

RU

Краткосрочная динамика интересов студентов гуманитарного направления на основе анализа семантического поля понятия «интересы» (по данным психолингвистического эксперимента)

Вершинина М. Г., Белова Л. А.

Аннотация. Цель исследования – выявление краткосрочной динамики интересов молодежи по данным психолингвистического эксперимента. В статье рассмотрено семантическое поле понятия «интересы», полученное в ходе серии психолингвистических экспериментов, проведенных в период с 2019 по 2023 год. Научная новизна исследования заключается в том, что интересы рассматриваются как самостоятельная система, структура которой дает представление о социальном контексте ее существования (ценностях, характере идентичности, особенностях социализации и социальной активности молодежи) и факторах, влияющих на ее изменения. В результате посредством графосемантического анализа выявляются ядро и периферия поля «Интересы», где в ядре и зоне ближайшей периферии оказываются поля «Творчество», «Коммерческая деятельность», «Интернет» и «Информация», обнаруживаются связи между отдельными группами увлечений, различия в структурах поля информантов по гендерному признаку, описывается динамика изменений интереса к отдельным видам деятельности, определяются факторы (профессиональная деятельность и цифровизация), обуславливающие стабильность и динамику изменения интересов.

EN

Short-term dynamics of interests among humanities students based on the analysis of the semantic field of the notion “interests” (according to psycholinguistic experiment data)

M. G. Verszynina, L. A. Belova

Abstract. The aim of the research is to identify the short-term dynamics of youth interests based on psycholinguistic experiment data. The article examines the semantic field of the notion “interests”, obtained through a series of psycholinguistic experiments conducted from 2019 to 2023. The scientific novelty of the research lies in considering interests as an independent system, whose structure provides insight into its social context (values, identity characteristics, socialization features, and social activity of youth) and the factors influencing its changes. As a result, the core and periphery of the “Interests” field have been identified through graphosemantic analysis. The core and near-periphery zones include the fields “Creativity”, “Commercial Activity”, “Internet”, and “Information”. The analysis reveals connections between individual groups of hobbies, gender-based differences in the field structures of the informants, and describes the dynamic changes in interest towards specific activities. Factors such as professional activities and digitalization are identified as determining the stability and dynamic changes in interests.

Введение

Интересы студентов рассматривают в основном социологи, психологи, философы в контексте анализа ценностных ориентиров, потребностей, идентичности молодых людей (Леденева, 2022; Максимов, 2022; Арндачук, 2018; Аргунова, 2008), интересы осмысляются как один из инструментов социализации (Безруков, 2022), как признак социальной активности молодежи (Балабанова, 2018) или вовлеченности в конкретную деятельность, сферу деятельности или среду (Залевская, 2023; Зайцева, 2021), но в качестве самостоятельного предмета интересы молодежи не рассматриваются. При этом актуальность исследования обусловлена тем, что пролонгированное исследование интересов как самостоятельной системы может дать понимание мотивации молодых людей, ее динамики и изменений, что, в свою очередь, может само по себе дать

представление о социальном контексте. Кроме того, социологические исследования часто имеют направленный характер (и с точки зрения методов, и с точки зрения объекта и предмета исследования), в то время как свободный психолингвистический эксперимент позволяет получить относительно объективную картину реальности, ограниченную только языковым сознанием респондентов: выявить константные и подвижные компоненты (ядро и периферия семантического поля), связи между отдельными группами интересов, сравнить характер выраженности интересов в разное время.

Исследование интересов молодежи предполагает решение нескольких задач: проведение пяти свободных ассоциативных психолингвистических экспериментов, направленных на выявление реакций молодежи на стимул «Ваши интересы», обработка полученных реакций методом графосемантического анализа в информационных системах (далее – ИС) «Семограф» и «SciVi» с целью выявления общей структуры семантического поля понятия «интересы» (ядро и периферия) и связей между отдельными группами интересов; установление различий в структурах поля информантов по гендерному признаку; выявление динамики изменений интереса к отдельным видам деятельности и факторов, влияющих на изменения.

В качестве основных методов исследования были выбраны свободный ассоциативный психолингвистический эксперимент, метод графосемантического моделирования в ИС «Семограф» и визуализация данных в ИС «SciVi», которые в настоящее время активно используются для анализа лингвистического материала (Белоусов, Ерофеева, Баранов и др., 2020; Романова, 2020; Головина, 2017).

С 2019 по 2023 год было проведено пять свободных ассоциативных психолингвистических экспериментов, в которых приняло участие 12 групп студентов бакалавриата Пермского национального исследовательского политехнического университета направления «Реклама и связи с общественностью» 2 курса (по 2-3 группы в год), всего 200 человек в возрасте от 19 до 25 лет, из них 45 юношей и 155 девушек.

Материалом для исследования послужили реакции студентов на предложенные задания по 200 контекстам, которые были разбиты на термы (отдельные реакции), в итоге было получено 597 реакций.

Теоретическую базу исследования составляют в основном работы социологов, психологов, философов, в которых интересы молодежи рассматриваются в контексте ценностных ориентиров (Арендачук, 2018; Аргунова, 2008; Леденева, 2022), идентичности (Максимов, 2022), социализации (Безруков, 2022), поведения (Ушамирский, 2020). Интересы рассматриваются как один из факторов, определяющих социальную активность молодежи (Балабанова, 2018), социальную мобильность (Мазур, Матвеева, 2020), степень вовлеченности в конкретную деятельность, сферу деятельности или среду (Залевская, 2023; Зайцева, 2021). Работы лингвистической направленности затрагивают проблему изучения интересов молодежи в связи с исследованием молодежного жаргона и сленга (Иванов, 2023), который маркирует группы по интересам.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в исследованиях молодежи социологической, психологической, философской направленности, а также в качестве материалов для спецкурсов по социологии, психолингвистике и как источник информации при разработке методических рекомендаций по работе со студентами гуманитарных специальностей для учета их интереса и повышения мотивации при обучении.

