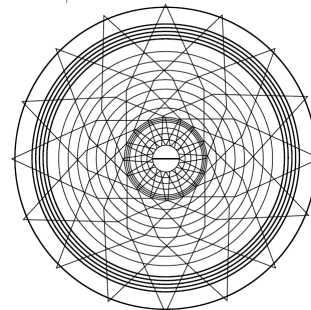


## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



## ПОТРЕБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ (ЧАСТЬ 2)

### **Шилова В. А.**

кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН, доцент Государственного академического университета гуманитарных наук (Москва, Россия)  
[vshilova@yandex.ru](mailto:vshilova@yandex.ru)

### **Яковлева А. А.**

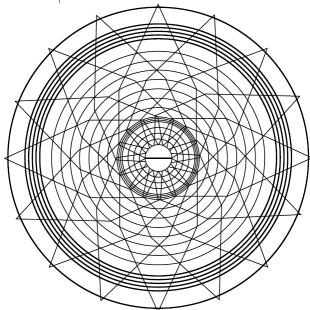
студентка бакалаврской программы «Социология» Государственного академического университета гуманитарных наук (Москва, Россия)  
[alexyakovleva7@gmail.com](mailto:alexyakovleva7@gmail.com)

### **Аннотация:**

Статья является продолжением (Часть 2) исследования авторами связи структуры идентичности с характером потребления информации молодежью. Опираясь на результаты кластерного, факторного и однофакторного дисперсионного анализа, проведенных в рамках поискового эмпирического исследования в сети Интернет в 2021 году (опрос 1010 респондентов по авторской анкете, позволяющей определить характер потребления информации и структуру идентичности), авторы находят подтверждение следующим гипотезам: 1) характер потребления информации связан со структурой идентичности молодежи; 2) структура идентичности на статистически значимом уровне отличается у разных возрастных групп. Предположение о том, что, чем моложе респондент, тем меньше он будет обращаться к традиционным СМИ и чаще — к интернету как к источнику информации, нашло лишь частичное подтверждение в рамках проведенного эмпирического исследования, а гипотеза о том, что формы потребления информации различаются у групп с различными доминирующими идентичностями, не подтвердилась.

На основе полученных данных авторы делают предположение, что в разные возрастные периоды у молодежи в зависимости от характера потребления информации происходит формирование отличающихся структур идентичности.

**Ключевые слова:** модель потребления информации, потребление информации, социальная идентичность, модель коммуникации, коммуникативные технологии, коммуникативные практики, аудитория СМК



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

### **Введение**

Данная статья представляет продолжение рассуждений авторов о связи способов и характера потребления информации с особенностями идентичности потребителя (Шилова и Яковлева, 2021). В основу статьи легли результаты эмпирического поискового исследования, проведенного по специально сконструированной выборочной совокупности методом массового онлайн-опроса на платформе Google forms в 2021 году. Респонденты отбирались методом снежного кома и через тематические сообщества в социальной сети ВКонтакте по заданным квотам. Перед запуском был проведен пилотаж разработанного инструментария. Всего в опросе приняло участие 1010 респондентов (молодежь в возрасте от 14 до 35 лет), которые равномерно представляли следующие группы: спортивные фанаты, религиозные, геймеры, этнически не русские и другие.

В анкету входили следующие тематические блоки вопросов:

1. Источники информации: вопросы блока нацелены на фиксацию основных источников информации респондента, регулярность обращения к ним, доверие или недоверие к источникам, а также предпочитаемые информационные темы.

2. Пресса: в блоке подробнее рассматривается, какой тип прессы читает респондент и к каким конкретным изданиям обращается.

3. Телевидение: блок фиксирует, в какой форме респондент потребляет телевизионный контент, через какие средства и какие каналы смотрит.

4. Радио: какие радиостанции слушает респондент.

5. Интернет: в блоке анализируются практики использования интернета для поиска информации, посещаемые сайты, интересующие темы.

6. Цифровая грамотность: блок нацелен на выявление уровня цифровой грамотности респондента.

7. Идентичность: вопросы нацелены на измерение структуры идентичности и оценку важности жизненных сфер респондента.

8. Социально-демографический блок.

Авторами были выдвинуты следующие исследовательские гипотезы:

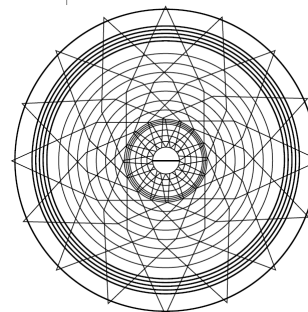
- характер потребления информации связан со структурой идентичности;
- формы потребления информации различаются у групп с различными доминирующими идентичностями;
- у респондентов разных возрастных групп отличаются структуры идентичности;
- чем моложе респондент, тем меньше он будет обращаться к традиционным СМИ и чаще — к интернету как к источнику информации.

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

Потребление информации

как форма проявления идентичности (Часть 2)



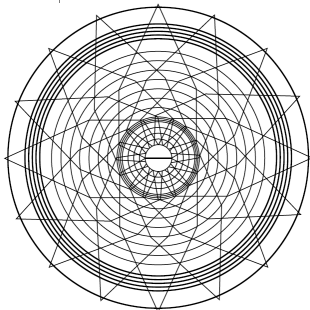
### Дискуссия

Социально-демографические характеристики респондентов представлены в Таблице 1.

**Таблица 1.**  
Социально-демографические характеристики респондентов

<b>Пол</b>	<b>%</b>
Мужской	36
Женский	64
Всего	100
<b>Образование</b>	<b>%</b>
Начальное образование	1
Неполное среднее образование	7
Среднее образование	25
Среднее специальное образование (техникум)	15
Незаконченное высшее образование (не менее 3 курсов)	18
Высшее образование (бакалавр)	17
Высшее образование (магистр)	7
Высшее образование (специалитет)	10
Всего	100
<b>Занятость</b>	<b>%</b>
Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком	2
Занят(а) в домашнем хозяйстве	3
Временно не работаю, безработный(ая)	9
Работаю	40
Учащийся, студент	46
Всего	100
<b>Возраст</b>	<b>%</b>
От 14 до 18 лет	26
От 19 до 22 лет	32
От 23 до 27 лет	37
От 28 до 35 лет	15
Всего	100

Из всех опрошенных мужчины составили 36% и женщины 64%. Четверть респондентов имеет среднее образование, 15% имеют среднее специальное образование, 18% — неоконченное высшее, 17% — высшее образование на уровне бакалавриата, 7% — высшее образование на уровне магистра и 10% окончили специалитет. Почти половина респондентов (46%) являются учениками



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

или студентами, 40% работают, 9% временно безработных, 3% заняты в домашнем хозяйстве и 2% в отпуске по уходу за ребенком. Мы разделили респондентов на следующие возрастные группы: от 14 до 18 лет (подростки и школьники), от 19 до 22 (молодые люди, в основном студенты), 23–27 (в основном уже работающая молодежь), 28–35 (работающие молодые люди верхней возрастной границы и взрослые). Всего в опросе приняли участие 26% респондентов 14–18 лет, 32% — 19–22 лет, 27% — 23–27 лет и 15% респондентов 28–35 лет.

