

Научная статья | Original paper

Стратегии просвещения или удовольствия: противостояние в медиапотреблении

Максименко А.А.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Духанина Л.Н.

ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения» (ФГАОУ ВО «ГУП»),
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: Duhanina@mail.ru

Забелина Е.В.

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2071-6466>, e-mail: katya_k@mail.ru

Бушueva А.М.

ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ),
г. Кострома, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2492-5568>, e-mail: a.m.bushueva@yandex.ru

Представлена авторская концепция потребления просветительского контента, которая была реализована в проведенном исследовании, направленном на выявление потребительских предпочтений россиян в отношении просветительских продуктов в эпоху инфотеймента. Предполагалось, что существует два сегмента потребителей: ориентированных на просвещение (последователи «мистера Фёста») и на развлечение (последователи «мистера Секонда»). Для проверки гипотезы был проведен всероссийский онлайн-опрос с использованием онлайн-платформы Anketolog (693 респондента, из них 48,3% — мужчины, 51,7% — женщины, средний возраст опрошенных — 34,49 года, SD=12,83) и авторского опросника «Просветительство в эпоху инфотеймента». Также были использованы следующие методики: опросник Г. Хофстеде, позволяющий оценить и выявить различия в ценностях, краткий пятифакторный опросник личности (Big-Five) и вопрос, оценивающий уровень субъектности личности (в соответствии с концепцией И.Н. Емельяновой). Результаты показали, что последователи «мистера Секонда» проявляют низкую открытость новому опыту, высокую тревожность, низкую организованность и самодисциплину. Последователи «мистера Фёста», напротив, более любознательны, креативны и ответственны. Также выявлены различия в ценностях: люди, склонные к развлечению, более индивидуалистичны и чувствительны к неопределенности, тогда как приверженцы просвещения больше ориентированы на коллективные ценности и менее подвержены стрессу. В выделенных группах высокого уровня субъектности

© Максименко А.А., Духанина Л.Н., Забелина Е.В., Бушueva А.М., 2025



CC BY-NC

личности (с интеллектуально-творческой и прагматической позицией) количество респондентов, ориентированных на просвещение (последователей «мистера Фёста»), преобладает над последователями «мистера Секонда». Напротив, в группе с имитационной позицией (с самым низким уровнем субъектности) в количественном отношении преобладают люди, ориентированные на развлечение. Полученные результаты подтверждают гипотезу о существовании двух сегментов потребителей с различными личностными и ценностными ориентациями, что может быть использовано как для адаптации просветительских программ, так и для составления рекомендаций для различных медиа.

Ключевые слова: просветительство; инфотеймент; потребители просветительского контента; ценности потребителей просветительского контента; Большая пятёрка; мистер Фёст; мистер Секонд.

Дополнительные материалы: Данные, использованные в исследовании, доступны в датасете «Анализ просветительских предпочтений “Мистера Фёста” и “Мистера Секонда”», созданном авторами, и размещены по адресу: <https://disk.yandex.ru/d/Hlje6QjZHnYnYQ>

Для цитаты: Максименко А.А., Духанина Л.Н., Забелина Е.В., Бушueva А.М. Стратегии просвещения или удовольствия: противостояние в медиапотреблении // Психологическая наука и образование. 2025. Т. 30. № 1. С. 171—186. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2025300113>

Strategies of Enlightenment and Pleasure: Competing in Media Consumption

Aleksander A. Maksimenko

HSE University, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Lyubov N. Dukhanina

Federal State University of Education, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: Duhanina@mail.ru

Ekaterina V. Zabelina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2071-6466>, e-mail: katya_k@mail.ru

Anna M. Bushueva

Kostroma State University, Kostroma, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2492-5568>, e-mail: a.m.bushueva@yandex.ru

An original concept of educational content consumption is presented, which was implemented in a study aimed at identifying Russian consumers' preferences regarding educational products in the era of infotainment. It was assumed that there are two consumer segments: those oriented towards education (followers of “Mr. First”) and those oriented towards entertainment (followers of “Mr. Second”). To test this hypothesis, a nationwide online survey was conducted using the Anketolog online platform (693 respondents, of whom

48.3% were men and 51.7% were women, with an average age of 34.49 years, SD = 12.83), along with the original questionnaire “Enlightenment in the Era of Infotainment.” Additionally, the following methods were used: G. Hofstede’s questionnaire for assessing value differences, the brief Big-Five personality questionnaire, and a question evaluating the level of personal agency (based on the concept of I.N. Emelyanova). The results showed that followers of “Mr. Second” exhibit low openness to new experiences, high anxiety, low organization, and low self-discipline. In contrast, followers of “Mr. First” are more curious, creative, and responsible. Differences in values were also identified: individuals inclined towards entertainment tend to be more individualistic and sensitive to uncertainty, whereas those committed to education are more oriented towards collective values and experience lower stress levels. In the groups with a high level of personal agency (those with intellectual-creative and pragmatic positions), the number of respondents oriented towards education (followers of “Mr. First”) exceeds the number of entertainment-oriented individuals. Conversely, in the group with an imitative position (the lowest level of personal agency), entertainment-oriented individuals predominate in quantitative terms. The findings confirm the hypothesis of two consumer segments with distinct personality traits and value orientations, which can be used both for adapting educational programs and for providing recommendations to various media outlets.

Keywords: enlightenment; infotainment; consumers of enlightenment content; the values of consumers of enlightenment content; the Big five; Mr. First; Mr. Second.

Supplementary materials: The data used in this study is available in the dataset “Analysis of educational preferences of “Mr. First” and “Mr. Second”, created by the authors, and posted at: <https://disk.yandex.ru/d/Hlje6QjZHjYnYQ>

For citation: Maksimenko A.A., Dukhanina L.N., Zabelina E.V., Bushueva A.M. Strategies of Enlightenment and Pleasure: Competing in Media Consumption. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2025. Vol. 30, no. 1, pp. 171—186. DOI: <https://doi.org/10.17759/pse.2025300113> (In Russ., abstr. in Engl.).

Актуальность проблемы

В последние десятилетия характер потребления информации россиянами значительно трансформировался [12]. Цифровизация, рост популярности социальных сетей и интернет-ресурсов изменили способы получения знаний [13]. Анализ предпочтений россиян в выборе просветительских продуктов [6] помогает адаптировать контент под современные потребности и ожидания. Культурные и научные учреждения, такие как музеи, библиотеки, университеты и образовательные центры, нуждаются в данных об установках своей аудитории для того, чтобы формировать более привлекатель-

ные и востребованные просветительские программы, способствующие повышению уровня просвещенности населения [4]. Такие программы развивают критическое мышление аудитории, повышают общий уровень ее осведомленности и потребность активного участия в общественной жизни.

