем, группу с низким уровнем, а также группу с отсутствием информационных потребностей (Грушин, Оников, 1980: 259). Хотя эта классификация не отменила главного вывода: «Подавляющее большинство демографических и социальных групп – половых, возрастных, по семейному положению, социальному положению, уровню доходов, социальному происхождению и т. п. – в общем и целом весьма мало отличается друг от друга по формам информационного поведения в процессе потребления сообщений (Там же: 258).

Советские теоретики журналистики предложили свою иерархию потребностей аудитории СМИП:

- ориентационный мотив (ориентация в фактах, в смысле фактов, в закономерностях);
- мотив выработки и укрепления социальной позиции;
- престижный мотив;
- утилитарный мотив (в разных формах – помощь в трудовой сфере, в сфере общественной жизни, быта, культуры);
- рекреативный мотив (отдых, проведение свободного времени);
- мотив культурного обогащения;
- познавательный мотив;
- мотив установления контактов с людьми, общения (Прохоров (ред.), 1980: 205).

Следует отметить, что Е. П. Прохоров в более позднем издании своего труда по теории журналистики предложил ровно такую же

иерархию мотивов аудитории при обращении к СМИ, хотя и уточнил престижный мотив следующим образом: реализация самоуважения и признание со стороны окружающих в связи с использованием «достойных» источников информации (Прохоров, 2011: 315).

Постсоветские исследователи журналистики и СМИ обратили внимание на теорию потребностей аудитории. М. Е. Аникина справедливо полагает, что удовлетворение потребностей тесным образом связано с функциями, которые СМИ выполняют. В идеале потребности аудитории должны совпадать с тремя классическими функциями СМИ: информировать, образовывать, развлекать (Вартанова (ред.), 2010: 231). Однако новые медиа диктуют новые медиапрактики «цифровых аборигенов» и формируют новые виды потребностей, которые возможно представить следующим образом:

- быть информированным;
- получать новые знания;
- развлекаться;
- общаться;
- знакомиться с новыми людьми;
- зарабатывать (Там же).

Отечественные исследования мотиваций аудитории постсоветского времени пошли по пути сближения с психологией и рассматривали медиапрактики в контексте психологии жизненного пути и жизненных стратегий личности, а также предупреждения интернет-аддикции и других форм и видов негативного воздействия медиа на личность человека, особенно молодого человека (Долгов и др., 2009). В качестве перечня мотиваций выделяются следующие:

- познавательная мотивация – медиа потребляются с целью получения знаний, общего интеллектуального развития, личностного/профессионального роста, духовного самосовершенствования;
- коммуникативная мотивация – потребление медиа для межличностного/межгруппового общения. При этом основные темы для общения и социального взаимодействия определяются как событиями, происходящими в реальной повседневной жизни медиапотребителей, так и тем, что происходит в медиапространстве. Если коммуникативная мотивация выражается в явном предпочтении виртуального общения непосредственным межличностным контактам, то это выступает фактором, провоцирующим возникновение и развитие медиазависимости;

- релаксационная мотивация – медиа используются для расслабления после стрессов или снятия напряжения. Основным мотивом потребления медиа становится желание переключиться на контент, не требующий интеллектуальных затрат и вызывающий положительные эмоции;
- реактивирующая мотивация – медиа используются, прежде всего, с целью восстановления сил, достижения эмоционального подъема, обретения тонуса, бодрости;
- компенсаторная мотивация – медиапотребление в данном случае является способом ухода от обыденности в виртуальный мир. При этом медиа возмещают отсутствующие в реальной жизни достижения, выступают в качестве средства виртуальной симуляции желаемых переживаний (Там же).

Социальные психологи обратили внимание на неоднородность мотивов молодежи в рамках одной возрастной группы: студенты примерно одного и того же возраста, но с разных курсов испытывают разные потребности. Для старшекурсников выявлено первенство информационного мотива. Студенты первого курса испытывают острую потребность в эмоциональной разрядке, в развлечении (Богомолова, 2010: 141).

