

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ НА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2023.3.38-43

Аннотация. Современное общество XXI века сегодня рассматривается исследователями как «информационное», «цифровое». Развитие новых технологий, трансформация информационно-коммуникативных процессов, тотальное потребление контента приводит к острой потребности в системном изучении актуального состояния медиапотребления молодежи и медиасреды в целом. По итогам проведенного анализа делается вывод о быстром развитии нового коммуникационного пространства, что позволяет предположить, что цифровая трансформация не может ограничиваться внедрением технологий — в ее процессе неизбежно будет формироваться новая культура потребления и поведения молодежи. В рамках трансформации медиапотребления, стоит отметить еще одну особенность - аудитория СМИ уже не является однородной, что заставляет выделять более точные критерии определения потребителей медиапродуктов. И здесь мы наблюдаем большой цифровой межпоколенческий разрыв, который проявляется в несовпадении не только уровня цифровой компетентности разных поколений, но и в особенностях существования их представителей в реальном и виртуальном пространстве.

Ключевые слова: информационное общество, медиасреда, медиапотребление, цифровизация, интернет-потребление, телесмотрение.

Сегодня Россия находится в условиях модернизационного процесса. В ходе информационной трансформации наблюдаются изменения коммуникационных технологий, приводящих к глобализации медиaproстранства общества, культуры потребления и поведения, культурной идентичности человека.

«Информационное общество – общество, в котором информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан» [1]. Медиапотребление, являясь составной частью информационного общества, сегодня стремительно изменяется.

Современная медиасистема предполагает взаимозависимость и взаимовлияние медиапроизводства и восприятия медиасреды обществом. Так, развивающиеся в ходе цифровой трансформации новые медиа создают не просто новые формы потребления средств массовой информации, а дают обществу возможность быть активным участником медиапроцесса, формируя новые аспекты социального поведения аудитории. Соответственно, медиапотребление становится с одной стороны важным яв-

лением, процессом взаимодействия между средствами массовой информации и обществом, а с другой стороны определенным социальным индикатором медиасреды.

В. П. Коломиец считает, что медиапотребление целесообразно рассматривать «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [2, С. 2-15]. Соответственно, медиапотреблению присваивают характеристику не пассивного, а активного процесса, включающего декодирование, восприятие, обработку информации, а также применение ее в собственных целях, интересах. В таком случае анализ социального опыта аудитории, становится важным элементом при изучении феномена медиапотребления. Однако сам по себе социальный опыт аудитории, интерес к тому или иному контенту исследовательской ценности не несет, сегодня наблюдается потребность рассматривать данные элементы через призму поведения целевой аудитории. Именно такая совокупность исследовательских элементов даст возможность прогнозировать влияние медиа на поведение аудитории.

Методологической основой исследования послужил метод анкетного опроса. Опрос проводился в период с 09 сентября по 14 октября 2022 г. кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ. В качестве генеральной совокупности были определены молодые люди в возрасте 16-29 лет, проживающие в Казани. В ходе опроса была сформирована квотная выборка, репрезентативная в возрастном отношении. Из 603,37 тыс. человек (по данным портала «Открытый Татарстан») на начало 2021 г. в Казани было выбрано 404 человека. Доверительная вероятность составила 97%, доверительный интервал 3 %. Участниками опроса выступали студенты вузов г. Казани и учащиеся старших классов общеобразовательных школ Казани. Также использовались вторичные данные исследовательских центров «Mediascore», ВЦИОМ, Левада Центр.

Изучая процесс медиапотребления необходимо обратить внимание на динамику изменений социальной действительности, связанной с медиапотреблением. Выделим некоторые общие характеристики изменений:

По данным «Mediascore» показатели просмотра ТВ в целом телезрителями по России с каждым годом изменяются [3]. Среднесуточное время просмотра телеканалов среди аудитории от 18 до 34 лет в 2017 году было 150 минут, в 2020 году уже только 124 минуты, в 2022 году чуть больше 100 минут. При этом фиксируется уменьшение просмотра телеканалов во всех возрастных категориях.

