

Индивидуальные стратегии медиаактивности интернет-пользователей

УДК 316. 776 DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-4-38-47

Получено 16.09.2022

Доработано после рецензирования 19.10.2022

Принято 31.10.2022

Гримов Олег Александрович

Канд. социол. наук, доц. каф. философии и социологии
Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

ORCID: 0000-0001-6883-9898

E-mail: grimoleg@yandex.ru

Белкина Виктория Александровна

Преподаватель каф. философии и социологии
Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

ORCID: 0000-0002-3306-6706

E-mail: viktorija2206.1995@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу актуальных стратегий медиаактивности интернет-пользователей в экосистеме современных социальных медиа (социальные сети, блоги, хостинги, мессенджеры, мобильные приложения и т.д.). Основу авторского подхода, определяющего новизну исследования, составляет анализ медиаактивности пользователей как совокупности практик медиапотребления и медиапроизводства, образующих диалектическое единство, а также проблематизация субъектно-ориентированной исследовательской оптики, акцентирующей внимание на индивиде как непосредственном медийном субъекте. Само взаимодействие индивида и медиаэкосистемы анализируется с помощью системы показателей входящей и исходящей активности. Входящая активность понимается авторами как совокупность институционально-средовых факторов осуществления практик медиаактивности, исходящая – как характеристика личной активности индивида по реализации медийных практик.

Показано, что конфигурация преобладающих типов входящей и исходящей активности формирует индивидуальную медиастратегию. Теоретически обосновано и на основе авторского социологического исследования с применением факторного анализа (онлайн-опрос пользователей социальных сетей, N = 1000) эмпирически подтверждено практическое существование четырех типов индивидуальных медиастратегий: инклюзивно-открытой, эксклюзивно-открытой, инклюзивно-консервативной, эксклюзивно-консервативной. Эмпирически установлена их распространенность. Выявлено, что большинство интернет-пользователей (38,3 %) придерживаются эксклюзивно-открытой медиастратегии, оценивают современные медиаусловия как слишком свободные и потому нуждающиеся в контроле и ограничениях. В заключении приведены перспективные направления дальнейшего научного поиска по теме исследования.

Ключевые слова

Интернет, медиаэкосистема, интернет-пользователи, социальные медиа, медиаактивность, медиастратегии, медиапотребление, медиапроизводство, коммуникация, адаптационный потенциал

Для цитирования

Гримов О.А., Белкина В.А. Индивидуальные стратегии медиаактивности интернет-пользователей // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 4. С. 38–47.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00486 «Человек в новой медиаэкосистеме: ресурсы и стратегии взаиморазвития».

© Гримов О.А., Белкина В.А., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



The individual strategies of Internet users' media activity

Received 16.09.2022 Revised 19.10.2022 Accepted 31.10.2022

Oleg A. Grimov

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Philosophy and Sociology Department,
Southwest State University, Kursk, Russia
ORCID: 0000-0001-6883-9898
E-mail: grimoleg@yandex.ru

Victoria A. Belkina

Lecturer at the Philosophy and Sociology Department
Southwest State University, Kursk, Russia
ORCID: 0000-0002-3306-6706
E-mail: viktorija2206.1995@mail.ru

ABSTRACT

The article is dedicated to the analyses of actual strategies of Internet users' media activity in the ecosystem of today's social media (social networks, blogs, hostings, messengers, mobile applications, etc.). The base of the author's approach that specifies the novelty of the research lies on the analyses of the users' media activity as a complex of media consumption and production which make a dialectical unity, as well as on the problematization of subject oriented research optics which draws attention to the individual as a direct media subject. The interaction of the individual and media ecosystem is analyzed with the help of a system of incoming and outgoing activity markers. The incoming activity is understood by the authors as a total of institutional and environmental factors of media activity practices realization, the outgoing one is understood

as the characteristic of individual's personal activity in realizing media practices. It is shown that the configuration of the dominant types of incoming and outgoing activity forms the individual media strategy. It is theoretically based and empirically proved by the author's sociological research with the use of factor analyses (online poll of social network users, N = 1000) that there practically exist four types of individual media strategies: inclusively open, exclusively open, inclusively conservative and exclusively conservative ones. It is found out that the majority of the Internet users (38,3%) use the exclusively open strategy, estimate modern media conditions as too liberal and thus needing control and restrictions. In the conclusion there are shown the perspective directions of the following scientific enquiry on the topic of the research.