Главные мотивы, которые приводят ребенка в социальные сети, соответствуют типам интернет-пользователей: ориентированные на обучение, коммуникаторы, сетевые читатели, игроки, универсалы – и определяются следующим образом:

- использование Интернета в образовательных целях, а также для поиска интересной информации и синхронной коммуникации;
- поиск интересной информации, чтение новостных лент в социальных сетях, получение информации о статусах друзей;
- использование точек доступа для мобильных и онлайн-игр;
- использование сразу всех возможностей Интернета в равной степени (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 45).

Детально разработанным в российских исследованиях стал вопрос информационных потребностей молодежи. М. В. Загидуллина, опираясь на труды Р. Тэйлора (Taylor, 1962), описала теоретическую модель информационных потребностей:

- собственно информационная потребность постоянного типа, присутствующая в подсознании на уровне механизмов общей познавательной деятельности;
- информационная потребность повседневности, не нуждающаяся в четких формулировках запросов;

- специальная информационная потребность, которая может быть выражена в виде четко сформулированного вопроса и *идеального запроса* к информационной системе (Загидуллина, 2012).

В результате исследователь предложила следующую иерархию и перечень потребностей:

- потребность расширять свой общекультурный кругозор, ощущать себя информированным и осведомленным в событиях мира, страны, города;
- потребность в самообразовании, познании окружающей действительности, просвещении;
- потребность переживать новые ощущения и эмоции, радоваться и сопереживать происходящим событиям;
- потребность хотя бы таким образом уходить от обыденности, забывать о проблемах и трудностях;
- потребность развлекаться, получать удовольствие, не загружать себя;
- потребность обсуждать с друзьями и коллегами новую информацию, делиться впечатлениями (Там же).

М. В. Загидуллина предлагает весьма широкую трактовку информационных потребностей. Скорее информационные потребности при таком подходе становятся инструментом реализации других – социокультурно-коммуникативно-психологических – потребностей, а не удовлетворения информационного запроса в чистом виде. Этот подход согласуется с современными зарубежными исследованиями, согласно которым медиапотребности и личные потребности медиапотребителя становится разделить все труднее.

Новые медиа как фактор формирования новых потребностей аудитории

Широкое распространение новых медиакоммуникационных технологий убедило исследователей в том, что старые и новые медиа могут удовлетворять аналогичные, но не идентичные потребности аудитории (Kaye, Johnson, 2002). Цифровые медиа и их способность создавать среду существования человека позволяют удовлетворить более широкий набор потребностей, чем традиционные медиа (Dimmick et al., 2004; Kaye, Johnson, 2002). Если Интернет представляет собой социальную среду, а не просто технологический канал (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017), то, чтобы понять, почему пользователь ведет себя определенным образом, нужно осознать ос-

новные, наиболее примитивные формы социального поведения человека. В этой связи любопытна позиция Г. Хоманса, который трактует социальное поведение как обмен товарами, материальными или нематериальными, – такими как одобрение или престиж (Homans, 1958). В основе социальных привычек лежит обмен нематериальными элементами – распространение информации, историй или знаний, собственных или полученных от других.

Другим неожиданным видом потребности при использовании социальных сетей можно назвать альтруизм. Исторически сложилось так, что люди склонны помогать окружающим (Kurzban, Burton-Chellew, West, 2015). С психологической точки зрения альтруистическими мотивами являются те, которые помогают повысить благополучие других независимо от того, связаны ли они с какими-либо издержками или жертвами для самого альтруиста (Batson, 2011). Тем не менее альтруисты могут также извлечь выгоду из своих действий. Альтруистические мотивы в основном проявляются в акте обмена информацией, которая считается полезной для пользователя (Feinberg, Willer, Stellar, Keltner, 2012; Kümpel et al., 2015), что способствует установлению доверительных отношений с другими людьми (Willer, Stellar, Keltner, 2012) и повышению собственного репутационного статуса.

