

## МЕДИАТИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕНДЕНЦИИ И РИСКИ (ЧАСТЬ 2)\*

**А. В. Алейников**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**Д. А. Мальцева**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**П. Р. Тузова**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Статья продолжает эмпирический анализ влияния медиатизации на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи. В первой части статьи был проблематизирован поиск теоретических оснований изучения виртуальной проекции политики, концептуализирован в политико-аксиологической оптике портрет «цифровых абorigенов», или «поколения миллениалов ЗС». В исследовании выявлены базовые ценностные характеристики и потенциально конфликтогенные противоречия в результате влияния стремительного распространения новых медиа на аудиторию современной российской молодежи. В ходе проведенного анализа было получено принципиально новое, основанное на целостном видении культурно-исторической реальности формирования «цифрового общества» в России, знание об аксиологических чертах современного российского социального порядка, включающего сложноструктурированную совокупность моральных ценностей молодежи. Исследование включало в себя две траектории эмпирического анализа: проведение фокус-групп на предмет выявления и научной интерпретации тенденций формирования содержательных предпочтений молодого поколения в дискурсе использования новых медиа, а также мониторинг социальных сетей с целью маркирования популярных коммуникационных площадок среди молодежи, оценки наиболее эффективных методов информационного воздействия, трансляции аксиологических дискурсов и артикуляции генерируемых в них рисков. Для достижения поставленных научных задач авторами исследования была осуществлена концептуализация теоретических конструкций специфики

---

\* С первой частью статьи можно ознакомиться: *Алейников А. В., Мальцева Д. А., Тузова П. Р.* Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 1) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18, № 3. С. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304>

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 19-18-00115, <https://rscf.ru/project/19-18-00115/> в части статьи, написанной А. В. Алейниковым, и при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-33045 в части статьи, написанной Д. А. Мальцевой.

новых медиа в современных условиях, представлены популярные аксиологические тренды, выявленные в результате качественного контент-анализа блогов в социальных сетях. Полученные результаты соотнесены с иными фундаментальными исследованиями отечественных исследователей, изучающих проблематику ценностей молодежи в разнообразных академических плоскостях, на предмет поиска корреляций и оценки взаимодополняемости выводов для последующего приращения политологического знания. В результате проведенного анализа артикулируются не только тенденции трансформации ценностей современной российской молодежи, но и стратегические риски, детерминируемые медиатизацией коммуникаций изучаемой возрастной когорты. В этой связи в статье разработана модель измерения и предупреждения рисков политико-аксиологических трансформаций в среде российской молодежи на основе выработки комплементарных методов их оценки для построения и реализации эффективных государственных стратегий в аспекте их изменения и улучшения.

**Ключевые слова:** ценности, молодежь, новые медиа, социальные сети, риски.

В первой части статьи нами была сформулирована ее задача — эмпирический анализ влияния медиатизации на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи, концептуализация в политико-аксиологической оптике портрета «цифровых аборигенов», или «поколения миллениалов 3С».

В современной российской теории молодежи [Горшков, Шереги, 2020; Зубок, 2003; Ильинский, 2001; Константиновский, Вознесенская, Чередниченко, 2014; Лисовский, 2000; Луков, 2012; Омельченко, 2004; Popova, Kazarginova, 2021] в связи с проблемами теоретического осмысления причин низкой эффективности молодежной политики широкое признание получила выдвинутая И. М. Ильинским концепция управления социальным развитием как открытия молодежи в качестве истории и социальной ценности особого рода [Ильинский, 2001].

Политическое поведение молодежи во многом определяется ценностно окрашенными знаниями о «социальных проблемах», при этом определение альтернатив или само определение реальной ситуации как проблемы на «кибераренах» является предметом постоянных «переговоров, поскольку размещение постов онлайн требует “минимальных усилий”, доступ к киберпространству активизирует способности и деятельность “проигравших” среди тех, кто выдвигает политические требования, но традиционно не обладающих голосом и аудиторией» [Ибарра, Адорьян, 2019, с. 164].

При этом, по П. Бергеру и Т. Лукману, «определения реальности имеют потенциал самоосуществления» [Бергер, Лукман, 1995, с. 208], а «каждое новое определение ситуации порождает новую объективную ситуацию, объективность которой состоит в том, что она воспринимается как объективная самими действующими в этой ситуации людьми» [Ионин, 2000, с. 55].

Коммуникация, по Н. Луману, представляет собой самовоспроизводящуюся через бинарные коды (позитивного или негативного значения) систему смыслов, то есть ценностного отношения к информации, в формировании которого активно участвует медиасфера [Луман, 2005].

Аксиологический подход, даже с большими поправками на время и цель исследования, был в центре внимания Г. Лассуэлла. Актуальным для современных

сетевых войн остается рассмотренная им технология деморализации оппонента через девальвацию и демонизацию его ценностей — он опасен, злокознен, попирает все нравственные стандарты группы и оскорбляет ее [Лассуэлл, 2021].

Это особенно актуально для изучения медиаконфликтов в сетевых коммуникациях между индивидуальными, персонифицированными ценностями и коллективным потреблением смыслов в информационных потоках в группах социальных сетей — «человеческое взаимодействие осуществляется как постоянный процесс интерпретаций, их взаимных согласований, в ходе которых вырабатываются общие видения и оценки предметов и явлений, можно сказать даже так: формируются, конституируются общие предметы и явления, социальный мир в целом» [Ионин, 2000, с. 151].

В «молодежном разрезе» этот конфликт, как показал Гельмут Шельски, обостряется за счет «нормативной несамостоятельности» молодежи (противоречие семейных и обезличенно-институциональных требований к личности) [Луков, 2012].

При этом теоретический фокус современных исследований медиатизации направлен на изучение «процесса социализации в цифровой среде и его проявлений: формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности» [Медиапотребление «цифровой молодежи»..., 2021, с. 346], опасность которой, по Маклюэну, заключается в значительном уменьшении шансов «для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел» [Маклюэн, 2003, с. 10].

В теории поколений Ш. Эйзенштадта именно молодежная группа дает своим участникам возможности достижения социального статуса, смены социальной роли, что и предопределяет их потенциально девиантный характер их культурной модели [Eisenstadt, 1966].

Исходя из концепции Д. Стромбека [Stromback, 2008], медиатизация политики эволюционирует от формирования символической среды до «колонизации» политической сферы средствами массовой информации, превращения новостных стандартов в критерии оценки реальной политики.