В эпоху цифровых технологий и социальных медиа, когда информация становится все более доступной и фрагментированной, потребители могут выбирать просветительский контент, соответствующий их интересам и уровню восприятия [5]. В этой ситуации необходимо понимание влияния различных подходов (просвещение vs развлечение) на

восприятие и усвоение новых знаний. Некоторые зарубежные исследования показывают, что рекреативный контент может быть более интересным, но менее эффективным для глубокого усвоения знаний [28]. Другие исследователи еще задолго до этого показали, что без развлекательного формата аудитория будет игнорировать новостной или просветительский контент [21], который может казаться сложным или скучным, если не будет поддерживаться элементами шоу-тизации [8].

Таким образом, исследование различий в восприятии и эффективности стратегий просвещения и развлечения актуально для разработки оптимальных образовательных и культурных программ, которые будут учитывать современные тенденции и предпочтения аудитории.

Мистер Фёст и мистер Секонд как типичные потребители просветительского контента

Заимствованные и вынесенные в заголовок настоящей статьи имена персонажей из культового советского фильма «Человек с бульвара Капуцинов» (реж. А. Сурикова, премьера в СССР в 1987 г.) отражают стратегии влияния просветительства на общество. Мистер Фёст (букв. «мистер Первый») — благородный и идейный кинематографист, приехавший в небольшой городок на Диком Западе с целью показать местным жителям преимущества и красоту окружающего мира методами просветительства. Мистер Фёст приносит с собой цивилизацию и культуру, стремясь исправить нравы жестокого и грубого общества с помощью формата кинематографа. Его миссия — доказать, что просветительство может преобразить людей и сделать мир лучше. Мистер Секонд — антипод мистера Фёста — предлагает гражданам фильма иного характера: пошлые, жестокие, демонстрирующие негативные аспекты человеческой природы и способные пробуж-

дать в людях самые низменные инстинкты. Таким образом, с помощью этих контрастных персонажей подчеркивается важность ответственности просветителей за тот или иной продукт просветительства, который несет в себе определенную моральную и этическую нагрузку. В нашем исследовании обозначим приверженцев одной из указанных стратегий потребления просветительских продуктов как последователей «мистера Фёста» и «мистера Секонда» соответственно.

Просветительство в эпоху инфотейнмента

Инфотейнмент [29] как коммуникационная медиастратегия, неотъемлемая часть современной медиакультуры [9] и продукт постмодернизма [15] представляет собой синтез информации и развлечений, позволяющий донести до аудитории сложные или серьезные темы в более легкой и привлекательной форме. Е.Л. Вартанова под инфотейнментом понимает новостной поток, представленный в максимально развлекательной форме [1], а Б.Н. Лозовский определяет максимально емкую дефиницию инфотейнмента как развлечение информированием [11]. Активная конкуренция за внимание аудитории в условиях высокой его переключаемости [35] вынуждает многих авторов просветительского контента прибегать к развлекательному формату коммуникации¹. По меткому замечанию Л.С. Яковлева и Е.В. Потехиной, спонтанная активность блогеров и других участников сетевых проектов (в том числе и просветительских. — *Прим. авт.*) является не аналогом деятельности СМИ, а формой самоидентификации [16]. Проведенное в 2023 году исследование [6] выявило несколько крупных игроков в плеяде российских просветителей. Среди первых пяти россияне смогли оценить степень известности (знание с подсказкой) просветительских проектов телеканала «Культура», Российского общества «Знание», платформ «Arzamas», «Пост-

¹ Только 20% россиян смотрят просветительские программы до конца [6].

Наука» и «Кот Шредингера». При этом готовность рекомендовать просветительский контент этих проектов не превышает 10% (ТК «Культура» — 22,9%).

Важнейшими предикторами инфотейнмента, на наш взгляд, являются: 1) медиа-конвергенция, представляющая собой слияние различных видов медиа (телевидение, интернет, печатные издания), что способствовало созданию новых форматов контента, где информационные и развлекательные элементы тесно переплетаются [24]; 2) технологический прогресс, подразумевающий развитие цифровых технологий, интернета и социальных сетей, что позволило создавать интерактивные и визуально привлекательные формы контента, легко воспринимаемые аудиторией [26; 31]; 3) изменение потребностей аудитории, заключающееся в том, что современный потребитель контента (особенно молодежь [27]) предпочитает получать информацию в удобной и легкой для восприятия форме, часто комбинируя просмотр новостей с развлечениями [32]; 4) конкуренция в медиа, которая стимулирует медиакомпании к созданию уникального и привлекающего внимание контента, способного удержать и расширить аудиторию; 5) психологические факторы, влияющие на выбор информационного контента, вызывающего эмоциональную реакцию [3]. В связи с этим инфотейнмент апеллирует к эмоциям, делая информацию более запоминающейся; 6) экономические факторы, связанные с тем, что развлекательный контент привлекает гораздо больший объем рекламы, что делает инфотейнмент финансово выгодным для производителей медиаконтента [22; 33]; 7) современные культурные тренды, такие как «культура развлечений» и «запрос на доступность», стимулируют развитие инфотейнмента, который становится способом массовой коммуникации [30].

Просветительство в эпоху инфотейнмента представляет собой процесс распространения знаний и повышения уровня осведомленности аудитории через форматы, сочетающие информационные и развлекательные

элементы. Этот феномен характеризуется следующими ключевыми особенностями:

1. Просветительский контент в эпоху инфотейнмента зачастую выходит за рамки традиционных форматов и адаптируется к форматам шоу, подкастов, видеоблогов и мемов, что позволяет донести исходный материал в привлекательной для массового потребителя форме [18; 19].

2. Инфотейнмент делает просветительские идеи доступными для широкой аудитории. Даже сложные концепции могут быть представлены простым и увлекательным способом, что привлекает людей, которые в обычных условиях могли бы не заинтересоваться этими темами [34].

3. В эпоху инфотейнмента просветительский контент часто включает элементы эмоционального вовлечения, такие как драматизация, юмор или личные истории. Это помогает глубже погрузить аудиторию в тему, делая ее более восприимчивой к информации [20].

