

Litera

Правильная ссылка на статью:

Морозова Г.В., Никитина Т.И., Никитин А.А., Якупов Б.И. Специфика медиапотребления политической информации студенческой молодежью: региональный аспект (по результатам социологического исследования) // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.72382 EDN: QOXUPC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72382

Специфика медиапотребления политической информации студенческой молодежью: региональный аспект (по результатам социологического исследования)

Морозова Галина Викторовна

ORCID: 0000-0002-7833-0283

доктор экономических наук

зав. кафедрой; высшая школа журналистики и медиакоммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, республика Татарстан, г. Казань, ул. профессора Нукина, 1/37, ауд. 102

✉ galina.morozova@kpfu.ru



Никитина Татьяна Игоревна

ORCID: 0000-0002-1062-9844

кандидат политических наук

доцент; высшая школа журналистики и медиакоммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, республика Татарстан, г. Казань, ул. профессора Нукина, 1/37, ауд. 102

✉ tatyana_shreya@mail.ru



Никитин Алексей Александрович

ORCID: 0000-0002-9434-3818

кандидат политических наук

доцент; высшая школа журналистики и медиакоммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, республика Татарстан, г. Казань, ул. профессора Нукина, 1/37, ауд. 102

✉ alexey011281@mail.ru



Якупов Булат Ильдарович

ORCID: 0000-0003-0055-0806

старший преподаватель; высшая школа журналистики и медиакоммуникаций; Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, Татарстан область, г. Казань, ул. профессора Нукина, 1/37, ауд. 102

✉ bulatij@inbox.ru



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.11.72382

EDN:

QOXURC

Дата направления статьи в редакцию:

19-11-2024

Аннотация: В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного путем опроса в период с марта 2022 по март 2024 года кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии Казанского федерального университета с целью выявления уровня интереса студенчества к политике, предпочтений молодежи относительно выбора источников политических новостей в СМК, в том числе в СМИ, и доверия к ним. Таким образом, исходя из цели исследования, его объектом является студенческая молодежь, а предметом – специфика медиапотребления политической информации студенческой молодежью. Описаны данные, полученные по изучению запросов студентов на потребление политического контента, его влияния на отношение учащейся молодежи к политике и институту выборов в условиях цифровизации повседневных медиапрактик. Методологическую базу исследования составили разработки к анализу медиапотребления молодежью, а также уровня интереса к политической информации, ее источников, форм подачи в социальных сетях. Эмпирической базой стали данные опроса студентов КФУ в период с марта 2022 по март 2024 года. Возрастающее влияние медиасистем, цифровых индустрий и технологий на все процессы, происходящие в социуме, актуализировало проблему оптимизации взаимодействия в коммуникационном пространстве во всех его сегментах, в том числе в сфере политики, в процессах легитимации власти. Особую сложность вызывает формирование модели взаимодействия подрастающего поколения с властью, его коммуникации с политической элитой и институтами государственного управления. Обозначенная проблема связана, с одной стороны, с высокой интегрированностью молодежи в цифровую среду, медиатизированным форматом социализации, растущим многоуровневым запросом подрастающего поколения на социальные медиа. С другой стороны, трудность налаживания коммуникации молодых граждан с властью обусловлена их определенной отстраненностью от мира политики. Полученные результаты свидетельствуют о невысоком уровне интереса молодежи к нему, носящего во многом ситуативный характер, связанный, как правило, с какими-то крупными событиями. В целом, выявлена и довольно низкая общественная и политическая активность нового поколения, что фиксируется и другими многочисленными исследователями, так как потенциал интереса подрастающего поколения к политике, несомненно, есть.

Ключевые слова:

молодежь, медиаконтент, медиаповедение, институт выборов, политическое участие, источники политической информации, медиа источники, медиапотребление, жизненные ценности, политическая активность

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия информационно-коммуникационная среда находится в состоянии постоянной трансформации под воздействием новых технологий, цифровизации, искусственного интеллекта, интернета вещей, что привело к принципиальным изменениям в самом медиапространстве, как с точки зрения каналов передачи и потребления контента, так объемов и разнообразия тематики поступающей информации. Высокая скорость прогресса медиатехнологий в российском обществе, создав безграничное количество связей, сняв временные и территориальные препятствия между участниками сети по получению, передаче информации, в значительной мере повысила эффективность медийной среды, коммуникации субъектов со своей общественностью [1].

