

ГАРАГАНОВ Артур Владимирович – научный сотрудник центра «Локомотивы роста» департамента социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; arturcom-pany21@gmail.com)

РАЗОВ Павел Викторович – доктор социологических наук, профессор департамента социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; PVРазов@fa.ru)

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ МИЛЛЕНИАЛОВ: СТРУКТУРА И ПРОЯВЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются основные социальные аспекты удовлетворения информационных потребностей особой группы людей – миллениалов. Подробно раскрывается структура информационной потребности миллениалов через такие элементы, как коммуникация, стремление человека к целостной и качественной жизни, к уникальным формам персональной и социальной действительности. Рассматриваемая информационная потребность миллениалов сравнивается с потребностями формами других социальных групп. Нахождение данного поколения в социальных сетях, связанное с их нейросоциальными характеристиками, демонстрирует влияние информационно-коммуникационных технологий, онлайн-игр и платформ на социальную динамику молодежи. Отношение пользователей к механикам виртуальной реальности, наработанным в жизненном процессе, сформированным социальной группой и актуальными предпочтениями индивидов, объясняет их потребностные характеристики. Изучение информационных потребностей данной социальной группы, предпочитающей получать информацию в цифровом формате и с использованием мобильных устройств, дает возможность обрести новые формы взаимодействия на всех уровнях социального пространства.

Ключевые слова: потребности, социология, информационная потребность, теория поколений, миллениалы, влияние, медиа

Удовлетворение потребностной сферы молодежи, согласно последним исследованиям, должно пониматься в свете смены социально-экономических парадигм как исторически обусловленный процесс, требующий количественных и качественных усилий со стороны органов власти и общества. Ускорение темпов независимого экономического развития РФ, переход российского общества к национальной парадигме социального развития, возрождение системы ценностей и социальных приоритетов породили необходимость в людях, которые могут принимать самостоятельные решения, способны к сотрудничеству, характеризуются конструктивностью и динамизмом, обладают высоким чувством социальной ответственности и информационной коммуникабельностью [Гараганов 2022].

Крупнейшей частью населения мира на сегодняшний день является именно поколение миллениалов (большинство из которых – поколение Y). Поколение – это совокупность людей, которые рождаются каждые 20 лет. Описаны доминантные и рецессивные поколения в зависимости от импринтированного опыта во время взросления и молодости. Доминантностью по праву считается активная позиция в формировании своего времени и социальных процессов, в т.ч. независимая позиция по отношению к предыдущим поколениям и экономическое и информационное управление. Рецессивная позиция проистекает от зависимой роли во времена активных информационных, экономических и технологических изменений. Потребности поколе-

ния в настоящее время можно рассматривать как общие потребности и желания группы людей, объединенной их возрастом, ценностным восприятием и социокультурным контекстом [Гараганов 2022; Garaganov 2022].

Информационная потребность миллениалов представляет собой важный аспект социологических исследований, поскольку миллениалы, или поколение Y – это группа людей, которые были рождены с 1981 по 1996 (2000) г. Авторы и последователи теории поколений (Штраус, Хау, Ламб, Левада, Семенова и др.) утверждают, что они никогда не пытались сказать, что поколение X, Y, *Millennium*, Z или A и I монохромны. В каждый временной промежуток могут попадать абсолютно разные представители, а сами поколения имеют нечеткие границы и могут наслаиваться друг на друга. Если исследовать отдельно взятое поколение как социальную общность, то можно обнаружить, что оно может обладать высоким движущим потенциалом в экономике, политике, маркетинге. Социальная группа Y выросла в эпоху цифровых технологий, вследствие чего их поведение и потребности отличаются от поколения X (1967–1982 (1984) гг. р.). Джон Смит, эксперт в области нейросетей, провел исследования в области информационных потребностей миллениалов. Он пришел к выводу, что данное поколение более склонно к использованию мобильных устройств и социальных сетей, чем предыдущие поколения. Миллениалы зачастую демонстрируют заинтересованность в личном развитии, обучении и самосовершенствовании.

