

Информационное общество и СМИ

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И МЕДИАПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ ДНР: ОБЩЕРОССИЙСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 01.08.2024.

Москаленко Наталия Михайловна

Донецкий государственный университет, старший преподаватель кафедры журналистики и помощник ректора

Донецк, Российская Федерация

n.moskalenko@donnu.ru

Аннотация

В статье анализируются данные, полученные в ходе анкетирования в декабре 2023 г. студентов трех вузов ДНР и позволяющие определить степень зависимости их поведения в сообществах близких людей от свойственного им индивидуального медиапотребления. На основании ответов респондентов делается вывод, что такая зависимость в среде молодежи Донбасса в целом соответствует аналогичному показателю в остальной России, хотя в ДНР она менее жестко детерминирована и индивидуальные привычки медиапотребления более автономны от распространенных в сообществах студентов этого региона поведенческих установок. Такая специфика объясняется сохраняющейся в ДНР нестабильностью, препятствующей гомогенизации медиапотребления и медиаповедения молодежи.

Ключевые слова

медиапотребление; медиаповедение; Донбасс; студенты ДНР; социальная сеть; интернет

Введение

Медиапотребление является важнейшей стороной жизни современного человека, оно формирует его индивидуальную и коллективную идентичности. Особенно это касается молодых людей, взросление которых происходило фактически одновременно с завершением складывания новой сетевой реальности. В сетевом пространстве потребность личности в коммуникациях с медиа стала одной из определяющих характеристик ее поведения. Причем такая особенность молодого поколения проявляется в настоящее время далеко не только в странах «золотого миллиарда», но гораздо шире – в ареале свободного индивидуального доступа к Интернету. Поэтому фактор зависимости от сетевого медиапотребления необходимо учитывать и при анализе ценностно-мотивационных и поведенческих установок современной российской молодежи. Однако правомерно ли распространить подобное суждение и на новые регионы страны – в частности, на ДНР, – где для детей рождения рубежа XX–XXI вв. переход в подростковый возраст, а затем в юношество происходил с 2014 г. на фоне боевых действий (пусть и неодинаковой интенсивности), а затем в условиях СВО?

Для ответа на этот вопрос в декабре 2023 г. было проведено анонимное анкетирование 378 студентов, обучающихся на разных курсах и факультетах, трех вузов, находящихся в ДНР, – Донецкого государственного университета, Донбасской национальной академии строительства и архитектуры, Донецкого национального технического университета. Указанное число респондентов является репрезентативной выборкой из общего состава обучающихся в данных вузах, поэтому полученные ответы корректно считать характерными в целом для студенческой молодежи ведущих вузов этого субъекта РФ. Вопросы анкеты предполагали выяснение того, какие медиаресурсы предпочитают респонденты, как они относятся к их содержанию, насколько для них

© Москаленко Н. М., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2024_04_130

значимы вузовские СМИ и, наконец, прослеживается ли взаимосвязь между медиапотреблением и поведением студентов. В настоящей статье предполагается проанализировать результаты анкетирования, касающиеся именно влияния медиапродукции, потребляемой молодыми жителями Донбасса, на их взаимоотношения с окружающими. Иными словами – охарактеризовать взаимосвязь между медиапотреблением и медиаповедением опрошенных.

Теория использования и удовлетворения и ее применимость к анализу соотношения медиапотребления и медиаповедения

Решение поставленной задачи стало возможным благодаря использованию теоретических трудов отечественных и зарубежных исследователей.

Если излагать содержащиеся в этих трудах выводы в хронологической последовательности их появления, то следует начать с обзора работ западных социологов, сформировавших теорию использования и удовлетворения. В рамках этой теории дается объяснение выбора медиапродукции, задействованной при этом мотивации и удовлетворяемых в результате потребления контента СМИ желаний.

Изучение мотивации медиапотребления началось в 1940-х гг. [1, р. 3–4] и было сформулировано в виде цельной концепции в начале 1970-х гг., в частности, в работах американско-израильского социолога Э. Каца и его коллег. Они выводили такую мотивацию из потребности человека получить от медиа пользу как для выстраивания собственной повседневной жизни, так и для придания большей значимости своей социальной роли [2, р. 20]. Постепенно изыскания в этой области выходили за рамки сугубого бихевиоризма. Прозвучал призыв интегрировать значение удовлетворения, получаемого от коммуникации со СМИ, в существующую общую теорию медиапотребления [3, р. 177]. Последовало важное замечание, что ожидаемое удовлетворение от СМИ не совпадает с удовлетворением полученным и признание такого психологического зазора продуктивно для дальнейшего исследования общения человека с информационным пространством [4, р. 16–22].