Как самоорганизующаяся система медиапространство со своей беспрецедентной динамикой и интенсивностью функционирования активизировало влияние на все процессы, происходящие за ее пределами, что поставило перед обществом принципиально новые вызовы. Актуализировалось прогнозирование возможных стратегий развития информационно-коммуникационных практик, в том числе и национальной безопасности страны, осмысление сложной и многоуровневой природы медиа запросов и медиа потребления, и, прежде всего, молодежи. Именно подрастающее поколение стало главным потребителем и пользователем медиасферы [2]. При этом само по себе понятие «медиапотребление» может трактоваться как предельно широко, так и в крайне узком аспекте [3,4,5].

Социальные сети, беспрецедентная скорость развития медиатехнологий, цифровизация медиа и многофункциональность площадок в ее структуре, дающая возможность не только организовать досуг, занимать свободное время, общаться с друзьями, но с их помощью также готовиться к занятиям, искать информацию для учебы, будущей работы, и обусловили роль сетей как ключевой коммуникационной платформы. Современная молодежь все больше обращается к социальным медиа, создаваемым в них сообществам, способам коммуникации и механизмам взаимодействия, используя их для решения разнообразных практических жизненных и профессиональных задач [6].

Во многом возросшая потребность молодого поколения к медиа практикам связана с принципиальными изменениями ценностей, образа и стилей жизни российского общества. Социальные сети, по сути, стали для подрастающего поколения основным источником получения и формирования знания о стране, мире, накопления социального опыта [7]. Если в 2023 году пользовались Интернетом, хотя бы раз в месяц, 83% населения страны (Отчет по социальным сетям за первое полугодие 2023 года. Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/news/1681112>), то среди молодежного сегмента интегрированных в цифровую среду оказалось практически сто процентов респондентов.

Принципиальные изменения, произошедшие в медиа практике подрастающего поколения, его растущий запрос к ней, трансформация форм удовлетворения потребности общения в медийной сфере обусловили, по сути, ее доминирующую роль в процессе социализации молодежи, развитии молодого человека как субъекта и объекта общественных отношений, предельно снизив возможности традиционных институтов - семьи, церкви, системы образования. Коммуникационные взаимоотношения молодежи

постепенно перемещаются из реальной жизни в медиасистему, где личность получает возможность самореализации, самовыражения, саморазвития, самоидентификации. В этой связи изучение влияния медиа среды на потребности и интерес молодого поколения к ней, на природу запросов, форм общения в медийной сфере определяет его научную и практико-политическую значимость [8].

Массмедиа, как система обеспечения информационно-коммуникационного взаимодействия в обществе, выстраивает взаимоотношения граждан с властью, осуществляет представительство интересов различных социальных групп. Становясь важным фактором политического развития, медиасфера изменяет характер власти, процедуру ее формирования и функционирования, что делает особенно значимым обеспечение гражданам равенства доступа к информации, реализация ее принципов открытости, полноты, достоверности. Решение этой проблемы крайне актуализируется в отношении к подрастающему поколению, с учетом его наибольшей интегрированности в медийную среду, но не имеющего социального опыта и проходящего период гражданского становления. Вышесказанное обуславливает настоятельную необходимость изучения воздействия масс медиа на процесс формирования молодежного сознания и, в первую очередь, его центрального сегмента – политического, определяющего общезначимые ценности и национальное самосознание, факторы мотивации использования медиа в удовлетворении запросов и потребления политического контента. С этой целью было проведено исследование практики медиа потребления студенческой молодежи г. Казани за период 2022-2024 гг., как интеллектуальной элиты молодежной когорты, творческой, образованной, инициативной его части, во многом, определяющей будущее развитие общества.

МЕТОДЫ

Методологическую базу исследования составили монографии по медийной проблематике, теоретические разработки и подходы к анализу потребления молодежным сегментом аудитории медиа, роли медийной среды в формировании политических интересов, ориентаций и установок обучающихся в высших учебных заведениях, а также уровня интереса к политической информации, ее источников, рубрик, форм подачи в социальных сетях. Эмпирической базой стали данные изучения структуры медиапотребления студентов Казанского (Приволжского) федерального университета путем опроса в период с марта 2022 по март 2024 года. Для формирования выборочной совокупности при проведении массового опроса была использована неслучайная квотная выборка. Генеральная совокупность — количество студентов, обучающихся в КФУ (только подразделения в г. Казани) — 30000. Выборочная совокупность составила 400 респондентов с ошибкой выборки 5 %. Подготовка данных для обработки включала шифровку, кодирование и перенос данных в файл формата xls (таблица Excel). Шифровка была произведена в численных обозначениях, пункт шкалы в каждом конкретном вопросе соответствовал шифру вариантов ответа в вопросе вводной программы. Обработка данных производилась в программе SPSS Statistics, были использованы стандартные методы обработки информации: простые распределения, проценты, средние, мода и дисперсия отклонений, коэффициенты ассоциации качественных признаков, ранговые и парные коэффициенты корреляции, представленные в форме макетов, таблиц и группировок, с использованием кодовых обозначений признаков.