Кроме того, по нашему мнению, именно в медиакommunikационном пространстве, социальных сетях посредством генерации и обмена политическим контентом, символами и ориентирами локализуется «образ» социальной и гражданской идентичности молодежи, выступающий в качестве индикатора эволюционного или конфликтного вхождения молодого поколения во взрослую жизнь, степени гармоничности или дисбаланса социально-экономических процессов, составляющих опору интегрированной в государство общности» [Горшков, Шереги, 2020].

Вовлечение в медиадискурс представляет собой «совместное производство», метод отслеживания социальных проблем... поперек пространственных и временных границ, через отливы и приливы активности и неактивности и через различные социокультурные контексты» [Ибарра, Адорьян, 2019, с. 175].

В то же время существует методологическая проблема иного рода — существенный разрыв между разными социальными группами, поколениями, публичными (основной и параллельной) сферами с совершенно разными способами использования медиа [Kiriya, Kachkayeva, Naumova, Rogers, 2012]. Ряд авторов предлагают интерпретировать современную российскую медиасистему как «дуалистическую» или «неопределенную» с точки зрения институционального конфликта «модернизированной» и «советской» матриц, между искусственно внедряемыми медианормами и обоснованными неформальными правилами, воплощенными в повседневных практиках [Kiriya, 2019].

В связи с этим авторам при исследовании молодежных моделей медиаактивности в политической сфере представляется значимым методологическая установка Е. Л. Омельченко об идеологически и морально нейтральных терминах описания: «Нейтральность в данном контексте — это свобода от властно-взрослых стереотипов, дискриминирующих молодежную субъективность, отказ от модальных оборотов “поколенческого долга и ответственности” за будущее нации и государства, от обобщенно-абстрактной унификации молодежи, исключающей ее из значимых для нее социально-культурных групп, с которыми у нее не меньше общего, чем со сверстниками» [Омельченко, 2004, с. 17].

Полученные результаты эмпирической части проведенного анализа аксиологических предпочтений молодежи явились академическим продолжением фундаментальных исследований отечественных и зарубежных ученых в этой области [Зубок, Чупров, 2019; Лагутин, 2021; Петухов, 2020; Ценностные ориентации..., 2017; Селезнева, 2014; Селезнева, Евгеньева, 2017; Селезнева, 2020; Система ценностных ориентаций..., 2019; С чего начинается Родина..., 2012; Твенге, 2019; Ярская, Ловцова, 2010; Kasamara, Sorokina, 2015].

Сфокусировать внимание на процессе формирования политических ценностей молодежи в сетевом пространстве, раскрыть на эмпирическом материале аксиологический аспект медиатизации позволили исследования профессора О. В. Поповой [Попова, Суслов, 2021; Попова, 2021; Попова, 2017].

Раскрытие обозначенной научной проблемы было фундировано на базе современных теорий новых медиа [Быков, 2013; Bagdikian, 2004; Christensen, Bengtsson, 2011; Internet in Russia..., 2020; Manovich, 2002; New Media, 2006], исследований механизмов и моделей виртуального политического поведения молодежи [Ахременко, Стукал, Петров, 2020; Негров, 2021; Попова, Лагутин, 2019; Пырма, 2019; Соколов, Палагичева, 2020; Титов, 2020].

Нами был проведен качественный анализ контента инфлюенсеров в социальных сетях Instagram\* и TikTok\*\*. Отбор лидеров общественного мнения осуществлялся по результатам организации фокус-групп. Целью проведения фокус-групп стало получение информации о мнениях и реакциях их участников

---

\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

в отношении потребляемого контента новых медиа. В каждой группе приняли участие 6–10 человек. При организации неформализованного интервью особое внимание уделялось социально-статусной и гендерной гомогенности респондентов при их объединении в группы. Были отобраны пять групп представителей молодого поколения с учетом критериев составления выборки (регионы проживания, возраст, пол, социальный статус). Модераторами выступили авторы данного исследования. Фокус-группы проводились на платформе Zoom.

Основные вопросы из гайда фокус-группы: Какие социальные сети вы предпочитаете для ежедневного использования? Расскажите о том, что наполняет вашу новостную ленту. Какой формат подачи информации для вас интереснее? Какие блогеры вам содержательно ближе? Можете выделить тематику блогов, привлекательных для вас? Почему? Можете ли вы самостоятельно выделить ценности, приоритетные для вас? Вопросами какого характера вы чаще задааетесь? Если посмотреть на пирамиду потребностей Маслоу, на каком уровне вы ощущаете себя?

В части выбора площадок новых медиа фокус-группы продемонстрировали результат, подтверждающий выводы проведенных ранее статистических исследований, представленных в статье. Для молодого поколения наиболее привычно использование именно TikTok\*\* и Instagram\* в качестве основных цифровых платформ. В каждой из сетей молодые люди проводят от двух до шести часов в день, просматривая разнообразный контент. Респонденты высказались о том, что лента рекомендаций в TikTok\*\* и Reels «засасывает», контент подбирается непосредственно по интересам пользователя. По мнению опрошенных, характерные отличия Instagram\* состоят в том, что в данной социальной сети в значительной мере хуже осуществляется подборка рекомендаций в персональной ленте пользователя, однако короткие видеоролики Reels близки по алгоритмам TikTok\*\*. Более того, благодаря разнообразию форматов (посты с фото и видео, прямые эфиры, истории на 24 часа, ролики Reels) пользователи получают возможность «заглянуть за кулисы» частной жизни лидеров общественного мнения.

Рассуждения участников фокус-групп о содержательном наполнении ленты в социальных сетях были неоднородными, однако все же видится возможным выделение основных лейтмотивов информационного потока в подписках опрошенных. Респонденты преимущественно ссылались на персонализированные каналы инфлюенсеров, тревел-блоги, блоги о спорте и здоровом образе жизни, блоги life-style, психологии, кинематографе. Несколько меньше упоминаний в числе подписок имели страницы, посвященные политике, сфере образования, инвестициям, кулинарии, каналы о феминизме, половом воспитании, блоги социальной направленности, каналы конкретных товаров/услуг.