Keywords

Internet, media ecosystem, Internet users, social media, media activity, media strategies, media consumption, media production, communication, adaptive potential

For citation

Grimov O.A., Belkina V.A. (2022) The individual strategies of Internet users' media activity, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 4, pp. 37–47. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-5-4-38-47

Acknowledgements

The research was supported by Russian Science Foundation grant No. 22-28-00486 "Human in a new media ecosystem: resources and strategies of mutual development".



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Важным вопросом социологической проблематизации современной реальности, порождаемой информационно-коммуникационными технологиями, является определение формируемого ими социального, культурного и технологического контекста. Мы оставляем за скобками научную дискуссию о соотношении объема и содержательных характеристик различных концептов: «информационное общество», «сетевые технологии», «цифровая реальность», «информационно-коммуникативная среда» и т.д. (их анализ и сравнение не входит в задачи настоящей работы), и фокусируем внимание на собственно медийной составляющей изучаемого объекта. Для современного информационного пространства, формируемого медийными технологиями, применяются различные понятия: медиасфера, медиaprостранство, медиасреда. Вместе с тем требуется анализ не только пространственных параметров медийной реальности, но и различных аспектов ее самоорганизации и поддержания определенного баланса. Поэтому мы считаем важным обращение к концепту медиаэкосистемы, фиксирующему проблему взаимодействия социальных субъектов с цифровой средой обитания. Подобный медиаэкологический подход определяет исследовательский акцент на проблеме целостной системы устойчиво воспроизводимых взаимодействий социальных субъектов (индивидов, социальных групп и сообществ, институтов и т.д.) и окружающей их медийной реальности. Таким образом, будучи содержательно сходным с понятием медиасферы, термин «медиаэкосистема» дополняет его соответствующей естественнонаучной и инвайронментальной оптикой. При этом медиаэкосистема может быть рассмотрена и как предельное обобщение синтеза жизненного мира человека и окружающей его среды (умвельта), и как совокупность институционально организованных и оформленных условий реализации информационных и социально-коммуникативных практик [Гримов, 2022, с. 58].

В настоящей работе мы акцентируем исследовательское внимание непосредственно на социальных медиа, которые локализованы в интернет-пространстве и обеспечены применением соответствующих сетевых технологий. Социальные медиа одновременно формируют полноценные информационные каналы и выполняют ряд социальных и коммуникативных функций (самопрезентация, самовыражение индивидуальных пользователей, межличностная коммуникация, организация сетевых сообществ). С одной стороны,

социальные медиа формируют информационное содержание повседневного медиапотребления индивидов, с другой – служат важной средой и инструментом осуществления разнообразных социально-коммуникативных и социокультурных практик. В контексте настоящего исследования мы относим к социальным медиа такие сервисы и ресурсы, как: социальные сети, блоги, фото- и видеохостинги, чаты, форумы, имиджборды, мессенджеры, сервисы подкастов, официальные каналы традиционных средств массовой информации (далее – СМИ) в сети «Интернет» (далее – Интернет), стриминговые платформы, отдельные мобильные приложения, направленные на создание и распространение цифрового контента. В совокупности они составляют важную часть современных цифровых технологий и определяют их профиль как на уровне повседневных практик, так и глобальных или общесистемных процессов [Kamensky, 2020; Василенко, Мещерякова, 2021; Vasilenko et al., 2022; Зотов и др., 2022].

Проблематика современной медиаэкологии является в целом достаточно распространенной в российском и зарубежном исследовательском дискурсе. Можно выделить ряд работ, посвященных попыткам теоретико-методологического и прикладного синтеза социогуманитарного и естественнонаучного подходов к анализу медиа (в институциональном и частно-прикладном аспекте) [Качулин, 2017; Верещагин, 2018; Rhee et al., 2021; Mihelj, Jiménez-Martínez, 2021].

Социальные медиа составляют значимый контекст и элемент жизни современного человека; в структуре медиа индивид может выступать и потребителем информации, и ее создателем. Практики потребления и создания медийного контента, в совокупности составляющие медиаактивность, определяются набором индивидуальных моделей и паттернов, или медиастратегий, которые позволяют индивиду успешно реализовывать практики медиаактивности и адаптироваться к медиаэкосистеме. В этом контексте актуализация медиаэкологической рефлексии современной информационно-коммуникативной реальности особенно явно обнаруживает необходимость анализа практик взаимодействия социального субъекта и окружающей его медиасреды. Акцент на индивиде (личности) как субъекте подобного взаимодействия, который недостаточно раскрыт в социологическом дискурсе, позволяет установить основные пользовательские ресурсы, стратегии, практики и адаптационные механизмы индивида в медиаэкосистеме. Непосредственная методологическая и прикладная