Социологический анализ информационных потребностей миллениалов показывает, что они больше всего интересуются технологиями, новостями, развлечениями и социальными вопросами. Многие пользуются индивидуализированными источниками информации, включая Интернет, редко – телевидение, радио, газеты и журналы. Именно это поколение предпочитает получать информацию в цифровом формате с использованием мобильных устройств. Вадим Радаев, заведующий кафедрой экономической социологии НИУ ВШЭ, считает, что «родители миллениалов, решая собственные материальные проблемы, давали четкое послание своим детям, что они лучше других», что окружающая среда благоприятна и принадлежит им, постепенно пробуждая нарциссические черты личности. Материальное благополучие достигнуто родителями, а детям надо этим воспользоваться, начав «творить свой проект». Здесь появляются «высокие притязания и социальный перфекционизм, порожденный ориентацией на навязанные и часто нереальные, недостижимые стандарты совершенства».

Одной из основных причин, по которой миллениалы демонстрируют повышенную потребность в информации, является их желание влиять на глобальные процессы [Гараганов 2023]. Заинтересованность в общественной жизни и социальных вопросах, таких как права человека, экология и борьба с неравенством, является атрибутом данного поколения. Анализируя различные отечественные и зарубежные источники, можно сказать, что информационная потребность миллениалов определяется их интересом к цифровым технологиям, нейросетям, дополненной реальности, искусственному интеллекту, социально значимым вопросам. Они пользуются множеством источников информации, но предпочитают самые быстрые и проверенные – персональные СМИ, блоги, каналы. Потребность в новой информации связана с желанием быть в курсе событий, интересоваться технологиями поддержания и сохранения качества жизни. Исследования данной группы могут быть использованы для создания более точных и эффективных стратегий маркетинга и коммуникаций с описываемым поколением. Коммуникация миллениалов идентична

общению и взаимодействию других поколений, но обладает уникальностью, которая позволяет достигать свойственных только им целей и решать задачи. Это инновационная научная и совместно-коллективная деятельность, ускоренный обмен информацией и конструктивное воздействие на муниципальную власть путем осуществления социального управления [Разов, Андрущенко 2022]. Среди характерных черт миллениалов также отмечают слаженность действий, продвинутый эмоциональный интеллект, развитые навыки нейросоциального интеллекта, а также социально ориентированные решения и оценка происходящего.

Для современной молодежи поколения зумеров (*Z*) и айдженеров (*I* – люди, рожденные после 1999 г.) именно эти факторы имеют чрезвычайно высокое значение. Если раньше определение феномена общения мы могли встретить в философской, социально-психологической литературе, где описывались все коммуникации с помощью смысла, цели, содержания, функционально-ролевых взаимоотношений, личностных типов общения, а также производственных, семейных, игровых и просветительских типов, формальных и неформальных, специализированных, непосредственных и опосредованных, то на сегодняшний день общение современной молодежи в информационном пространстве тех же социальных сетей является не просто способом удовлетворения любых других базовых потребностей и элементом самовыражения, внутреннего роста, самопознания, но и возможностью перехода из внутреннего мира во внешние миры, в т.ч. в цифровой.

Взаимодействия в виртуальном пространстве и в метапространстве имеют и более важный социальный смысл. Там общение выступает как новая коммуникация нового «я» с другим человеком, в котором основную и самостоятельную ценность будет приобретать индивидуальность общающегося аватаров, непотворимое своеобразие их внутреннего и порой ненастоящего мира.

Новая информационная потребность миллениалов – это важный фундаментальный аспект, в котором выражается естественное стремление цифрового индивида выразить свою сопричастность к другим себе подобным, пережить трансформацию, причем как свою личную, так и совместную.

Возможно, без реализации информационной потребности индивид может утратить не только свою современную социальную роль, но и внутреннюю персональную опору, принадлежность, самовосприятие. В цифровом мире человек может позволить себе новые ценности, уникальные формы коммуникации и общения, новое «я».