---

\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

Крайне заметной в рамках исследования оказалась фиксация темы урбанистики в рейтингах содержательных предпочтений молодого населения (что подтверждает гипотезу о тенденции к глокализации и информационному сегментированию, выделявшейся в качестве характеристик новых медиа ранее), качественного развития городского пространства и места жительства, а также блогов, посвященных сценариям организации досуга офлайн. Все респонденты отметили и наличие данного контента в своей новостной ленте, и его существенную значимость, которая только возрастает. Возможные причины актуализации блогов, посвященных досугу и развитию городской среды, представители российской молодежи видят в усталости от самоизоляции во время пандемии. Жители Москвы и Санкт-Петербурга акцентировали важность контента, посвященного заведениям общепита их городов, локальных сообществ, страниц о мероприятиях, выставках и пр. Жители более отдаленных регионов (например, Челябинск, Иркутск, Пенза, Оренбург, Владивосток) не только подтвердили возрастающую актуальность такого рода контента и желание его умножения, но и отметили острую потребность в увеличении непосредственно мест неформального досуга в провинциальных городах в их физическом измерении. Таким образом, здесь мы видим совершенно очевидную тенденцию к неразрывности офлайн- и онлайн-форматов досуга. Специфицируя популярный среди молодежи контент, посвященный урбанистике, современным городам, их инновационному развитию, респонденты выделили блоги Ильи Варламова, Максима Каца\*, Аркадия Гершмана, а также страницы «Городские проекты», «Стрелка». Аккаунты, хотя и объединены общей задачей освещения городской жизни, включают в себя контент по различным направлениям, основные из которых: новости города, культурные события (выставки, перформансы, афиши театров); пространства для творчества, коворкинги; заведения общественного питания; развлекательные мероприятия (клубы, тематические вечеринки и т. д.). Отмечается и повышение привлекательности контента более узкой тематической направленности: винтажные магазины и секонд-хенды, этнические заведения и т. д. Подобная содержательная диверсификация, по мнению авторов, позволяет пользователям более активно осознавать и демонстрировать свою идентичность в ее виртуальных конфигурациях. Таким образом, аккаунты в Instagram\*\* и TikTok\*\*\*, которые называют себя «городские СМИ», обладают следующими особенностями, в значительной мере определяющими их популярность среди молодого населения:

1. Обилие информации создает много трудностей для современных пользователей. Наличие популярных «городских СМИ», осуществляющих селекцию

---

\* Включен Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.

\*\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\*\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

приоритетно важного контента, значительно облегчает принятие решений, когда речь идет о выборе досуга.

2. Для так называемых «городских СМИ» свойственна доступная форма подачи информации. Площадки доносят до пользователей информацию о жизни города, не перегружая зрителя фактами и дополнительным информационным потоком.

3. Подобные ресурсы помогают заведениям и учреждениям стать «заметными», следовательно, приносят им клиентов и прибыль, способствуют взаимовыгодным коллаборациям поставщиков услуг и их потребителей в молодежной среде.

4. Вовлекающая организация контента (использование красивых фотографий и видео, оформление текста) удовлетворяет запрос пользователей на эстетическое удовольствие от перцепции контента, позволяет сделать поиски конкретных мероприятий или мест более приятными.

В данном контексте уместно заключение, что медиатизация процесса циркулирования горизонтальных информационных потоков выгодна всем сторонам коммуникации: потребителям досугового продукта, их поставщикам, а также непосредственно трансляторам мнений и трендов.

Исследование также показало, что выбор потребляемого контента в новых медиа детерминирован сформировавшимися представлениями молодых респондентов о досуге, привычными формами организации которого участники фокус-групп назвали прогулки в городе, посещение фитнес-зала, посещение театров и выставок (что немаловажно ввиду популяризации программы «Пушкинская карта»), встречи с друзьями, посещение кинотеатров, боулинга и бильярда, шопинг, чтение (преимущественно научпоп, фантастика).

В рамках проведенного анализа было выявлено, что в период сохранения ограничений, обусловленных пандемией COVID-19, в 2020–2021 гг. наблюдался рост популярности аккаунтов, посвященных самопознанию, психологии и обеспечению здорового образа жизни (в частности, спорта в условиях изоляции), в то время как с постепенным снятием ограничений увеличилось количество блогов, тематика которых сконцентрирована на офлайн-досуге, чей контент преимущественно сосредоточен на описании развлекательных индустрий регионов. Например, безоговорочную популярность в крупных городах за последние два года приобрели мультитематичные блоги. Сотни тысяч «живых» подписчиков имеют Instagram\*-страницы о досуге и заведениях общепита в Москве: *t\_gorod*, *villagemsk*, *moscowmap*, *moscow\_pike*, *myidem*, *moskvich*. *mag*, *coffeeinmoscow*, *mosvintage.ru*, *wow.mosnow*, *hidden\_moscow*. В Санкт-Петербурге особую популярность обрели следующие Instagram\*-страницы: *villagespb*, *sobaka\_ru*, *saintproofs*, *15restaurants*, *goodcoffeemap*. Универсальны в дискурсе локации источники по типу *afishadaily*. Помимо этого, десятки

---

\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

схожих по тематике каналов, получивших признание аудитории, представлено в сети TikTok\*. Особое внимание уместно уделить направлению food-блогов, контент которых посвящен ресторанам и кафе, службам доставки, кофейням: varlamov\_rest, sysoevfm, foodorgiy, kuklinaanna, larsjohanson, saints.and.peters, susfood, gnashkodarya, lichnoedelo, foodie\_ria. Привлекательный для молодежи контент психологов и коучей, представленный в медиа, преимущественно посвящен анализу стратегий личностного роста, цифровому лидерству и т. д.

И наконец, наибольший интерес в контексте изучения актуальных аксиологических ориентаций молодого поколения представляют оценка популярных дискурсов, артикулируемых и транслируемых лидерами общественного мнения, обладающими крайне высокой степенью доверия в молодежной среде, среди которых: Юрий Дудь\*\*, Илья Варламов, Ксения Собчак, Алишер Моргенштерн\*\*, Александра Митрошина, Алексей Пивоваров\*\*, Максим Кац\*\*, Александр Гудков, Анастасия Ивлеева, Екатерина Гордеева\*\*, Алексей Жидковский, Антон Птушкин, Владимир Маркони, Катя Клэп, Денис Кукояка, Ксения Дукалис, Татьяна Мингалимова, Руслан Усачев.

Можно заключить, что рассуждения молодежи о собственных аксиологических предпочтениях коррелируют с информационным потоком, сопровождающим их ежедневно в изучаемых новых медиа. Основная часть респондентов выделяет такие индивидуально значимые ценности, как самосовершенствование, свобода, внутренний бытовой комфорт, образование, психическое здоровье, забота о собственном благополучии (не только материальном), самореализация.

Несколько уступают в степени популярности ценности любви, дружбы, построения семьи, высокие нравственные и моральные нормы.