ценность подобных субъекто-ориентированных медиаисследований заключается в расширении спектра научного осмысления проблематики социального бытия в информационно-коммуникационной экосистеме, в формировании системного подхода к исследованию проблематики субъектно-средового взаимодействия, а также разработке методологии и прикладных приложений социально-проектного моделирования социальных процессов в медиаэкосистеме, оптимальных стратегий управления и развития новых медийных экосистем как пространств безопасной, эффективной и полноценной личностно- и социально-ориентированной деятельности. Однако, как мы видим из анализа рассмотренных выше источников, проблема личностной субъектности в медиаэкосистеме в аспекте индивидуальных медийных практик и стратегий их осуществления остается недостаточно отрефлексированной, что определяет актуальность настоящей работы. Таким образом, цель исследования заключается в анализе актуальных индивидуальных стратегий медиаактивности интернет-пользователей, а также в определении уровня распространенности этих стратегий.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ / THEORY AND METHODS

Новизна исследования заключается в проблематизации субъекто-ориентированной исследовательской оптики, акцентирующей внимание на индивиде как непосредственном медийном субъекте. Различие в методологических подходах четко прослеживается при анализе научных публикаций, посвященных проблеме современных медийных процессов и артефактов. Одной из центральных категорий настоящего исследования является понятие индивидуальных медиастратегий (далее по тексту также – стратегий медиаактивности). Сам термин «медиастратегия» является достаточно распространенным, но атрибутируется в российском исследовательском дискурсе в первую очередь крупным неперсонифицированным субъектам (организациям, институтам) или целым социальным процессам [Зарина, Степанов, 2014; Агабабян, Сысоева, 2019]. Гораздо реже медиастратегия соотносится с непосредственным субъектом – индивидом. Понятие «медиастратегия» напрямую выводится нами из практик медиаактивности – медиапроизводства и медиапотребления, образующих единство активного присутствия индивида в медиаэкосистеме. Однако само понятие медиаактивности также не является до настоящего времени полноценно проработанным в российской гуманитарной науке

и употребляется достаточно редко, в равной степени атрибутируясь и конкретным индивидам, и социальным группам, и социальным организациям [Жилавская, 2021; Леденев, 2020]. Понятие «медиапотребление», напротив, является широко распространенным и соотносится в научных исследованиях как с конкретным индивидом, так и с социальной группой, а также употребляется для обозначения общеинституционального процесса [Мурзина, 2020]. Мы полагаем, что такая распространенность термина «медиапотребление» связана с тем, что именно потребление фактически (в реальной практике) и исследовательском дискурсе связывается с основными практиками медиаактивности. Это подтверждается и общим низким уровнем популярности концептов «медиапроизводство» и «медиатворчество», которые упоминаются гораздо реже, чем «медиапотребление», соотносясь при этом в основном с индивидом или группой, если речь идет о творчестве, или – с организацией или институциональной средой, если речь идет о медиапроизводстве [Цуканов, 2019; Мельник, 2020]. Характерно, что в значительной мере упускается из виду проблематизация медиаактивности как совокупности практик медийного потребления и медийного производства (творчества), особенно – на индивидуальном уровне. Исключения весьма редки [Ацута, 2017]. Мы полагаем, что отсутствие исследовательского внимания к единству практик медиапроизводства и медиапотребления личности в структуре ее медиаактивности существенно обедняет общую направленность социологической мысли на проблемы современной медиаэкосистемы. На восполнение этого пробела направлена настоящая статья. В итоге изучения актуальных индивидуальных медиастратегий достигается проблематизация личностной онтологии как сосредоточения статуса активного медиасубъекта (в совокупности практик потребления и производства), а также формирование методологии дальнейших эмпирических исследований и прикладных проектов по оптимизации процессов взаимодействия индивида и медиаэкосистемы (включающих создание комфортной, безопасной и эффективной медиасреды, а также нивелирование соответствующих социокультурных и технологических рисков).

Для анализа индивидуальных медиастратегий интернет-пользователей в настоящей работе применяются следующие исследовательские методы и подходы: основные положения структурно-функционального подхода, методы синтеза, анализа. Применение системной методологии позволяет экстраполировать результаты социологического исследования на общую

социогуманитарную оценку современной медиаэкосистемы и обеспечивает комплексность и обоснованность выдвинутых гипотез и исследовательских выводов.