Обсуждение и результаты

Все эксперименты были построены по одной модели. Эксперимент проводился в формате опроса в аудитории в электронном виде, доступ к нему респонденты получали по ссылке и давали ответы, используя личные смартфоны. Информанты друг с другом не общались, время и количество ассоциаций не ограничивалось. Респондентам предлагалось дать ассоциации на стимул в виде вопроса «Каковы Ваши интересы?». Полученные реакции (контексты) включали в себя от одной до шести единиц – ключевых слов (термов). Примеры реакций: «Граффити диджейинг», «Музыка», «Плавание, игра на гитаре», «Исторические фильмы, танцы под музыку, кулинария с сериалом и чтение», «Спорт и саморазвитие в сфере маркетинга», «Учусь на рекламе и связях с общественностью, занимаюсь всем, что связано с творчеством», «Творчество, общение с людьми», «Маркетинг, pr, рукоделие». Характер стимула и условия эксперимента обеспечили свободу самовыражения информантов, так как дали возможность реципиентам обозначить именно те интересы, с которыми они ассоциируют себя.

200 контекстов (в том числе 8 отказов, отнесенных в группу «Другое»), описывающих различные сферы интересов молодежи, были разбиты на термы (отдельные реакции), в итоге было получено 597 реакций, которые затем были распределены по семантическим полям (далее – СП) и группам.

Количество термов (665 ед.) в полученном поле отличается от количества реакций (597 ед.), так как одна и та же единица в зависимости от контекста могла быть отнесена в несколько групп. Данное расхождение можно считать допустимой погрешностью, обусловленной не только условиями эксперимента, но и метонимической связью между сферами интересов. Так, реакция *фотосессии* была отнесена в группы «Мода, моделинг» (СП «Бьюти») и «Фотография» (СП «Творчество»), реакция *поэзия* – в группы «Чтение, литература, книги» (СП «Информация») и «Тексты, копирайтинг» (СП «Творчество»), а группа *музыка* – выделена как в СП «Творчество», так и в СП «Информация», так как контекст не дает исчерпывающего представления, идет речь о прослушивании или о порождении, и в данном случае логично допустить и то, и другое.

Данные, полученные в ходе опроса, были обработаны посредством полевого и компонентного анализов в ИС «Семограф». Каждая из реакций была разбита на термы, которые на основании наличия определенных сем были отнесены к соответствующим группам и полям. Так, реакция «Музыка, фотография, видео, ведение соц. сетей» была разбита на термы «музыка», «фотография», «видео», «соц. сети», затем термы были отнесены

в группы «Контент, соцсети», «Видео, видеомонтаж, анимация», «Фотография, обработка фото», «Музыка (прослушивание)», «Музыка, диджеинг, вокал». В дальнейшем группы были объединены в поля: «Творчество», «Информация», «Спорт», «Коммерческая деятельность» и т. д.

Следующим этапом обработки материала стала визуализация в ИС «SciVi», которая позволила сравнить данные анализа в ИС «Семограф», распределенные по метаполям «Гендерная принадлежность» и «Год проведения опроса», и выявить устойчивые связи между отдельными семантическими полями и группами. Для визуализации был выбран «Свободно структурированный граф (Free-Structured Graf)», где диаметр вершины указывает на удельный вес (далее – УВВ) отдельных групп и СП, а удельный вес дуг (далее – УВД) – на связи и их устойчивость между различными группами и полями. Связи формируются на основании большей или меньшей регулярности «соседства» различных термов в рамках одного контекста. Так, если информант в одном контексте приводит реакции *музыка* и *маркетинг*, то между полями «Творчество» и «Коммерческая деятельность» образуется связь. Чем регулярнее единицы данных полей встречаются в контекстах респондентов, тем больший удельный вес имеет связь (на Рис. 1 УВД показан более утолщенной линией).

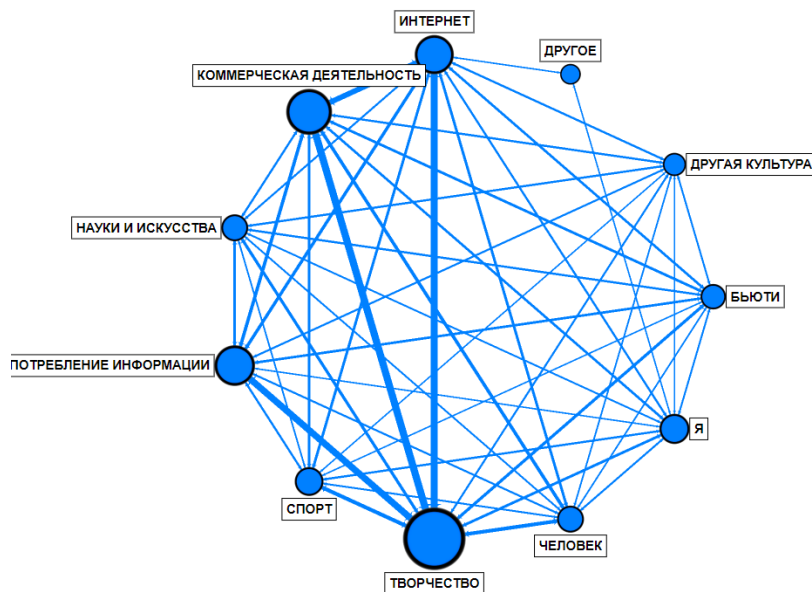


Рисунок 1. Визуализация семантического поля «Интересы»

Так, в ИС «SciVi» были созданы графы для всего материала, для отображения интересов мужчин и женщин, для отображения интересов студентов по годам: 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

В результате обработки реакций респондентов была выстроена структура общего СП «Интересы» (Табл. 1).