Тезис о переходе от материальных ценностей к постматериальным, от ценностей выживания к ценностям самовыражения [Инглхарт, Вельцель, 2011; Инглхарт, 2018] перекликается с исследованием И. А. Коха и В. А. Орлова, которые пишут о значимости индивидуалистических, конформистских ценностей и гиперболизации мотивации самоутверждения в сознании российской молодежи [Кох, Орлов, 2020].

В части исследования, посвященной актуальным для молодежи смыслам и идеям, транслируемым в новых медиа, результаты анализа коррелируют с позицией А. В. Селезневой и Д. Е. Антонова: по их мнению, в сознании молодежи происходят сложные динамические процессы, активизируются ценности свободы, соучастия и самовыражения, отмечается главенство постматериализма и продвижение российской молодежью ценностей нематериального характера как в обычную, так и в виртуальную реальность [Селезнева, Антонов, 2020].

В нашем анализе, как и в других исследованиях [Селезнева, Яковлева, Ибрагимов, 2021], фиксируется главенствующая роль СМИ и интернета в формировании ценностных установок.

---

\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

\*\* Включен (включена) Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента.



Таким образом, уместно обозначить промежуточные выводы, посвященные ценностям российской молодежи, коллективно маркируемым российским ученым сообществом. Отечественными исследователями подтверждаются отход материальных ценностей на второй план, актуализация моральных аспектов жизни, возрастание значимости для индивидов самореализации и осознанного конструирования жизни.

Результаты представленного исследования в контексте ознакомления с тематическим содержанием популярных блогов в новых медиа посредством качественного контент-анализа и организации фокус-групп с изучением коннотаций и рефлексий исследуемой возрастной когорты коррелируют с результатами российских ученых, полученными ранее. Подробное погружение в дискурс изучения досугового сегмента новых медиа, осуществленное в ходе представленного анализа, позволяет зафиксировать скрытые аспекты ценностных характеристик молодого поколения и продемонстрировать их амбивалентность. В этом контексте можно отметить неочевидное, на первый взгляд, сохранение значимости материальных ценностей в привлекательных медиатизированных форматах демонстрации: путешествия, модные локации, товары и т. д.

Это говорит о том, что стратегии брендинга вещей и смыслов, подкрепленные грамотными визуальными манипуляциями, являются эффективным инструментом влияния на общественное сознание молодежи.

Анализ досугового дискурса продемонстрировал также крайне важный тренд на своего рода «маскировку» политического контента в потоке разнонаправленных неполитизированных месседжей на площадках, не имеющих прямого отношения к политической повестке. Крайне заметным видится выражение обозначенной тенденции на примере исследования контента Ильи Варламова.

Развлекательный, на первый взгляд, блог об урбанистике и путешествиях в Instagram\* и TikTok\*\* транслирует четкие политические смыслы и позиции, а неотъемлемой составляющей еженедельного выпуска новостей на основной площадке в YouTube\*\* становится подробный обзор злободневной политической повестки.

Таким образом, мы видим, что контент блогера, позиционировавшего себя в качестве урбаниста-путешественника, местами скорее напоминает политическую журналистику и выражение авторского экспертного мнения. Особо ярким примером в данном контексте может выступать артикулируемая блогером повестка, агитирующая за политические протесты. Избыточную политизированность демонстрирует и содержание серии роликов автора, посвященных тридцатилетию распада Советского Союза, где, путешествуя по странам бывшего СССР, Варламов масштабно рассуждает о сфере политического и строит политические прогнозы.

---

\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

Латентная артикуляция политизированного контента наблюдается и в иных тематических направлениях блогов: например, популярных среди молодежи Александры Митрошиной, освещающей феминистическую повестку, спортсмена Дмитрия Тарасова, регулярно сопровождающего информационные поводы личными политическими оценками, и др.

Таким образом, становится понятно, что отсутствие достаточного количества живых молодежных площадок для дискуссии превращает новые медиа в виртуальную среду политической рефлексии и полемики. Это значит, что очевидна возрастающая академическая важность глубинного исследования содержания цифровых площадок, направленных на трансляцию развлекательно-досугового контента, так как именно в их структуре генерируется колоссальное количество противоречивых смыслов, влияющих на аксиологические трансформации молодого поколения.

В этом ключе проведенное исследование позволило также оценить негативные эффекты, аккумулируемые новыми медиа. Становление социальных сетей в качестве магистрально значимого элемента жизни молодежи свидетельствует о неизбежной необходимости контроля перцепции хаотично транслируемых дискурсов в их рамках, продуцирующих информационные риски.

Потоки контрастной информации пронизывают онлайн-сообщества, постепенно проникая и во внешнюю среду. Для спецификации информационных рисков необходима актуальная концептуализация термина «информация», под которым понимаются любые сведения об окружающем мире, процессах, предметах и явлениях, воспринимаемые индивидами, транслируемые электронными устройствами и другими системами. Информация в период постправды становится одним из основных инструментов воздействия на социум, с одной стороны, и одним из самых уязвимых звеньев новой формирующейся реальности — с другой.

В общем смысле информационные риски [Михайленок, 2019] представляют собой опасность возникновения убытков или ущерба в результате применения институтами информационных технологий, включая потерю значимой информации. Они в первую очередь соотносятся с созданием, передачей, хранением и использованием данных с помощью электронных носителей и иных средств связи.

Информационный риск также воспринимается как возможность наступления случайного события в информационной системе организации, приводящего к нарушению ее функционирования, а также снижению ее качества до критических уровней, наносящего глобальный ущерб.

Концептуализируя информационные риски в отношении объекта представленного исследования, можно утверждать, что они сводятся к деструктивному воздействию социальных медиа на массовое сознание молодого поколения, субъективному формированию и контролю ценностных и жизненных ориентиров молодежи лидерами мнений, наносящему ущерб моральной составляющей молодого индивида и постепенно приводящим к нарушению устойчивости политической системы.