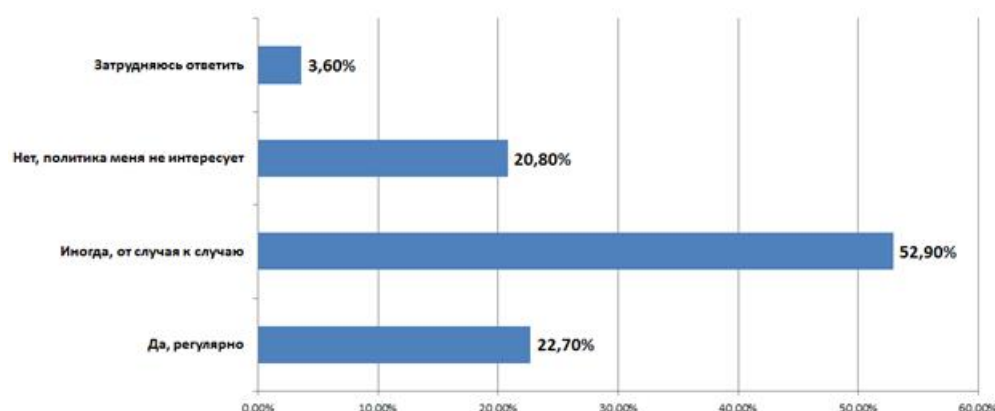
РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Трансформация информационно-коммуникационного пространства, изменения форм

передачи контента, проблематики его содержания существенным образом сказываются не только на характере и особенностях медиа потребления молодежи, но и на выстраивании моделей коммуникации, в том числе и политической, базовым звеном которой является участие в выборах. Исследование особенностей использования обучающимися в высших учебных заведениях каналов и структуры потребления получаемой информации, роли медийной среды в формировании их политических интересов, ориентаций, установок в период избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации 2024 года сколь-либо заметного повышения уровня интереса к политической жизни в этот избирательный цикл не зафиксировало. По-прежнему, половина опрошенных (52,8%) интересуется политикой только в связи с крупными информационными поводами, чуть более четверти респондентов (27%) отметили, что следят регулярно за событиями в сфере политики и одну пятую (20,1%) участвующих в исследовании политика вообще не интересует.

Аналогичные замеры имели место на протяжении последних лет. Так, если сопоставить полученные данные с результатами опроса 2022 года, то сколь-либо значимых перемен в уровне интереса студенчества к вопросам политического развития не наблюдается. (Диаграмма № 1)

Диаграмма № 1



Интерес студенческой молодежи к событиям политической жизни в 2022 году (в %)

Регулярно следят за политическими событиями по замеру 2011г. около четверти опрошенных (22,7%), не интересуется политикой примерно одна пятая часть обучающихся в высшей школе (20,8%), и чуть более половины (52,9%) респондентов проявляет интерес к политическому контенту ситуативно, от случая к случаю. Различия в показателях от 0,1% до 4,3% не являются статистически значимыми.

Среди источников информации наибольшей популярностью пользуется социальная сеть VKontakte, на что указало почти три четверти опрошенных, и практически каждый десятый (9,7%) указал, что сетями не пользуется. Среди мессенджеров, по нашим данным, бесспорным лидером в получении студенчеством политического контента является Telegram, его назвало абсолютное большинство — 90,9% респондентов, второе место в рейтинге занял WhatsApp, что подчеркнули почти две трети (63,7%) и третье — у мессенджера VKontakte (37%).