Теоретико-методологической базой настоящей работы послужили публикации российских и зарубежных авторов, посвященные изучению различных социологических и социально-филологических аспектов современной медиаэкосистемы в широком контексте их связи с общими феноменами цифрового общества, сетевых технологий и информационно-коммуникативной культуры. В соответствующих работах широко представлены как теоретические, так и прикладные аспекты рассматриваемой нами проблематики [Jenkins, 2006; Manovich, 2012; Siebl, 2019].

Эмпирической базой исследования являются данные авторского социологического исследования, проведенного методом онлайн-опроса (N = 1000) пользователей социальной сети «ВКонтакте» как одного из наиболее репрезентативных современных медийных ресурсов; также в исследовании широко применяются методы статистической обработки данных (анализ частотных распределений, факторный анализ).

РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS

Важной концептуальной рамкой настоящего исследования является рассмотрение индивида в медиаэкосистеме сквозь призму двух противоположных практик его медиаактивности. В совокупности они образуют диалектическое единство: медиапотребление и медиапроизводство. Само взаимодействие человека и медиаэкосистемы описывается нами с помощью системы показателей входящей и исходящей активности. Входящая активность представляет собой совокупность институционально-средовых факторов осуществления практик медиаактивности и имеет две модальности:

- поддержка (пропаганда и т.д.) и распространение определенного контента, признаваемого социально полезным и конструктивным;
- запрещение или ограничение распространения контента, признанного вредным и/или нежелательным.

Исходящая активность, напротив, детерминруется показателями личной активности индивида по реализации медийных практик и содержит в себе как информационную инклюзию (то есть личные действия по отбору и включению в свой жизненный мир той или иной информации), так и информационную эксклюзию (ограничение потребления негативной информации). При этом

конфигурация показателей входящей и исходящей активности отражает ту или иную индивидуальную медиастратегию при осуществлении практик медиаактивности [Гримов, 2022, с. 59].

Сочетание преобладающих типов входящей и исходящей активности допускает четыре теоретически возможных конфигурации (табл. 1), которые и формируют потенциальные индивидуальные медиастратегии пользователей. Подробное обоснование этих медиастратегий было дано автором в предыдущей работе [Гримов, 2022, с. 61]).

Таблица 1. Виды индивидуальных медиастратегий

Table 1. Types of individual media strategies

Преобладающий тип исходящей активности	Преобладающий тип входящей активности	
	Институциональные меры по поддержке и распространению контента	Институциональные меры по запрещению или ограничению распространения контента
Информационная инклюзия	1-я индивидуальная медиастратегия («инклюзивно-открытая»)	3-я индивидуальная медиастратегия («инклюзивно-консервативная»)
Информационная эксклюзия	2-я индивидуальная медиастратегия («эксклюзивно-открытая»)	4-я индивидуальная медиастратегия («эксклюзивно-консервативная»)

Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Главная гипотеза исследования заключается в предположении о реальном существовании указанных индивидуальных медиастратегий в современной медиаэкосистеме. Исследование позволит эмпирически установить реальные индивидуальные медиастратегии интернет-пользователей в медиаэкосистеме, а также оценить уровень их распространенности.

С целью верификации выдвинутой гипотезы в июле-августе 2022 г. авторами было проведено социологическое исследование методом онлайн-опроса на базе исследовательской онлайн-панели «Анкетолог». Были опрошены пользователи русскоязычной социальной сети «ВКонтакте», как одного из наиболее распространенных социально-сетевых сервисов, встроенных в ткань современной медиаэкосистемы, что в итоге определило репрезентативность выборочной совокупности. Выборка составила 1 000 человек и отразила примерные социально-демографические характеристики российских интернет-пользователей.

Респондентам предлагалось оценить уровень согласия с 16 предложениями, которые в концентрированном виде могут фиксировать определенные установки пользователей в сфере практик медиапотребления и медиапроизводства, интериоризированные оценки внешних условий медиаэкосистемы и собственных интенций – то есть факторов входящей и исходящей активности. В совокупности они составляют индивидуальные медиастратегии.

При проведении факторного анализа авторами были получены следующие данные. 16 предложений к оценке высказываний были обобщенно сгруппированы в четыре фактора, отражающих высокую степень согласия с высказываниями (таким образом, в каждом факторе сосредоточены взаимокоррелирующие переменные). Следовательно, можно установить примерное соответствие обнаруженных нами факторов представленным в выдвинутой гипотезе индивидуальным медиастратегиям.

Первый фактор объединил следующие высказывания:

- Интернет и социальные сети дают широкие возможности для самореализации;
- богатый выбор контента в интернет-медиа является однозначно положительным явлением;
- я стремлюсь изучать различные информационные источники и сравнивать их между собой, критически оценивая полученную информацию;
- в Интернете каждый может стать автором контента, и это полезно для медиасреды в целом.