Если же рассматривать в разрезе молодежной когорты, то 69% молодых людей в возрасте 18-24 года являются активными пользователями интернета, еще 29% молодежи данного возраста являются активными пользователями телевидения и интернета (просмотр ТВ и использование интернета не реже нескольких раз в неделю). Для молодежи в возрасте 25-34 года характерна одинаковая доля медиапотребления, так активными пользователями телевидения и интернета являются 50% молодежи, активными пользователями интернета – являются 48% [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что в возрасте 25-34 года больший процент аудитории, которые параллельно с интернет источниками смотрят телевизор. В то время как для возраста 18 – 24 года для большей части молодежи характерен вариант, где интернет является локомотивным медиа, а телевидение скорее вспомогательным источником информации. Главной особенностью предпочтений в пользу социальных медиа и интернет-источников относят оперативность, удобство, формат сообщений, а также плюрализм мнений. Возможность давать обратную связь также является плюсом получения информации с применением информационных технологий.

Что касается Интернета, то в России из 144,7 млн человек (на январь 2023 г.) количество интернет-пользователей составило 127,6 млн человек, т. е. уровень проникновения

Интернета в РФ в январе 2023 года составил 88,2% россиян [5]. При этом среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 года этот показатель достигает 95% [6].

Ежедневное время, проводимое россиянами в Интернете, ежегодно увеличивается. Анализируя мировое Интернет-потребление, мы видим, что на первом месте Южная Африка (9 часов 38 минуты), далее в рейтинге по объему интернет-потребления разместились Бразилия, Филиппины и Аргентина (чуть больше 9 часов), Россия (7 часов 57 минуты) [5].

Сегодня все еще наблюдается цифровое неравенство между регионами России. Процесс цифровизации в России идет не равномерно, так если посмотреть на долю пользователей сети Интернет в регионах, то получается, что в лидирующих регионах цифровое развитие идет более стремительно. Самая меньшая интернет-аудитория зафиксирована в Орловской, Калужской и Рязанской областях. 12 августа 2021 года Минцифры РФ предоставило рейтинг цифровой зрелости регионов [7]. Вошедшие в него субъекты были разделены на три группы:

- с высоким (со значениями свыше 50%) попали девять регионов;
- со средним (от 25% до 50%) попали 62 субъекта РФ;
- низким значением цифровой зрелости (меньше 25%) попали 14 субъектов РФ.

Таким образом, несмотря на положительные тенденции в развитии цифровизации в России, существует большой «цифровой разрыв» по уровню распространения информационно-коммуникационных технологий между федеральными округами и остальными регионами страны.

Сегодня очень важным понятием становится «вовлеченность аудитории в медиасфере». Количество пользователей, просмотров уже не является главным параметром медиаизмерений. Существует множество факторов, влияющих на вовлеченность аудитории. Так, одним из факторов является длина текста. Согласно исследованиям, небольшое количество читателей читает текст целиком. По данным системы аналитики Chartbeat большинство пользователей читают только 60% материала, 52,4% просматривают медиаконтент до конца, 10% только открывают начальную страницу. Однако, можно утверждать, что просмотр страницы целиком вовсе не означает, что пользователь действительно читает текст и проявляет вовлеченность, которая в последствии отразится на поведении [8]. Еще один фактор, который влияет на степень вовлеченности в медиаконтент – это число знаков на один визуальный элемент. Исследования фиксируют, что резко снижается процент просмотров при росте числа знаков на визуальный элемент. При этом интересен и фактор статичности. Так, согласно результатам опросного исследования, проведенного в период с 09 сентября по 14 октября 2022 г. кафедрой связей с об-

щественностью и прикладной политологии КФУ, молодое поколение предпочитает видео-контент, неэффективной становится статическая графика. Видео используется не только с целью развлечения, но и как источник теоретических и практических знаний. У респондентов в приоритете «культура и искусство» (47%), «музыке» отдают предпочтение более 45% опрошенных, «хобби и увлечениям» 40%, при этом совсем не интересна тематика сферы услуг. Самой же популярной площадкой для поиска ответов на интересующие вопросы является YouTube. Исследование показало, что тематика и интересы аудитории влияют на степень вовлеченности.