Развлечения – это еще один мотив обмена контентом и один из самых сложных для анализа с академической точки зрения. Мы можем широко определить развлечения как любую ситуацию или деятельность, которая создает удовольствие. Интересный, удивительный, забавный или экстремальный контент – это то, чем хочется делиться (Berger, 2014: 590). Таким образом, развлечения в социальных сетях становятся связующим звеном между собственно мотивацией развлечения и потребностью социализации и конструирования личного имиджа. Тем не менее мотивация развлечения связана с концепцией эмоционального заражения (Hatfield, Cacioppo, Rapson, 1993) и объясняется следующим образом: «Когда люди смотрят видео онлайн, они могут испытывать те же эмоции, что и люди в этих видео и, пересылая это видео, ожидают, что получатель будет испытывать аналогичные эмоции» (Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie, 2013: 2312).

Мотивы, связанные с социализацией, потребностями в привязанности и вовлеченности, связаны с одобрением и интеграцией (Kümpel et al., 2015). Принадлежность к группе является одним из наиболее важных психологических воздействий на поведение человека. Это измерение включает поддержание существующих социальных

связей, получение социальной валидации для наших собственных действий (Guadagno Rempala, Murphy, Okdie, 2013) и установление новых отношений с близкими нам людьми посредством контента, которым мы делимся. Такие мотивы влияют на способ поиска и обработки контента (Lundgren, Prislin, 1998), а также на решение поделиться им (Cappella et al., 2015). Необходимость самовыражения и создания собственного имиджа становятся мотивацией для обмена информацией.

Демонстрация принадлежности к сообществу и потребность в общении тесно связаны со стремлением к личному продвижению, возникающему как ожидаемое вознаграждение за определенное социальное поведение (Kurzban et al., 2015; Lang & Bradley, 2010). Самопрезентация является одним из наиболее широко изученных мотивов. Люди склонны делиться информацией, которая представляет их в позитивном свете (Lee, Ma, 2012). Поиск статуса посредством коммуникации приносит пользователю эмоциональное удовлетворение через признание сообщества (Ho, Dempsey, 2010) и ожидание социальной награды, но может быть связан и с материальной потребностью в продвижении профессионального имиджа с целью построения карьеры (Baek et al., 2011; Holton et al., 2014).

Исследования потребностей аудитории социальных сетей можно классифицировать следующим образом:

- времяпрепровождение (чтобы убить время / потому что это интересно / потому что это нравится / потому что это весело / потому что это приятный отдых / потому что это расслабляет / чтобы уйти от давления и ответственности / чтобы уйти от того, что я делаю / отложить на потом что-то, что нужно сделать);
- привязанность к сообществу (чтобы поблагодарить людей / чтобы люди знали, что о них заботятся / демонстрировать другие поощрения / чтобы помогать другим / показывать другим, что о них беспокоятся);
- мода и самоактуализация (чтобы не выглядеть старомодным / чтобы выглядеть стильно / чтобы выглядеть модно / делиться актуальными проблемами / потому что нужен кто-то, с кем можно поговорить или побыть / потому что просто нужно иногда говорить о проблемах / забыть о проблемах);
- общение (чтобы подружиться с противоположным полом / чтобы быть менее подавленным в чате с незнакомыми людьми / чтобы встретить новых знакомых);
- получение социальной информации (чтобы понять, что происходит с другими людьми) (Quan-Haase, Young, 2010).

Особый интерес в этом контексте приобретают исследования процесса социализации в цифровой среде и его проявлений: формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности (Каминская, 2015). Нормативное толкование человеческой психики предполагает не разделение личности в виртуальном пространстве и в реальной жизни, а синтез того и другого. Интернет достаточно быстро теряет свою вторичность по отношению к физическому пространству (Асмолов, Асмолов, 2009: 3). В матрице идентичности подростка уже прочно утвердилась онлайн-принадлежность (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 41). Так, благодаря развитию и широкому распространению цифровых медиакоммуникационных технологий происходит расширение социального пространства и возможностей для человека в реализации его личных потребностей – психологических, социальных, коммуникативных и др.

Многие концепции медиапотребления и медиаповедения аудитории в цифровой среде сегодня формулируются на основе медиапрактик молодых людей – цифровых аборигенов (миллениалов и поколения Z), но экстраполируются на аудиторные практики в целом. Такой подход оправдан: молодежь становится трендсеттером процессов, которые завтра будут определять будущее медиаиндустрии и, соответственно, ее актуальное теоретическое понимание.