Статистический анализ данных проводился с помощью программы SPSS. В результате проведения корреляционного анализа для вопроса, где респондентам предлагалось по шкале от 1 до 5 оценить свою связь с предложенными социальными группами, нами были выявлены некоторые сильные и средние связи на уровне значимости 0,01.

Мы наблюдаем среднюю корреляцию между идентичностью со всеми гражданами России и жителями республики (0,696), жителями населенного пункта (0,623) и людьми той же национальности (0,605).

Высокая корреляция 0,8 между идентичностью с жителями республики, края, области и теми, кто живет в том же городе, селе. Средняя корреляция 0,647 между жителями республики, края, области и людьми.

Средняя корреляция между идентичностями:

- с людьми той же национальности и следующими идентичностями: людьми того же уровня достатка (0,656), той же веры (0,515) и того же семейного положения (0,543);
- с людьми того же достатка и следующими группами: теми, кто близки по политическим взглядам (0,536), той же веры (0,525) и того же семейного положения (0,559);
- с людьми близкими по политическим взглядам и той же веры (0,546);
- с людьми той же веры и того же семейного положения (0,525);
- с людьми, разделяющими хобби, и людьми, разделяющими те же взгляды на жизнь (0,536);
- с теми, кто интересуется политикой, и людьми того же семейного положения (0,511).

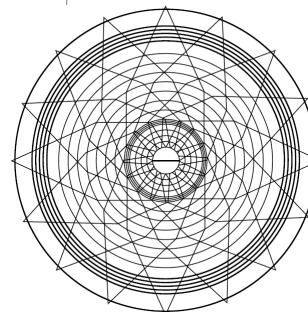
Проведя сравнение средних по идентичностям (см. Таблицу 2), мы пришли к выводу, что отдельные идентичности являются более востребованными у респондентов: в среднем опрошенные выше оценивают близость с теми, кто разделяет их взгляды на жизнь, у кого те же хобби и увлечения, с представителями той же профессии и рода занятий, людьми того же поколения.

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

Потребление информации

как форма проявления идентичности (Часть 2)



**Таблица 1.**

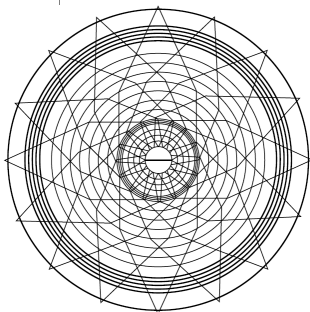
Средние значения оценки близости между собой и социальными группами

<b>Идентичность</b>	<b>Среднее значение</b>
С людьми, разделяющими мои взгляды на жизнь	4,14
С людьми, разделяющими мое хобби, увлечение	4,04
С людьми той же профессии, рода занятий	3,52
С людьми моего поколения, возраста	3,42
С людьми, близкими мне по политическим взглядам	3,4
С людьми того же пола, что и я	3,04
С игроками в видеоигры	2,99
С теми, кто не интересуется политикой	2,81
С людьми того же семейного положения	2,79
С людьми такого же достатка	2,78
С людьми моей веры	2,76
С людьми моей национальности	2,58
С теми, кто живет в том же городе (селе), что и я	2,49
С жителями республики, края, области, где я живу	2,36
Со всеми гражданами России	2,19
Со спортивными фанатами	1,78

Далее мы сравниваем частоту обращения к разным источникам информации. Мы наблюдаем редкое обращение к традиционным СМИ (более половины респондентов никогда не обращаются к ним как к источникам информации) и наиболее частое обращение к социальным сетям, поисковым сервисам и онлайн-видеоплатформам (Рисунок 1).

*Гипотеза: характер потребления информации связан со структурой идентичности*

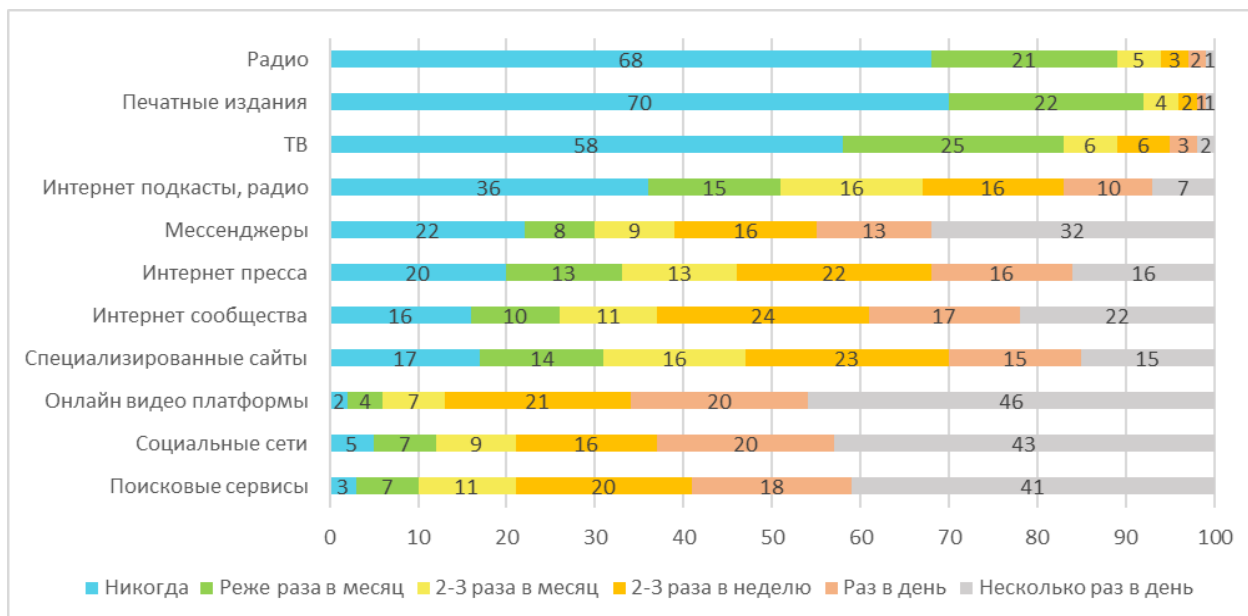
Так как мы предполагаем, что структура идентичности представляет из себя иерархию, где одни идентичности являются значимее других, мы провели факторный анализ методом анализа главных компонент для выделения вариантов структур идентичности. Критерий Кайзера–Мейера–Олкина говорит о безусловной адекватности построенной модели, данные не сферичны, значит, мы можем проводить факторный анализ.