Таблица 1. Семантическое поле «Интересы»

Семантическое поле	Семантические группы	Кол-во единиц
Творчество	Кулинария; рисование, живопись, граффити; рукоделие; музыка, диджеинг, вокал; танцы; тексты, копирайтинг; дизайн, веб-дизайн, иллюстрирование; фотография, обработка фото; видео, видеомонтаж, анимация	200
Коммерческая деятельность	PR и реклама; финансы, аналитика, бизнес; организация мероприятий; маркетинг, продажи; менеджмент; работа	101
Информация	Кино, сериалы; чтение, книги, литература; музыка; учеба, университет; юмор; шоу, концерты	79
Интернет	СМИ, медиа; киберспорт; IT, программирование, сайты; сторисмейкерство, контент, соцсети; таргет, SMM; диджитал	74
Я	Саморазвитие, развлечение, наслаждение жизнью, положительные эмоции; ЗОЖ; размышление, познание мира, медитации	45
Спорт	Плавание; интеллектуальный спорт; велоспорт; фитнес; баскетбол; сноу-вейкборд; борьба	41
Человек	Коммуникация, работа с людьми; психология; педагогика, работа с детьми	34
Науки и искусства	Филология; культура, искусство; химия, физика; история; философия; география; математика	29
Бьюти	Ногти, волосы, брови; моделинг, мода	21
Другая культура	Общественные движения; путешествия, туризм; языки; азиатская культура	20
Другое	Неопределенное; отсутствие реакции (отказ)	20
Техника	Автомобиль	1
Всего:		665

Структура СП показывает, что наиболее значимое место в ряду интересов студентов занимает творчество. К СП «Творчество» отнесено наибольшее количество единиц (200). Можно заключить, что именно творческая

деятельность, включающая в себя создание текстов, музыки, рисование, дизайн, фото, видео, рукоделие и кулинарию, составляет ядро увлечений молодых людей. Связи, которые образует СП «Творчество», и их вес говорят о совокупности интересов. Последовательное рассмотрение связей поля «Творчество» с другими полями в соответствии с их весом дает представление о ядерных и периферических переходах между полями.

Наибольший вес имеет связь творчества с коммерческой деятельностью (УВД – 35) и Интернетом (УВД – 34). Это выражается в том, например, что студенты в качестве интересов называют *копирайтинг* и *блогинг*, которые характеризуются, с одной стороны, созданием текстов, с другой – тем, что такой формат текстов существует именно в Интернете, а *SMM* (Social Media Marketing), с одной стороны, представляет собой специфическую деятельность в Интернете, с другой – имеет коммерческую составляющую. Схожим образом можно охарактеризовать такую деятельность, как *веб-дизайн*.

Кроме того, многие студенты занимаются *фото* и *видео*, что относится к творческой деятельности, и одновременно ведут социальные сети и создают *контент*, который также включает в себя создание фото, видео и текстов и монетизируется в Интернете.

Менее регулярна, но все же устойчива связь между творческой деятельностью и потреблением информации (УВД – 31). Так, с одной стороны, студенты стремятся к созданию некоторого продукта (музыки, текстов, фото, видео и др.), с другой – являются потребителями информации (кино, музыки, книг и др.).

Наряду с творчеством студенты уделяют внимание спорту (УВД – 15) и интересуются сферой человеческих отношений (общение, психология) (УВД – 14). Связи творчества с науками и искусством (УВД – 10), сферой красоты (УВД – 10) и «Я» (саморазвитие, развлечение) являются периферийными (УВД – 8).

Детализация на уровне групп всего экспериментального материала показывает, что наибольший вес имеют группы «PR и реклама» (УВВ – 41), «Музыка, диджейинг, вокал» (УВВ – 34), «Тексты, копирайтинг» (УВВ – 29), «Чтение, книги, литература» (УВВ – 28), «Сторимейкерство, контент, соцсети» (УВВ – 19), «Танцы» (УВВ – 17), «Работа» (УВВ – 16), «Рисование, живопись, граффити» (УВВ – 16), «Фотография, обработка фото» (УВВ – 16). PR и реклама входят в сферу интересов студентов как ядерная группа в связи с тем, что репрезентируют профессиональные интересы обучающихся на направлении «Связи с общественностью и реклама». Интерес к сфере PR и рекламы соседствует с интересом к текстам и копирайтингу (УВД – 9), таргетингу и SMM и работе (УВД – 6), созданию контента в социальных сетях (УВД – 5), чтению (УВД – 4). Все эти группы относятся к СП «Творчество», «Интернет» и «Информация» и наглядно демонстрируют, что данные сферы интересов обуславливаются характером профессиональных интересов информантов.

Увлечение музыкой сочетается с интересом к танцевальному творчеству (УВД – 9), книгам (УВД – 8), изобразительному искусству (УВД – 6), то есть люди, занимающиеся музыкой, тяготеют к творчеству вообще.

Связь группы «Тексты, копирайтинг» с группами «Таргетинг и SMM» (УВД – 10), «Реклама и PR» (УВД – 9), «Работа» (УВД – 7) и «Контент, соцсети» (УВД – 6) наглядно показывает, что создание текстов у молодых людей ассоциируется с заработком в Интернете, то есть имеет коммерческое основание.

Увлечение чтением сочетается с интересом к музыке (УВД – 8), кино и сериалам (УВД – 5), текстам (УВД – 4), профессиональными интересами (УВД – 4). Хотя, судя по разнице в удельном весе групп, чтение (УВВ – 28), вопреки стереотипу о молодых людях, занимает приоритетную позицию по отношению к визуальной информации (УВВ «Кино, сериалы» – 7).