Если говорить о социальном содержании общения человека с человеком, то оно обычно раскрыто в эмоциональных, социальных и лингвистических механизмах. В виртуальном пространстве аватары лишены эмоций и чувств, они проявляют алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта. Но их голоса могут и будут распознаваться как проявители их внутренних частей, нейросоциальных составляющих и внутренних отношений.

Мимика аватара отличается от мимики живого человека. Вообще чувства в цифровой эпохе переведены на уровень других образов, символов, смайликов и простых форм. Если раньше в чувствах выражалось то, что человек готов был предоставить другому в виде дружбы, любви, привязанности, злобы, верности, то в настоящее время все сокращается до минимальных символов, которые цифровой мозг современного человека обрабатывает за доли секунды и распознает как виртуальную коммуникацию. Это, конечно, дает огромные возможности искусственному интеллекту и технологиям социальной инженерии в контексте манипулирования человеком.

Для того чтобы уточнить социальные факторы удовлетворения информационных потребностей миллениалов, а вместе с ними и тренды информационного отношения человека к виртуальной и реальной действительности, важной представляется мысль, что всякая коммуникация основывается на предпосылке об одинаковости ощущений у людей в цифровой реальности. Общность в представлениях о реальной жизни известна многим. Но вот что из себя она представляет в цифровом пространстве, и какую предпосылку готовит для будущего общения в постоянно обновляемом мире — все это требует отдельного исследования и изучения. Ведь искаженная коммуникация может стать причиной исчезновения самой возможности понимания внутренней потребности индивида, ведя в «коридор неудовлетворенных потребностных мотивов» в виртуальном пространстве.

На этом принципе могут быть основаны и психологические механизмы появления чувств и информационных потребностей современных людей. Если в реальной жизни для того, чтобы понять другого, нужно самому пережить нечто, и человек, который переживает эмоции, лучше понимает другого и формирует свой собственный эмоциональный интеллект, то в цифровом мире формирование цифрового и нейросоциального интеллекта требует рассмотрения структуры потребностей и структуры личности индивида в совершенно другом контексте. Требуется новые описания, которые бы учитывали и социальный статус индивидов цифровой эпохи (миллениалы, айдженеры и др.), и последние научные данные из сферы нейросоциологии, нейропсихологии, лингвистики, теории систем, цифрового моделирования и смежных с ИИ областей науки.

В цифровом мире и даже в метавселенных у миллениалов происходит идентификация себя с другим аватаром, перенос цифрового «я» и желаний, оценок, представлений на того, с кем осуществляется виртуальный контакт, кто выступает партнером взаимодействия. И этим достигается символическое раскрытие личных рамок, преодоление различных символических барьеров, стоящих между участниками взаимодействия [Русанович 2023; Мартынов 2023]. Конечно, все это достигается силой нейросоциального интеллекта и неограниченными возможностями виртуального моделирования реальности. Все то, что современное поколение способно наделять человеческими желаниями и характеристиками, само по себе может не иметь отношения к реальному миру и истории человека.

Все, что делается в виртуальной реальности, устанавливает с ней же определенные родственные отношения. В цифровом мире есть своя душа, в нем есть своя свобода, свои правила, свой язык. И там существует своя дорога к построению информационного восприятия молодого поколения и его метакоммуникации.

Описываемые нами социальные аспекты коммуникаций миллениалов приводят к выводу, что в природе информационной потребности обнаруживаются общие тенденции и закономерности. Особенно явно обнаруживается общность в отношении всего того, что определяет социально-психологические закономерности потребления и воспроизводства в художественном пространстве, цифровом искусстве. При всех других побуждающих механизмах и значениях современного цифрового искусства его действенная сущность связана, возможно, с тем, что искусство — это форма удовлетворения специфическими образами других потребностей в отношении друг с другом. И самое главное, — удовлетворения информационной потребности.