4. Современные инфотейнмент-форматы, такие как видеоролики в социальных сетях или короткие статьи, требуют представления информации в сжатой и максимально насыщенной форме, что приводит к созданию коротких, емких фраз или идей, которые легко запоминаются.

5. В эпоху инфотейнмента существует риск поверхностного восприятия информации. В попытке сделать контент более привлекательным сложные темы могут быть упрощены до такой степени, что теряется их глубина и значимость. Кроме того, значительная часть аудитории может не доверять научной информации, поданной в формате инфотейнмента [25]. Это связано с тем, что развлекательные элементы могут восприниматься как снижение серьезности или достоверности контента. Особенно это актуально для тех, кто привык получать информацию из традиционных академических или официальных источников, где сведения представлены строго и формально [17].

6. Инфотейнмент оказывает сильное влияние на формирование общественного мнения

ния и восприятие различных тем. Это может как способствовать расширению кругозора аудитории, так и манипулировать ее восприятием через упрощение и эмоциональную окраску информации.

Таким образом, просветительство в эпоху инфотеймента представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который позволяет распространять знания и образовательные идеи среди широкой аудитории, но требует внимательного подхода к сохранению качества и достоверности информации.

Целью настоящего исследования явилось выявление потребительских предпочтений россиян в отношении просветительских продуктов в эпоху инфотеймента.

В ходе анализа источниковой базы и результатов ранее проведенных нами исследований [4; 5; 6] было сделано предположение о существовании двух сегментов потребителей просветительских продуктов (с ориентацией на просвещение или развлечение). В этой связи задачей настоящего исследования была верификация гипотезы-основания о существовании двух сегментов потребителей, их портретирование и описание ценностных ориентаций. В качестве гипотез-следствий было сделано предположение, что выделенные типы потребителей имеют разную жизненную позицию, обусловленную уровнем субъектности, и различные ценностные ориентации.

Для реализации поставленной задачи был разработан опросник «Просветительство в эпоху инфотеймента», состоящий из семи утверждений, с которыми опрашиваемым необходимо было выразить степень согласия по 5-балльной шкале Р. Лайкерта. С помощью такого опросника планировалось определить, насколько респонденты склонны к просвещению (поиску образовательного, познавательного контента) или же к развлечению (поиску контента для отдыха и развлечения), то есть насколько опрашиваемый предпочтет заниматься саморазвитием вместо развлекательного хобби. Утверждения опросника связывались с кон-

кретными ситуациями и четко указывали на выбор между двумя стратегиями (просвещение или развлечение). Пример утверждения: «В целом я предпочту просмотр телеканала «Культура» видеороликам «Камеди клуб»».

Особенности выборки исследования и примененного инструментария

Всероссийский онлайн-опрос был проведен 29 апреля 2024 года посредством сервиса «Anketolog» и с помощью сбора ответов респондентов через сервис Toloka.ai. В ходе исследования было опрошено 693 человека (48,3% — мужчины, 51,7% — женщины), средний возраст респондентов — 34,49 года (SD=12,83). Кроме того, учитывались место проживания (уровень урбанизации), уровень образования и субъективный уровень дохода респондентов. 20,1% респондентов проживает в Москве; в Санкт-Петербурге и других мегаполисах — 20,6%; в крупных городах численностью менее 1 млн человек — 31,7% и 27,6% — в районных центрах. Уровень субъективного дохода у 10,4% — очень высокий или высокий, у 58,3% — средний, 23,2% считают свои доходы низкими и 8,1% сводят концы с концами.

Инструментарий исследования включал в себя авторский 7-пунктный опросник «Просветительство в эпоху инфотеймента», опросник Г. Хофстеде, позволяющий оценить и выявить различия в ценностных ориентациях респондентов. Также использовались краткий пятифакторный опросник личности (Big-Five) [21], переведенный и адаптированный А.С. Сергеевой, Б.А. Кирилловым и А.Ф. Джумагуловой (2016) [14], и вопрос с четырьмя вариантами ответов, определяющий уровень субъектности личности (интеллектуально-творческий, прагматический, созерцательный и имитационный) в соответствии с концепцией субъектности И.Н. Емельяновой [7].

В инструментарий был включен социальный паспорт, характеризующий респондента (уровень образования, пол, возраст, уровень урбанизации, семейное положение, степень религиозности, уровень дохода).

Данные обрабатывались при помощи программы SPSS 19.0. Использованные методы анализа данных: частотный анализ, анализ средних значений, непараметрический критерий различий U Манна—Уитни, факторный анализ.

Результаты исследования

Эксплораторный факторный анализ по методу максимального правдоподобия с вращением Варимакс позволил выделить два фактора (табл. 1), подтвердивших свою состоятельность по результатам подтверждающего факторного анализа: CMIN=23,43; df=11; $p=0,015$; GFI=0,991; CFI=0,984; RMSEA=0,040, Pclose=0,073.

На основе представленных в табл. 1 данных факторного анализа можно сделать следующие выводы и интерпретации двух выделенных факторов. Высокие нагрузки по фактору «Ориентация на развлечение» имеют утверждения, связанные с предпочтением развлекательных активностей: «для меня культурный отдых — это развлечение, а не просвещение» (коэффициент нагрузки: 0,674); «после работы я чаще предпочитаю смотреть развлекательные передачи, нежели просветительские» (0,607); «я охотнее буду читать подборку анекдотов, нежели советы и лайфхаки ученых» (0,559); «свободные пару часов лучше посмотреть спортив-

ное соревнование, нежели канал „История/History“» (0,435). Этот фактор можно интерпретировать как склонность к развлекательным, легким и, возможно, более расслабляющим видам досуга. Респонденты, которые получают высокие баллы по утверждениям этого фактора, скорее всего, выбирают активности, которые позволяют им отвлечься и отдохнуть, не задумываясь о получении новых знаний или саморазвитии. Их интересы сосредоточены вокруг удовольствий и развлечений, что может отражать потребность в отдыхе и снятии стресса.