Интерес к работе пересекается с интересами к таргетингу (УВД – 8), текстам (УВД – 7), рекламе и PR (УВД – 6) и коммуникации (УВД – 5).

Интерес к IT, программированию сопрягается с интересом к дизайну и веб-дизайну (УВД – 3), цифровой среде (УВД – 3), видео (УВД – 3), фото (УВД – 3) и чтению (УВД – 3).

Так, ядром интересов молодежи можно считать творчество, а факторами, воздействующими на него, – возможность коммерческой реализации, доступ в Интернет и активное потребление информации. Причем на характер увлечений непосредственно влияет профессиональная деятельность.

Различия между полями в зависимости от гендерной принадлежности информантов заключаются в том, что если у респондентов мужского пола наиболее близким к ядру, которое составляют СП «Творчество», «Коммерческая деятельность» и «Интернет», является СП «Спорт», то для информантов женского пола творчество связывается с СП «Информация» (Табл. 2).

Мужчины в отличие от женщин не дают неопределенных реакций, которые были отнесены в поле «Другое». Творчество у них не связано с науками и искусствами, взаимодействием с другими культурами, в том числе с изучением языков. У женщин данное поле пересекается со всеми другими полями. В остальном у женщин можно отметить наличие связей между всеми полями, в то время как у мужчин связи фрагментарны. При этом у женщин большее количество полей образует ядерные связи, пересекаются СП «Информация», «Интернет», «Коммерческая деятельность», с «Творчеством» пересекаются и периферийные вершины, а у мужчин СП «Творчество» связывается с СП «Спорт», «Коммерческая деятельность», «Интернет», а СП «Коммерческая деятельность» – с СП «Человек». Все это говорит о большем разнообразии интересов у информантов женского пола по сравнению с информантами мужского пола.

Детализация материала на уровне групп показывает, что близкими к ядру для мужчин являются группы «Музыка, диджейинг, вокал» (УВВ – 11), «IT, программирование, сайты» (9), «Размышление, познание мира» (6), «PR и реклама» (УВВ – 5), «Видео, видеомонтаж, анимация» (УВВ – 4), «Коммуникация, работа с людьми» (УВВ – 4), «Работа» (УВВ – 4), «Плавание» (УВВ – 3), «Рисование, живопись, граффити» (УВВ – 3). Они имеют больший вес и образуют устойчивые связи. В то же время группы «Размышление, познание мира» и «Рисование, живопись» на данном уровне детализации являются автономными.

Таблица 2. Сравнение УВВ полей и количества связанных дуг информантов мужского и женского полов

Мужчины				Женщины			
СП	УВВ	Кол-во дуг	Ядерные связи (УВД > 4)	СП	УВВ	Кол-во дуг	Ядерные связи (УВД > 10)
Творчество	23	8	Спорт Комм. деят. Интернет	Творчество	134	10	Информация Интернет Комм. деят.
Интернет	13	8	Творчество	Комм. деятельность	68	10	Информация Интернет Творчество
Спорт	12	5	Творчество	Информация	54	10	Комм. деят. Творчество
Комм. деятельность	11	5	Творчество Человек	Интернет	42	11	Комм. деят. Творчество
Я	9	5		Я	21	11	
Человек	6	6		Бьюти	19	10	
Информация	6	5		Науки и искусства	17	10	Творчество
Науки и искусства	6	5		Человек	17	10	Творчество
Другая культура	1	2		Другая культура	15	10	
Бьюти	1	1		Спорт	15	10	Творчество
				Другое	9	2	

Ядро интересов информантов женского пола (УВВ – от 10) представляется более разнообразным и включает в себя группы «PR и реклама» (УВВ – 36), «Тексты, копирайтинг» (УВВ – 28), «Чтение, книги, литература» (УВВ – 26), «Музыка, диджеинг, вокал» (УВВ – 23), «Сторимейкерство, контент, соцсети» (УВВ – 18), «Танцы» (УВВ – 17), «Фотография, обработка фото» (УВВ – 15), «Таргет, SMM» (УВВ – 14), «Рисование, живопись, граффити» (УВВ – 13), «Работа» (УВВ – 12), «Видео, видеомонтаж, анимация» (УВВ – 10), «Культура, искусство» (УВВ – 10), «Музыка» (УВВ – 10). При этом ядерные связи образуются между группами «PR и реклама», «Тексты», «Таргет, SMM», «Музыка» и «Танцы». Так, общим с информантами мужского пола ядерным интересом является музыка.

В целом поле интересов женщин представляется более обширным и разнообразным. Спектр интересов у мужчин имеет направленный характер, и интерес к одной области не обязательно обуславливает интерес к другой, даже если эти области связаны. Женщины же имеют обширный спектр интересов, и связи между ними образуются достаточно устойчивые.

Динамику изменения спектра интересов можно проследить на примере СП «Творчество» (Табл. 3), которое включает наибольшее количество реакций ежегодно (23, 65, 55, 14, 43 ед.). Ядерные связи остаются относительно стабильными и отражают профессиональную направленность интересов информантов, а периферические отражают динамику.

Таблица 3. Ядерные и периферические связи СП «Творчество» с другими полями

Год	Ядро и ближняя периферия (УВД)	Средняя и дальняя периферия (УВД)
2019	Коммерческая деят. (7) Науки и искусства (6) Интернет (6) Информация (5)	Человек (3) Бьюти (2) Другая культура (1) Спорт (1)
2020	Коммерческая деят. (15) Интернет (14) Информация (10)	Я (7) Спорт (7) Бьюти (4) Человек (4) Науки и искусства (3) Другая культура (1)
2021	Интернет (13) Коммерческая деят. (11) Информация (11)	Человек (6) Спорт (5) Бьюти (4) Другая культура (2) Я (1)
2022	Информация (5)	Коммерческая деят. (2) Спорт (2) Интернет (1) Науки и искусства (1) Человек (1)
2023	Информация (13) Коммерческая деят. (7) Человек (7)	Я (6) Интернет (4) Науки и искусства (3) Другая культура (3) Техника (2) Спорт (4) Другое (1)

В 2019 году творчество связывается с коммерческой деятельностью, потреблением информации (чтением, просмотром кино и пр.), науками и искусствами, Интернетом, причем СП «Науки и искусства» более значимо по сравнению с «Интернетом».