Доминирующая роль в информационном обеспечении молодежи Интернета, социальных сетей, мессенджеров подтверждается и ответами на вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о политике?» Их предпочитают 83,8% опрошенных, что обусловлено возможностями сетей, мобильных медиатерминалов не только без

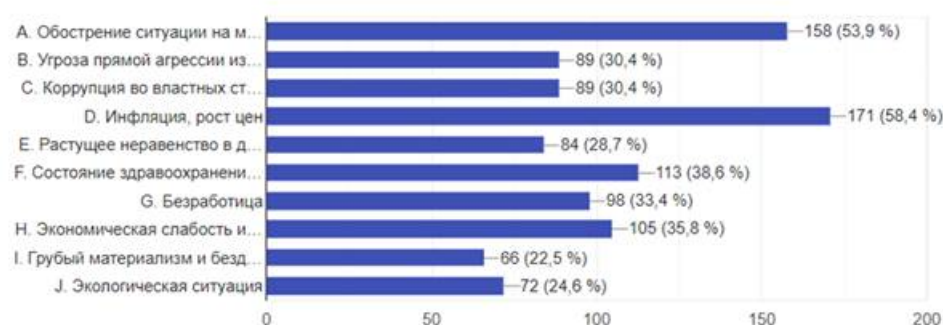
усилий получать, обмениваться информацией самой разнообразной тематики, но стать автором и распространителем нового контента. Вместе с тем, неожиданным результатом стало признание достаточно значительной части респондентов — 28,4%, пользующихся традиционными средствами информации (телевидение, радио, печать), вопреки распространенному мнению о том, что популярность данного канала коммуникации в качестве источника новостной информации и социально-политического контента в целом для молодежи чрезвычайно низка (Медиапотребление и активность в Интернете. ВЦИОМ Аналитический обзор [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete>).

Сохранившейся в целом невысокий уровень интереса у студенчества к политической жизни, видимо, во многом определяет и низкую политическую активность, что достаточно типично для большинства развитых стран западной демократии, и наша молодежь находится в этом тренде. Так, ни в каких формах общественно-политической жизни страны не участвует 40,5% респондентов. Самую высокую активность молодежь проявляет в период выборов, 40,3% опрошенных отметили, что участвуют в голосовании, что укладывается в общероссийский тренд политической активности молодых граждан [9]. Все другие инициативы связаны главным образом с жизнью группы, института, что подчеркнула одна пятая (27,3%) участвующих в исследовании. Полученные данные требуют осмысления, поскольку представляют потенциальную угрозу для процесса легитимации государственной власти, существующей политической системы в стратегическом развитии страны.

Не менее значим и выявленный невысокий интерес студенческой молодежи к действующим политическим партиям и политической элите. На вопрос: «Читаете ли Вы блоги, посты российских политических деятелей и политических партий?» — 54,1% ответили «нет, не читаю», а 4,9% затруднились ответить, что суммарно составляет почти 60%. Отчасти, незаинтересованность молодежи в потреблении контента связана с доверием к информации из «официальных» каналов (сайты политических партий, органов исполнительной и законодательной власти, блогов российских политиков). По полученным результатам, лишь одна пятая часть (20,2%) им доверяет, 43,1% респондентов отметили вариант ответа «не всегда» и 19,3% — не доверяют полностью. Если учесть, что 17,4% опрошенных затруднились определить свой уровень доверия к «официальным» источникам, то вполне обоснованным является вывод о недостаточно высоком рейтинге российской политической элиты в молодежном сознании, что во многом обуславливает и низкий приоритет политики в рейтинге жизненных ценностей подрастающего поколения. Отсюда вполне объяснима некоторая отстраненность его от участия в политической жизни. Только 15% респондентов допускают возможность стать сторонником какой-либо партии, либо публичного политика, половина участвующих в исследовании ответили «нет» (51,3%) и 32% — «пока не знаю». Вместе с тем, вряд ли справедливо утверждение, что приведенные данные есть только свидетельство отчуждения, неприятия молодежи мира политики. Многочисленные исследования неизменно фиксируют потенциал интереса подрастающего поколения к политике, политическому развитию. Так, в частности, в исследовании социального самочувствия студенчества г. Казани в марте-мае 2024 года на вопрос: «Какие проблемы в общественно-политической и экономической жизни России волнует Вас больше всего?» только 4% респондентов ответили, что не знают, а абсолютное большинство разбирается в сложившейся ситуации в стране, в проблемах внутренней политики, отношениях России с миром и дает адекватную оценку [10]. (Диаграмма № 2)

Диаграмма № 2.

Какие проблемы в общественно-политической и экономической жизни России волнуют Вас больше всего? (Отметьте не более трех вариантов)



Рейтинг проблем внутриполитического и международного развития России (по опросу в 2024 г.)