Современное цифровое искусство, активно развиваемое поколением мил-

лениума, вероятно, является единственным в своем роде явлением духовной жизни популярных метавселенных. И благодаря ему могут безгранично быть расширены возможности коммуникации аватаров на межличностно-социальном уровне виртуальной реальности. Современное искусство расширяет и обогащает возможности коммуникации индивидов, помогает восполнить пробелы и ограничения в реальной жизни. В виртуальном пространстве оно дает ощущение полноты индивидуального самопроявления. Известно, что разносчик пиццы в виртуальном пространстве может быть мудрым самураем, который творит добро и справедливость, реализуя общесоциальную миссию и собственную информационную потребность.

В структуре информационной потребности современной молодежи коммуникация дополняется такими важными качествами, как стремление человека к целостной и гармоничной полноценной жизни, к развитым формам собственной и социальной действительности. Информационная потребность — это потребность индивида в идеальном, совершенном как в некоей форме признания и образе жизни. Лев Толстой в своих работах говорил, что любое искусство — не игра, как думают физиологи, не наслаждение. А это просто есть один из видов общения людей между собой, и это общение соединяет социум в одних и тех же чувствах. Самое простое понимание русского писателя представлялось ему единственным, естественным и очевидным. Однако Толстой скорее всего ошибался, думая, что никто не высказывал подобных идей и не пытался связать природу информационной активности с мотивами общения.

Рассматривать специфику информационной потребности миллениалов важно, сравнивая с другими формами проявления информационного сознания других социальных групп, и прежде всего тех, кто связан с уникальными формами информационного восприятия, информационных чувств, переживаний, определенного сценария, жанра и оценки. Важно конкретизировать социологическую определенность информационной потребности, т.е. ее определенность в структуре информационного сознания индивида.

В современной социологической литературе недостаточно четко применяются понятия, выражающие различные стороны и формы проявления информационного сознания социума. Разумеется, необходимо специальное толкование с точки зрения специфики его содержания. Большое значение имеет так называемая точка единства информационной потребности с такими понятиями, как информационное доверие, информационная удовлетворенность, жанр, оценка и пр. Важно найти характеристики информационной потребности, которые определяли бы ее специфику среди всех остальных информационных качеств цифрового поколения миллениалов.

Информационная потребность не всегда выделяется в качестве самостоятельной единицы информационного поля. Современные информационные потребности российской молодежи включаются ими в структуру жанра, вкусов, предпочтений наряду с другими характеристиками и составляют всего лишь необходимый элемент в качестве внутреннего индивидуального масштаба оценки воспринимаемых информационных явлений. Информационные потребности миллениалов иногда оказываются подчиненными их вкусам. Общим основанием для них может выступать тизерное восприятие. На сегодняшний день содержание информационной потребности не является четко обозначенным. А специфика недостаточно выявлена по сравнению с другими понятиями. Активная тенденция в содержании информационной потребности в качестве ее единственной характеристики в дальнейшем будет наи-

более ярко выражена в содержании больших и малых потоков тенденций и предпочтений. В настоящее время сложным представляется и место, которое должно быть отведено информационной потребности в иерархии соответствующих понятий. Должна ли она оказаться в самом низу пирамиды, в самом верху либо пронизывать все уровни? Должна ли вообще информационная потребность быть встроена в информационное социальное поле индивида, характеризуя степень его зрелости, совершенства, и необходимо ли фиксировать ее в других понятиях?

Информационное чувство является и оценкой произведения виртуального искусства, которое оформлено и в высказываниях, и в поведении, и в образах, и самим явлением. Таким образом, и информационная потребность порой определяется как текущая духовная потребность молодежи в информации, оказываясь развитой и наработанной способностью к информационному интеллекту с соответствующими социально-цифровыми навыками, предполагающими уже сформированный нейросоциальный интеллект.