В целом в 2019 году творчество связывается со всеми полями, кроме СП «Я», то есть не образует переходов к внутреннему миру человека, эмоциям и удовольствиям. Типичными контекстами, отражающими такое сочетание, можно считать следующие: *«Продвижение брендов, кризис-менеджмент; кулинария, фотография, спорт», «Маркетинг, реклама, СММ. Мода разных эпох, современная литература (так в голову сразу не приходит)».*

В 2020 году из зоны ядра уходит СП «Науки и искусства», остаются СП «Коммерческая деятельность», «Интернет», «Информация», причем значимость Интернета возрастает, что объясняется стремительной цифровизацией в период пандемии COVID-19. Так, в период с 2017 по 2019 год доступ в Интернет имели 76,3-76,9% домохозяйств РФ, а в 2020 году – уже 80%, в 2021 году – 84%, в 2022 году – 86,6%, и если в 2019 году Интернетом ежедневно пользовалось 72,6% населения, то к 2022 году – уже 84,9% (Абашкин, Абдрахманова, Вишневецкий и др., 2024). Повышение значимости цифровой среды может быть причиной спада интереса к наукам и искусствам и возрастания интереса к сфере «Я» (саморазвитие, развлечение и пр.), которое объясняется актуальными на тот момент интернет-трендами, такими как «инфоцыганство» (Каминская, Петровская, 2022), и спецификой массовой цифровой коммуникации, одной из функций которой является развлечение. На периферическом уровне присутствуют все переходы. Примеры контекстов: *«Музыка, фотография, видео, ведение соц. сетей», «Музыка, танцы, веб-дизайн, графический дизайн, книги и кино», «Блогинг, путешествия, СММ, психология, психология маркетинга, иллюстрации, мода».*

В 2021 году ядерное СП «Интернет» становится доминирующим, в зоне ближней периферии также находятся СП «Коммерческая деятельность» и «Информация», а дальняя периферия остается такой же, но полностью уходит СП «Науки и искусства». Пример контекста: *«СММ, продвижение брендов, копирайтинг, работа с людьми, сторисмейкерство», «Ведение блога, написание текстов, чтение книг».* Состав полей подтверждает идею о росте значимости Интернета и влиянии его на выбор молодежи увлечений. Так, если творчество как род деятельности определяется профессиональными интересами информантов, то его практическая направленность напрямую связана с цифровой коммуникацией.

В 2022 году картина резко меняется. Из состава ядра уходят СП «Интернет» и «Коммерческая деятельность». Данный факт можно связать с изменившейся социально-политической обстановкой в связи с началом СВО, ограничением доступа к ряду зарубежных цифровых платформ, изменением способов заработка в Интернете (данная связь возможна, так как опрос проводился в сентябре 2022 года). В ядре остается только связь творчества с потреблением информации (*«Исторические фильмы, танцы под музыку, кулинария с сериалом и чтение»*). Коммерческая деятельность и спорт связаны с творчеством в равной мере: *«Плавание, игра на гитаре».* Из спектра интересов исчезают СП «Бьюти», «Другая культура».

В 2023 году в ядре по-прежнему проявляется связь творчества с потреблением информации, а в зоне ближайшей периферии, кроме СП «Коммерческая деятельность», оказывается СП «Человек», что можно интерпретировать как следствие стремления молодежи к осмыслению проблем коммуникации. К выявленным ранее полям добавляется СП «Техника», остальные образуют связи с творчеством: *«Машины, кулинария», «Рисование, дизайн, коммуникация, творчество», «Проф. интересы: работа с ПК, навыки общения со СМИ, навыки письма, знание бизнеса и PR-основ. Хобби: автомобильная тематика (теория и практика, обзоры, история и т. д.)».*

В качестве тенденции изменения интересов молодежи можно отметить сначала возрастание, а затем резкое снижение значимости Интернета в связи с творческим процессом, устойчивую связь с потреблением информации (*учеба, сериалы, чтение*) и коммерческой деятельностью. Вариативный характер связи с науками и искусствами, сферой психологии, коммуникации (СП «Человек») и собственной личностью (СП «Я») коррелирует с возрастающей и снижающейся значимостью Интернета.

Так, портрет молодого человека 2019-2023 гг. включает в себя профессиональную или практическую направленность творческой деятельности, самореализацию в цифровом пространстве, часто приносящую доход, сочетание интереса к чтению и кино, созданию музыки, фото, текстов. В качестве примеров можно привести такие контексты, как *«Театр, танцы, трюки на батутах, чтение книг, просмотр фильмов», «Спорт в различных вариациях (растяжка, танцы, тренажёрный зал, сноуборд, вейкборд, велосипед и т. д.), чтение книг в психологическом направлении, личностный рост, ораторское искусство», «Ведение соцсетей, написание текстов, психология, рисование, реклама».*

Детализация поля «Творчество» на уровне групп в сравнении по годам позволяет выявить некоторые регулярные переходы (Табл. 4).