Еще одним аргументом в пользу небезразличного отношения студенчества к политике служат выявленные мотивы участия в голосовании, свидетельствующие об осознанности большинством опрошенных – 68,8% значимости реализации своих политических прав. Из них, третья часть опрошенных (32,1%) подчеркнула, что «выборы определяют будущее нашей страны», одна пятая участвующих в исследовании (19,9%) считает, что участие в выборах органов власти страны – это «шанс продемонстрировать свою политическую позицию», почти столько же респондентов (16,8%) уверены, что «это долг каждого гражданина России».

ВЫВОДЫ (SUMMARY)

Цифровые технологии и индустрии сделали сегодня медиасферу не только источником потребления знаний, информации для социальной практики, но и превратили ее в среду самореализации, самовыражения, становления личности как субъекта. В этой связи возрастающее влияние медиасистем, цифровых индустрий и технологий на все процессы, происходящие в социуме, актуализировало проблему оптимизации взаимодействия в коммуникационном пространстве во всех его сегментах, в том числе в сфере политики, в процессах легитимации власти.

Особую сложность вызывает формирование модели взаимодействия подрастающего поколения с властью, его коммуникации с политической элитой и институтами государственного управления. Обозначенная проблема связана, с одной стороны, с высокой интегрированностью молодежи в цифровую среду, медиатизированным форматом социализации, растущим многоуровневым запросом подрастающего поколения на социальные медиа. С другой стороны, трудность налаживания коммуникации молодых граждан с властью обусловлена их определенной отстраненностью от мира политики. Полученные результаты свидетельствуют о невысоком уровне интереса молодежи к нему, носящего во многом ситуативный характер, связанный, как правило, с какими-то крупными событиями. В целом, выявлена и довольно низкая общественная и политическая активность нового поколения, что фиксируется и другими многочисленными исследователями (См., например: ВЦИОМ-СПУТНИК - ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. Вам интересны или не интересны эти выборы? (закрытый вопрос, один ответ). Данные за 18.03.2018. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=113&q_id=9060&date=18.03.2018; ВЦИОМ-СПУТНИК - ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. В сентябре 2021 года состоятся выборы депутатов Государственной Думы Российской Федерации. Скажите,

пожалуйста, предстоящая избирательная кампания Вам лично интересна или нет Данные за 17.01.2021. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=356&q_id=40573&date=17.01.2021; ВЦИОМ-СПУТНИК - ежедневный всероссийский телефонный опрос ВЦИОМ. В сентябре 2021 года состоятся выборы депутатов Государственной Думы Российской Федерации. Скажите, пожалуйста, предстоящая избирательная кампания Вам лично интересна или нет Данные за 19.09.2021. URL: https://bd.wciom.ru/trzh/print_q.php?s_id=354&q_id=40226&date=19.09.2021).

Отчасти низкий приоритет политики в рейтинге жизненных ценностей, выявленный невысокий уровень доверия молодежи к «официальным» каналам, сайтам политических партий, органов исполнительной и законодательной власти, блогам российских политиков связан, видимо, с неэффективной молодежной политикой, отсутствием должного внимания органов государственной власти к вопросам социального развития подрастающего поколения, к созданию условий их включенности в процессы политического развития и управления — это лишь некоторые причины, объясняющие полученные результаты.

Вместе с тем, было бы несправедливо интерпретировать эти данные только как свидетельство неприятия молодежи мира политики. Потенциал интереса подрастающего поколения к политике, политическому развитию, есть. Отвечая на вопрос о проблемах в общественно-политической и экономической жизни России, волнующих молодежь, только 4% респондентов ответили, что не знают, а абсолютное большинство разбирается в сложившейся ситуации в стране, в проблемах внутренней политики, отношениях России с миром.

Изменение роли массмедиа в современном социуме, практически полное включение российской молодежи в цифровую среду, изменение медийных предпочтений и формирование новой структуры медиапотребления, бесспорно, приведут к трансформации потребления политического контента, к сдвигам в динамике политической активности молодежи и потребуют тщательного осмысления.