Высокие нагрузки по фактору «ориентация на просветительство» имеют утверждения, связанные с предпочтением образовательных и познавательных активностей: «Я предпочту узнать что-то новое в сфере достижений науки, чем смотреть развлекательные шоу» (0,704); «Я охотнее послушаю выступление научного журналиста, нежели пародиста» (0,635); «В целом я предпочту просмотр телеканала „Культура“ видеороликам „Камеди клуб“» (0,585). Второй фактор характеризует склонность к поиску знаний, стремлению к самосовершенствованию и интересу к познавательным и образовательным материалам. Респонденты с высокими баллами по этому фактору скорее выберут содержательное времяпрепровождение, связанное с изучением новых тем, культур-

Таблица 1

Результаты эксплораторного факторного анализа

Утверждения	Факторы	
	1	2
2. Для меня культурный отдых — это развлечение, а не просвещение	0,674	
1. После работы я чаще предпочитаю смотреть развлекательные передачи, нежели просветительские	0,607	
5. Я охотнее буду читать подборку анекдотов, нежели советы и лайфхаки ученых	0,559	
6. Свободные пару часов лучше посмотреть спортивное соревнование, нежели канал «История/History»	0,435	
4. Я предпочту узнать что-то новое в сфере достижений науки, чем смотреть развлекательные шоу		0,704
7. Я охотнее послушаю выступление научного журналиста, нежели пародиста		0,635
3. В целом я предпочту просмотр телеканала «Культура» видеороликам «Камеди клуб»		0,585
Доля объяснимой дисперсии, %	22,26	15,15

ным развитием и расширением кругозора, чем простое развлечение.

Выделенные два фактора отражают две противоположные ориентации в выборе досуга: развлечение против просвещения. Они иллюстрируют, как разные люди могут по-разному подходить к использованию своего свободного времени: одни ищут расслабление и удовольствие, другие — развитие и обучение [10].

Надежность по внутренней согласованности для субшкал оказалась не очень высокой, но приемлемой: для шкалы «Ориентация на развлечение» $\alpha=0,665$, для шкалы «Ориентация на просвещение» $\alpha=0,673$.

Поскольку исследуемый феномен предполагает дихотомию признака (просвещение или развлечение), вся выборка была разделена на три группы на основе результатов описательной статистики (среднее, стандартное отклонение). 20,3% респондентов сильно ориентированы на развлечение, 25% — на просвещение (табл. 2). Большая часть представителей выборки занимают промежуточную позицию — выбирают в равной степени развлекательный и просветительский контент (инфотеймент).

Далее проверялось предположение о том, что последователи «мистера Фёста» (ориентированные на просвещение) отличаются по личностным характеристикам от последователей «мистера Секонда» (ориентированных на развлечение). С этой целью мы сравнивали две «полярные» группы по показателям личностных черт (табл. 3).

По результатам сравнительного анализа выявлены различия по таким показателям, как открытость опыту, нейротизм и добросовестность. Респонденты, ориентированные на развлечения, в меньшей степени проявляют любопытство, менее склонны к фантазированию и творчеству, круг их интересов более узок. Напротив, опрошенные, ориентированные на просветительство, в большей степени проявляют нестандартность мышления, более склонны к творчеству и фантазированию, более любопытны и обладают более широким кругом интересов.

Последователи «мистера Секонда» более тревожны и склонны к депрессии, более враждебны по отношению к другим, более застенчивы и не уверены в себе. Это может быть объяснено тем, что контент инфотеймента зачастую продуцирует сомнение и

Таблица 2

Распределение респондентов в выборке по признаку ориентации на просвещение — развлечение

Ориентация	Частота	%
Просвещение	173	25,0
Инфотеймент	379	54,7
Развлечение	141	20,3
Всего	693	100,0

Таблица 3

Различия личностных черт у людей, ориентированных на развлечение и просвещение

Личностные черты	Средний ранг		U	p
	Просвещение	Развлечение		
Экстраверсия/интроверсия	163,34	150,34	11187,0	0,202
Дружелюбие/антагонизм	152,16	164,05	11273,5	0,238
Добросовестность/проблемы	167,50	145,23	10466,5	0,028
Нейротизм/эмоциональная стабильность	146,27	171,28	10253,5	0,014
Открытость/закрытость опыту	173,55	137,81	9420,5	0,000

несостоятельность научного факта [2]. Напротив, последователи «мистера Фёста» менее склонны к проявлению тревожности и депрессивности, имеют меньший уровень агрессии по отношению к другим, они более уверены в себе и менее застенчивы.

Кроме того, опрошенные, ориентированные на развлечения, менее организованы и ответственны, у них слабее выражена самодисциплина, они в меньшей степени стремятся к достижениям, менее рассудительны. Напротив, респонденты, демонстрирующие ориентацию на просвещение, более организованы, ответственны и дисциплинированы, они в большей степени стремятся к достижениям, более склонны к рассудительности и более эффективны.

При этом не было выявлено различий по параметрам экстраверсии и дружелюбию. Отсутствие различий может быть объяснено тем, что оба этих параметра менее связаны с мотивацией и когнитивными стилями, определяющими выбор стратегии — просветительства или развлечения. Экстраверсия отражает общительность, энергичность и стремление к взаимодействию с окружающими. Как последователи «мистера Фёста», так и последователи «мистера Секонда» могут быть экстравертами и вести активную социальную жизнь, независимо от того, на что направлены эти активности — на просвещение или развлечения. Дружелюбие характеризует степень доброжелательности, сочувствия и склонности к сотрудничеству. Независимо от ориентации на просветительство или развлечения, люди могут быть одинаково дружелюбны. Ориентированные на

развлечения могут проявлять дружелюбие через общение в неформальной обстановке, участие в коллективных играх и мероприятиях, а также через заботу о других в контексте развлечений. Ориентированные на просветительство могут проявлять дружелюбие через желание делиться знаниями, помогать другим в обучении и поддерживать конструктивные дискуссии. В обоих случаях, независимо от мотивации, люди могут стремиться к поддержанию гармоничных отношений и проявлению альтруизма.

На следующем этапе анализа полученных результатов проверялось предположение о том, что ценности у россиян, ориентированных на просвещение и развлечения, отличаются. С этой целью мы сравнивали две «полярные» группы по показателям ценностей (табл. 4).