Так, по результатам проведенных фокус-групп было установлено следующее. При регулярной трансляции определенных позиций инфлюенсерами

в обозреваемых социальных медиа существенно нивелируется способность молодежи к критическому осмыслению политико-социальной повестки. Более того, она сама выступает ретранслятором «сомнительных» и «недостовверных» смыслов, образов, мифов, идей, формирующих общий аксиологический фон поколения. Зачастую апелляцию к чувствам подписчиков контент-мейкерами можно расценивать как грамотно смоделированную манипуляцию. Эффект информационного доверия обеспечивается современными блогерами посредством апелляции к тому, что воспринимается молодыми индивидами как максимально ценное и лично значимое (например, пропаганда свободы). Помимо этого, важную роль играет формат подачи того или иного материала. Инструментарий Instagram\* позволяет концентрировать внимание аудитории на визуально притягивающем в онлайн-презентации продукте, что зачастую не соответствует его офлайн-измерению. Однако невозможность подписчиков «физически» убедиться в этом приводит к безоговорочному восприятию транслируемой информации как заведомо истинной. Более того, крен в сторону повышения визуальной привлекательности картинки, популярность в Instagram\* профилей брендовых услуг, товаров и аккаунтов с очевидностью доказывает распространяющуюся тенденцию фрагментарного формирования в среде современной молодежи общества потребления, сфокусированного на брендах. Одновременно с этим в явном приоритете у молодого поколения оказываются ценности индивидуализма, творческого саморазвития и свободы. Апелляция к данным духовным аспектам магистральными контент-мейкерами аналогичным образом может выступать манипулирующим фактором навязывания смыслов и поведенческих паттернов. В качестве примера уместно привести колоссальный рост протестного потенциала в среде молодого поколения посредством распространения провокационного контента в Instagram\* и TikTok\*\*.

Помимо этого нельзя упускать из сферы исследовательского внимания и аспект запроса российской молодежи на так называемую «политику новой искренности» [Dencik, 2015; Tolson, 2010]. Большая часть опрошенных во время фокус-групп респондентов доверяет TikTok\*\* по той причине, что «люди там настоящие», а значит — и информация подлинная. Чтобы быть услышанным, не нужно обладать многомиллионной аудиторией. Алгоритмы социальной сети устроены таким образом, что видео популяризируются не по хештегам, а по тому, кто его оценивает. Персонализация контента учитывает возможность предложения роликов людям со схожими вкусовыми предпочтениями относительно ленты просмотров. Этот факт коррелирует со скоростью распространения новостей и мнений в данной сети, параллельно с этим вопрос факт-чекинга, достоверности информации и критического мышления отходит на второй план. Безусловное доверие ретранслятору мнений генерирует существенные риски, увеличивая не-

---

\* Решением Тверского районного суда города Москвы деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\* РКН: сайт нарушает закон РФ.

обоснованный информационный резонанс в обществе. Фактоиды распространяются сегодня не столько в традиционных СМИ, сколько в социальных медиа, вовлекающих куда большую аудиторию. Причины приумножения фактоидов крайне разнообразны — от элементарных провокаций ради модного сейчас «хайпа» или банальной информационной ограниченности до намеренного и хорошо продуманного стремления к манипуляции общественным мнением. В сущности, единственной мерой преодоления описанных выше негативных тенденций, дестабилизирующих социум, становится качественная проверка фактов на истинность. Поиск первоисточника и дополнительных данных, анализ разнонаправленных экспертных позиций способствуют сохранению адекватного и объективного восприятия социальной, политической, экономической обстановки, снижению конфликтности онлайн-коммуникаций и протестного потенциала, нивелированию необоснованного недоверия к институтам.

Таким образом, рискогенность информационных потоков, пронизывающих новые медиа в их всепроникающем воздействии на сознание молодого поколения, очевидна. Минимизация данных рисков может быть обеспечена более активным внедрением в информационную среду обозреваемых социальных сетей альтернативных позиций и мнений, некатегоричное представление патриотических взглядов и умеренных традиционных ценностей. Помимо этого, опрошенные фокус-групп отмечают запрос своих ровесников на научный, научно-популярный контент (в сферах финансовой грамотности и полового воспитания в особенности). Удовлетворение данного запроса, по мнению авторов, аналогичным образом поспособствует развитию критического мышления у индивидов.

Подводя итоги, можно заключить, что проведенный анализ новых медиа свидетельствует об изменении части базовых потребностей современной российской молодежи, которое влечет за собой и ряд аксиологических трансформаций. В первую очередь, очевидна тенденция популяризации индивидуализма и качественной досуговой составляющей жизни, напрямую детерминированная закрытием базовых потребностей, концентрацией на новых категориях/компонентах повседневности. Увлеченность развитием и гармонизацией места, где человек живет, урбанистикой, рекреацией, открытый интерес в отношении общественных мест и заведений в регионе, сценариев организации нетипичного времяпровождения — все это находит масштабное отражение в контенте популярных среди молодежи блогеров — лидеров общественного мнения. Очевидным видится тот факт, что для молодежи последних поколений важным представляется достижение целей устойчивого индивидуального развития, в частности в вопросах концентрации на поддержании высокого уровня физического здоровья и финансового благополучия, обеспечении гендерного равенства, эффективном инновационном развитии, оптимизации городского пространства, распространении сильных институтов гражданского общества, системном экономическом росте. Таким образом, в данном контексте можно артикулировать позитивные практические эффекты медиатизации (посредством анализа сценариев интеграции досугового контента в новые медиа), которые влияют на создание условий для качественного развития жизни молодого населения и интенсификации человеческого капитала на государственном уровне.

Вместе с тем исследование выявило существенные риски, генерируемые воздействием медиатизации на сознание молодых индивидов: вероятность распространения деструктивных смыслов, интенсификация конфликтного и протестного потенциала, деконсолидация общества, разжигание межэтнической вражды в онлайн-пространстве и др. Таким образом, обращение к исследованию новых медиа в качестве наиболее значимого инструмента воздействия на формирование вектора ценностных приоритетов молодого поколения обладает высокой степенью актуальности и требует стратегической проработки в дискурсе реализации государственной политики для обеспечения сценариев устойчивого развития, формирования сильного гражданского общества, обеспечения глобальной конкурентоспособности.

Это означает, что необходима форсированная разработка стратегической модели превенции, конструктивизации и управления рисками и угрозами политико-аксиологических трансформаций российской молодежи в условиях новой цифровой медиасреды. Несмотря на персонализацию контента и многообразие форм тематических предпочтений, сила воздействия информационных потоков в новых медиа на массовое сознание очевидна. Проведенный анализ убедительно показал, что рискогенность в виде усиления протестного потенциала, антипатриотических настроений, распространения фейковой информации свойственна и для неполитических блогов и страниц. Предупреждение и локализация информационных рисков выступают в данном ключе одним из приоритетных направлений работы в области стратегического управления в России, в частности — в структуре реализации современной молодежной политики.

### **Литература**

*Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П.* Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. Политические исследования. 2020. № 2. С. 73–91. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>

*Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Московский философский фонд, 1995. 324 с.

*Быков И. А.* Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУД, 2013. 200 с.