Библиография

1. Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. – 242 pp.
2. Конькова В.С. Медиакультура и медиапотребление в современном российском обществе // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2022. Том 7. № 4. С. 21-32. (Дата обращения: 08.02.24)
3. Hepp, A. (2020) *Deep mediatization*. London&New York: Routledge. P. 248.
4. Hjarvard, S. (2008) *The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change* // *Nordicom Review*. Vol. 29 (2). P. 105–134.
5. Livingstone, S. M. (2009) *On the Mediation of Everything* // *Journal of Communication*. № 59 (1). P. 1–18.
6. Полуэхтова, Ирина Анатольевна. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований. // *Знание. Понимание. Умение*. 2011. № 3, с. 206-218 [Электронный ресурс]. – URL: <http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1651> (дата обращения 17.03.24).
7. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*. 2011. № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/765> (дата обращения 17.03.24).
8. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. – Москва: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского

университета, 2021. – С. 406.

9. Селезнева А.В., Зиненко В.Е. Политическая активность российской молодежи: современные тенденции развития. // Вестник МГОУ. 2020. №2, с. 192-208 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/47> (дата обращения 27.01.2023).

10. Основные тенденции медиапотребления студенческой молодежи г. Казани: по результатам социологического исследования / Морозова Г.В., Мюллер Д.Г., Лаптев В.В., Гусев С.Н.; под ред. Г.В. Морозовой. – Казань: Казан. ун-т, 2023. – 141 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования выступает специфика медиапотребления политической информации студенческой молодежью, актуальность изучения которой обусловлена быстрым развитием информационных технологий и внедрением их во все сферы человеческой жизни, причем «коммуникационные взаимоотношения молодежи постепенно перемещаются из реальной жизни в медиасистему, где личность получает возможность самореализации, самовыражения, саморазвития, самоидентификации. В этой связи изучение влияния медиа среды на потребности и интерес молодого поколения к ней, на природу запросов, форм общения в медийной сфере определяет его научную и практико-политическую значимость».

Теоретической базой научной работы послужили монографии по медийной проблематике авторских коллективов ведущих отечественных вузов, а также труды российских и зарубежных ученых, таких как И.А. Полуэхтова, А.М. Кузьмин, В.С. Конькова, S. M. Livingstone, S. Hjarvard, L. Weber, A. Hepp и др. Библиография насчитывает 10 фундаментальных и актуальных источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Эмпирической базой исследования явились данные изучения структуры медиапотребления студентов Казанского (Приволжского) федерального университета путем опроса в течение 2022-2024 гг. Для формирования выборочной совокупности при проведении массового опроса была использована неслучайная квотная выборка. Генеральная совокупность составила 30 000 обучающихся. Выборочная совокупность - 400 респондентов с ошибкой выборки 5 %. Подготовка данных для обработки включала шифровку, кодирование и перенос данных в файл формата xls. Обработка данных производилась в программе SPSS Statistics, были использованы стандартные методы обработки информации: простые распределения, проценты, средние, мода и дисперсия отклонений, коэффициенты ассоциации качественных признаков, ранговые и парные коэффициенты корреляции, представленные в форме макетов, таблиц и группировок, с использованием кодовых обозначений признаков. Промежуточные результаты исследования отражены в диаграммах «Интерес студенческой молодежи к событиям политической жизни в 2022 году» и «Рейтинг проблем внутриполитического и международного развития России (по опросу в 2024 г.)», что является несомненным преимуществом данной научной рукописи, так как визуализация и авторская интерпретация данных позволяет сделать материал более доступным для восприятия и способствует более глубокому пониманию масштабов проведенной работы.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) подробно изучить воздействие массмедиа на процесс формирования

молодежного сознания и, в первую очередь, его центрального сегмента – политического, определяющего общезначимые ценности и национальное самосознание, факторы мотивации использования медиа в удовлетворении запросов и потребления политического контента. Отмечается, что полученные результаты показали невысокий уровень интереса молодежи к политике, носящего во многом ситуативный характер, связанный, как правило, с какими-то крупными событиями. В целом, была выявлена и довольно низкая общественная и политическая активность нового поколения. Однако опрос молодежи о проблемах в общественно-политической и экономической жизни России выявил потенциал интереса подрастающего поколения к политике и политическому развитию страны.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую полноценному восприятию материала. Стиль изложения материала соответствует требованиям научного описания и характеризуется оригинальностью, логичностью и доступностью.

Результаты, полученные в ходе исследования, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение теоретических проблем медиалингвистики, в изучение специфики медиапотребления политического контента российской молодежью, а также могут быть использованы в курсах по теории дискурса, когнитивной лингвистике, прагматике и стилистике.

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».