Представленные высказывания в совокупности соответствуют первой индивидуальной медиастратегии, для которой характерны институциональные меры по поддержке и распространению контента на уровне входящей активности и информационная инклюзия на уровне исходящей мобильности.

Второй фактор объединил следующие высказывания:

- Интернет в настоящее время представляет собой абсолютно свободную открытую площадку;
- современные медиасредства поощряют пользователей к самостоятельному критическому анализу контента/информации;
- я поддерживаю введение цензуры в Интернете, в том числе введение паспортного контроля;
- риски современных медиа превышают положительный эффект.

В совокупности эти утверждения соответствуют представленной в гипотезе второй индивидуальной медиастратегии, для которой характерны институциональные меры по поддержке и распространению контента на уровне входящей

активности и информационная эксклюзия на уровне исходящей мобильности.

Третий фактор объединил в себе следующие высказывания:

- для современного мира характерно усиление влияния политических органов власти и спецслужб, глобальных корпораций и иных агентов влияния в Интернете;
- современная среда порождает пассивных потребителей, но не творческих индивидов;
- медиасреда стимулирует меня к созданию собственного контента;
- будущее – за свободным Интернетом.

Эти переменные соответствуют третьей индивидуальной медиастратегии. Для нее характерны институциональные меры по запрещению или ограничению распространения контента на уровне входящей активности и информационная инклюзия на уровне исходящей мобильности.

Четвертый фактор объединил в себе следующие высказывания:

- медиасреда – сложный самоорганизующийся конструкт, создаваемый самими пользователями;
- обществу нужна выработка новых инструментов и механизмов поддержания процессов медиатизации (создания и потребления контента) в Интернете, в том числе в отношении контроля за контентом;
- я стараюсь ограничивать себя от потребления той или иной информации, например, конкретных СМИ и конкретных медиа;
- создание собственного контента является для меня затруднительным и/или неинтересным.

Данные высказывания примерно описывают рассмотренную нами в гипотезе четвертую индивидуальную медиастратегию, для которой характерны институциональные меры по запрещению или ограничению распространения контента на уровне входящей активности и информационная эксклюзия на уровне исходящей мобильности.

Также были заданы два дихотомических вопроса, в каждом из которых респондентам предлагалось выбрать то высказывание, с которым они более согласны. Так, было установлено, что высказывание «В современном мире информация имеет ключевое значение, поэтому нельзя ограничивать ее распространение» поддерживают около трети опрошенных (34,7 %), в то время как большинство (65,3 %) считают, что «в настоящее время особенно актуальны угрозы, связанные с современными цифровыми технологиями, поэтому нужен контроль над распространением информации». Эти высказывания характеризуют параметры исходящей активности и показывают, что

более приоритетной личной установкой в сфере медиапрактик является установка на информационный контроль и эксклюзию; установка на свободу в медиаэкосистеме свойственна, как мы видели, примерно одной трети опрошенных.

В рамках изучения параметров входящей активности было установлено, что большинство опрошенных (58,2 %) полагают, что для современного интернет-пространства характерна «свобода производства, распространения и потребления контента/информации», в то время как 41,8 % считают, что для него характерны «контроль и ограничение производства, распространения и потребления контента/информации». Таким образом, большинство опрошенных оценивают институциональные условия медиасреды как свободные, остальная часть респондентов – как полные ограничительных мер и практик контроля.

Принципиально, что в данном случае мы говорим об актуальных оценках укрупненных блоков личностного отношения к практикам медиаактивности (характеризующим исходящую активность), а также ко внешним институциональным условиям (характеризующим входящую активность). Мы исходим из того, что оценка респондентами внешних условий медиаэкосистемы является, наряду с личными диспозициями в практиках медиаактивности, глубоко ин-

териоризированным фактором медиаактивности и важной составляющей индивидуальной медиастратегии. Оценка внешних условий медиаэкосистемы объективируется, рассматривается интернет-пользователями как независимая и императивная по отношению к ним в конкретных обстоятельствах, и потому на уровне диспозиций определяет осуществление ими практик медиаактивности, фундируя ее соответствующими установками, ценностями и целями.

Таким образом, построенная авторами таблица сопряженности ответов на два рассмотренных выше вопроса позволяет эмпирически определить распространенность обнаруженных в ходе факторного анализа четырех типов индивидуальных медиастратегий (табл. 2). В итоге формируются четыре возможных комбинации ответов, которые в целом соответствуют индивидуальным медиастратегиям. Отметим, что в представленных вопросах мы получаем достаточно примерную репрезентацию заявленных ранее индивидуальных медиастратегий, но при этом фиксирующую наиболее существенные компоненты соответствующих пользовательских установок.