Так, для студентов, чьи увлечения включают в себя музыку (диджеинг, вокал), характерно также увлечение чтением (2019, 2020, 2021, 2023) и рисованием (живописью, граффити) (2020, 2021, 2022, 2023), увлечение текстами и копирайтингом (2019, 2020, 2021, 2023) стабильно связывается со сферой PR и рекламы, а также таргетингом, работой и чтением. Примечательно, что в 2022 году интерес к текстам и копирайтингу у студентов выявлен не был, а в 2023 году не проявилась связь этой группы с работой и таргетингом, что может быть связано с изменившимся с 2022 года статусом Интернета и спадом интереса к работе в нем у студентов.

Интерес к информации извне (СП «Информация») стабильно связывается с творчеством (Табл. 5). При этом в данном случае, как и в СП «Творчество», проявляется корреляция между интересом к потреблению информации и значимостью Интернета. В 2019 году в ядре наряду с «Творчеством» обнаруживается СП «Науки и искусства», а связь с Интернетом относится к зоне дальней периферии. В 2020 и 2021 годах значимость Интернета возрастает, вместе с этим повышается значимость коммерческой деятельности, а СП «Науки и искусства» уходит

в зону дальней периферии. С падением внимания к Интернету в 2022 и 2023 годах «Науки и искусства» перемещается в зону средней периферии. Так, можно заключить, что Интернет оказывает воздействие не только на характер творческой деятельности информантов, но и на то, как они потребляют информацию.

Таблица 4. Регулярные переходы между группами в составе СП «Творчество» и группами других СП

Семантическая группа с СП «Творчество»	Регулярные переходы				
	2019	2020	2021	2022	2023
Тексты, копирайтинг	PR таргет чтение работа коммуникация	PR таргет работа	PR таргет чтение работа коммуникация	нет	PR чтение коммуникация
Музыка, диджеинг, вокал	чтение	рисование чтение	рисование чтение	рисование	чтение
Танцы	PR тексты	чтение тексты	чтение	PR	PR чтение тексты
Рисование, живопись, граффити	нет	музыка	музыка	музыка	музыка
Фотография, обработка фото	нет	музыка	музыка	нет	музыка
Дизайн, веб-дизайн, иллюстрации	нет	музыка	музыка	нет	музыка

Таблица 5. Ядерные и периферические связи СП «Информация» с другими полями

Год	Ядро (УВД)	Периферия (УВД)
2019	Творчество (5) Науки и искусства (5)	Другая культура (3) Бьюти (2) Коммерческая деятельность (1) Интернет (1) Человек (1)
2020	Творчество (10)	Коммерческая деятельность (5) Интернет (4) Бьюти (4) Спорт (3) Человек (2) Науки и искусства (2) Я (1)
2021	Творчество (11)	Интернет (5) Коммерческая деятельность (5) Спорт (2) Человек (1) Другая культура (1) Бьюти (1)
2022	Творчество (4)	Науки и искусства (1) Коммерческая деятельность (1) Интернет (1)
2023	Творчество (13)	Спорт (6) Науки и искусства (3) Коммерческая деятельность (3) Другая культура (2) Я (2) Человек (2) Интернет (1) Техника (1) Другое (1)

Слабо выраженные и отсутствующие связи также являются значимыми для портрета молодежи 2019-2023 гг. Так, молодые люди, которые смотрят сериалы, читают книги, слушают музыку, учатся, далеко не всегда интересуются наукой, языками или сосредотачиваются на своем внутреннем мире или удовлетворении эмоциональных потребностей. Примеры контекстов отражают ядерные связи: «Музыка, спорт, программирование, чтение», «Университет, чтение книг и просмотр сериалов/фильмов, практика работы через соцсети и практика в университете».

Связи ядерной группы «Чтение, книги, литература» (СП «Информация») с другими группами (Табл. 6) показывают, что студенты, которые читают книги, увлекаются также кино, музыкой и танцами. Связь со сферой PR и рекламы обусловлена характером профессиональных интересов и процессом учебы, хотя сама реакция учеба с чтением связывается только единожды. Ближайшая периферия показывает, что процесс чтения порождает стремление к созданию текстов и связан с интересом к психологии.

Таблица 6. Ядерные и периферические связи группы «Чтение, книги, литература» с другими группами

Год / Ядро / периферия	2019	2020	2021	2022	2023
Ядро	кино музыка PR	кино музыка танцы PR	кино музыка танцы PR	кино музыка танцы	кино музыка танцы PR
Ближняя периферия	психология тексты	нет	психология тексты	нет	психология тексты
Дальняя периферия	история культура маркетинг мода работа рукоделие таргет языки	IT видео диджитал дизайн мода фотография юмор	видео киберспорт общественные движения организация ме- роприятий работа рисование соцсети учеба	IT история кулинария	батут велосипед дизайн йога коммуникация культура плавание развлечение рисование рукоделие саморазвитие сноу-вейкборд театр фитнес фотография языки

Коммерческая деятельность занимает важное место в структуре интересов (Табл. 7). Практически все информанты работают или стремятся зарабатывать деньги («Я зарабатываю деньги своим хобби»), преимущественно через профессиональную деятельность и творчество («Меня интересуют продажи, создание рекламы»). В 2020, 2021 годах заработок связывается с Интернетом, с 2022 года значимость Интернета снижается. С 2019 по 2021 год коммерческая деятельность стабильно пересекалась со всеми другими сферами интересов, в 2022 году полученные реакции показали наименьшее количество переходов, так что более или менее определенно проявилась только связь с творчеством.