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)



**Рисунок 1.** Как часто респонденты обращаются к источникам информации, в %

Модель выделила 4 фактора, которые объясняют 65% дисперсии. В первый фактор (доля объясненной дисперсии 41,4%) попала территориальная идентичность, то есть чувство единения с людьми, проживающими на одной территории: страны, региона, города или села. Во второй фактор (доля объясненной дисперсии 10%) вошли идентичности, связанные с образом жизни. Здесь, с одной стороны, происходит идентификация себя с теми, кто разделяет взгляды на жизнь и увлечения, и, с другой стороны, с похожими социально-демографическими группами: представителями того же пола, возраста, рода деятельности и профессии. Третий фактор (доля объясненной дисперсии 7,1%) включает в себя идентичность с теми, кто разделяет мировоззрение респондентов: с представителями той же веры, близкими по политическим взглядам, с людьми того же достатка и того же семейного положения. Четвертый фактор (доля объясненной дисперсии 6,5%) включил идентичность с игроками в видеоигры, с теми, кто не интересуется политикой, и со спортивными фанатами. Мы можем обозначить этот фактор как фактор увлечений (интересов).

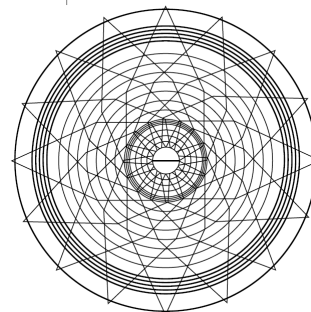
Для выделения форм потребления информации мы провели кластерный анализ методом k-средних на вопросах, где респондентам по шестибальной шкале предлагалось оценить, как часто они обращаются к тем или иным источникам за информацией (где 0 — никогда, 1 — реже, чем раз в месяц, 2 — 2–3 раза в месяц, 3 — 2–3 раза в неделю, 4 — раз в день, 5 — несколько раз в день). Мы решили остановиться на трехкластерной модели, так как: во-первых, она имеет похожее значение средних и дисперсий внутри кластеров; во-вторых,

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



модель является устойчивой — после сортировки случаев и повторного построения модели в кластеры попали практически те же самые числа, интерпретация не изменилась; в-третьих, трехкластерная модель лучше других поддается содержательной интерпретации. Содержание трехкластерной модели приведено в Таблице 3.

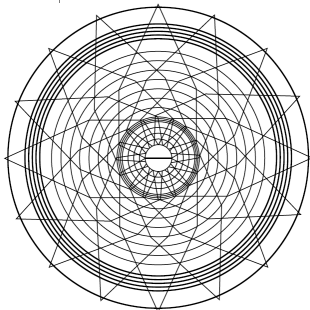
**Таблица 2.**

Содержание трехкластерной модели

Источник информации	Кластер		
	1	2	3
Печатные издания	0	1	0
ТВ	1	1	0
Радио	0	1	0
Поисковые сервисы	4	4	3
Социальные сети	4	4	3
Мессенджеры	4	4	1
Специальные сайты	2	4	1
Онлайн-видеоплатформы	4	5	3
Интернет-сообщества	3	4	2
Интернет-пресса	2	4	2
Интернет-подкасты и интернет-радио	1	3	1

В первый кластер попали респонденты, которые ежедневно ищут информацию в поисковых сервисах, социальных сетях, мессенджерах и на видеоплатформах. В течение недели они 2–3 раза ищут информацию в интернет-сообществах; реже обращаются за информацией к интернет-прессе, специальным сайтам, интернет-подкастам и телевидению. Таким образом, в кластере оказалась группа, которая обращается за информацией преимущественно к цифровым источникам, однако порой получает ее, просматривая телевизионные каналы. В связи с изменениями, происходящими в телесмотрении (Назаров, 2013; Полуэхтова, 2018), мы можем предположить, что попавшие в этот кластер респонденты получают информацию из телевизора случайно, когда его смотрит кто-то еще в помещении или через фоновый просмотр.

Ко второму кластеру мы относим тех, кто в целом проявляет высокий интерес к поиску информации из всевозможных источников. Отличительной чертой этого кластера является обращение, хотя и редкое, ко всем традиционным источникам информации. При этом данная группа проявляет высокую активность по поиску информации в интернете. Похожий тип был выделен в исследовании потребления



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

новостей среди молодежи: «новостные всеядные» (news omniverse) — те молодые люди, которые ищут информацию в самых разнообразных источниках (традиционных и онлайн), а также проявляют интерес к разнообразным типам новостей (Geers, 2020).

К третьему кластеру относится группа тех, кто пользуется только цифровыми источниками информации. Несколько раз в неделю они ищут информацию в поисковых сервисах, социальных сетях, на видеоплатформах. Реже, несколько раз в месяц, они обращаются к интернет-сообществам, интернет-прессе и еще реже — к мессенджерам, специальным сайтам и интернет-радио, подкастам. Подобный результат также согласуется с исследованием С. Гирс: один из результатов автора гласит, что те, кто получают новости только из цифровых источников информации, чаще отдают предпочтение интерактивным источникам (социальным сетям, видеосервисам, поисковым сервисам), а не цифровым аналогам традиционных СМИ (Geers, 2020).

Содержание кластеров с точки зрения особенностей потребления в них информации:

*Кластер 1:* группа, которая обращается за получением информации преимущественно к цифровым источникам, однако порой получает ее по телевизионным каналам. Респонденты здесь проявляют больший по сравнению с другими кластерами интерес к развлекательной информации и новостям от близких (семьи, друзей). О новых интересных источниках узнают от друзей, семьи, коллег (63%), блогеров (61%) и при поиске тематической информации (61%).

