

ресурсов, но преимущества, которые оно приносит, явно оправдывают эти затраты. Студенческое радио становится мощным инструментом для создания благоприятной учебной и социальной среды в университете.

Литература

1. *Филимоновых Е.Н.* Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. 192 с.

2. *Смирнов В.В.* Жанры радиожурналистики. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2002. 287 с.

3. *Верхолотова Е.В., Гаймакова Б.Д., Иванова И.Н., Макарова С.К., Никитина Е.Б., Оссовская М.П.* Мастерство эфирного выступления. Под общей редакцией проф. Гаймаковой Б.Д. Учебное пособие. Академия медиаиндустрии, 2014 г. 432 с.

4. *Хюллен, П. Карг, Т.* Пособие для радиожурналистов / П. Хюллен, Т. Карг. - Deutschland, Bonn: DW-AKADEMIE, 2010. 76 с.

5. *Распопова С.С.* Подкастинг [Текст]: учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2018. 110 с.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: ИНТЕРЕСЫ, ПОТРЕБНОСТИ, МОТИВЫ

Сытых О.Л., Барнаул (Россия)

Аннотация. В данной статье рассматривается информационное потребление как неотъемлемая часть жизни современного человека. Раскрываются интересы в распространении и подаче информации, потребности и мотивы молодых людей в использовании мессенджеров, сетей и «погружении» их в «виртуальные миры». Поиск гармонии и определение себя, удовлетворение познавательной потребности заставляет молодежь искать и использовать новые технологии и новые средства коммуникации

Ключевые слова: информация, информационное общество, молодежь, потребление, сети, мессенджеры, интересы, потребности, мотивы

INFORMATION CONSUMPTION: INTERESTS, NEEDS, MOTIVES

Sytykh O.L., Barnaul (Russia)

Abstract. This article examines information consumption as an integral part of the life of a modern person. The interests in the dissemination and presentation of information, the needs and motives of young people in using

messengers, networks and “immersing” them in “virtual worlds” are revealed. The search for harmony and self-definition, satisfying cognitive needs forces young people to seek and use new technologies and new means of communication

Keywords: *information, information society, youth, consumption, networks, messengers, interests, needs, motives*

Визуальный образ молодого человека сегодня включает в себя наличие у него в ушах наушников, в руках – сотового телефона или любых других информационных средств. Современная молодежь находится в процессе активной коммуникации: либо человек говорит, либо слушает. И редким становится «человек молчащий».

Потребность в общении, наличии «другого», с которым можно говорить, получать от него новую информацию, делиться своими мыслями, слушать его суждения и в результате достраивать свой духовный мир новыми знаниями и идеями – всегда было важной частью человеческой культуры – культуры общения. Каждая эпоха характеризуется своими особенностями коммуникации информационного обмена и взаимодействия между людьми. На это влияют и существующие социальные нормы, традиции, идущие от старшего поколения, и инновации, определяемые прежде всего молодежью. Какую же информацию потребляет современная молодежь? И какими потребностями, интересами и мотивами это обусловлено?

Информация пронизывает всю человеческую жизнь. Она подается в настоящее время в соответствии с тем, что молодежь любит и хорошо воспринимает. Образы, картинки, смайлики часто употребляются молодыми людьми в процессе современного информационного общения. Поднятый вверх большой палец, зажатый кулак, смеющееся или плачущее лицо – отражают часть информации (чаще всего эмоциональной) и понятны молодым людям. На проспектах, в скверах, в парках, в витринах гипермаркетов, на сайтах в сети Интернет, в научно-познавательных журналах, рекламные щиты с автомобилями или сами автомобили в качестве рекламы в сервисах и около автомагазинов, фаянсовая сантехника, изображённая или выставленная в качестве демонстрации «хорошего товара» — все это, носящие рекламный характер, стало привычной частью нашей повседневной жизни. У людей, живущих в обществе потребления, где идет постоянный и привычный товаро-денежный оборот (одни что-то продают, а другие – покупают), реклама стала повседневной и неизбежной реальностью человека. Это, то, что человеку постоянно и «активно» навязывается. Это делается в интересах производящих товар компаний, крупного и среднего (редко –малого)

бизнеса, в интересах торговых сетей, а иногда и небольших торговых точек. «Визуальный поворот» XX века, проявляющийся в смещении восприятия со словесно-логической основы к образной, заставил производителей товаров и поставщиков услуг ориентироваться в рекламе товара на яркие картинки и впечатляющие образы, привлекающие внимание больше, чем название торговых сетей и точек, которые часто в буквальном (словесном) смысле ни о чем не говорят (Например, «Лента», «Пятерочка» и т.п.).