По мере развития теории укрепилось мнение, что воздействие медиа следует рассматривать главным образом применительно к конкретному индивидуальному потребителю [5, р. 73]. Стремление к получению удовлетворения стало восприниматься как важный компонент медийной зависимости [6, р. 184–199]. Раздельное рассмотрение предполагаемого и полученного удовлетворений обусловило усиление внимания к концепциям ожидания в целях более обстоятельного объяснения феномена медиапотребления [7, р. 97–119].

С распространением Интернета появились прогнозы (впоследствии полностью подтвердившиеся), что эмоциональный заряд от погружения в телевизионные мыльные оперы со временем померкнет на фоне сетевых интерактивных отношений, поэтому следует заранее «расшифровать использование и удовлетворение таких опытов общения» [8, р. 578]. Поскольку Сеть делает медиапотребление более индивидуализированным, адресным применительно к отдельному пользователю, уже в 1990-х гг. предвиделась трансформация СМИ в направлении их соответствия эксклюзивным запросам зрителей и читателей, когда «индивидуальный диалог один на один станет предпочтительным способом общения» [9, р. 274], а медиапотребление из массового превратится в нишевое [10, р. 457–474]. Наконец, предсказывалось качественное изменение самой морфологии удовлетворения от медиапотребления, поскольку персональная ориентация Интернета приводит к тому, что получаемая из него информация вызывает гораздо большее доверие, нежели информация из традиционных СМИ [11, р. 22].

Опрос, проведенный в США на рубеже XX–XXI вв., показал, что наиболее значимой потребностью, которую удовлетворяют СМИ, является желание человека наблюдать за тем, что выходит за пределы его практического опыта [12, р. 107]. В исследовании, опубликованном спустя десять с небольшим лет и проведенном авторами не на собственных полевых данных, а с опорой на работы их предшественников, приводится уже совершенно другое соотношение потребностей, удовлетворяемых в ходе медиапотребления (правда, в данном случае оценивались результаты использования только социальных сетей): социальное взаимодействие – 88%, поиск информации – 80%, времяпрепровождение – 76%, развлечения – 64%, способ расслабиться – 60%, выражение мнений – 56%, полезные коммуникации – 56%, удобное использование – 52%, обмен информацией – 40%, наблюдение за другими – 32% [13, р. 366–367].

Из приведенного рейтинга предпочтений (как, впрочем, и из других исследований, опирающихся на теорию использования и удовлетворения) невозможно однозначно прояснить соотношенность индивидуального и коллективного при удовлетворении потребностей. Люди участвуют в «опосредованной коммуникации» друг с другом, но их активность неодинакова и непостоянна [14, с. 150]. В характерной для текущего момента ситуации преобладания сетевого медиапотребления эта невнятность отчасти снимается двумя тенденциями. С одной стороны, персонализацией сетевой индивидуальной идентичности через ее изоляцию с помощью адресно подобранных фильтров, гарантирующих «максимальное самовыражение» [15, с. 176 и др.]. С другой стороны, путем создания в обстановке «коммуникационного изобилия» ощущения своего рода расширения социального «Я» в бесконечное пространство Интернета [16, с. 8–100, 190 и др.].

Теория использования и удовлетворения удачно дополняется интенсивно развивающейся в настоящее время социологией эмоций. Эмоциональное состояние человека стало товаром со всеми применимыми к нему технологиями рыночного управления [17, р. 118], которые, в свою очередь, активно задействуются в медиaprостранстве. Произошедший в эпоху Интернета демонтаж культурной иерархичности с присущими ей нормами рациональности привел к резкому возрастанию значимости эмоциональной составляющей жизни [18, р. 151].