*Кластер 2:* те, кто проявляет высокий интерес к поиску информации из всевозможных источников. Отличительной чертой этого кластера является обращение, хотя и редкое, ко всем традиционным источникам информации. В этом кластере выше интерес к политическим, экономическим и финансовым новостям. О новых источниках информации узнают от блогеров (71%), при поиске тематической информации (68%) и от друзей, коллег и семьи (62%).

*Кластер 3:* использующие только цифровые источники информации. Чаще обращаются к поисковым сервисам, социальным сетям, видеоплатформам. Реже — к интернет-сообществам, интернет-прессе и еще реже — к мессенджерам, специальным сайтам и интернет-радио, подкастам. Составляющие кластер проявляют больший интерес к информации, связанной с конкретными увлечениями и саморазвитием. Новые источники находят при поиске тематической информации (63%), от блогеров (57%) и от семьи, коллег, друзей (51%).

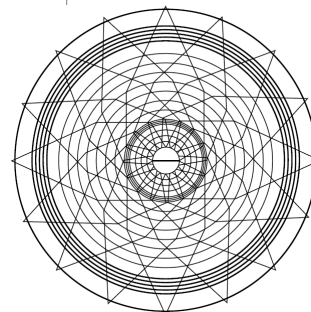


## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*

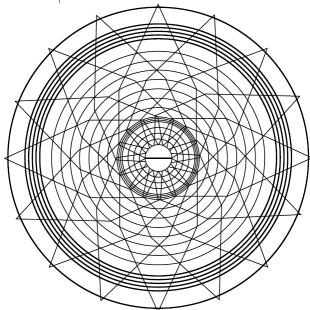


Чтобы проверить наше утверждение, что в зависимости от идентичности будет меняться форма потребления информации, мы провели однофакторный дисперсионный анализ, где в качестве зависимой переменной был поставлен вопрос об оценке близости себя с социальными группами по пятибалльной шкале и кластеры в качестве фактора. Мы получили значимые статистические различия по всем социальным группам, кроме людей той же профессии, тех, кто не интересуется политикой, и игроков в видеоигры.

Апостериорный анализ с использованием критерия Бонферрони дал нам следующие статистически значимые различия между кластерами. Первый кластер имеет меньшее среднее по оценке близости с игроками, в остальном не имеет значимых отличий.

В среднем респонденты из третьего кластера меньше оценивают свою связь с людьми того же возраста (на -0,4 по сравнению с первым кластером и на -0,3 со вторым кластером). Они ниже оценивают связь с людьми своей национальности (-0,3 по сравнению с первым кластером и -0,5 для второго кластера), свою близость с людьми тех же политических взглядов (-0,5 для первого кластера и -0,6 для второго кластера), связь с людьми веры (-0,5 по сравнению со вторым кластером), с людьми с теми же хобби и увлечениями (-0,2 для первого кластера и -0,2 для второго кластера), с людьми того же пола (-0,3 и -0,5 соответственно), с людьми с теми же взглядами на жизнь (по сравнению со вторым кластером на -0,3), связь с людьми того же семейного положения (на -0,5 чем второй кластер). *По всем статистически значимым результатам этот кластер дает меньшие оценки близости себя со всеми социальными группами.* То есть мы можем сказать, что в этом кластере структура идентичности является менее выраженной, респонденты дают более сдержанные оценки близости себя с предложенными социальными группами.

Во втором кластере в среднем чуть выше оценивают свою близость со всеми гражданами России (на 0,2 по сравнению с первым кластером и 0,3 по сравнению с третьим кластером). Также эта группа респондентов выше оценивает свою близость с жителями республики, края, области (на 0,3 по сравнению с первым кластером и 0,4 по сравнению со вторым кластером), выше и их идентичность с жителями республики, края, области проживания и теми, кто живет в городе и селе (на 0,3 и 0,4 соответственно), и с людьми своей национальности (выше на 0,3 и 0,5 соответственно). Теснее, чем другие кластеры, оценивают связь со спортивными фанатами: на 0,2 для первого кластера и 0,3 для третьего кластера. Таким образом, мы можем сказать, что *во втором кластере больше, чем в остальных, преобладает территориальная идентичность*, эти респонденты выше



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

оценивают свою близость с гражданами России, жителями республики, края, области, города и людьми той же национальности.

Так как, согласно полученным данным, у разных кластеров потребления информации обнаружилось разные варианты структур идентичности, мы можем подтвердить нашу гипотезу о том, что *потребление информации связано со структурой идентичности.*

*Гипотеза: формы потребления информации различаются у групп с различными доминирующими идентичностями*

Проверим гипотезу о том, что потребление информации будет изменяться у представителей различных доминирующих идентичностей. За основу мы возьмем те идентичности, которые являются более востребованными у респондентов (с теми, кто разделяют их взгляды на жизнь, людьми с теми же хобби и увлечениями, представителями той же профессии и рода занятий, людьми того же поколения). Мы отобрали респондентов, которые на 4 или 5 баллов оценили свою близость с предложенными социальными группами, и построили таблицы распределений по информационным практикам в интернете и по доверию к источникам информации.

Практики в интернете оказались приблизительно одинаковыми для представителей разных идентичностей (Рисунок 2). Наиболее популярные практики в интернете: поиск информации в поисковых сервисах, просмотр видео от 6 минут, общение в социальных сетях, прослушивание аудиозаписей, чтение новостей.