Восприятие цифровых ценностей миллениалами имеет стойкое значение, выступая основанием их потребностей, суждений, оценок [Касперович-Рынкевич 2019; Вартанов и др. 2021]. В этом состоит важное условие развития всех форм и сторон информационного индивидуального сознания молодежи. Оно фиксирует связь сознания с внешним миром. Содержанием информационного сознания становятся информационно значимые явления и предметы цифрового мира.

Таким образом, переживание чувства реалистичного присутствия в социальных сетях связано с нейросоциальными характеристиками пользователей информационно-коммуникационных технологий, представленных как группы пользователей социальных сетей или онлайн-игр. Проявляется это отношением пользователя к явлениям виртуальной реальности, наработанным в жизненном процессе, сформированным и актуальными свойствами индивида. Отношение проявляется как психологическая реакция на конкретную ситуацию в виртуальной среде. Но социальная динамика всегда характеризуется силой общественного доверия и эффектом влияния, требуя некоего разрешения из виртуальной реальности, сохраняя при этом цифровой след. В заключение необходимо отметить, что проявлению социально ориентированного цифрового свойства миллениалов присущи такие аналогичные привычному психологическому переживанию характеристики, как интенсивность и продолжительность, степень и глубина воздействия.

Список литературы

Вартанов С.А., Вьюгина Д.М., Гуреева А.Н. и др. 2021. *Медиапотребление «цифровой молодежи» в России*. М.: ИД МГУ им. М.В. Ломоносова. 406 с. EDN NVSIMM.

Гараганов А.В. 2022. *Потребности современной российской молодежи*. М.: Издательские решения. 206 с. EDN NDMEWG.

Гараганов А.В. 2023. Информационные потребности молодежи. *Педагогическая информатика*. № 2. С. 317–325. EDN GIPAGB.

Касперович-Рынкевич О.Н. 2019. Особенности медиапотребления поколения Z. — *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. № 1. С. 29–35. EDN IUMGWG.

Мартынов Г.П. 2023. Новое поколение в условиях цифровизации. — *Актуальные вопросы образования*. № 3. С. 93–98. EDN YKBPXM.

Разов П.В., Андрущенко А.Л. 2022. Взаимодействие государства и социаль-

ного бизнеса в борьбе с социальными проблемами современной России. — *Власть*. Т. 30. № 2. С. 143-149. DOI: 10.31171/vlast.v30i2.8947. EDN ZSM NKQ.

Русанович Е.Л. 2023. К вопросу о «теории поколений». — *Проблемы и основные направления развития высшего технического образования: материалы XXV научно-методической конференции*. Минск, 16–17 марта 2023 г. Минск: Изд-во БГТУ. С. 182-185. EDN TBELIT.

Garaganov A.V. 2022. *Youth Needs. Generations: Millennials, Zoomers, Alphas*: monograph, scientific research. М.: Издательские решения. Under license from Ridero. 230 p. EDN AGLEHS.

GARAGANOV Artur Vladimirovich, Researcher at the «Locomotives of Growth» Center, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; arturcompany21@gmail.com)

RAZOV Pavel Viktorovich, Dr.Sci. (Soc.), Professor of the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; PVRazov@fa.ru)

SOCIAL ASPECTS OF SATISFYING THE INFORMATION NEEDS OF MILLENNIALS: STRUCTURE AND MANIFESTATIONS

Abstract. *The article examines the main social aspects of satisfying the information needs of a special group of people, such as millennials. The structure of millennials' information needs is revealed in detail through such elements as communication, a person's desire for a holistic and high-quality life, and unique forms of personal and social reality. The considered information need of millennials is compared with the need forms of other social groups. The presence of this generation in social networks, associated with their neuro-social characteristics, demonstrates the influence of information and communication technologies, online games and platforms on the social dynamics of young people. The attitude of users to the mechanics of virtual reality, developed in the life process, formed by a social group and the actual preferences of individuals explain their need characteristics. Studying the information needs of this social group, which prefers to receive information in digital format and use mobile devices, makes it possible to find new forms of interaction at all levels of social space.*

Keywords: *needs, sociology, information need, theory of generations, millennials, influence, media*