Современные отечественные исследователи указывают на эффективность применения теории использования и удовлетворения для анализа молодежного медиапотребления, особенно через социальные сети, которые выполняют роль не только СМИ, но и особого социального пространства. Поэтому сетевые медиа качественно расширяют само понимание феномена использования и удовлетворения, распространяя его на реализацию и социальных потребностей личности, а также придавая «медиапрактикам индивидов» в том числе «статус социальных практик» [19, с. 18–20]. Взаимосвязанность и взаимозависимость медиапотребления и медиаповедения современной российской молодежи проявляется в приоритетном значении коммуникационных, а не информирующих функций социальных сетей [20, с. 299]. Авторы предлагают собственный подход к поиску ответа на вопрос (отмеченный выше в качестве трудноразрешимого), какая именно идентичность формируется в сетевом пространстве в приоритетном режиме – индивидуальная или коллективная: подчеркивая тягу молодых людей к персонализации медиапотребления [21], они вместе с тем отмечают, что изначальный побудительный мотив этой возрастной группы зайти в социальную сеть имеет однозначно социальную причину – определить, уточнить или подкорректировать свое место в том или ином сообществе [19, с. 18–20].

Таким образом, современные теории медиа – как зарубежные, имеющие более длительную историю формирования, так и отечественные – показывают тесную взаимосвязь между тем, как молодой человек (в том числе россиянин) реализует свои потребности в медиaprостранстве, и тем, как это сказывается на его поведении в отношении окружающих.

Результаты опроса студентов ДНР

Респондентам было задано 8 вопросов, касающихся влияния их медиапотребления на коммуникации с другими людьми. Ниже приводятся сами вопросы и варианты ответов на них, а также анализируются полученные результаты.

Для одной пятой опрошенных медиапотребление немислимо вне их социальной жизни, а более трех четвертей респондентов так или иначе обсуждают полученное из медиаресурсов со своим ближайшим окружением (табл. 1). В данном случае убежденность исследователей в социальной окраске медиапотребления и в том, что для молодых людей значима трансформация медиаконтента в общение, полностью подтверждается. Большинство студентов, принявших участие в анкетировании, придерживаются именно такого мнения.

Таблица 1. Обсуждаете ли вы заинтересовавшие вас материалы на медиаресурсах с членами семьи, друзьями, знакомыми, коллегами?

Да, всегда обсуждаю	21%
Иногда обсуждаю	57%
Обсуждаю, чтобы поддержать разговор	7%

Обсуждаю только тогда, когда это для чего-то нужно	15%
--	-----

Рассмотрение ответов на следующий вопрос (табл. 2) следует начать не сверху, а снизу. Главное в полученных ответах – это то, что почти для четверти опрошенных восприятие в близком кругу общения заинтересовавших респондента материалов не имеет значения. Такой показатель – очень высокий, и он не может оцениваться как погрешность. Формулировка данного вопроса предполагает, что все ответившие на него (неважно, как именно) так или иначе делятся с близкими тем, что их заинтересовало в СМИ, но при этом около четверти из них не испытывают интереса к тому, как их собственные оценки передаваемых сведений будут восприняты, причем не просто некими безликими окружающими, но в той или иной степени близкими людьми. В остальном же получен предполагаемый результат, коррелирующий с ответами на вопрос табл. 1: почти для трех четвертей значимо (пусть и по-разному), чтобы их близкие восприняли приносимую в их круг информацию так же, как и сами респонденты.

Таблица 2. Насколько совпадают ваше восприятие и ваша оценка заинтересовавших вас материалов на этих медиаресурсах с мнениями членов вашей семьи, друзей, знакомых, коллег?

Полностью совпадают	14%
Частично совпадают	34%
Скорее совпадают, чем не совпадают	26%
Обычно не совпадают	3%
Вообще не совпадают	1%
Не задумывался (-лась) об этом	22%

Ответы на вопрос табл. 3 оказались неожиданными. Современные эксперты в области медиа говорят о культуре репоста, языке репоста, коммуникации репоста, они подчеркивают, что молодежь часто даже общается репостами – и прекрасно воспринимает транслируемые подобным образом смыслы. Но здесь налицо совершенно другая картина: почти половина опрошенных никогда не репостит. То есть языку репоста предпочитается адресное общение, которое включает в себя в том числе и написание авторских и персонализированно ориентированных месседжей.

Таблица 3. Даете ли вы ссылки на заинтересовавшие вас материалы и репостите ли вы их в ваших социальных сетях?