Таблица 7. Ядерные и периферийные связи СП «Коммерческая деятельность» с другими полями

Год	Ядро и ближняя периферия (УВД)	Средняя и дальняя периферия (УВД)
2019	Творчество (7)	Бьюти (4) Человек (4) Интернет (3) Я (2) Науки и искусства (2) Спорт (1) Информация (1)
2020	Творчество (15) Интернет (10)	Информация (6) Спорт (3) Человек (3) Я (3) Бьюти (2) Науки и искусства (2) Другая культура (1)
2021	Творчество (11) Интернет (11)	Информация (5) Человек (5) Другая культура (4) Бьюти (2) Спорт (1) Я (1) Науки и искусства (1)
2022	Творчество (2)	Информация (1) Спорт (1) Я (1)
2023	Творчество (7)	Науки и искусства (3) Интернет (3) Информация (3) Я (3) Человек (2) Спорт (1) Техника (1) Другая культура (1) Другое (1)

Можно предположить, что нарушение связи между полями возникло под влиянием социально-политической ситуации. В 2023 году связи восстанавливаются, что можно интерпретировать как результат адаптации к новым условиям коммуникации.

Ядром поля является группа «PR и реклама» (2019 – 11, 2020 – 10, 2021 – 17, 2022 – 5, 2023 – 22), что отражает характер профессиональных интересов студентов.

В 2022 году интерес к **Интернету** как явлению значительно снизился по сравнению с 2020-2021 годами, в 2023 году он вновь проявился, хотя СП «Интернет» оказалось связано не со всеми полями, что объясняется социально-политической ситуацией (многие ресурсы стали недоступны, а коммерческая деятельность в Интернете – затруднительной) и периодом адаптации к новым условиям существования в цифровом пространстве. Наиболее устойчиво деятельность в Интернете связывается с заработком и творчеством (Табл. 8): «СММ, продвижение брендов, копирайтинг, работа с людьми, сторисмейкерство».

Таблица 8. Ядерные и периферические связи СП «Интернет», «Спорт», «Науки и искусства», «Человек», «Бьюти», «Другая культура», «Я» с другими полями

Семанти- ческие поля	2019		2020		2021		2022		2023	
	УВВ	Ядерные связи (УВД)	УВВ	Ядерные связи (УВД)	УВВ	Ядерные связи (УВД)	УВВ	Ядерные связи (УВД)	УВВ	Ядерные связи (УВД)
Интернет	6	Творче- ство (6) Комм. деят. (3)	22	Творче- ство (14) Комм. деят. (10)	25	Творче- ство (13) Комм. деят. (11)	2	-	7	Творче- ство (4) Комм. деят. (3)
Спорт	2	-	9	Творче- ство (7) Интер- нет (5)	12	Творче- ство (5)	4	-	14	Инфор- мация (6) Творче- ство (4) Я (4)
Науки и искусства	14	Творче- ство (6) Информа- ция (5)	5	Творче- ство (3)	2	-	2	-	6	Творче- ство (3) Комм. деят. (3) Инфор- мация (3)
Человек	5	Комм. деят. (4) Творче- ство (3)	6	Творче- ство (4) Комм. деят. (3)	10	Творче- ство (11) Комм. деят. (5) Интер- нет (5)	2	-	11	Творче- ство (7) Я (5)
Бьюти	7	-	5	-	8	Творче- ство (4) Интер- нет (4)	-	Творче- ство (4) Инфор- мация (4)	1	Комм. деят. (4) Науки и иск. (3)
Другая культура	5	Науки и иск. (3) Информа- ция (3)	3	Интернет (3)	8	Комм. деят. (4)	-	-	4	Творче- ство (3)
Я	4	-	13	Творче- ство (7)	10	-	3	-	13	Творче- ство (6)

Интерес к **спорту** можно считать стабильным, возросшим за последние 5 лет (Табл. 8). При этом увлечение спортом не имеет устойчивой корреляции с другими интересами. Так, типичным контекстом можно считать: «Театр, танцы, трюки на батутах, чтение книг, просмотр фильмов».

Пик интереса к наукам и искусствам приходится на 2019 год (Табл. 8). К 2022 году он значительно снизился, в 2023 году вновь вырос. Наиболее часто данная сфера пересекается со сферой творчества: «Танцы. Физика. Шахматы. Психология. Философия. Юмор. Маникюр. Финансы. Мечта. Музыка. Композитор».

Интерес к человеку (СП «Человек»), включающий в себя психологию, коммуникацию, работу с людьми, педагогику, также показал сначала рост, затем значительное снижение. Можно предположить, что динамика связана с интернет-трендами периода пандемии, среди которых «инфоцыганство», имевшее ярко выраженную психологическую направленность (Каминская, Петровская, 2022), и дальнейшим снижением интереса к данному медиапродукту. Не случайно именно в 2021 году одной из ядерных связей оказывается связь с коммерческой деятельностью (Табл. 8). Кроме того, следует отметить, что психология и коммуникация связаны с профессиональной деятельностью информантов («Блогинг, путешествия, SMM, психология, психология маркетинга, иллюстрации, мода»).

Интерес к сфере красоты и эстетики (СП «Бьюти»), другой культуре (языки, общественные движения, азиатская культура и пр.), сфере «Я» (развлечение, самопознание и пр.) нестабилен, и устойчивых связей с другими группами увлечений не образуется.

Так, краткосрочная динамика показывает наличие стабильного интереса к различным видам творческой деятельности, которая, в свою очередь, напрямую связывается с заработком в Интернете. Интересы, отнесенные к зоне ближней и дальней периферии, испытывают изменения (так, в 2022 году падает интерес к коммерческой деятельности и Интернету), интерес к спорту и сфере красоты относительно стабилен, а к наукам и искусствам сходит на нет.

Заключение

Выполненное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Результаты пяти свободных ассоциативных психолингвистических экспериментов были обработаны методом графосемантического анализа в ИС «Семограф» и «SciVi». Обработка полученных данных посредством графосемантического анализа позволила выявить общую структуру семантического поля «Интересы», где ядром является субполе «Творчество». В зоне ближайшей периферии оказываются увлечения, связанные с «Коммерческой деятельностью» и «Интернетом».