Так, авторами установлено, что при ответе на соответствующие два вопроса комбинации утверждений «Для современного интернет-пространства характерна свобода производства, распространения и потребления контента/инфор-

Таблица 2. Таблица сопряженности ответов на вопросы «С каким из высказываний Вы согласны в большей степени?» и «Что, на Ваш взгляд, более характерно для современного интернет-пространства?»

Table 2. The contingency table of the answers to the questions: "Which statement do you agree most with?" and "What in your opinion is more characteristic to the modern Internet environment?"

			Результаты ответа на вопрос «Что, на Ваш взгляд, более характерно для современного интернет-пространства?», % от общего числа респондентов		Итого, % от общего числа респондентов
			Варианты ответов		
Результаты ответа на вопрос «С каким из высказываний Вы согласны в большей степени?», % от общего числа респондентов	Варианты ответов		Свобода производства, распространения и потребления контента/информации	Контроль и ограничение производства, распространения и потребления контента/информации	
				В современном мире информация имеет ключевое значение, поэтому нельзя ограничивать ее распространение	
	В настоящее время особенно актуальны угрозы, связанные с современными цифровыми технологиями, поэтому нужен контроль над распространением информации	38,3 («эксклюзивно-открытая» стратегия)	27,0 («эксклюзивно-консервативная»)	65,3	
Итого, % от общего числа респондентов			58,2	41,8	100,0

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

мации» и «В современном мире информация имеет ключевое значение, поэтому нельзя ограничивать ее распространение», выбраны 19,9 % респондентов. Таким образом, каждый пятый опрошенный придерживается 1-й индивидуальной медиастратегии («инклюзивно-открытой»).

2-я индивидуальная медиастратегия характерна для большинства опрошенных (38,3 %) («эксклюзивно-открытая»). Описывается согласием с утверждениями «Для современного интернет-пространства характерна свобода производства, распространения и потребления контента/информации» и «В настоящее время особенно актуальны угрозы, связанные с современными цифровыми технологиями, поэтому нужен контроль над распространением информации».

3-я индивидуальная медиастратегия («инклюзивно-консервативная») характерна для меньшинства опрошенных – 14,8 %. Определяется согласием с высказываниями «Для современного интернет-пространства характерны контроль и ограничение производства, распространения и потребления контента/информации» и «В современном мире информация имеет ключевое значение, поэтому нельзя ограничивать ее распространение», .

4-я индивидуальная медиастратегия («эксклюзивно-консервативная»), характерна для 27 % опрошенных. Описывается согласием с утверждениями «Для современного интернет-пространства характерны контроль и ограничение производства, распространения и потребления контента/информации» и «В настоящее время особенно актуальны угрозы, связанные с современными цифровыми технологиями, поэтому нужен контроль над распространением информации».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В результате проведенного исследования была подтверждена гипотеза о существовании четырех видов эмпирически наблюдаемых индивидуальных стратегий медиаактивности. Установлена их распространенность. Так, большинство опрошенных интернет-пользователей (38,3 %) оценивают современные медиаусловия как слишком свободные и потому рискованные и нуждающиеся в контроле и ограничениях. Эта медиастратегия («эксклюзивно-открытая») фиксирует определенный консерватизм и одновременно неудовлетворенность текущими институциональными медиаусловиями.

Вторая по численности группа пользователей (27 %), придерживающихся «эксклюзивно-консервативной» индивидуальной медиастратегии, отличается максимальным консерватизмом в отношении современных медиа, но при этом для них

характерна удовлетворенность актуальными институциональными медиаусловиями. Таким образом, структурно параметры входящей активности (институциональные условия медиаэкосистемы) и исходящей активности (личные диспозиции) в данной стратегии совпадают.

Представители «инклюзивно-открытой» индивидуальной медиастратегии (19,9 %) характеризуются максимальным либерализмом в оценках актуальных условий медиаэкосистемы и в личных диспозициях в отношении практик медиаактивности: эти оценки совпадают и потому можно говорить об удовлетворенности респондентами реальным состоянием медиаэкосистемы, которое оценивается ими как свободное и открытое, и потому соответствующее их ценностям.

Самую малочисленную группу (14,8 %) составляют пользователи, придерживающиеся «инклюзивно-консервативной» индивидуальной медиастратегии. Для них характерны ценности свободного распространения информации, информационная инклюзия и одновременно оценка текущих условий медиасреды как ограничительных и репрессивных, что соответственно порождает их недовольство или неудовлетворенность.