Да, делаю это регулярно	10%
Да, делаю это иногда	45%
Нет, не делаю этого	45%

Вопрос табл. 4 позволяет прояснить, насколько сильны в опрашиваемой аудитории стереотипы в отношении медиаресурсов. Треть респондентов четко для себя решила, что не будет обращаться к определенным СМИ. Это крайне высокий показатель, который можно проинтерпретировать двояко. Либо как идущий вопреки сложившемуся в экспертной среде мнению, что заведомого предубеждения к медиаресурсам у молодежи нет, что делаемый ими выбор всегда ситуативный и диктуется оценками, принятыми в их среде. Либо как именно подтверждающий такой взгляд применительно к студентам трех вузов ДНР, в среде которых – в данном случае как раз в силу специфики жизни в этом регионе в течение последних 10 лет – существует жестко соблюдаемое правило о недопустимости обращения к определенным (например, украинским) СМИ, и этому правилу следуют даже при анонимном анкетировании, пусть не все, но значительная часть опрошенных.

Таблица 4. Существуют ли медиаресурсы, которые вы заведомо никогда не будете просматривать? Или такое однозначно предвзятое отношение вам не свойственно?

Да, такие медиаресурсы есть	32%
Нет, таких медиаресурсов нет, все зависит от конкретного заинтересовавшего меня материала	68%

А вот с конкретизацией – почему отвергается тот или иной медиаресурс – уже сложнее (табл. 5). Не указали причину («другое») чуть меньше респондентов, нежели объяснившие свой негативный выбор недостоверностью СМИ или содержащейся в нем неинтересной информацией. Непонятно, что может оказаться таким «другим», когда все основные медийные недостатки перечислены в качестве возможных ответов. Труднообъясним и выбор пятой части ответивших, для которых хотя и существуют неприемлемые СМИ, но что является причиной такого к ним отношения, респонденты затруднились указать. Вместе с тем почти в два раза сократилось число ответивших из предыдущего вопроса, для которых не существует априорно неприемлемых СМИ, из чего следует, что мнение респондентов на этот счет неустойчивое.

Таблица 5. Если такие заведомо игнорируемые вами медиаресурсы имеются, то чем вы можете объяснить такую вашу негативную выборку?

Таких медиа нет	38%
Недостоверная информация	10%
Неинтересная информация	10%
Несоответствие личному мнению	4%
Ангажированность	4%
Пропаганда	2%
Распространение информации, разжигающей ненависть	2%
Медиа-иноагенты	1%
Другое	8%
Затрудняюсь ответить	21%

Следующий вопрос (табл. 6) является развитием предыдущего вопроса. Для половины неприемлемые медиаресурсы – не априорно неприемлемые, а те, к которым раньше обращались, но которые затем перестали по каким-то причинам удовлетворять респондента. То есть половина опрошенных склонна самостоятельно принимать решения, а не следовать навязываемым извне оценкам. Хотя отказ от прежде допустимого медиаресурса может быть спровоцирован и распространенным в кругу общения мнением.

Таблица 6. Есть ли среди этих медиаресурсов те, к которым вы раньше обращались, а потом перестали?

Да, такие медиаресурсы есть	51%
Нет таких медиаресурсов	49%

Как и в случае с вопросом табл. 5, который конкретизирует вопрос табл. 4, предполагающий лишь два возможных ответа, вопрос табл. 7 предполагает уточнение причины отказа от СМИ, к которому респондент обращался прежде. Симптоматично, что даже в ДНР с учетом специфической ситуации в этом регионе на протяжении последних 10 лет социокультурные, в том числе политические, причины отказа от СМИ играют не самую главную роль: их указала только четверть опрошенных, то есть столько же, сколько тех, кто изменил свое мнение о медиаресурсе в худшую сторону вследствие падения его профессионального уровня или изменения формата. Большинство (в полтора раза большее этих четвертей) в качестве причины отказа от СМИ назвало утрату интереса к его содержанию. (Можно было выбрать несколько вариантов ответов.)

Таблица 7. Если такие медиаресурсы есть, то что послужило причиной изменения вашего отношения к ним?

Потеря интереса к основной тематике медиаресурса	39%
Изменение формата	26%
Появление чуждых мне культурных стереотипов	25%
Падение профессионального уровня подачи информации	24%
Другое	17%

Финальный вопрос в определенной степени закольцовывает проблематику зависимости медиаповедения от медиапотребления, которая была задана вопросами из табл. 1 и 2. Получается, что если для кого-то тот или иной медиаресурс является неприемлемым, но к нему обращаются в кругу общения этого лица, то для абсолютного большинства (вместе с теми, кто даже не задумывался над такой проблемой, – под 100%) это не доставляет неудобств. С одной стороны, такой результат идет вразрез с приведенным выше консолидированным мнением исследователей о социальной детерминированности индивидуального медиапотребления. С другой стороны, для респондентов, вероятно, отношение к конкретным медиаресурсам не является принципиально значимым критерием, в соответствии с которым они причисляют себя к тем или иным сообществам.