Результаты сравнительного анализа показывают различия между двумя группами по параметрам: индивидуализм, маскулинность и избегание неопределенности. Последователи «мистера Секонда» в большей степени декларируют ценность личного времени, для них более важны комфортные условия работы, они более склонны к «авантюризму». Последователи «мистера Фёста» менее склонны к риску, предъявляют меньше требований к условиям работы по уровню комфорта, менее чувствительны к трате личного времени. Они, вероятно, больше ориентированы на коллективные ценности, такие как передача знаний, помощь другим и вклад в общественное благо. Это может объяснять их меньшую чувствительность к трате личного времени, так как они готовы

Таблица 4

Различия ценностей у людей, ориентированных на развлечения и просвещение

Ценности	Средний ранг		U	p
	Просвещение	Развлечение		
Индивидуализм	140,13	178,81	9191,5	0,000
Дистанция власти	161,86	152,16	11443,0	0,220
Маскулинность	175,69	135,18	9049,5	0,000
Избегание неопределенности	187,27	120,98	7047,0	0,000
Долгосрочная ориентация	160,55	153,76	11669,0	0,475

жертвовать личными интересами ради достижения более высоких целей.

Респонденты, ориентированные на развлечения, в меньшей степени готовы к сотрудничеству на работе, более пессимистично оценивают возможности продвижения, у них в меньшей степени выражено межличностное доверие и личная ответственность за неудачи в жизни. Напротив, опрошенные, ориентированные на просвещение, в большей степени готовы принимать на себя ответственность за неудачи, более склонны доверять другим людям и сотрудничать, они более оптимистично оценивают возможности продвижения на работе.

Последователи «мистера Секонда» в большей степени испытывают ощущение беспокойства (нервозность) на работе, они более чувствительны к неопределенности в управлении, в большей степени выражают согласие работать строго по правилам. Напротив, последователи «мистера Фёста» менее чувствительны к ситуации неопределенности, более готовы действовать в ней, в меньшей степени склонны к беспокойству на работе, готовы работать в ситуации отсутствия четких правил. Таким образом, можно сделать осторожное предположение, что поиск развлечений является своего рода стратегией совладания со

стрессом для людей, менее устойчивых и более тревожных.

Далее был проведен анализ взаимосвязи просветительских ориентаций с разным уровнем субъектности личности (по И.Н. Емельяновой [7]) (табл. 5).

Результаты показывают наличие связи между уровнем субъектности и ориентацией на просвещение/развлечение (Хи квадрат Пирсона=32,22 при $p=0,000$). В группах высокого уровня субъектности (интеллектуально-творческого и прагматического) количество респондентов, ориентированных на просвещение, преобладает над теми, кто ориентирован на развлечения. Напротив, в четвертой группе с самым слабым уровнем субъектности (имитационным) преобладает количество последователей «мистера Секонда» по сравнению с последователями «мистера Фёста».

Полученные результаты указывают на наличие связи между уровнем субъектности (то есть степенью осознанности и активного участия человека в собственной жизни и принятии решений) и предпочтением в отношении типов активности — просвещения или развлечения. Так, респонденты с более высоким уровнем субъектности склонны проявлять интерес к активности, направленной на расширение знаний, развитие

Таблица 5

Различия в уровне субъектности у людей, ориентированных на развлечения и просвещение

Уровни субъектности личности		Развлечение — Просвещение			Всего
		просвещение	инфотейнмент	развлечение	
Интеллектуально-творческий	Количество	56	120	24	200
	%	28,0%	60,0%	12,0%	100,0%
Прагматический	Количество	73	134	60	267
	%	27,3%	50,2%	22,5%	100,0%
Созерцательный	Количество	29	88	24	141
	%	20,6%	62,4%	17,0%	100,0%
Имитационный	Количество	15	37	33	85
	%	17,6%	43,5%	38,8%	100,0%
Всего	Количество	173	379	141	693
	%	25,0%	54,7%	20,3%	100,0%

мышления и улучшение своих навыков. Это объясняется тем, что такие люди, вероятно, обладают более выраженной мотивацией к саморазвитию и достижению долгосрочных целей. Их выбор в пользу просвещения отражает стремление к активному и осознанному управлению своей жизнью. Среди последователей «мистера Секонда» больше респондентов с имитационным поведением (низким уровнем субъектности), ориентированных на развлечение, что может свидетельствовать о том, что опрошенные с более низким уровнем субъектности склонны выбирать виды деятельности, которые требуют меньшего вовлечения и осознанности, возможно, из-за отсутствия мотивации к самосовершенствованию или ощущения контроля над собственной жизнью. Развлечения могут восприниматься ими как способ избежать сложностей или стресса, предлагая временное облегчение и удовольствие, но не способствуя долгосрочному развитию. Таким образом, можно сделать вывод, что высокий уровень субъектности связан с более осознанным подходом к жизни и предпочтением деятельности, направленной на самосовершенствование (аудитория «Мистера Фёста»), тогда как низкий уровень субъектности коррелирует с предпочтением пассивных, развлекательных форм активности (аудитория «Мистера Секонда»).

Далее группы сравнивались по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, уровень образования, дохода, религиозности (табл. 6).

Как видно из табл. 6, среди людей, ориентированных на просвещение, больше лю-

дей старшего возраста, более образованных и высоко оценивающих свой уровень дохода (на уровне тенденции). Просветительские ориентации являются динамической характеристикой личности, которая «наращивается» с жизненным опытом.

Выводы

Проведенное исследование подтвердило выдвинутую гипотезу и позволило достичь поставленной цели — установить особенности предпочтений россиян в отношении просветительских продуктов в условиях инфотеймента. Решение задач исследования позволило определить сегменты аудитории, их характеристики и взаимосвязи между ориентацией на просвещение или развлечение и ключевыми личностными и ценностными установками.

Результаты факторного анализа и сравнительного анализа личностных черт и ценностей респондентов выявили две четкие ориентации: на развлечение и на просвещение. Эти ориентации различаются как в личностных характеристиках, так и в ценностных установках.

Последователи «мистера Секонда» проявляют более низкий уровень открытости опыту, они менее склонны к творчеству и любопытству, что свидетельствует об узком круге интересов. Эти респонденты также проявляют высокий уровень нейротизма, что выражается в тревожности, застенчивости и неуверенности в себе. Они менее организованы и ответственны, обладают слабой самодисциплиной и в меньшей степени стремятся к достижениям.