Немаловажным также остается вопрос доверия к источникам информации среди молодежи. Так, Всероссийский центр изучения общественного мнения провел исследование, посвященное портрету современной молодежи [9]. Одним из вопросов, который был задан респондентам «Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации или нет?». Данный вопрос задавался двум группам в возрасте от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Результаты показали следующее:

- среди респондентов в возрасте 18 – 24 года наибольшее доверие вызывают социальные сети и блоги (51 % от всей выборки доверяет социальным сетям), далее расположились новостные, аналитические, официальные сайты в интернете (42 % опрошенных выразили доверие данным источникам информации). После идут мессенджеры (40 % от опрошенных респондентов доверяют им) и региональное и местное телевидение (39 % от опрошенных). Данные показывают, что региональным и местным источникам информации доверия больше по сравнению с федеральными источниками информации, такими как центральное телевидение, радио, пресса. Самый низкий процент доверия набрала центральная пресса (23 % опрошенных доверяют данному источнику информации).

- среди респондентов в возрасте 25–34 года наибольшее доверие вызывают новостные, аналитические, официальные сайты в интернете (49 % от опрошенных), после расположились региональное, местное телевидение и региональная, местная пресса (обоим источникам доверяют по 44 % от опрошенных). Далее идут социальные сети и блоги (42 % от опрошенных), региональное, местное радио (41 % от опрошенных) и затем расположились центральное телевидение, радио и пресса.

Примечательным для обоих выборок является тот факт, что центральным телеканалам, радиостанциям и изданиям доверяют меньше всего. Но в возрастном диапазоне 25–34 года доверия к центральному телевидению, радио и прессе выше, чем в возрастном диапазоне 18–24 года. Характерным моментом является тот факт, что наиболь-

шим доверием пользуются среди данной возрастной группы новостные, аналитические, официальные сайты в интернете, региональное, местное телевидение и региональная, местная пресса, но большая часть данного сегмента пользуется социальными сетями и блогами. То есть возможно доверяют социальным сетям меньше, но через данные каналы коммуникации либо удобнее получать информацию, либо дело в нормативном поведении, которое выработалось за годы использования социальных сетей. Что интересно, по результатам проведенного опроса среди студенческой молодежи Казанского федерального университета в 2022 году, самая высокая степень доверия при получении новостной информации фиксируется у мессенджеров (телеграм-каналы 38,5%), далее следуют новостные порталы (27,1%) и социальные сети (19%). Зафиксировано, что молодежь практически не доверяет новостной информации, получаемой через традиционные СМИ (9,1%). При этом при определении причины выбора того или иного источника новостной информации фактор «уровень доверия к источнику» остается приоритетным.

К инструментам, оказывающим влияние на степень доверия молодежной аудитории, можно отнести лидеров мнений, интернет-инфлюенсеров. Однако, согласно опросу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения и Центром социального проектирования «Платформа» об отношении россиян к блогерам (опубликовано 24 сентября 2020 г.), доверие в российском обществе к блогерам довольно преувеличено [10]. Так, большинство пользователей интернета не читают и не просматривают блоги (54% не интересуются блогами, против 46% интересующихся). Однако, если рассматривать данный вопрос в разрезе возраста респондентов, то 63% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет являются активной аудиторией блогеров, 50% – в возрасте от 25 до 44 лет, 43% – в возрасте от 45 до 59 лет, и лишь 30% – в возрасте от 60 лет. Данный факт может быть объяснен схожестью большинства параметров (интересы, стилистика, лингвистические формы и т.д.) блогеров и молодежной аудитории.

Также наблюдается тенденция использования Интернета с целью решения коммуникативных задач и удовлетворения своих коммуникативных потребностей. Так, средний уровень медиапотребления за последний год вырос, но, что интересно, меньше респондентов стали использовать Интернет для потребления медиаконтента и досуга [3].