Следует отметить, что теоретически обоснованные и эмпирически обнаруженные авторами индивидуальные медиастратегии интернет-пользователей могут быть обозначены на данном исследовательском этапе лишь в наиболее общих чертах. Эти стратегии отражают упрощенные паттерны и модели практик медиапотребления и медиапроизводства индивидуального субъекта в медиаэкосистеме. Дальнейшее исследование индивидуальных медиастратегий в медиаэкосистеме может быть направлено на раскрытие связанных с ними существенных практик, содержательных характеристик и, в целом, коррелирующих признаков.

Значимым вопросом остается также эмпирическая оценка эффективности данных индивидуальных медиастратегий. Мы полагаем, что эффективность медиастратегий в дальнейшем может быть эксплицирована через категорию адаптационного потенциала, под которым мы здесь понимаем совокупность личностных ресурсов интернет-пользователей, определяющих уровень готовности индивида к эффективной коммуникации, производству и потреблению медиаконтента в современных институциональных условиях медиаэкосистемы (с учетом существующих рисков и ограничений). Именно адаптационный потенциал как интегральный показатель гибкости и восприимчивости индивида к условиям медиаэкосистемы является критерием эффективности индивидуальной медиастратегии,

а разработка методологии диагностики адаптационного потенциала различных медийных субъектов позволит осуществить классифика-

цию интернет-пользователей по критерию уровня их готовности к конструктивным практикам медиаактивности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Агабабян А.Г., Сысоева М.Э. (2019). «#Убыхи_есть»: медиастратегии конструирования этнической идентичности // Известия СОИГСИ. № 31 (70). С. 73–92. <https://doi.org/10.23671/VNC.2019.70.27632>

Аюта А.И. (2017). Медиапотребление и медиаторчество: к вопросу об эффективной киберсоциализации молодежи // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (23). С. 18–23.

Василенко Л.А., Мещерякова Н.Н. (2021). Социология цифрового общества: монография. Томск: Изд-во Томского политехнического университета. 226 с.

Верецагин О.А. (2018). Экодискурс и его номологические корреляты в социогуманитаристике // Гуманитарные ведомости ТГПУ имени Л.Н. Толстого. № 3(27). С. 76–86. <https://doi.org/10.22405/2304-4772-2018-2-3-76-86>

Гримов О.А. (2022). Теоретико-методологические основания и инструментальные комплексы изучения современной медиаэкосистемы // Трансформация этической матрицы в цифровую эпоху. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. М.: МАКС Пресс. С. 57–64.

Жилавская И.В. (2012). Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования // Сборник материалов II Международной научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Экология медиапространства». Москва, 27–29 ноября 2012 г. М.: РИНЦ МГГУ имени М.А. Шолохова.

Зарина Е.Н., Степанов В.Н. (2014). Инридиопатия как медиастратегия публичной коммуникации: зачем смеетесь? // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография. Ярославль: Диалог. С. 151–164.

Зотов В.В., Асеева И.А., Буданов В.Г., Белкина В.А. (2022). Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. Т. 5, № 2. С. 4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20>

Качулин А.Г. (2017). Концептуальные предпосылки современной медиаэкологии: социально-философский анализ // Философия и культура. Т. 4, № 4. С. 42–53. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.4.23113>

Леденев Д.Е. (2020). Медиаактивность пользователя как фактор самораскрытия в профиле социальной сети // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. № 16. С. 322–325.

Мельник Г.С. (2020). Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки // Челябинский гуманитарий. № 4(53). С. 48–56.

Мурзина Е.В. (2020). Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. № 5 (68). С. 228–235. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.018>

Цуканов Е.А. (2019). Медиакультура и медиаторчество за пределами технологий // Культура в фокусе научных парадигм. № 9. С. 162–166.

Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. 308 p.

Kamensky E. (2020). Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys // *Economic Annals-XXI*. V. 186, no. 11-12. Pp. 134–142. <https://doi.org/10.21003/ea.V186-15>

Manovich L. (2002). *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press. 400 p.

Mihelj S., Jiménez-Martínez C. (2021). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of “new” nationalism // *Nations and Nationalism*. V. 27, no. 2. Pp. 331–346. <https://doi.org/10.1111/nana.12685>

Rhee L., Bayer J.B., Lee D.S. Kuru O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters // *Telematics and informatics*. V. 59. Art. number 101538. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>

Siebl T.M. (2019). *Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction*. NY: Rosetta Books. 256 p.