Заключение

Молодежная аудитория – важнейшая часть информационно-коммуникационного процесса, олицетворение многообразия его проявлений, хотя трактуются эти проявления в свете различных теорий по-разному (Землянова, 2004: 32).

Теория использования и удовлетворения в отечественном академическом дискурсе, как показал проведенный анализ, не получила широкого распространения в рамках медиаисследований, несмотря на теоретическую и практическую актуальность вопроса. Анализ зарубежных академических источников выявил, что применительно к молодежной аудитории теория использования и удовлетворения демонстрирует изменения, в основном, в связи с распространением социальных сетей, которые формируют среду существования современного человека и, соответственно, обладают качествами и характеристиками не только медиа, но и социального пространства. В результате трансформируются потребности аудитории, которая отны-

не может не только получить от процесса медиапотребления информацию, знания и развлечения, но и удовлетворить запросы, связанные с социальной природой человека.

Таблица

Потребности «цифровой молодежи»

Группа потребностей	Конкретная потребность
Информационные потребности	Ориентирование в окружающей действительности; удовлетворение стремления к восприятию нового знания, любопытства, любознательности; потребность в безопасности; возможность быть в курсе происходящих событий; возможность принять верное решение; поиск советов; формирование и отражение гражданской позиции.
Образовательные потребности	Познание и саморазвитие; потребность в овладении знаниями, умениями, навыками; посещение образовательных ресурсов для выполнения домашних заданий, просьб родителей; самообразование и саморазвитие; тяга к знанию в соответствии с личными интересами и потребностями; потребность в достижениях; желание преодолеть трудности, опередить других, сделать что-то быстрее и лучше, достичь превосходства; желание компенсировать прошлые неудачи.
Развлекательные потребности	Потребность в удовольствии; потребность в получение определенных эмоций и впечатлений; потребность в сублимации; способ занять досуг; времяпрепровождение; потребность в отдыхе; эстетическое удовольствие; потребность в катарсисе; сексуальное возбуждение.
Социальные потребности	Потребность в объединении с людьми, близкими по интересам; потребность в дружественных социальных связях; стремление к любви; привязанность, забота о других, альтруизм; потребность в сексуальной связи; самоидентификация; самоактуализация; самовыражение (поиск себя, эксперименты с самопрезентацией в виртуальном пространстве); потребность в самозащите; стремление к отстаиванию своих прав; защита имиджа; потребность в уважении; потребность в одобрении и признании; потребность в труде; потребность в получении дохода; потребность в инвестициях в идентичность.
Инструментальные потребности	Необходимость что-либо купить; возможность заработка; работа с электронными сервисами и услугами.
Коммуникационные потребности	Возможность общаться с друзьями, одноклассниками, семьей; возможность вести скрытую переписку, о которой никто не узнает.

На основе изученной литературы предложена структура потребностей аудитории медиа, применимая для изучения россий-

ской молодежи (см. табл.). Каждая из групп потребностей не представлена в чистом виде, так как стремится к сближению с группой социальных потребностей. Тем не менее социальные потребности также выделены в отдельную группу.

Как видно из классификации потребностей, современная молодежь может использовать медиа как инструмент для удовлетворения своих личных потребностей, детерминированных социальной природой человека. Удовлетворение информационных потребностей в чистом виде сегодня не является приоритетным при медиапотреблении, а идет в паре с социальными и более узко – коммуникативными – детерминантами. Таким образом, переосмысление теории использования и удовлетворения в медиаисследованиях происходит в условиях трансформации природы медиа, когда им стали присущи атрибутивные характеристики социального пространства, а медиапрактики индивидов приобрели статус социальных практик.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090)

Библиография

Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От мы-медиа к я-медиа. Трансформации идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.

Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2018. № 15 (2). С. 186–196.

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

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005 / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2006.

Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М.: Политиздат, 1967.

Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежне-

ва, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

Гуреева А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2388 (дата обращения: 07.03.2019).

Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход (монография) / под ред. *Г. Н. Малюченко, А. С. Копового*. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2009.

Есин Б. И. Из истории высшего журналистского образования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1969. № 2.

Жирков Г.В . Журналистская наука: испытание идеологией и политикой // *Фещенко Л. Г.* Библиографический указатель диссертаций по журналистике: 1990–2008. СПб, 2010.