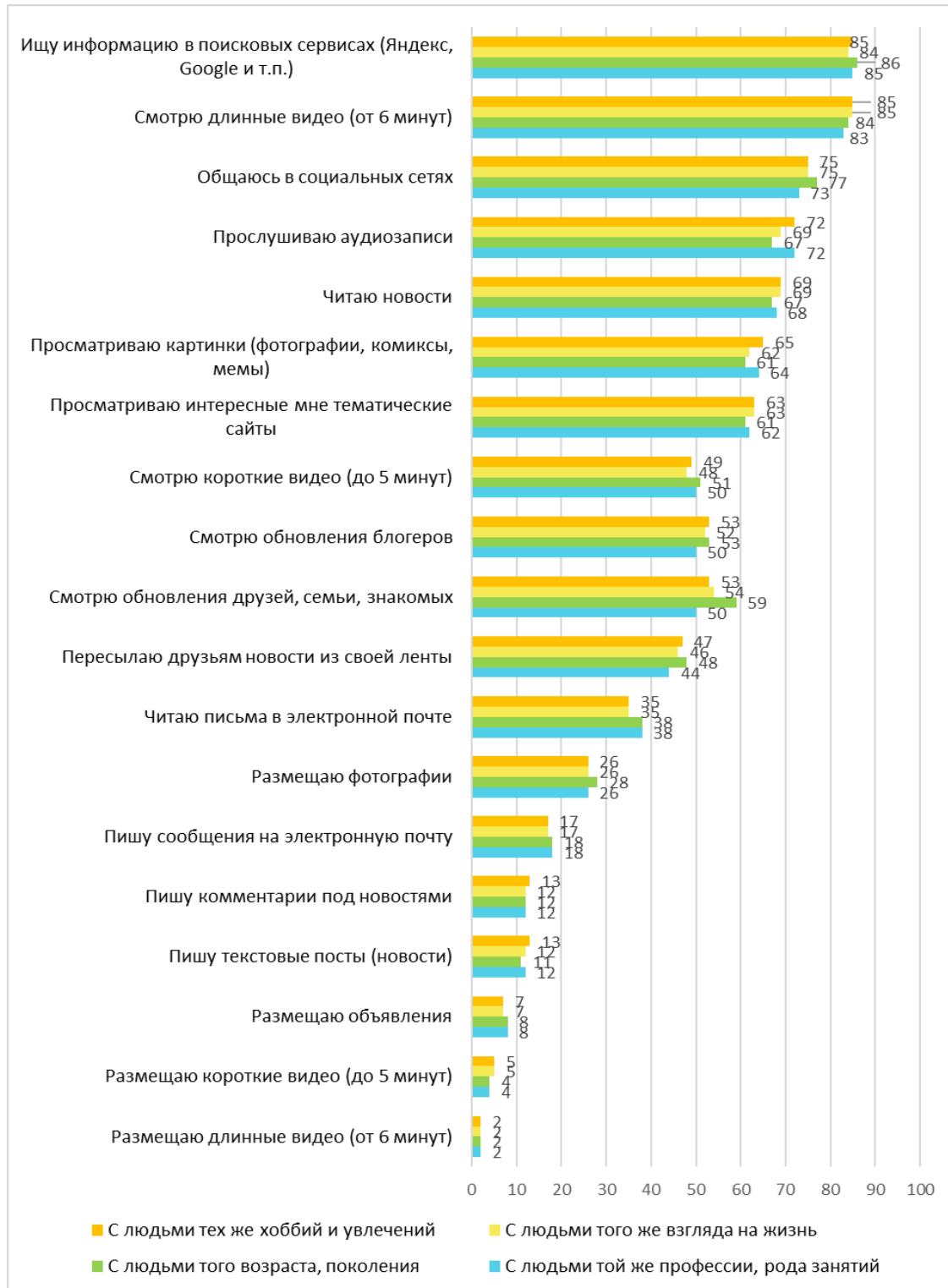
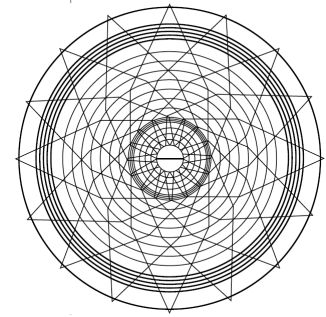
Чуть более значимые различия получились в оценке респондентами своего доверия к источникам информации (Рисунок 3). Для всех групп наблюдается наибольшее доверие к информации от друзей, скептическое отношение к информации от СМИ и недоверие к информации от соседей и знакомых. Те, кто разделяют идентичность по профессии и роду деятельности, более склонны не доверять СМИ как источнику информации — 23% выбрали ответ «Нет, не доверяю», в то время как в других группах в среднем выбрали этот ответ 10% респондентов. Также в этой группе чаще не доверяют информации от коллег и сослуживцев — такой ответ выбрали 23% респондентов против 13, 14 и 15% в других группах.

# [Научные статьи]

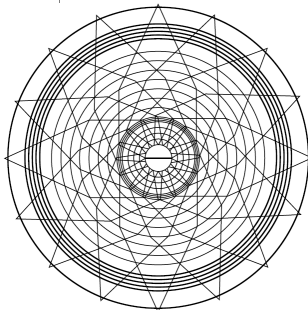
Шилова В. А., Яковлева А. А.

Потребление информации

как форма проявления идентичности (Часть 2)