Таблица 6

Различия социально-демографических характеристик у людей, ориентированных на развлечение и просвещение

Социально-демографические характеристики	Средний ранг		U	p
	Просвещение	Развлечение		
Возраст	175,95	134,87	9005,0	0,000
Образование	166,07	146,99	10714,5	0,055
Религиозность	152,96	163,07	11411,0	0,299
Доход	164,99	148,31	10901,0	0,060

Напротив, последователи «мистера Фёста» демонстрируют высокий уровень открытости опыту, что проявляется в нестандартном мышлении, склонности к творчеству и широкому кругу интересов. Они менее подвержены тревожности и депрессивным настроениям, более уверены в себе и склонны к конструктивному взаимодействию с окружающими. Эти люди также более организованны, ответственны и дисциплинированы.

Ориентированные на развлечение респонденты в большей степени ценят индивидуализм и комфорт, проявляют склонность к риску и авантюризму, а также испытывают большее беспокойство на работе. Они менее склонны к сотрудничеству и проявляют меньшее доверие к другим людям. В противоположность им респонденты, ориентированные на просвещение, демонстрируют склонность к коллективным ценностям, меньше ориентированы на комфортные условия работы и менее чувствительны к трате личного времени. Они более склонны к сотрудничеству, более оптимистично оценивают свои карьерные перспективы и демонстрируют высокий уровень доверия к окружающим.

Среди последователей «мистера Фёста» больше представителей старшего возраста, с более высоким уровнем образования и дохода. Эти результаты подтверждают, что выбор стратегии досуга тесно связан с уровнем развития личности, жизненным опытом и социальным положением.

Таким образом, полученные нами результаты позволяют сделать вывод о том, что выбор между развлечением и просвещением определяется различиями в личностных чертах, ценностных установках и социально-демографических характеристиках. В частности, последователи «мистера Секонда» более склонны к поиску удовольствий и снятию стресса через простые и доступные формы досуга, в то время как последователи «мистера Фёста» предпочитают активности, способствующие их личностному и профессиональному развитию.

Помимо сделанных выводов, полученные нами данные дают возможность предложить

ряд рекомендаций для представителей медиа, просветителей и блогеров:

1. Большинство респондентов находятся в промежуточной группе (инфотейнмент), предпочитающей баланс между развлечением и образованием, что означает, что просветители и представители медиа должны развивать гибридные форматы, которые эффективно сочетают образовательные элементы с развлекательными, чтобы удовлетворить запросы этой значительной части аудитории.

2. Просветительские программы, ориентированные на последователей «мистера Секонда», могут включать элементы, направленные на улучшение эмоционального состояния, развитие навыков самоорганизации и личной ответственности.

3. Для аудитории старших и более образованных россиян рекомендуется уделять внимание глубине и содержательности материалов, а также использовать каналы, которые популярны среди этой социально-демографической группы.

4. Для повышения уровня субъектности аудитории необходимо внедрять элементы интерактивности, такие как опросы, викторины, онлайн-дискуссии и задания. Эти инструменты помогут аудитории не только потреблять контент, но и активно участвовать в его создании и обсуждении, что способствует развитию критического мышления и самостоятельности.

5. Кроме того, необходимо включение в развлекательный контент элементов, которые могут стимулировать осознание личных ценностей, целей и возможностей, способствуют повышению уровня субъектности у аудитории. Например, просветительский контент может включать сюжеты или примеры, демонстрирующие важность личной ответственности и саморазвития.

6. Имплементация элементов геймификации в просветительские материалы может сделать такие продукты более привлекательными для последователей «мистера Секонда». Это может включать в себя систему мотивации, например, перечень наград,

уровней, конкурсов и заданий, которые стимулируют на продолжение обучения.

7. Необходимо включать в просветительский контент сюжеты, которые будут побуждать аудиторию к саморефлексии, а также способствовать повышению уровня субъектности. Это может быть достижимо через задаваемые вопросы, примеры для размышления и приглашение к обсуждению личного опыта.

Подобные рекомендации, на наш взгляд, помогут представителям медиа, просветителям и блогерам более точно настроить свои просветительские продукты под потребности

выделенных нами групп, способствуя как их развлекательному, так и образовательному вовлечению.

Ограничение и перспективы исследования

К числу ограничений настоящего исследования следует отнести формат проведенного опроса, реализованного среди подписчиков сервиса Toloka.ai, пользующихся сетью Интернет в качестве небольшого заработка. Однако этот факт не следует рассматривать как влияющий на объективность и честность ответов респондентов.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 334 с.
2. *Вырощева Е.В.* Инфотейнмент в научно-популярной обучающей коммуникации: стратегии вовлечения и вовлеченности // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 26—27 апреля 2024 года. Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2024. С. 315—317.
3. *Дейнека О.С., Максименко А.А.* Вакцина от инфодемии или психологическое состояние общества на фоне пандемии, вызванной COVID-19. Кострома: АНО «Центр социальных инициатив», 2024. 380 с.
4. *Духанина Л.Н., Максименко А.А.* Просветительские запросы россиян // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 226—240. DOI:10.17323/1814-9545-2019-2-226-240
5. *Духанина Л.Н., Максименко А.А., Бушуев И.А., Булатов В.В., Соболева Е.С.* Тр просветительства // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. Т. 26. № 1. С. 5—16.
6. *Духанина Л.Н., Максименко А.А.* Оценка степени вовлеченности россиян в просветительские проекты // Психологическая наука и образование. 2024. Т. 29. № 1. С. 47—60. DOI:10.17759/pse.2024290104
7. *Емельянова И.Н.* Типология студентов и воспитательный процесс // Высшее образование в России. 2007. № 3. С. 170—172.
8. *Захарченко Н.А., Карелова Т.В.* Инфотейнмент в современных медиа: учеб. пособие. Самара: Изд-во Самарского университета, 2020. 88 с.

9. *Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горбуркова Л.С.* Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. Т. 36. № 28(277). С. 97—105.
10. *Копылова О.Ю., Розендорн Ю.Л.* Телевизионные образовательные проекты на российском телевидении // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. № 2. С. 305—314. DOI:10.37691/2311-5351-2022-0-2-305-314
11. *Лозовский Б.Н.* Журналистика и средства массовой информации. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. 288 с.
12. *Лузгина А.* Медиапотребление россиян в эпоху геополитической турбулентности // Социодиггер. 2023. Т. 4. Вып. 9(28). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/mediapotrebienie-rossijan-v-ehpokhu-geopoliticheskoi-turbulentnosti>
13. *Рысакова П.И.* Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 309—329.
14. *Сергеева А.С., Кириллов Б.А., Джумагулова А.Ф.* Перевод и адаптация краткого пятифакторного опросника личности (TIPI-RU): оценка конвергентной валидности, внутренней согласованности и тест-ретестовой надежности // Экспериментальная психология. 2016. Т. 9. № 3. С. 138—154. DOI:10.17759/exppsy.2016090311
15. *Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реали-шоу [Электронный ресурс] // Relga: научно-культурологический журнал. 2007. № 4(149). URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729> (дата обращения: 18.08.2024).
16. *Яковлев Л.С., Потехина Е.В.* Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного

пространства // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 3(54). С. 89—96.