Таблица 8. Если к этим медиаресурсам обращаются люди, входящие в круг вашего общения, не препятствует ли вашим контактам с ними ваше невнимание к этим ресурсам?

Да, мешает	5%
Нет, не мешает	60%
Я не задумывался (-лась) об этом	35%

Заключение

Результаты проведенного опроса показывают, что свойственные студентам ДНР поведенческие установки сопряжены с их медиапотреблением, и в этом молодые жители Донбасса ничем не отличаются от их сверстников из других регионов России, для которых подобная зависимость подробно описана исследователями. Вместе с тем такая зависимость для респондентов не предполагает жесткой корреляции индивидуального медиапотребления и взаимоотношений в кругу даже близких людей. Для заметной части опрошенных их личные симпатии и антипатии необязательно должны быть полностью разделяемы теми, с кем они состоят в регулярной коммуникации. Об этом свидетельствует и отсутствие однозначной приверженности в их среде языку репоста, который четко маркирует участников сетевого общения как своих (и, соответственно, чужих). Вместе с тем склонность молодежи ДНР к единению на основе общего негативного отношения к определенным СМИ заметно выше, чем в остальной России. Априорный отказ от тех или иных медиаресурсов для половины опрошенных стал осознанным личным решением, но мотивированным преимущественно утратой интереса к ним. Позиция в отношении тех или иных СМИ не является определяющей для формирования круга близкого общения.

Таким образом, для молодежи Донбасса уровень предопределенности ее поведения в близких ей сообществах от индивидуального медиапотребления заметно ниже, чем в целом по России. На первый взгляд такой вывод противоречит наиболее распространенному правилу, когда в сложной обстановке сообщества расположенных друг к другу лиц гомогенизируются по своим мировоззренческим установкам. Однако при нестабильности возможна и обратная ситуация, когда у людей сохраняется более заметная автономность от сообществ, в которые они входят, нежели в стабильных условиях. Поэтому с высокой степенью вероятности можно предположить, что по мере нормализации обстановки в ДНР медиаповедение студентов этого региона станет в большей мере зависимым от их медиапотребления.

Литература

1. Ruggiero Th.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century // *Mass Communication & Society*. 2000. Vol. 3. No. 1. P. 3–37.
2. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual // *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* / Ed. by J. Blumler and E. Katz. Beverly Hills, Ca: Sage, 1974. P. 19–34.
3. Palmgreen P., Rayburn J.D. Uses and Gratifications and Exposure to Public Television // *Communication Research*. 1979. No. 6. P. 155–180.
4. McLeod J.M., Bybee C.R., Durall J.A. On Evaluating News Media Performance // *Political Communication*. 1982. No. 10. P. 16–22.
5. Levy M.R., Windahl S. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration // *Communication Research*. 1984. No. 11. P. 51–78.
6. Rubin A.M., Windahl S. The Uses and Dependency Model of Mass Communication // *Critical Studies in Mass Communication*. 1986. No. 3. P. 184–199.
7. Rayburn J.D. Uses and Gratifications // *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* / Ed. by M.B. Salwen and D.W. Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. P. 97–119.
8. Lin C.A. Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses and Mass Communication to Communication Research // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1996. Vol. 40. P. 574–581.
9. Chamberlain M.A. New Technologies in Health Communication // *American Behavioral Scientist*. 1994. Vol. 38. P. 271–284.
10. Ha L., James E.L. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Vol. 42. P. 457–474.
11. Dicken-Garcia H. The Internet and Continuing Historical Discourse // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1998. Vol. 75. P. 19–27.
12. Bracken Ch., Lombard M. Uses and Gratifications: A Classic Methodology Revisited // *New Jersey Journal of Communication*. 2001. Vol. 9. No. 1. P. 103–116.
13. Whiting A., Williams D. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 362–369.
14. Браун Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 425 с.
15. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.
16. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
17. Illouz E. *Les Sentiments du capitalisme*. Paris: Le Seuil, 2007. 208 p.
18. Reckwitz A. *The Society of Singularities* // *Futures of the Study of Culture, Interdisciplinary Perspectives, Global Challenges* / Ed. by D. Bachmann-Medick, J. Kugele, A. Nünning. Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2020. P. 141–154.
19. Дунас Д.В., Варганов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2019. № 2. С. 3–28.
20. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Гуреева А.Н., Варганов С.А. Мотивация использования медиакommunikationных каналов российскими студентами // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301.
21. Кульчицкая Д.Ю., Варганов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 20.07.2024).

MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA BEHAVIOR OF DPR STUDENTS: ALL-RUSSIAN REGULARITIES AND REGIONAL SPECIFICITY

Moskalenko, Natalia Mikhailovna

*Donetsk State University, senior lecturer at the Department of journalism and assistant to the rector
Donetsk, Russian Federation*

Abstract

The article analyzes data obtained during a survey in December 2023 of students from three universities of the DPR and allows us to determine the degree of dependence of their behavior in communities of close people on their individual media consumption. Based on the respondents' answers, it is concluded that such dependence among Donbass youth generally corresponds to a similar indicator in the rest of Russia, although in the DPR it is less strictly determined and individual media consumption habits are more autonomous from the behavioral attitudes common in student communities in this region. This specificity is explained by the ongoing instability in the DPR, which prevents the homogenization of media consumption and media behavior of young people.

Keywords

media consumption; media behavior; Donbass; DPR students; social network; Internet

References

1. Ruggiero Th.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century // *Mass Communication & Society*. 2000. Vol. 3. No. 1. P. 3–37.
2. Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Utilization of Mass Communication by the Individual // *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* / Ed. by J. Blumler and E. Katz. Beverly Hills, Ca: Sage, 1974. P. 19–34.
3. Palmgreen P., Rayburn J.D. Uses and Gratifications and Exposure to Public Television // *Communication Research*. 1979. No. 6. P. 155–180.
4. McLeod J.M., Bybee C.R., Durall J.A. On Evaluating News Media Performance // *Political Communication*. 1982. No. 10. P. 16–22.
5. Levy M.R., Windahl S. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration // *Communication Research*. 1984. No. 11. P. 51–78.
6. Rubin A.M., Windahl S. The Uses and Dependency Model of Mass Communication // *Critical Studies in Mass Communication*. 1986. No. 3. P. 184–199.
7. Rayburn J.D. Uses and Gratifications // *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* / Ed. by M.B. Salwen and D.W. Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. P. 97–119.
8. Lin C.A. Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses and Mass Communication to Communication Research // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1996. Vol. 40. P. 574–581.
9. Chamberlain M.A. New Technologies in Health Communication // *American Behavioral Scientist*. 1994. Vol. 38. P. 271–284.
10. Ha L., James E.L. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Vol. 42. P. 457–474.
11. Dicken-Garcia H. The Internet and Continuing Historical Discourse // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1998. Vol. 75. P. 19–27.
12. Bracken Ch., Lombard M. Uses and Gratifications: A Classic Methodology Revisited // *New Jersey Journal of Communication*. 2001. Vol. 9. No. 1. P. 103–116.
13. Whiting A., Williams D. Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 362–369.
14. Bryant J., Thompson S. *Osnovy vozdejstviya SMI*. M.: Vil'yams, 2004. 425 s.
15. Pariser E. *Za stenoy fil'trov. Chto Internet skryvaet ot vas?* M.: Al'pina Biznes Buks, 2012. 304 s.
16. Keane J. *Demokratiya i dekadans media*. M.: Izdatel'skij dom Vysshej shkoly ekonomiki, 2015. 312 s.
17. Illouz E. *Les Sentiments du capitalisme*. Paris: Le Seuil, 2007. 208 p.

18. Reckwitz A. *The Society of Singularities // Futures of the Study of Culture, Interdisciplinary Perspectives, Global Challenges* / Ed. by D. Bachmann-Medick, J. Kugele, A. Nünning. Berlin; Boston: Walter de Gruyter, 2020. P. 141–154.
19. Dunas D.V., Vartanov S.A., Kul'chickaya D.Yu., Salihova E.A., Tolokonnikova A.V. *Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2019. No. 2. P. 3–28.*
20. Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Gureeva A.N., Vartanov S.A. *Motivaciya ispol'zovaniya mediakommunikacionnyh kanalov rossijskim studentami // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2021. Vol. 10. No. 2. P. 285–301.*
21. Kul'chickaya D.Yu., Vartanov S.A., Dunas D.V., Salihova E.A., Tolokonnikova A.V. *Mediapotreblenie molodezhi: specifika metodologii issledovaniya // Mediaskop. 2019. Issue 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (accessed: 20.07.2024).*