Характер увлечений обуславливается профессиональной деятельностью информантов и влиянием Интернета, которые экстраполируются на связи между доминирующими группами интересов («PR и реклама» – «Тексты и копирайтинг» – «Таргетинг и SMM» – «Работа» – «Контент, социальные сети»).

Спектр интересов информантов женского пола представляется обширным, образуются разнообразные связи между группами. У мужчин увлечения имеют направленный характер, и интерес к одной области не обязательно обуславливает интерес к другой. Ядром интересов мужской аудитории являются музыка, IT, познание мира, PR и реклама, видео, коммуникация, работа; женской – PR и реклама, тексты, чтение, музыка, соцсети, танцы, фотография, SMM, рисование, работа, видео, культура.

Творческая деятельность молодежи имеет профессиональную или практическую направленность и связывается с возможностью самореализации и коммерческой деятельности в Интернете. В качестве тенденции изменения интересов можно отметить сначала возрастание, а затем резкое снижение значимости Интернета в связи с творческим процессом, которое объясняется уровнем и характером цифровизации в период пандемии, введением ограничений в 2022 году и периодом последующей адаптации молодежной аудитории к новым условиям цифровой коммуникации.

Интерес к информации извне также коррелирует со значимостью Интернета: с повышением ценности Интернета в период пандемии снижается значимость сферы «Науки и искусства» как одного из источников информации, а с введением ограничений на интернет-ресурсы интерес к наукам и искусствам возрастает. Связь между чтением, кино, музыкой и танцами является стабильной.

Динамика интереса к коммерческой деятельности и сферам психологии и коммуникации претерпевает те же изменения: повышение в период пандемии и снижение в период введения цифровых ограничений. Характер коммерческой деятельности, обусловленный профессиональными интересами, не меняется.

Интерес к спорту возрастает, при этом устойчивой корреляции с другими интересами не имеет. Интерес к сфере красоты и эстетики, другим культурам, сфере «Я» нестабилен и устойчивых связей с другими группами увлечений не образует.

Таким образом, в качестве основных факторов, воздействующих на характер увлечений студентов 2019–2023 гг., можно выделить профессиональные интересы, которые обеспечивает стабильное ядро, и Интернет, влияние которого обуславливает динамику изменений интересов.

Перспективы исследования включают в себя, во-первых, продолжение серии экспериментов в течение следующих пяти лет, что позволит выявить более явную динамику изменения интересов молодежи, во-вторых, проведение повторного эксперимента с уже опрошенными информантами с целью получения данных для сравнительного анализа внутригрупповой динамики изменения интересов за 2–4 года.

Источники | References

1. Абашкин В. Л., Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. Цифровая экономика: 2024: краткий статистический сборник. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024.
2. Аргунова А. А. Особенности ценностной ориентации российской молодежи // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2008. № 7.
3. Арндачук И. В. Ценностно-смысловые факторы социальной активности молодежи в разных условиях жизнедеятельности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Акмеология образования. Психология развития». 2018. № 4.
4. Балабанова Е. С. Социально-психологический подход к исследованию социальной активности молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 3.
5. Безруков А. В. Социальное самоопределение молодежи в современном российском обществе: автореф. дисс. ... к. соц. н. Н. Новгород, 2022.
6. Белоусов К. И., Ерофеева Е. В., Баранов Д. А., Зелянская Н. Л., Щebetenko С. А. Многопараметрический анализ лингвистических данных в информационной системе «Семограф» (на примере исследования речевого поведения пользователей социальной сети) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 64.

7. Головина Е. В. Типология женских образов в русской литературе конца XIX – начала XX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-1 (69).
8. Зайцева А. А. Социальное поведение студентов вузов Ростовской области в образовательной и гражданской сферах: факторы формирования и типы: автореф. дисс. ... к. соц. н. Ростов н/Д, 2021.
9. Залевская А. А. Развитие профессиональной субъектности личности в условиях цифровизации общества: автореф. дисс. ... к. филос. н. Новочеркасск, 2023.
10. Иванов К. И. Молодежный сленг: как английские заимствования стали неотъемлемой частью русского языка // Педагогический журнал. 2023. Т. 13. № 4-1.
11. Каминская Т. Л., Петровская В. Феномен «инфоцыганство» в современных медиа // Вопросы журналистики. 2022. № 11.
12. Леденева В. Ю. Трансформация ценностных ориентаций студенческой молодежи в условиях цифровой реальности // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2022. № 3.
13. Мазур Е. Ю., Матвеева И. П. Психологические аспекты социальной мобильности современной молодежи // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 5 (73).
14. Максимов В. В. Социально-демографические факторы трансформации идентичности молодежи в условиях становления цифровой экономики: автореф. дисс. ... к. соц. н. М., 2022.
15. Романова Л. Г. Формирование толерантности у студентов гуманитарных вузов посредством англоязычных медийных текстов // Вестник Саратовского областного института развития образования. 2020. № 2 (22).
16. Ушамирский А. Э. Социальный механизм регулирования процесса реализации интересов молодежи в условиях конфликта: автореф. дисс. ... д. соц. н. Белгород, 2020.

Информация об авторах | Author information



Вершинина Мария Геннадьевна¹, к. филос. н.

Белова Лариса Александровна², к. филос. н., доц.

^{1, 2} Пермский национальный исследовательский политехнический университет



Mariya Gennadjevna Verszynina¹, PhD

Larisa Alexandrovna Belova², PhD

^{1, 2} Perm National Research Polytechnic University

¹ ver.m.g@yandex.ru, ² lara-belova26@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 04.04.2024; опубликовано online (published online): 13.09.2024.

Ключевые слова (keywords): интересы молодежи; краткосрочная динамика; психолингвистический эксперимент; динамика интересов; влияние Интернета; youth interests; short-term dynamics; psycholinguistic experiment; interest dynamics; influence of the internet.