17. Bourk M., León B., Davis L.S. Entertainment in science: Useful in small doses. León B., Bourk M. (eds.). *Communicating Science and Technology through Online Video: Researching a New Media Phenomenon*. NY: Routledge, 2018. P. 90—106.

18. Davis L., León B., Bourk M., Finkler W. Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos // *Public Understanding of Science*. 2020. Vol. 29. P. 688—701. DOI:10.1177/0963662520945136

19. Evans S. Shark week and the rise of infotainment in science documentaries // *Communication Research Reports*. 2015. Vol. 32. Iss. 3. P. 265—271. DOI:10.1080/08824096.2015.1052903

20. Finkler W., León B. The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication // *Journal of Science Communication*. 2019. Vol. 18. Iss. 5: A02. DOI:10.22323/2.18050202

21. Gerbner G. Television: The new state religion? // *Et Cetera: A Review of General Semantics*. 1977. Vol. 34. P. 145—150.

22. Gerrard Y. Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media // *New Media and Society*. 2020. Vol. 22(3). P. 579—582. DOI:10.1177/1461444819878844

23. Gosling S.D., Rentfrow P.J., Swann W.B.Jr. A very brief measure of the Big-Five personality domains // *Journal of Research in Personality*. 2003. Vol. 37. P. 504—528. DOI:10.1016/S0092-6566(03)00046-1

24. Hay J., Coudry N. Rethinking convergence/culture // *Cultural Studies*. 2011. Vol. 25. P. 473—486. DOI:10.1080/09502386.2011.600527

25. König L., Jucks R. When do information seekers trust scientific information? Insights from recipients' evaluations of online video lectures // *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 2019. Vol. 16. Iss. 1. DOI:10.1186/s41239-019-0132-7

References

1. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnyh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow: Aspect press, 2003. 334 p. (In Russ.).

2. Vyrovceva E.V. Infotejment v nauchno-populyarnoj obuchayushchej kommunikacii: strategii вовлечениya i вовлечennosti [Infotainment in popular science educational communication: strategies of engagement and engagement]. *Cifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, smysly i osobennosti tvorcheskoj deyatel'nosti: Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Ekaterinburg, 26—27 aprelya 2024 goda*. Ekaterinburg: Ural'skij federal'nyj universitet im. pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina, 2024, pp. 315—317. (In Russ.).

26. Krishen A., Dwivedi Y., Bindu N., Kumar K. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis // *Journal of Business Research*. 2021. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061

27. Meijer I. The paradox of popularity: How young people experience the news // *Journalism Studies*. 2007. Vol. 8. P. 96—116. DOI:10.1080/14616700601056874

28. Pelzer E., Raemy P. What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies // *Journalism*. 2022. Vol. 23(2). P. 552—568. DOI:10.1177/1464884920922704

29. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. NY: Viking Penguin, 1985. 184 p.

30. Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis // *Journal of Documentation*. 2021. Vol. 78. P. 953—970. DOI:10.1108/jd-08-2021-0169

31. Sweeny R. Lines of Sight in the "Network Society": Simulation, Art Education, and a Digital Visual Culture // *Studies in Art Education*. 2004. Vol. 46. P. 74—87. DOI:10.1080/00393541.2004.11650070

32. Tefertiller A., Sheehan K. TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television // *Journalism of Broadcasting and Electronic Media*. 2019. Vol. 63. P. 595—616. DOI:10.1080/08838151.2019.1698233

33. Teixeira T., Picard R., Kaliouby R. Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study // *Marketing Science*. 2014. Vol. 33. P. 809—827. DOI:10.1287/mksc.2014.0854

34. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment at the heart of media entertainment // *Communication Theory*. 2004. Vol. 14(4). P. 388—408. DOI:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

35. Webster J.G. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MIT Press, 2014. 280 p. DOI:10.7551/mitpress/9892.003.0002

3. Deyneka O.S., Maksimenko A.A. Vакцина ot infodemii ili psihologicheskoe sostoyanie obshchestva na fone pandemii, vyzvannoj COVID-19 [Vaccine against infodemic or the psychological state of society against the background of a pandemic caused by COVID-19]. *Kostroma: ANO "Center for Social Initiatives"*, 2024. 380 p. (In Russ.).

4. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Prosvetitel'skie zaprosy rossiyan [Enlightening Demands of Russians]. *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies*, 2019, no. 2, pp. 226—240. DOI:10.17323/1814-9545-2019-2-226-240 (In Russ.).

5. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A., Bushuev I.A., Bulatov V.V., Soboleva E.S. 7p prosvetitel'stva