Заполонившая города и сельские поселения реклама часто портит и портит внешний вид городов, нарушает вид архитектурных ансамблей, создает ненужное психологическое напряжение для водителей, которые вынуждены отвлекаться на рекламные щиты рядом с дорожными знаками и рекламные растяжки посередине улицы. В некоторых городах в связи с этими неудобствами принимаются решения о запрете делать рекламные растяжки через улицы, помещать рекламную информацию определенного формата, переносе рекламы подальше от дорожных знаков, обязательстве писать на родном (а не английском) языке. Часто, убирая рекламу на иностранных языках, оставляют картинки «товара определенных иностранных фирм», на которые современный потребитель легко ориентируется. Это «навязываемая» информация, являющаяся частью мира человека в век потребления, не выбираемая им, оказывает, конечно, на него воздействие на сознательном и бессознательном уровне.

Весьма значимой представляется та информация, которую молодежь потребляет по своему желанию. И в этом плане интерес представляет - какой контент является сегодня наиболее востребованным у молодежи, какие сети, мессенджеры, сайты, являются популярными и почему? Исследователи задумываются над вопросами: что так привлекает молодежь, проводящую свое свободное время с «дальними друзьями», на сайтах в сети «Интернет», в виртуальных мирах часто в ущерб миру реальному и «живому человеческому контакту».

Как по рекламе, так и по использованию компьютеров телефонов и телефонов (сюда же отнесем и часы, и браслеты и самые многообразные технические средства с выходом в Интернет), связывающих молодежь с «любимым внешним миром и виртуальными мирами», здесь тоже появляются различные ограничения, часто регулируемые на государственном уровне. Например, в конце 2023 г., Госдума приняла проект изменений в федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [1]. Согласно этому закону, утверждённому президентом 19 декабря 2023 г., мобильные телефоны в школах можно будет использовать только в экстренных случаях. Мотивы подготовки и введения

данного законопроекта на государственном уровне понятны: телефоны, гаджеты отвлекают детей от учебы, школьники на уроках играют, а не слушают учителя, дети просматривают на переменах интересную информацию, от которой не могут отвлечься и во время уроков.

В XXI веке информационный мир все более расширяется и углубляется, и постепенно захватывает новые «территории человеческой души». Об этом правильнее сказать так: человек живет в мире «информационного потребления».

Молодые люди сегодня живут как бы в нескольких пространственных и временных измерениях, в мирах реальных и виртуальных, формируемых кем-то или ими самими из потока информации? Почему эти миры, для них столь привлекательны, что порой они легко переходят из одного в другой или причудливо их соединяют в своей жизни?

Многие исследователи: философы, психологи, журналисты, пытались дать ответы на эти вопросы. Наиболее распространенные ответы можно перечислить:

Современные молодые люди остро чувствуют свое одиночество, даже если они находятся в семье, обществе, в группе сверстников. И отсюда – их движение в сторону «виртуальных друзей», близких по духу и интересам.

Быстрый ритм современной жизни ведет к напряжению, усталости, от которого ищутся способы расслабления и находятся на сайтах, в компьютерных играх.

Пространство «Интернета», по мнению большинства молодых людей, содержит всю имеющуюся в мире информацию, и здесь всегда можно удовлетворить свой познавательный интерес, который является остается весьма важным элементом человеческой личности.

Здесь молодежь удовлетворяет свои потребности.

«Потребность – это ощущение недостатка в чём-либо, что необходимо для жизнедеятельности человека. Потребность вызывает побуждение (стимул) к действию, становится мотивом. Потребности, ставшие мотивом, невозможно наблюдать или измерять напрямую. Об их наличии можно судить лишь по поведению людей» [2].

Выделяют первичные и вторичные потребности. К первичным потребностям относятся физиологические потребности в воде, воздухе, пище, жилище, сне, размножении, безопасности. Вторичные потребности – это социальные потребности: в уважении, самоуважении, красоте, самоактуализации, истине, успехе, обучении, саморазвитии [2].

Сегодня появились серьезные эмпирические исследования, направленные на выяснение потребностей молодежи и мотивационной составляющей «ухода» молодых людей в различные социальные

сети, увлеченностью их менеджерами и падение интереса к жизни в реальном мире.

Остановимся на мотивах этих явлений. Отметим, что они формируются как на основе первичных, так и вторичных потребностей. В данном случае будем опираться на весьма интересную монографию, вышедшую в МГУ, на факультете журналистики в 2021. Она выполнена на основе исследования, проведенного коллективом ученых – «Медиапотребление «цифровой молодежи» в России» (ред. Д.В. Дунас) [3]. Работа интересна тем, что ученые, опираясь на социологические исследования, обращаются к теме мотивации использования молодежью информационных ресурсов (сетей, мессенджеров и т.п.).

Важной первичной потребностью является потребность в безопасности и защите от внешней среды. Это привлекает молодежь к различного рода сетям. Здесь они получают важную для себя информацию о том, что происходит в стране, мире и их регионе.

Старшеклассникам предпочтительно получать информацию из социальных сетей (42,2 %), Интернет-сайтов, (41,6%), чем телевидения (6%) [3, с.120].