Загидуллина М. В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115–123.

Загидуллина М. В. Информационная потребность как теоретическая проблема // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 194–200.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Каминская Т. Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 4. С. 1–4.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Макеенко М. И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. *Б. А. Грушина, Л. А. Оникова*. М.: Политиздат, 1980.

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

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2199 (дата обращения: 07.03.2019).

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М.: Советский писатель, 1984.

Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г., Привалова Е. А., Пронин П. И., Семенцова Н. Ф., Тхагшушев И. Н., Юровский А. Я. Введение в теорию журналистики. М.: Высшая школа, 1980.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистику. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2010.

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

Социология в России / под ред. *В. А. Ядова*. М.: Издательство Института социологии РАН, 1998.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М.: Международный университет в Москве, 2009.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Шариков А. В., Ермолаева О. Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1965–2000) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 99–115.

Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. DOI: 10.1016/j.chb.2011.07.003

Batson C. D. (2011) *Altruism in humans*. Oxford: Oxford Scholarship Online. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001

Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.05.002

Cappella J. N., Kim H. S., Albarracín D. (2015) Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media Psychology* 18 (3): 396–424. DOI: 10.1080/15213269.2014.941112

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

Cutler N. E., Danowski J. A. (1980) Process gratification in aging cohorts. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 57 (2): 269–276.

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38.

Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology* 49: 182–185.

Dimmick J., Chen Y., Li Z. (2004) Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33.

Drumheller K. (2005) Millennial dogma: A fantasy theme analysis of the millennial generation's uses and gratifications of religious content media. *Journal of Communication & Religion* 28 (1): 47–70.

Feinberg M., Willer R., Stellar J., Keltner D. (2012) The virtues of gossip: Reputational information sharing as prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 102 (5): 1015–1030. DOI: 10.1037/a0026650

Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: 10.1016/j.chb.2013.04.016

Hanitzsch T. (2007) Deconstructing journalism culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 4 (17): 367–385.

Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10770953

Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Homans G. (1958) Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164–181.

Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71.

Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society* 1 (2): 1–14. DOI: 10.1177/2056305115610141

Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355

Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the motivational brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007

Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: L. Bryson *The communication of ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.

Lee C. S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.002

Lowery S. A., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in mass communication research* (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.

Lundgren S. R., Prislin R. (1998) Motivated cognitive processing and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin* 24 (7): 715–726. DOI: 10.1177/0146167298247004

Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.

McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Moore M. (2012) Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (6): 436–444.

Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research* 7 (2): 161–192.

Papacharissi Z. (2009) Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M.B. Salwen (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge. Pp. 137–152.

Papacharissi Z., Rubin A. M. (2000) Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175–196. DOI: 10.1207/s15506878 jobem4402_2

Pearson J. C., Carmon A., Tobola C., Fowler M. (2009/2010) Motives for communication: Why the Millennial generation uses electronic devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre* 22: 45–55.

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350–361. DOI: 10.1177/0270467610380009

Ruggiero T. E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.

Shao G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19 (1): 7–25.

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.

Taylor R. S. (1962) The process of asking questions. *American Documentation* 4 (13): 391–396.

Vartanova E. L., Lukina, M. M., Svitich L. G., and Shiryaeva A. A. (2010) Between tradition and innovation: Journalism education in Russia. In Josephi, B. (eds.) *Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom*. New York: Peter Lang Publishing. Pp. 199–216.

Vartanova E. L. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication*. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2019.1572531 (accessed: 07.03.2019).

Vincent R. C., Basil M. D. (1997) College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41 (3): 380–392.

Wright C. R. (1974) Functional analysis and mass communication revisited. In: J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage Publication. Pp. 197–212.

References

Baek K., Holton A., Harp D., Yaschur C. (2011) The Links that Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2243–2248. DOI: 10.1016/j.chb.2011.07.003

Bakulev G. P. (2010) *Mass communication. Western theories and concepts* [Massovaya kommunikatsiya. Zapadnye teorii i kontseptsii]. Moscow: Aspect Press. (In Russian)

Batson C. D. (2011) *Altruism in Humans*. Oxford: Oxford Scholarship Online. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001

Berger J. (2014) Word of Mouth and Interpersonal Communication: a Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.05.002

Cappella J. N., Kim H. S., Albarracín D. (2015) Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media Psychology* 18 (3): 396–424. DOI: 10.1080/15213269.2014.941112

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

Cutler N. E., Danowski J. A. (1980) Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 57 (2): 269–276.