- [7p of enlightenment]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Sociokinetika = Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 2020. Vol. 26, no. 1, pp. 5—16. (In Russ.).
6. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Assessment of the degree of involvement of Russians in enlightenment projects. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2024. Vol. 29, no. 1, pp. 47—60. DOI:10.17759/pse.2024290104 (In Russ.).
7. Yemelyanova I.N. Tipologiya studentov i vospitatel'nyj process [Typology of students and the educational process]. *Higher education in Russia*, 2007, no. 3, pp. 170—172.
8. Zakharchenko N.A., Gorelova T.V. Infotejment v sovremennyh massmedia: ucheb. posobie [Infotainment in modern mass media: a textbook]. Samara: Samara University Press, 2020. 88 p. (In Russ.).
9. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu., Melnikova O.E., Gorborkova L.S. Ispol'zovanie metoda infotejmenta v praktike sovremennogo rossijskogo teledeniya [The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television]. *Issues of journalism, pedagogy, linguistics*. 2017. Vol. 36, no. 28(277), pp. 97—105. (In Russ.).
10. Kopylova O.YU., Rozendorn YU.L. Televizionnye obrazovatel'nye proekty na rossijskom teledenii [Television educational projects on Russian television]. *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta*, 2022, no. 2, pp. 305—314. DOI:10.37691/2311-5351-2022-0-2-305-314 (In Russ.).
11. Lozovsky B.N. Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii [Journalism and mass media]. Yekaterinburg: Ural State University, 2007. 288 p. (In Russ.).
12. Luzgina A. Mediapotrebleniya rossiyan v epohu geopoliticheskoy turbulentnosti [Media consumption of Russians in the era of geopolitical turbulence]. *Socio digger*. 2023. Vol. 4. Issue 9(28). (In Russ.). URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/mediapotrebleniya-rossiyan-v-ehpokhu-geopoliticheskoi-turbulentnosti>
13. Rysakova P.I. Strategii nauchnoj populyarizacii v cifrovoj mediasrede [Strategies of scientific popularization in the digital media environment]. *Media Linguistics*, 2022. Vol. 9, no. 4, pp. 309—329. (In Russ.).
14. Sergeeva A.S., Kirillov B.A., Dzhumagulova A.F. Perevod i adaptaciya kratkogo pyatifaktornogo oprosnika lichnosti (TIPI-RU): ocenka konvergentnoj validnosti, vnutrennej soglasovannosti i test-retestovoj nadezhnosti [Translation and adaptation of the short five-factor personality questionnaire (TIPI-RU): assessment of convergent validity, internal consistency and test-retest reliability]. *Experimental psychology*, 2016. Vol. 9, no. 3, pp. 138—154. DOI:10.17759/expppy.2016090311 (In Russ.).
15. Stoikov L. Gedonisticheskaya funkciya medij: infotejment i realiti-shou [Hedonistic function of media: infotainment and reality show] [Electronic resource]. Relga: scientific and cultural journal. 2007. No. 4(149). URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&text id=1729> (Accessed 08.18.2024). (In Russ.).
16. Yakovlev L.S., Potekhina E.V. Infotejment kak strategiya strukturacii sociokul'turnogo prostranstva [Infotainment as a strategy structure of socio-cultural space]. *Bulletin of the Volga Region Institute of Management*, 2016, no. 3(54), pp. 89—96. (In Russ.).
17. Bourk M., León B., Davis L.S. Entertainment in science: Useful in small doses. León B., Bourk M. (eds.). *Communicating Science and Technology through Online Video: Researching a New Media Phenomenon*. NY: Routledge, 2018, pp. 90—106.
18. Davis L., León B., Bourk M., Finkler W. Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 2020. Vol. 29, pp. 688—701. DOI:10.1177/0963662520945136
19. Evans S. Shark week and the rise of infotainment in science documentaries. *Communication Research Reports*, 2015. Vol. 32, iss. 3, pp. 265—271. DOI:10.1080/08824096.2015.1052903
20. Finkler W., León B. The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 2019. Vol. 18, iss. 5: A02. DOI:10.22323/2.18050202
21. Gerbner G. Television: The new state religion? Et Cetera: A Review of General Semantics, 1977. Vol. 34, pp. 145—150.
22. Gerrard Y. Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media. *New Media and Society*, 2020. Vol. 22(3), pp. 579—582. DOI:10.1177/1461444819878844
23. Gosling S.D., Rentfrow P.J., Swann W.B.Jr. A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 2003. Vol. 37, pp. 504—528. DOI:10.1016/S0092-6566(03)00046-1
24. Hay J., Couldry N. Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies*, 2011. Vol. 25, pp. 473—486. DOI:10.1080/09502386.2011.600527
25. König L., Jucks R. When do information seekers trust scientific information? Insights from recipients' evaluations of online video lectures. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 2019. Vol. 16, iss. 1. DOI:10.1186/s41239-019-0132-7
26. Krishen A., Dwivedi Y., Bindu N., Kumar K. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 2021. DOI:10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061

27. Meijer I. The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 2007. Vol. 8, pp. 96—116. DOI:10.1080/14616700601056874
28. Pelzer E., Raemy P. What shapes the cultivation effects from infotaining content? Toward a theoretical foundation for journalism studies. *Journalism*, 2022. Vol. 23(2), pp. 552—568. DOI:10.1177/1464884920922704
29. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. NY, Viking Penguin, 1985, 184 p.
30. Savolainen R. Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of Documentation*, 2021. Vol. 78, pp. 953—970. DOI:10.1108/jd-08-2021-0169
31. Sweeny R. Lines of Sight in the “Network Society”: Simulation, Art Education, and a Digital Visual Culture. *Studies in Art Education*, 2004. Vol. 46, pp. 74—87. DOI:10.1080/00393541.2004.11650070
32. Tefertiller A., Sheehan K. TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journalism of Broadcasting and Electronic Media*, 2019. Vol. 63, pp. 595—616. DOI:10.1080/08838151.2019.1698233
33. Teixeira T., Picard R., Kaliouby R. Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study. *Marketing Science*, 2014. Vol. 33, pp. 809—827. DOI:10.1287/mksc.2014.0854
34. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 2004. Vol. 14(4), pp. 388—408. DOI:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
35. Webster J.G. *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MIT Press, 2014. 280 p. DOI:10.7551/mitpress/9892.003.0002

Информация об авторах

Максименко Александр Александрович, доктор социологических наук, кандидат психологических наук, доцент, профессор департамента психологии, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Духанина Любовь Николаевна, доктор педагогических наук, кандидат исторических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Государственный университет управления» (ФГАОУ ВО «ГУП»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: Duhanina@mail.ru

Забелина Екатерина Вячеславовна, доктор психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2071-6466>, e-mail: katya_k@mail.ru

Бушueva Анна Михайловна, соискатель при кафедре общей и социальной психологии, ФГБОУ ВО «Костромской государственный университет» (ФГБОУ ВО КГУ), г. Кострома, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2492-5568>, e-mail: a.m.bushueva@yandex.ru

Information about the authors

Aleksander A. Maksimenko, Doctor of Sociology, PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Psychology, HSE University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0891-4950>, e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Lyubov N. Dukhanina, Doctor of Pedagogical Sciences, PhD in Historical Sciences, Professor of Federal State University, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6389-3497>, e-mail: Duhanina@mail.ru

Ekaterina V. Zabelina, Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor of Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2071-6466>, e-mail: katya_k@mail.ru

Anna M. Bushueva, Applicant at the Department of General and Social Psychology of Kostroma State University, Kostroma, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2492-5568>, e-mail: a.m.bushueva@yandex.ru

Получена 22.08.2024

Принята в печать 28.02.2025

Received 22.08.2024

Accepted 28.02.2025