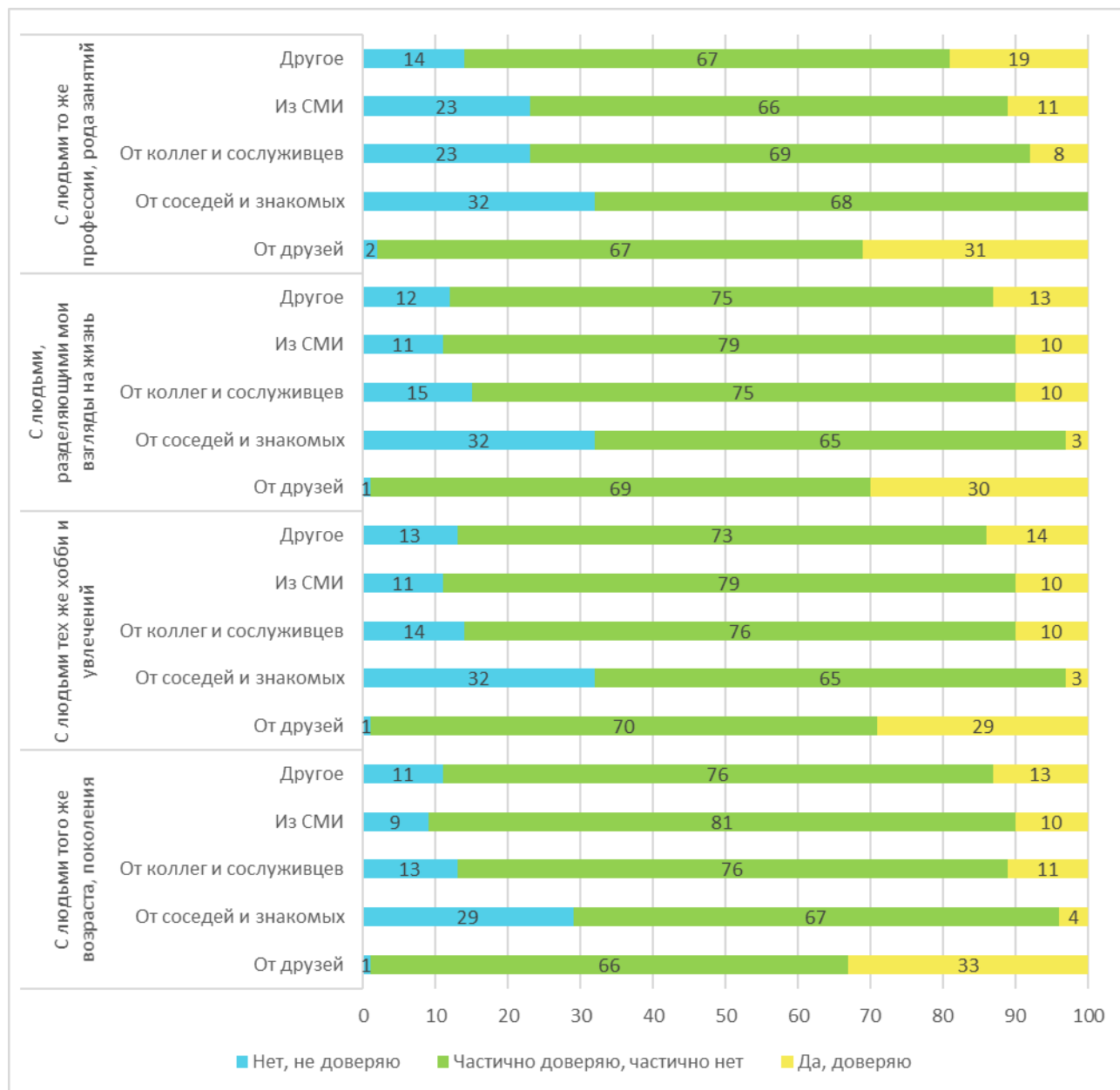
**Рисунок 2.** Распределение ответов на вопрос «Чем вы в основном занимаетесь в интернете?» с множественным выбором, в %



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)



**Рисунок 3.** Доверие к источникам информации в зависимости от доминирующей идентичности, в %

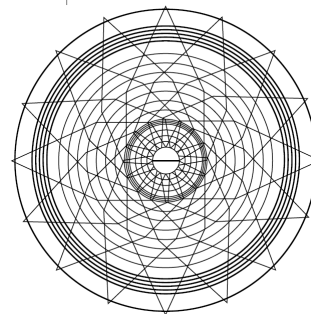
В целом же результаты сравнения форм потребления по доминирующим идентичностям получились весьма схожими, лишь с небольшими различиями для некоторых групп. Таким образом, выдвигаемая нами гипотеза о том, что формы потребления информации различаются у групп с различными доминирующими идентичностями, не нашла подтверждения в нашем исследовании. Возможное объяснение этому заключается в том, что структура идентичности может совмещать в себе несколько доминирующих идентичностей. Таким образом, один

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



и тот же респондент может оказаться как в группе с доминирующей идентичностью по профессии, так и в группе с доминирующей идентичностью по поколению. Если мы обратимся к результатам проведенного ранее факторного анализа, то обнаружим, что идентичности, связанные с профессией, взглядами на жизнь, увлечением и поколением, являются частью одного фактора, внутри которого мы и получили похожую картину по потреблению информации.

*Гипотеза: у респондентов разных возрастных групп отличаются структуры идентичности*

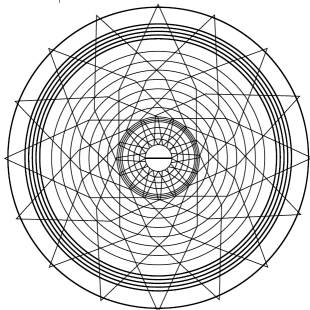
Мы можем предположить, что структура идентичности будет на статистически значимом уровне отличаться у разных возрастных групп. Для проверки гипотезы проведем однофакторный дисперсионный анализ с использованием переменной возраста в качестве фактора и оценки связи себя с социальными группами в качестве зависимой переменной.

По результатам анализа существует статистически значимая разница между возрастными группами по ощущению близости себя с социальными группами: профессиональной (род деятельности), людьми с теми же хобби и увлечениями, половой, спортивными фанатами и игроками в видеоигры.

Предпочитаемые идентичности группы подростков 14–18 лет имеют статистически значимые различия по сравнению с другими группами. Согласно критерию Бонферрони, подростки 14–18 лет в среднем выше оценивают свою близость с людьми того же рода деятельности по сравнению с группой 19–22 лет (на 0,380) и 23–27 лет (0,263). Для группы 28–35 лет разница статистически не значима. Также подростки чаще оценивают связь с людьми тех же увлечений и хобби, чем группа 28–35 лет (среднее значение выше на 0,326). Подростки 14–18 лет в среднем выше оценивают свою связь с представителями того же пола, чем группа 23–27 лет (выше на 0,399) и 28–35 лет (0,35).

Близость со спортивными фанатами в среднем выше оценивает возрастная группа 28–35 лет: по сравнению с группой 19–22 лет их значение выше на 0,323, а по сравнению с группой 23–27 лет — на 0,310. Для группы 14–18 лет разница статистически не значима.

При анализе близости с игроками в видеоигры выделяется группа 28–35 лет: в среднем они ниже оценили близость по сравнению со всеми возрастными группами (по сравнению с группой 14–18 лет показатель ниже на 0,43, с 19–22 лет — на 0,336, с 23–27 лет — на 0,277). Заметим, что среди возрастной группы 28–35 лет в целом выше доля тех, кто не играет в видеоигры.



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

Таким образом, предположение, что у респондентов разных возрастных групп отличаются структуры идентичности было подтверждено.

*Гипотеза: чем моложе респондент, тем меньше он будет обращаться к традиционным СМИ и чаще — к интернету как к источнику информации*

Для проверки гипотезы о том, что среди молодых людей основным источником информации будет являться интернет, проведем однофакторный дисперсионный анализ с частотой обращения к информационным источникам в качестве зависимой переменной и возрастом в качестве фактора. Проведем апостериорный анализ с использованием критерия Бонферрони.