December J. (1996). Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38.

Deci E.L., Ryan R.M. (2008b) Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology* 49: 182–185.

Dimmick J., Chen Y., Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: the Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33.

Drumheller K. (2005) Millennial Dogma: a Fantasy Theme Analysis of the Millennial Generation's Uses and Gratifications of Religious Content Media. *Journal of Communication & Religion* 28 (1): 47–70.

Fedotova L. N. (2009) *Sociology of Mass Communication* [Sotsiologiya massovoy kommunikatsii]. Moscow: International University in Moscow. (In Russian)

Feinberg M., Willer R., Stellar J., Keltner D. (2012) The Virtues of Gossip: Reputational Information Sharing as Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 102 (5): 1015–1030. DOI: 10.1037/a0026650

Fomicheva I. D. (2007) *Sociology of the Media* [Sotsiologiya SMI]. Moscow: Aspect Press. (In Russian)

Gourevich S. M. (2004) *The Economy of Domestic Media* [Ekonomika otechestvennykh SMI]. Moscow: Aspect Press. (In Russian)

Grushin B. A. (1967) *The Opinion About the World and the World of Opinions* [Mnenie o mire i mir mneniy]. Moscow: Politizdat. (In Russian)

Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What Makes a Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: 10.1016/j.chb.2013.04.016

Hanitzsch T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 4 (17): 367–385.

Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: 10.1111/1467-8721.ep10770953

Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Homans G. (1958) Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38 (2): 164–181.

Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71.

Kolomiets V. P. (2014) *Media Sociology: Theory and Practice* [Mediasotsiologiya: teoriya i praktika]. Moscow: NIPKTS Voskhod-A. (In Russian)

Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* 1 (2): 1–14. DOI: 10.1177/2056305115610141

Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The Evolution of Altruism in Humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355

Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the Motivational Brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.

Lee C. S., Ma L. (2012) News Sharing in Social Media: the Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.002

Lowery S. A., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research (3rd ed.)*. White Plains, NY: Longman.

Lundgren S. R., Prislin R. (1998) Motivated Cognitive Processing and Attitude Change. *Personality and Social Psychology Bulletin* 24 (7): 715–726. DOI: 10.1177/0146167298247004

Mal'kova V. K., Tishkov V. A. (2016) *Antropologiya media: teoriya i praktika* [Media Anthropology: Theory and Practice]. Moscow: IEA RAN. (In Russian)

Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.

McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Moore M. (2012). Interactive Media Usage Among Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (6): 436i–444.

Nazarov M. M. (2003) *Mass communication in the contemporary world: analysis methodology and research practice* [Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy]. Moscow: Editorial URSS. (In Russian)

Nazarov M. M. (2010) *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy* [Mass Communication and Society. Introduction to Theory and Research]. Moscow: Librokom. (In Russian)

Orlova E. I. (2012) Literatura, zhurnalistika, filologiya: pole vzaimodejstviya [Literature, Journalism and Philology: the Field of Interaction]. In: Lapshina G. S., Orlova E. I., Prokhorova I. E. (eds.) *Russkaya literatura i zhurnalistika v dvizhenii vremeni. Ezhegodnik kafedry istorii russkoy literatury i zhurnalistiki* [Russian Literature and Journalism in the Movement of Time. Yearbook of the Department of History of Russian Literature and Journalism]. Moscow: Faculty of Journalism. (In Russian)

Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations Between Gratifications Sought and Obtained: a Study of Television News. *Communication Research* 7 (2): 161–192.

Papacharissi Z. (2009) Uses and Gratifications. In D. W. Stacks, M.B. Salwen (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge. Pp. 137–152.

Papacharissi Z., Rubin A. M. (2000) Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175–196. DOI: 10.1207/s15506878jobem4402_2

Pearson J. C., Carmon A., Tobola C., Fowler M. (2009/2010) Motives for Communication: Why the Millennial Generation Uses Electronic Devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre* 22: 45–55.