*Горшков М. К., Шереги Ф. Э.* Молодежь России в зеркале социологии: к итогам многолетних исследований. М.: ФНИСЦ РАН, 2020. 688 с. <https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-89697-325-6.2020>

*Зубок Ю. А.* Проблемы риска в социологии молодежи. М.: Московская гуманитарно-социальная академия, 2003. 268 с.

*Зубок Ю. А., Чупров В. И.* Саморегуляция смысложизненных ценностей в культурном пространстве молодежи // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10, № 4. С. 164–186. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.614>

*Ибарра П., Адорьян М.* Социальный конструкционизм: социальные проблемы как выдвижение требований (часть 2) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2019. № 49. С. 161–181.

*Ильинский И. М.* Молодежь и молодежная политика. М.: Голос, 2001. 694 с.

*Инглхарт Р.* Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018. 347 с.

*Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.

*Ионин Л. Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000. 432 с.

*Константиновский Д. Л., Вознесенская Е. Д., Чередниченко Г. А.* Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие. М.: ЦСПИМ, 2014. 548 с.

*Кох И. А., Орлов В. А.* Ценности и профессиональное самоопределение студенческой молодежи // Образование и наука. 2020. Т. 22, № 2. С. 143–170. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-2-143-170>

*Лагутин О. В.* Ценностные ориентации российской молодежи в моделях взаимодействия государства и гражданского общества // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23, № 1. С. 107–117. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-107-117>

*Лассуэлл Г. Д.* Техника пропаганды в мировой войне. М.: РАН. ИНИОН, 2021. 237 с.

*Лисовский В. Т.* Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. СПб.: СПбГУП, 2000. 519 с.

*Луков В. А.* Теории молодежи: Междисциплинарный анализ. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. 528 с.

*Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис. 2005, 256 с.

*Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека. Москва: Гиперборей: Кучково поле. 2003. 464 с.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. М.: Издательство Московского университета, 2021. 406 с.

*Михайленок О. М.* Информационно-коммуникативные риски сетевизации политических отношений // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10, № 3. С. 12–21. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.30.3.584>

*Негров Е. О.* Роль и особенности молодежного политического онлайн-активизма в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23, № 1. С. 18–30. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30>

*Омельченко Е. Л.* Молодежь: открытый вопрос. Ульяновск: Симбирская книга, 2004. 184 с.

*Петухов В. В.* Российская молодежь и ее роль в трансформации общества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 119–138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1621>

*Попова О. В.* Особенности политического сознания современной российской молодежи // Политическая наука, 2017. № 1. С. 138–162.

*Попова О. В.* Политическая онлайн-коммуникация молодежи российских мегаполисов // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 2. С. 28–54. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157>

*Попова О. В., Лагутин О. В.* Политические настроения молодежи: лояльность или протест? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21, № 4. С. 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619>

*Попова О. В., Суслов С. И.* Сетевой анализ политических интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая наука. 2021. № 1. С. 160–182. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.01.07>

*Пырма Р. В.* Протестные настроения российской молодежи в цифровой сети // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9 (6). С. 100–110. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110>

*Селезнева А. В.* Молодежь в современной России: политические ценности и предпочтения. М.: Аргамак-Медиа, 2014. 276 с.

*Селезнева А. В.* Политические ценности российской молодежи: социокультурные особенности и идентификационный потенциал // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11, № 3. С. 20–32. <https://doi.org/10.18721/JHSS.11302>

Селезнева А. В., Антонов Д. Е. Ценностные основания гражданского самосознания российской молодежи // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 58. С. 227–241. <https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21>

Селезнева А. В., Евгеньева Т. В. Трансформация национальной-государственной идентичности российской молодежи в постсоветский период: ценностные основания и символические репрезентации // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2017. № 4. С. 48–64. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2017-87-4-48-64>

Селезнева А. В., Яковлева А. Ф., Ибрагимов Э. С. Гражданское самосознание российской молодежи и медиапространство: «нескладывающийся пазл» // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 4. С. 109–138. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.206>

Система ценностных ориентаций «поколения Z»: социальные, культурные и демографические детерминанты // Сибирский психологический журнал. 2019. № 72. С. 46–67. <https://doi.org/10.17223/17267080/72/3>

Соколов А. В., Палагичева А. В. Мобилизация и демобилизация в сетевом политическом протесте // Политическая наука. 2020. № 3. С. 266–297. <https://doi.org/10.31249/poln/2019.03.12>

С чего начинается Родина: молодежь в лабиринтах патриотизма. Ульяновск: Ульяновский государственный университет, 2012. 320 с.

Твенге Дж. Поколение I. Почему поколение интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым — и абсолютно не готовым ко взрослой жизни. М.: Рипол-Классик, 2019. 406 с.

Титов В. В. Стратегии социального протеста молодежи в Рунете: сравнительный анализ поколений Y и Z // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 139–158. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1674>

Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования. М.: Издательский дом ГУУ, 2017, 131 с.

Ярская В. Н., Ловцова Н. И. Молодежная политика: разные и пока не равные // Журнал исследований социальной политики. 2010. Т. 8. № 2. С. 151–164.

Bagdikian B. The New media monopoly. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.

Christensen H., Bengtsson A. The political competence of Internet-participants // Information, Communication and Society. 2011. No. 6. P. 896–916.

Dencik L. Social Media and the “New Authenticity” of Protest // Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation. London: Rowman & Littlefield, 2015. P. 203–218.

Eisenstadt S. N. From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure. New York: The Free Press; London: Collier — Macmillan Ltd., 1966. 357 p.

Internet in Russia: A study of the Runet and its impact on social life. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2020. 298 p.

Kasamara V., Sorokina A. Post-Soviet Collective Memory: Russian Youths about Soviet Past // Communist and Post-Communist Studies. 2015. Vol. 48, no. 2–3. P. 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2015.06.003>

Kiriya I. New and old institutions within the Russian media system // Russian Journal of Communication. 2019. No. 1. P. 1–16. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1569551>

Kiriya I., Kachkayeva A., Naumova I., Rogers A. Informal instruments of formal power: Case of Russian mass media // International Business: Research, Teaching and Practice. 2012. Vol. 6, no. 1. P. 96–116.

Manovich L. The language of New Media. New York: The Mit Press, 2002. 307 p.

New Media. Bronx, NY: N. W. Wilson, 2006. 200 p.