Значимые различия между группами наблюдаются в использовании радио, поисковых сервисов, социальных сетей, специализированных сайтов, онлайн-видеоплатформ. Далее приведены статистически значимые различия между возрастными группами по критерию Бонферрони. Группы 14–18 лет и 19–22 лет реже, чем группа 28–35 лет, обращаются к радио (на -0,28 и -0,36 соответственно). Молодые люди в возрасте 14–18 лет и 19–22 лет чаще используют социальные сети, чем группы 23–27 и 28–35 лет. Группа 28–35 лет чаще обращается к специализированным сайтам (на 0,52 по сравнению с 14–18 лет и на 0,56 по сравнению с 19–22 года). К онлайн-видеоплатформам как к источнику информации наиболее часто по сравнению с другими группами обращаются 14–18-летние.

Таким образом, гипотеза подтвердилась лишь отчасти. Молодые люди от 14 до 22 лет реже обращаются к радио, чем более старшие группы, они чаще пользуются социальными сетями. Среди группы 14–18 лет популярностью в качестве источника информации пользуются онлайн-видеоплатформы. К аналогичному результату пришла группа исследователей при изучении паттернов ежедневного использования медиа молодыми людьми. Тот факт, что молодые люди 14–18 лет чаще смотрят ТВ на компьютере, а не на телевизоре, связывается исследователями с активным становлением идентичности в этом возрасте: «Личное владение СМИ резко возрастает в раннем подростковом возрасте, что является неотъемлемой частью развития идентичности» (Pacheco et al., 2017).

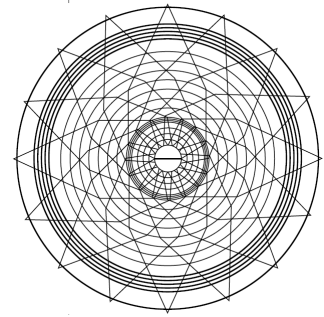
Старшая возрастная группа 28–35 лет чаще обращается к специализированным сайтам по сравнению с другими группами. Мы можем объяснить это тем, что, согласно исследованию медиапотребления среди молодежи С. Гирс (Geers, 2020), те, кто привык пользоваться традиционными СМИ, в интернет-пространстве обращаются к цифровым аналогам традиционных СМИ, например, к новостным сайтам.

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



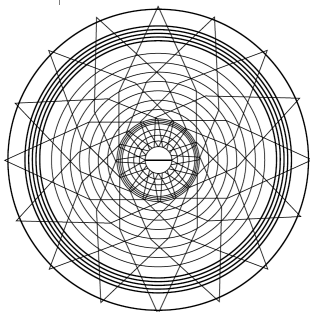
### **Выводы**

В теоретической части статьи (Часть I) мы делали акцент на теориях идентичности, под которой мы понимаем целостность восприятия человеком образа себя. В структуре идентичности важное место занимает социальная идентичность, на которую указывают ряд ученых (Дюркгейм, 1990; Мид, 1994; Парсонс, 2000 и др.) Опираясь на теории идентичностей и исследования поведения при поиске информации, вслед за их авторами мы связываем потребление информации со структурой идентичности ищущего.

Данные, которые мы получили в результате проведенного эмпирического исследования, созвучны с теорией вневременного времени Мануэля Кастельса и теорией «глобальной деревни» Маршалла Маклюэна, а также с нашим предположением о том, что современный индивид, вовлеченный в использование интернета, предпочитает получать информацию не из одного канала, а собирает ее из нескольких источников (Кастельс, 2000; Маклюэн, 2003). Это подтверждается тем, что респондент, с одной стороны, указывает несколько одновременно используемых источников информации (Рисунок 4), и, с другой стороны, в рамках одного источника указывает несколько каналов получения информации.

Бергер и Лукман в структуре идентичности выделяли более значимые идентичности, находящиеся на вершине структуры, и менее значимые, находящиеся на периферии (Бергер и Лукман, 1995). Мы проверили средние значения идентичностей и пришли к выводу, что некоторые идентичности оцениваются выше, то есть являются более востребованными по сравнению с другими: в среднем респонденты выше оценивают близость с теми, кто разделяет их взгляды на жизнь, людьми с теми же хобби и увлечениями, представителями той же профессии и рода занятий, людьми того же поколения (Таблица 1). Таким образом, мы можем судить о некоторых общих тенденциях оценки значимости отдельных идентичностей среди молодежи.

Основываясь на концепции Бергера и Лукмана о разделении идентичностей на значимые и менее значимые (Бергер и Лукман, 1995), а также на диспозиционной концепции Владимира Александровича Ядова (Ядов, 2013), мы выдвинули гипотезу о том, что формы потребления информации различаются у групп с различными доминирующими идентичностями. Данная гипотеза не была нами подтверждена. Мы связываем это с тем, что структура идентичности может совмещать в себе несколько доминирующих идентичностей. Таким образом, один и тот же респондент может оказаться как в группе с доминирующей идентичностью по профессии, так и в группе с доминирующей идентичностью по поколению.



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации  
как форма проявления идентичности (Часть 2)*

Для проверки нашей основной гипотезы о связи структуры идентичности с характером потребления информации мы провели факторный и кластерный анализы, для определения вариантов структур идентичности мы провели факторный анализ методом главных компонент, в результате которого выделили 4 группы идентичностей. С помощью кластерного анализа k-средних, на основе вопроса про частоту обращения к разным источникам информации, были выделены 3 кластера, которые характеризуются разным поведением при потреблении информации. Сравнив оценки идентичностей в кластерах, мы получили статистически значимые различия, то есть в выделенных кластерах, содержащих разные формы потребления информации, действительно различаются структуры идентичностей.

Таким образом, в результате проведенного статистического анализа мы нашли свидетельства того, что структура идентичности связана с характером потребления информации. Это проявляется в том, что, в зависимости от изменения характера потребления информации, выделенного в нашем случае кластерами, изменяется содержание структуры идентичности.