Vasilenko L., Meshcheryakova N., Zotov V. (2022). Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualization // *Wisdom*. V. 21, no. 1. Pp. 123–129. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v21i1.720>

REFERENCES

Agababayan A.G., Sysoeva M.E. (2019), “«#Ubykhs_exist»: the mediastategy of ethnical identity construction”, *Izvestia SOIGSI*, no. 31 (70), pp. 73–92, <https://doi.org/10.23671/VNC.2019.70.27632>

- Atsuta A.I. (2017), “Media consumption and media creation: to the question of effective youth cybersocialization”, *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, no. 1 (23), pp. 18–23.
- Grimov O.A. (2022), “Theoretical and methodological grounds and instrumental complexes of studying the modern media ecosystem”, In: *The transformation of ethical matrix in a digital era. Proceedings of the online scientific conference with international participation*. MACS Press, Moscow, Russia, pp. 57–64 (in Russian).
- Jenkins H. (2006), *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York, US.
- Kachulin A.G. (2018), “The conceptual backgrounds of modern mediaecology: social and philosophical analyses”, *Philosophy and Culture*, vol. 4, no. 4, pp. 42–53, <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.4.23113>
- Kamensky E. (2020), “Digital technologies in the Russians’ everyday life: analysis based on the opinion surveys”, *Economic Annals-XXI*, vol. 186, no. 11-12, pp. 134–142. <https://doi.org/10.21003/ea.V186-15>
- Ledenev D.E. (2020), “User’s mediaactivity as a factor or self-revelation in a social network profile”, *Nauchno-obrazovatelnyi potentsial molodezhi v reshenii aktualnykh problem XXI veka = Scientific and educational potential of youth in solving urgent problems of the 21st century*, no. 16, pp. 322–325.
- Manovich L. (2002), *The language of new media*, The MIT Press, Cambridge, MA, US.
- Melnik G.S. (2020), “New media production technologies: achievements and expenses”, *Chelyabinskij Gumanitarij = The Chelyabinsk Humanitarian*, no. 4(53), pp. 48–56.
- Mihelj S., Jiménez-Martínez C. (2021), “Digital nationalism: understanding the role of digital media in the rise of “new“ nationalism”, *Nations and Nationalism*, vol. 27, no. 2, pp. 331–346, <https://doi.org/10.1111/nana.12685>
- Murzina E.V. (2020), “Media consumption in the conditions of modern society transformation”, *The Surgut State Pedagogical University Bulletin*, no. 5 (68), pp. 228–235, <https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.018>
- Rhee L., Bayer J.B., Lee D.S. Kuru O. (2021), “Social by definition: How users define social platforms and why it matters”, *Telematics and informatics*, vol. 59, art. number 101538, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>
- Siebl T.M. (2019), *Digital transformation: survive and thrive in an era of mass extinction*, Rosetta Books, New York, US.
- Tsukanov E.A. (2019), “Media culture and media creativity beyond technologies”, *Kultura v fokuse nauchnykh paradigms = Culture in the focus of scientific paradigms*, no. 9, pp. 162–166.
- Vasilenko L.A., Meshcheryakova N.N. (2021), *Sociology of digital society: monograph*, Tomsk Polytechnic University Publishing House, Tomsk, Russia (in Russian).
- Vasilenko L., Meshcheryakova N., Zotov V. (2022), “Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualization”, *Wisdom*, vol. 21, no 1, pp. 123–129, <https://doi.org/10.24234/wisdom.v21i1.720>
- Vereshchagin O.A. (2018), “Ecodiscourse and its nomological correlations in sociohumanitaristics”, *Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo = The humanitarian bulletin of TGPU named after L.N. Tolstoy*, no. 3-2 (27), pp. 76–86, <https://doi.org/10.22405/2304-4772-2018-2-3-76-86>
- Zarina E.N., Stepanov V.N. (2014), “Inrideopathy as a media strategy of public communication: why do you laugh?”, In: *The active processes of social and mass communication: a collective monograph*, Dialog, Yaroslavl, Russia, pp. 151–164 (in Russian).
- Zhilavskaya I.V. (2012), “Youth mediaactivity as a factor of media education”, In: *Proceedings of the international scientific and practical conference “Youth and media. The ecology of media environment”*, Moscow, 27–29 November, 2012, RSCI MSHU named after M.A. Sholokhov, Moscow, Russia (in Russian).
- Zotov V.V., Aseeva I.A., Budanov V.G., Belkina V.A. (2022), “The conversion of sociotechnical convergence dangers into the risks of digitalization”, *Digital sociology*, vol. 5, no. 2, pp. 4–20, <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20>