Popova O. V., Kazarinova D. B. In search of political youth studies as a subfield of political science: Editorial introduction // RUDN Journal of Political Science. 2021. No. 1. P. 9–17. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-9-17>

Stromback J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. No. 3. P. 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Tolson A. A New Authenticity? Communicative Practices on YouTube\* // *Critical Discourse Studies*. 2010. Vol. 7, no. 4. P. 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>

**Алейников Андрей Викторович** — д-р филос. наук, проф.; a.alejnikov@spbu.ru

**Мальцева Дарья Александровна** — канд. полит. наук, доц.; buenafiesta@mail.ru

**Тузова Полина Романовна** — бакалавр политологии; tuzovva@gmail.com

**Статья поступила в редакцию:** 26 мая 2022 г.;

**рекомендована к печати:** 22 сентября 2022 г.

**Для цитирования:** *Алейников А. В., Мальцева Д. А., Тузова П. Р. Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 2) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18, № 4. С. 406–424. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.404>*

## **MEDIATIZATION OF COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF RUSSIAN YOUTH: TRENDS AND RISKS (PART 2)\*\***

**Andrei V. Aleinikov**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 19034, Russian Federation; a.alejnikov@spbu.ru

**Daria A. Maltseva**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 19034, Russian Federation; buenafiesta@mail.ru

**Polina R. Tuzova**

St Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St Petersburg, 19034, Russian Federation; tuzovva@gmail.com

The article continues the empirical analysis of the influence of mediatization on the formation of value orientations of modern Russian youth. In the first part of the article, the search for theoretical grounds for studying the virtual projection of politics was problematized, the portrait of “digital aborigines” or “generation of 3C millennials” was conceptualized in political-axiological optics. The study reveals the basic value characteristics and potentially conflicting contradictions as a result of the influence of the rapid spread of new media on the audience of modern Russian youth. In the course of the analysis, a fundamentally new knowledge was obtained, based on a holistic vision of the cultural and historical reality of the formation of a “digital society” in Russia, about the axiological features of the modern Russian social order, including a complexly structured set of moral values of youth. The study included two trajectories of empirical analysis: conducting focus groups to identify and scientifically interpret trends in the formation of content preferences of the younger

---

\*РКН: сайт нарушает закон РФ.

\*\* See part 1: Aleinikov A. V., Maltseva D. A., Tuzova P. R. Mediatization of communications as a factor of transformation of value orientations of Russian youth: Trends and risks (part 1). *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 3, pp. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304> (In Russian)

The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation no. 19-18-00115, <https://rscf.ru/project/19-18-00115/> in the part of the article written by A. V. Aleinikov and with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research within the framework of the scientific project no. 21-011-33045 in the part of the article written by D. A. Maltseva.



generation in the discourse of the use of new media, as well as monitoring social networks in order to mark popular communication platforms among young people, evaluating the most effective methods of information impact, broadcasting axiological discourses and articulation generated in them risks. To achieve the set scientific objectives, the authors of the study conceptualized the theoretical constructions of the specifics of new media in modern conditions, presented popular axiological trends identified as a result of qualitative content analysis of blogs in social networks. The results obtained are correlated with other fundamental studies of Russian scientists studying the problems of youth values in various academic planes, in order to search for correlations and assess the complementarity of conclusions for the subsequent increment of political science knowledge. As a result of the analysis, not only trends in the transformation of values of modern Russian youth are articulated, but also strategic risks determined by the mediatization of communications of the studied age cohort. In this regard, the article develops a model for measuring and preventing the risks of political and axiological transformations among Russian youth based on the development of complementary methods of their assessment for the construction and implementation of effective state strategies in terms of their change and improvement.

**Keywords:** values, youth, new media, social networks, risks.

## References

- Akhremenko A. S., Stukal D. K., Petrov, A. P. Network or text? Factors of protest spread in social media: Theory and data analysis. *Polis. Political Studies*, 2020, no. 2, pp. 73–91. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06> (In Russian)
- Bagdikian B. *The New media monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.
- Berger P. L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge*. Moscow: Moskovskii filosofskii fond Publ., 1995. 324 p. (In Russian)
- Bykov I. A. *Network political communication: Theory, practice, and research methods*. St Petersburg: SPGUTD Publ., 2013. (In Russian)
- Christensen H., Bengtsson A. The political competence of Internet-participants. *Information, Communication and Society*, 2011, no. 6, pp. 896–916.
- Dencik L. Social Media and the “New Authenticity” of Protest. *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation*. London: Rowman & Littlefield, 2015, pp. 203–218.
- Eisenstadt S. N. *From Generation to Generation: Age Groups and Social Structure*. New York: The Free Press; London: Collier — Macmillan Ltd., 1966. 357 p.
- Ibarra P., Adorjan M. Social constructionism: Social problems as claims-making (part 2). *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling*, 2019, no. 49, pp. 161–181 (In Russian)
- Ilinskiy I. M. *Youth and youth policy*. Moscow: Golos Publ., 2001. 694 p. (In Russian)
- Inglehart R. *Cultural Evolution. How People’s Motivations are Changing and How this is Changing the World*. Moscow: Mysl’ Publ., 2018. 347 p. (In Russian)
- Inglehart R., Weltsel K. *Modernization, cultural change and democracy: The sequence of human development*. Moscow: Novoe izdatel’stvo Publ., 2011. 464 p. (In Russian)
- Internet in Russia: A study of the Runet and its impact on social life*. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2020. 298 p.
- Ionin L. G. *Sociology of culture: The Path to the new Millennium*. Moscow: Logos Publ., 2000. 432 p. (In Russian)
- Gorshkov M. K., Sheregi F. E. *Russian youth within the context of sociological analysis*. Moscow: FNISTS RAN Publ., 2020. 688 p. <https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-89697-325-6.2020> (In Russian)
- Kasamara V., Sorokina A. Post-Soviet Collective Memory: Russian Youths about Soviet Past. *Communist and Post-Communist Studies*, 2015, vol. 48, no. 2–3, pp. 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2015.06.003>
- Kiriya I. New and old institutions within the Russian media system. *Russian Journal of Communication*, 2019, no. 1, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1569551>

Kiriya I., Kachkayeva A., Naumova I., Rogers A. Informal instruments of formal power: Case of Russian mass media. *International Business: Research, Teaching and Practice*, 2012, vol. 6, no. 1, pp. 96–116.