Эрик Эриксон полагал, что идентичность выстраивается постепенно на протяжении всей жизни и самый бурный период ее становления приходится на отрочество (Гришина, 2009). Исходя из этого, мы выдвинули гипотезу о том, что структура идентичности будет на статистически значимом уровне отличаться у разных возрастных групп. Данная гипотеза подтвердилась. Также мы проверили гипотезу «Чем моложе респондент, тем меньше он будет обращаться к традиционным СМИ и чаще — к интернету как к источнику информации». Гипотеза частично подтвердилась: молодые люди от 14 до 22 лет реже обращаются к радио, чем более старшие группы, они чаще пользуются социальными сетями. Подростки в возрасте 14–18 лет чаще, чем старшие возрастные группы, обращаются к онлайн-видеоплатформам как к источнику информации. В одном из проведенных ранее исследований подобный результат связывается с тем, что подросткам важно иметь свой персональный, индивидуальный источник видеоконтента (в противоположность телевизору), так как это является важной частью становления их идентичности (Pacheco et al., 2017).

## БИБЛИОГРАФИЯ

Бергер, П., и Лукман, Т. (1995). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Медиум.

Гришина, Е. А. (2009). Социальная идентификация. Ж. Т. Тощенко (ред.), Тезаурус социологии. Тематический справочник (с. 139–143). ЮНИТА-ДАНА.

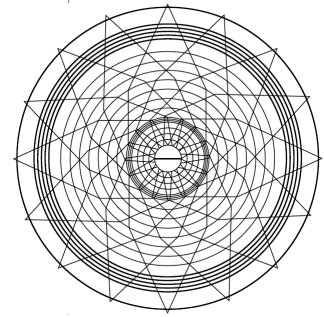


## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



Дюркгейм, Э. (1990). О разделении общественного труда: Метод социологии. Наука.

Кастельс, М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Издательский дом Высшей школы экономики.

Маклюэн, Г. М. (2003). Понимание медиа: внешние расширения человека. КАНОН-Пресс-Ц, Кучково поле.

Мид, Дж. (1994). Азия. В. И. Добренькова (ред.), Американская социологическая мысль: тексты (сс. 126–131). Издательство МГУ.

Назаров, М. М. (2013). Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик. Медиаскоп, (1). <http://www.mediascope.ru/node/1258>

Парсонс, Т. (2000). О структуре социального действия. Академический проект.

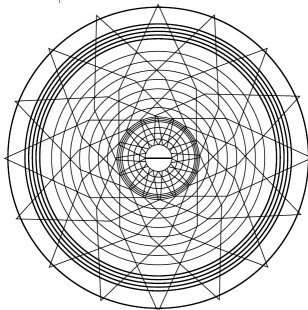
Полуэхтова, И. В. (2018). Социокультурные эффекты медиатизации телевидения. Знание. Понимание. Умение, (4), 71–82.

Шилова, В. А., Яковлева, А. А. (2021). Потребление информации как форма проявления идентичности (Часть 1). Коммуникации. Медиа. Дизайн, 6(2), 98–119. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/13052>

Ядов, В. А. (2013). Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. ЦСПИМ.

Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. Public Opinion Quarterly, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>

Pacheco, L., De Silva, M., Brites, M., Henriques, S., & Damasio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. Observatorio, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>



## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*

## INFORMATION CONSUMPTION AS A FORM OF IDENTITY MANIFESTATION (PART 2)

### **Shilova V. A.**

Candidate of Sociological Sciences, Leading  
Researcher at the Institute of Sociology of the Russian  
Academy of Sciences, Associate Professor at the State  
Academic University for the Humanities  
(Moscow, Russia)

[vshilova@yandex.ru](mailto:vshilova@yandex.ru)

### **Yakovleva A. A.**

Student of the "Sociology" Bachelor Programme at the  
State Academic University for the Humanities  
(Moscow, Russia)

[alexeyakovleva7@gmail.com](mailto:alexeyakovleva7@gmail.com)

### **Abstract:**

In this part of the article (Part 2), authors continue their study on the relationship between the structure of identity and the nature of information consumption by young people. Authors conducted cluster, factor and one-factor analysis of variance as part of an empirical search study on the Internet in 2021 (a survey of 1010 respondents using the author's questionnaire, which allows to determine the nature of information consumption and identity structure) and found confirmation of the following hypotheses: 1) the nature of information consumption is related to the structure of youth identity; 2) the structure of identity differs at a statistically significant level in different age groups. The assumption that the younger the respondent, the less he will turn to traditional media and more often to the Internet as a source of information was only partially confirmed during an empirical study, and the hypothesis that the forms of information consumption differ among groups with different dominant identities was not confirmed.

The authors assume that in different age periods different identity structures are formed among young people – It depends on the nature of information consumption.

**Keywords:** information consumption model, information consumption, social identity, communication model, communication technologies, communication practices, mass media audience

## REFERENCES

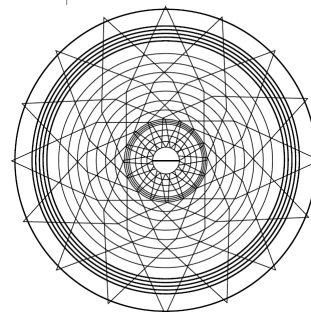
Berger, P., i Lukman, T. (1995). Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya. Medium.

## [Научные статьи]

Шилова В. А., Яковлева А. А.

*Потребление информации*

*как форма проявления идентичности (Часть 2)*



Castells, M. (2000). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki.

Durkheim, E. (1990). *O razdelenii obshchestvennogo truda: Metod sotsiologii*. Nauka.

Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>

Grishina, E. A. (2009). Sotsial'naya identifikatsiya. In Zh. T. Toshchenko (Ed.), *Tezaurus sotsiologii. Tematicheskiy spravochnik* (pp. 139–143). YuNITA-DANA.

McLuhan, G. M. (2003). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. KANON-Press-Ts, Kuchkovo pole.

Mid, Dzh. (1994). Aziya. V. I. Dobren'kova (Ed.), *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl': teksty* (pp. 126–131). Izdatel'stvo MGU.

Nazarov, M. M. (2013). Nelineynoe telesmotrenie v kontekste onlayn-videopraktik. *Mediascope*, (1). <http://www.mediascope.ru/node/1258>

Pacheco, L., De Silva, M., Brites, M., Henriques, S., & Damasio, M. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>

Parsons, T. (2000). *O strukture sotsial'nogo deystviya*. Akademicheskiiy proekt.

Poluekhtova, I. V. (2018). Sotsiokul'turnye efekty mediatizatsii televideniya. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, (4), 71–82.

Shilova, V. A., Yakovleva, A. A. (2021). Potreblenie informatsii kak forma proyavleniya identichnosti (Chast' 1). *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, 6(2), 98–119. <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/13052>

Yadov, V. A. (2013). *Samoregulyatsiya i prognozirovanie*