Pelt V. D. (1973) *Problemy teorii pechati* [Problems of Printing Theory]. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2016) Issledovaniya auditorii i mediapotrebleniya v tsifrovoj srede: metodologicheskie i prakticheskie problemy [Studies of the Audience and Media Consumption in the Digital Environment: Methodological and Practical Problems] *Mediascope 4* (2016). (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2199 (accessed 07.03.2019).

Prokhorov E. P. (1984) *Iskusstvo publitsistiki* [The Art of Journalism]. Moscow: Sovetskiy pisatel'. (In Russian)

Prokhorov E. P. (1995) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Moscow University Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P. (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Aspect Press. (In Russian)

Prokhorov E. P., Gourevich S. M., Ibragimov A. H.–G. (1980) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Vysshaya shkola. (In Russian)

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350–361. DOI: 10.1177/0270467610380009

Resnyanskaya L. L., Fomicheva I. D. (1999) *Gazeta dlya vsey Rossii* [Newspaper for the Whole Russia]. Moscow: ICAR. (In Russian)

Ruggiero T. E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37.

Shao G. (2009) Understanding the Appeal of User-Generated Media: a Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19 (1): 7–25.

Sharikov A. V., Ermolaeva O. Ya. (2016) Otechestvennaya sotsiologiya i media: retroperspektivnyj vzglyad (1765–200) [Domestic Sociology and the Media: a Retrospective View (1765-2000)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeni 4*: 99–115. (In Russian)

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525.

Svitich L. G. (2000). *Fenomen zhurnalizma* [Journalism Phenomenon]. Moscow: ICAR. (In Russian)

Taylor R. S. (1962) The Process of Asking Questions. *American Documentation* 4 (13): 391–396.

Vartanova E. L. (2019) Russian Media: a Call for Theorizing the Economic Change. *Russian Journal of Communication*. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2019.1572531 (accessed: 07.03.2019).

Vartanova E. L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow: Aspect Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (2005) Sovremennyj mediabiznes i fragmentiruyushiesya auditorii [Contemporary Media Business and Fragmented Audiences]. In: Vartanova, E. L. (eds.) *Ekonomika i menedzhment SMI. Ezhegodnik 2005* [Economics and Media Management. Yearbook 2005]. Moscow: MediaMir. Pp. 59–81. (In Russian)

Vartanova E. L. (2009) *Teoriya SMI. Aktual'nye voprosy* [Media Theory. Current Issues]. Moscow: MediaMir. (In Russian)

Vartanova E. L., Lukina, M. M., Svitich L. G., and Shiryaeva A. A. (2010) Between Tradition and Innovation: Journalism Education in Russia. In Josephi B. (eds.) *Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom*. New York: Peter Lang Publishing. Pp. 199–216.

Vincent R. C., Basil M. D. (1997) College Students' News Gratifications, Media Use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41 (3): 380–392.

Vyugina D. M. (2017) Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [The Features of Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope 4.* (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2386 (accessed: 07.03.2019).

Vyugina D. M. (2018). Internet v ezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [The Internet in the Daily Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope 3.* (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2475 (accessed: 07.03.2019).

Wright C. R. (1974) Functional Analysis and Mass Communication Revisited. In: J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage Publication. Pp. 197–212.

Yadov V. A. (1998) *Sotsiologiya v Rossii* [Sociology in Russia]. Moscow: Institute of Sociology RAN Publishing. (In Russian)

Yesin B. I. (1969) Iz istorii vysshego zhurnalistskogo obrazovaniya [From the History of Higher Journalistic Education]. *Vest. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 2*: 81–83. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2004). *Kommunikativistika i sredstva informatsii. Anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication and Media. English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow University Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2010) Zhurnalistskaya nauka: ispytanie ideologiej i politikoj [Journalistic Science: Testing by Ideology and Politics]. In: Feshchenko L. G. *Bibliograficheskiy ukazatel' dissertatsiy po zhurnalistike: 1990–2008* [Bibliographic index of dissertations on journalism: 1990–2008]. St. Petersburg: SPBGU. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.01.2019