Kokh I., Orlov V. Young students' values and professional identification. *Obrazovanie i nauka*, 2020, vol. 22, no. 2, pp. 143–170. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-2-143-170> (In Russian)

Konstantinovskii D. L., Voznesenskaya E. D., Cherednichenko G. A. *The Young People of Russia at the Turn of the 21st Century: Education, Employment, Social Well-Being*. Moscow: TsSPiM Publ., 2014. 548 p. (In Russian)

Lagutin O. V. Value orientations of Russian youth in interaction models between the state and civil society. *RUDN Journal of Political Science*, 2021, vol. 23, no. 1, pp. 107–117. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-107-117> (In Russian)

Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War*. Moscow: INION Publ., 2021. 237 p. (In Russian)

Lisovskii V. T. *The mental world and value orientations of Russia's youth: a textbook*. St Petersburg: St Petersburg University of Humanities and Social Sciences Publ., 2000. 519 p. (In Russian)

Lukov V. A. *Theories of the youth: An interdisciplinary analysis*. Moscow: "Kanon+", RPOD "Reabilitatsiia" Publ., 2012. 528 p. (In Russian)

Luman N. *The Reality of the Mass Media*. Moscow: Praxis Publ., 2005. 256 p. (In Russian)

Manovich L. *The language of New Media*. New York: The Mit Press, 2002. 307 p.

McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moscow: Giperboreia: Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p. (In Russian)

*Media consumption of "digital youth" in Russia*. Moscow: Moscow University Press, 2021. 406 p. (In Russian)

Mikhailenok O. M. Information and Communication Risks of the Networking of Political Relations. *Bulletin of the Institute of Sociology*, 2019, vol. 10, no. 3, pp. 12–21. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.30.3.584> (In Russian)

Negrov E. O. Role and features of youth political online activism in modern Russia. *RUDN Journal of Political Science*, 2021, vol. 23, no. 1, pp. 18–30. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30> (In Russian)

*New Media*. Bronx, NY: N. W. Wilson, 2006. 200 p.

Omelchenko E. L. *Youth: An open question*. Ulyanovsk: Simbirskaiia kniga Publ., 2004. 184 p. (In Russian)

Petukhov V. V. Russian Youth and Its Role in Society Transformation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 3, pp. 119–138. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1621> (In Russian)

Popova O. V. Online political communication of Youth from Russian megapolises. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, no. 2, pp. 28–54. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157> (In Russian)

Popova O. V. Political consciousness of today's Russian young people. *Political Science*, 2017, no. 1, pp. 138–162. (In Russian)

Popova O. V., Kazarinova D. B. In search of political youth studies as a subfield of political science: Editorial introduction. *RUDN Journal of Political Science*, 2021, no. 1, pp. 9–17. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-9-17>

Popova O. V., Lagutin O. V. Political Views of the Youth: Loyalty or Protest? *RUDN Journal of Political Science*, 2019, vol. 21, no. 4, pp. 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619> (In Russian)

Popova O. V., Suslov S. I. Network Analysis of Political Internet Communities: from Formalized to "Unobserved" Groups. *Political Science*, 2021, no. 1, pp. 160–182. <https://doi.org/10.31249/poln/2021.01.07> (In Russian)

Pyrma R. V. (2019). Protest mood of Russian youth in the digital network. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*, 2019, no. 6, pp. 100–110. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110> (In Russian)

Selezneva A. V., Evgenyeva T. V. Transformation of the national-state identity of Russian youth in the Post-Soviet period: Value bases and symbolic representations. *The Journal of Political The-*

ory, *Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia*, 2017, no. 4, pp. 48–64. <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2017-87-4-48-64> (In Russian)

Selezneva A.V. Political values of the Russian youth: Socio-cultural features and identification potential. *Society. Communication. Education*, 2020, vol. 11, no. 3, pp. 20–32. <https://doi.org/10.18721/JHSS.11302> (In Russian)

Selezneva A.V. *Youth in modern Russia: Political values and preferences*. Moscow: Argamak-Media Publ., 2014. 276 p. (In Russian)

Selezneva A., Antonov D. The value foundations of the civic consciousness of Russian youth. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2020, no. 58, pp. 227–241. <https://doi.org/10.17223/1998863X/58/21> (In Russian)

Selezneva A., Yakovleva A., Ibragimov E. Civic Consciousness of the Russian Youth and the Mediaspace: “Unsolvable Puzzle”. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, no. 4, pp. 109–138. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.206> (In Russian)

Sokolov A.V., Palagicheva A.V. Mobilization and Demobilization in a Network Political Protest. *Political Science*, 2020, no. 3, pp. 266–297. <https://doi.org/10.31249/poln/2019.03.12> (In Russian)

Stromback J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 2008, no. 3, pp. 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

The Value Orientations System of Generation Z: Social, Cultural and Demographic Determinants. *Siberian Journal of Psychology*, 2019, no. 72, pp 46–67. <https://doi.org/10.17223/17267080/72/3> (In Russian)

Titov V.V. Strategies of social protest of youth in Runet: A comparative analysis of generations Y and Z. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 3, pp. 139–158. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1674> (In Russian)

Tolson A. A New Authenticity? Communicative Practices on YouTube\*. *Critical Discourse Studies*, 2010, vol. 7, no. 4, pp. 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>

Twenge J.M. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*. Moscow: Ripol-Klassik Publ., 2019. 406 p. (In Russian)

*Value orientations of Russian youth and state youth policy implementation: the results of the study*. Moscow: State University of Management Publishing House Publ., 2017. 131 p. (In Russian)

*Where Homeland Begins: Youth in the Labyrinths of Patriotism*. Ulyanovsk: Ulyanovsk State University Publ., 2012, 320 p. (In Russian)

Yarskaya V., Lovtsova N. Youth policy: Diverse but not equal yet. *The Journal of Social Policy Studies*, 2010, vol. 8, no. 2, pp. 151–164. (In Russian)

Zubok Yu.A. *The issues of risk in sociology of youth*. Moscow: Moscow Academy for the Humanities and Social Sciences Publ., 2003. 268 p. (In Russian)

Zubok Yu.A., Chuprov V.I. Self-regulation of life purpose values in youth cultural space. *Bulletin of the Institute of Sociology*, 2019, vol. 10, no. 4, pp. 164–186. <https://doi.org/10.19181/vis.2019.31.4.614> (In Russian)

**Received:** May 26, 2022

**Accepted:** September 22, 2022

**For citation:** Aleinikov A.V., Maltseva D.A., Tuzova P.R. Mediatization of communications as a factor of transformation of value orientations of Russian youth: Trends and risks (part 2). *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 4, pp. 406–424.

<https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.404> (In Russian)

---

\* Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media: site is breaking the law of the Russian Federation.