

Трансформация культурного потребления молодежи в интернет-пространстве

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Пекарina Вероника Валентиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: nika.pekarina181@yandex.ru

Интернет является базовой инфраструктурой современного общества - не только как канал распространения информации, но и как уникальное пространство, соединившее информацию и коммуникацию. Развитие и распространение интернета преобразили множество практик, что отразилось и на культурном потреблении, в особенности молодежи, как наиболее активной социальной группы.

Культурное потребление рассматривали разные авторы, выделяя различные подходы. Начало изучения потребления было связано с упадком экономизма и критикой рыночных отношений во времена культурного поворота, на смену которому пришло развитие исследования культуры в социальных и гуманитарных науках. Таким образом, культурный поворот не только привнес в изучение потребления качественные методы, но и заставил посмотреть на этот процесс с других точек зрения. Так появились различные подходы к анализу потребления культуры. Среди них можно выделить рассмотрение культурного потребления как формы стиля жизни [1, 5, 6] и составляющей досуга [2]. Однако в современных исследованиях чаще обсуждаются две другие модели описания различий в культурном потреблении: тезис о гомологии Пьера Бурдьё [4] и тезис о всеядности в работах Ричарда Петерсона [7]. Последующие разработки, как правило, выстраиваются либо на трансформации данных подходов, либо на их критике. Суммируя представленные подходы, факторами, влияющими на культурное потребление, выделяются: образование, личные предпочтения индивида и происхождение. К последнему относится как социальный статус индивида, так и влияние его семьи, которая играет значимую роль в первичной социализации.

Цифровизация и развитие интернет-пространства оказали значимое влияние на преобразование культурной сферы, трансформировав как саму культуру, так и ее потребление. В связи с чем в рамках исследования были проанализированы другие факторы, влияющие на культурное потребление, такие как: СМИ, социальные сети, роль государства, трансформация роли автора и внедрение искусственного интеллекта в процессы культуры и искусства. Данные факторы видятся значимыми, так как имеют непосредственное влияние на цифровую среду и ее контекстное содержание. Так, например, та или иная политика государства способствует как стимулированию развития одних культурных практик в интернете, так и ограничению других. В частности, в России есть ряд законопроектов, способствующих развитию культуры в цифровом пространстве, в том числе направленных на стимулирование культурного потребления, в особенности среди молодежи. Наиболее известным из них является федеральный проект «Цифровая культура» [3]. Однако также культурная политика государства в интернете включает и блокировку нежелательного контента в связи с его противоречием основным целям развития государства.

Также стоит учитывать и значимость влияния на культурное потребление в интернет-пространстве и внешних факторов. Таких, как доступ к интернету или наоборот к офлайн практикам, ограниченность доступа к которым стимулирует потребление культуры в интернете, при наличии там достаточного количества контента. Важное место здесь

занимает и общая мировая ситуация, так как она играет значимую роль в определении условий нашей жизнедеятельности и влияет на интернет-пространство, в том числе. Так, например, COVID-19 показал необходимость цифровизации культуры: он помог увидеть запрос общества на дополнительный досуг в культурной сфере, чем стимулировал развитие данной сферы в интернет-пространстве. Здесь особую роль также играет культурная политика, отсюда, как уже отмечалось, выделяется значимость государства, так как именно оно регулирует и стимулирует культурные процессы.

Таким образом, в результате настоящего исследования было выявлено, какие именно факторы влияют на культурное потребление в интернет-пространстве. Особый акцент был сделан на исследовании молодежи - в связи с тем, что эта группа является наиболее активным интернет-пользователем. Однако она также и наиболее подвержена влиянию извне, поскольку имеет ещё не до конца сформированные ценности. Это, с одной стороны, дает возможность влиять на трансформацию потребления данной группы, но, с другой, раз молодежь имеет и высокую адаптивность к внешним процессам, это определяет достаточно сложный процесс с точки зрения корректировки уже существующих практик. Исходя из чего и видится важным анализ факторов, способных повлиять на трансформацию культурного потребления молодежи.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- 2) Корсунова В. И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. – 2019. – Т. 20. – №. 1. – С. 148-173.
- 3) Федеральный проект «Цифровая культура» // Национальный проект «Культура» URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/digital-culture/> (дата обращения: 28.11.2024).
- 4) Bourdieu P. Distinction a social critique of the judgement of taste. – 8-е изд. – Routledge, 1996. – PP. 101
- 5) Giddens A. 1991. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Redwood City, CA: Stanford University Press. – PP. 81
- 6) Holt D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity // Journal of Consumer research. – 1997. – Т. 23. – №. 4. – PP. 326-350.
- 7) Peterson R. A. Problems in comparative research: The example of omnivorousness // poetics. – 2005. – Т. 33. – №. 5-6. – PP. 257-282.