Одним из мотивов обращения к этим ресурсам стало **использование информации для заказа жизненно-важных товаров и удовлетворение физиологических потребностей.** Значительная часть молодежи сегодня заказывают через Интернет как товары первой необходимости, так и долгосрочно используемые товары. Они предпочитают не тратить время на посещение магазинов. Интернет-магазины позволяют удовлетворять многочисленные и различные потребности, касающиеся жизни и здоровья молодых людей.

Потребность в общении – социальная потребность и очень важный мотив для проведения времени за гаджетами. Попытка уйти от одиночества в реальной жизни приводит молодежь к поискам друзей (реальных и виртуальных) в социальных сетях и использованию для общения мессенджеров, загруженных на смартфоны приложениях. Так, 65 % опрошенных студентов отмечают, что доминирующим фактором обращения к сетям является стремление к общению, 97% опрошенных используют мессенджеры для общения [3, с.148-149]. По несколько раз в день студенты обращаются к таким приложениям, как Instagram, WhatsApp⁵, Telegram. Они необходимы им, в первую очередь, как они отмечают, для общения (39% – из числа опрошенных). Но, помимо этого, интерес к этим приложениям имеет и прикладной характер (17%). В

⁵ Принадлежат компании Meta, запрещены в России.

частности, для получения информации (13%) и для других целей [3, с.149]. Общение в мессенджерах происходит чаще всего с друзьями (97%), с родителями (95%), в больших группах (92%), с преподавателями (88%). Мессенджеры удобны для студентов тем, что дают возможность пересылать файлы и документы. Это отметили 94% студентов, обращающихся к этим возможностям. Сегодня студенты пользуются для этого мессенджерами значительно чаще, чем электронной почтой (94% против 32%) [3, с.148].

Еще одна потребность, удовлетворяемая в «сетях» и мессенджерах – это - **развлечение, отдых, расслабление**. Школьники и студенты любят слушать музыку, играют в компьютерные игры, смотрят фильмы и сериалы. Это один из важных мотивов обращения к этим ресурсам и эта важная часть их ежедневного времяпровождения.

Важной потребностью молодежи, часто удовлетворяемой именно благодаря новым технологиям, является **потребность в самоактуализации**. Возраст молодежи – это возраст поиска себя. Молодежь стремится попробовать себя в разных ролях, в тех, которые они не исполняют в «реальной жизни». В сетях это может легко происходить: и вхождением в определенные группы по интересам, в которых каждый может продемонстрировать свои успехи, и созданием собственного оригинального материала, интересного для других, и подключением к различного рода социальным мероприятиям и благотворительным акциям.

И, конечно, большое число молодежи удовлетворяют **познавательные потребности**. Выход в Интернет связан с поиском информации: той, которая просто интересна, той, которая «на слуху» и той, которая необходима для учебы. Интерес к познанию «мира» всегда был и остается важным побудителем обращения молодежи к сетям, мессенджерам, к приложениям, к журналам, газетам и телевидению.

По исследованиям 2021 г. в сутки россияне проводят перед экранами цифровых устройств в среднем 5 часов по рабочим задачам, а молодежь (18–24 лет) по 8 часов [4].

Подводя итоги всему изложенному, следует отметить, что сети, мессенджеры, гаджеты используются молодежью для удовлетворения как первичных, так и вторичных потребностей. В «сети» молодые люди находят друзей, единомышленников, раскрывают свои способности, поддерживают определённые значимые для них социальные акции и через всё это некоторым удаётся уйти от одиночества и почувствовать себя востребованными и необходимыми другим людям.

Литература

1. Дети вне зоны доступа. Госдума запретила школьникам пользоваться телефонами в учебное время. URL: <https://ngs.ru/text/education/2023/12/07/72990947/?ysclid=lq651d57a626420787> (дата обращения: 11.12. 2023).

2. Большая Российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/pervichnye-i-vtorichnye-potrebnosti-6819c7>. (дата обращения: 25. 05. 2024).

3. Медиапотребление «цифровой молодёжи» в России: монография/ под ред. Д.В.Дунаса. Москва. Факультет журналистики МГУ: Изд-во Моск. Ун-та, 2021, 406 с.

4. Эксперты оценили проводимое россиянами время за гаджетами. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/08/06/2021 (дата обращения: 13.12. 2023).

МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В СТОЛИЦЕ КАЗАХСТАНА: МОЛОДЕЖНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Тесленко А.Н., Кокшетау (Казахстан)

Статья подготовлена на базе данных социологического исследования, проведенного автором в рамках грантового финансирования Министерством науки и высшего образования РК научного проекта АР 14869235 «Молодежная работа как условие успешной социализации учащейся молодежи».

Аннотация. Основная цель исследования заключается в изучении влияния межэтнических факторов на социальное настроение и жизнедеятельность молодежного сообщества. На основе оценки состояния и динамики межэтнических отношений в столичном социуме выработаны рекомендации дня институтов и агентов государственной молодежной политики. Делается вывод о необходимости создания новых форм молодежной работы и гражданской активности казахстанской молодежи.

Ключевые слова: молодежь, государственная молодежная политика, молодежная работа, социализация, межэтническая ситуация, гражданские права