Вовлеченность цифровой молодежи гораздо выше, чем других пользователей. Они не только обновляют ленту новостей, но и активно реагируют на призывы к действию и вступают во взаимодействие. Для них важно принимать активное участие в происходящем в их личной цифровой среде. Согласно проведенному исследованию кафедрой

связей с общественностью и прикладной политологии КФУ подростки активно комментируют, лайкают, делают репосты публикаций, размещают собственные короткие видео. Можно сделать вывод, что меняется тренд активности молодежи, активность переходит в онлайн среду.

В процессе цифровизации мы можем наблюдать тенденцию нелинейного потребления медиаконтента, особенно это характерно для молодого поколения в возрасте от 14-21 лет [3]. Наблюдается стремительное увеличение ежедневного объема потребляемой и производимой информации и связано это с ускорением ритма жизни населения. Данная тенденция медиапотребления приводит к следующим изменениям:

- наблюдается тенденция к сокращению времени, которое уделяется аудиторией для изучения контента;
- большой объем получаемой информации не дает возможность, качественно переработать информацию, визуальные образы начинают преобладать над логическим восприятием смыслового содержания информационного контента, что усложняет адаптационный процесс молодежи;
- наблюдается самостоятельный выбор информационного контента, что приводит к тому, что люди, необъединенные традиционными медиа, живут в совершенно разных информационных реалиях;
- появляются возможности самостоятельного создания контента массового потребления, аудитория перестает быть пассивной в потреблении медиаконтента. Однако настраивая медиасреду под свои рациональные потребности и интересы, получатели могут по-своему декодировать получаемую информацию, что может существенно отличаться от той, которую подразумевали производители.

Сегодня можно говорить о необходимости пересмотра методологии медиаизмерений. Наиболее часто используемые для анализа метрики (просмотры страниц, клики и раскрытие email-писем), дают мало возможностей для подробного анализа того, как именно работает контент, какое поведение вызывает. При этом социологи-

ческие опросы часто дают противоречивую информацию. Например, в исследовании, проводимом кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии КФУ зафиксировано расхождение между словами и действиями участников опроса. Более 90% опрошенных высказывают озабоченность использованием личной информации в интернете, при этом 95% согласны предоставлять компаниям персональные данные в обмен на услуги. Таким образом, стремительная трансформация медиапотребления порождает потребность в пересмотре методологии исследований медиасреды.

Сегодня объективно можно говорить о том, что современное общество перенасыщено информацией, контентом, а индивид находится в состоянии постоянного медиапотребления, что граничит с понятием медиасреда. Исследования показывают, что в настоящее время мы наблюдаем процесс формирования новой структуры медиапотребления, где несмотря на то, что происходит снижение интереса молодежи к традиционным средствам массовой информации, телевидение все еще остается инструментом для коммуникации с молодежью, а значит необходима адаптация к их потребностям и интересам. Фиксируемая продолжительность и частота использования онлайн-ресурсов молодежью приводит к трансформации вовлеченности и формированию возрастных особенностей медиапотребления. При постоянно увеличивающихся информационных потоках молодежь при выборе контента обращает внимание на качество, тематику, а такой немаловажный фактор как достоверность информации становится вторичным, что порождает проблему повышения их информационной грамотности и критического мышления. Таким образом, трансформация медиасреды, ее цифровизация, персонализация, развитие интерактивного контента неизбежно влечет за собой не только новый порядок медиапотребления и социального развития, но и особое внимание к методологическим и методическим вопросам выявления и изучения составных аспектов медиапотребления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Информационно-правовой портал Гарант.ру <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения: 02.05.23)
2. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика: научная монография/ Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИП-КЦ Восход-А», 2014. 325 с.
3. Исследовательская компания Mediascope – URL: <https://img-cdn.tinkoffjournal.ru/-/television-stat-pdf.ucxfmo..pdf> (дата обращения: 01.06.23)
4. ВЦИОМ Новости: Медиапотребление россиян: мониторинг – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 28.05.23)

5. WebCanape — digital-агентство – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 28.05.23)
6. Левада Центр: Аудитория социальных сетей и мессенджеров – <https://www.levada.ru/2023/04/18/auditoriya-sotsialnyh-setej-i-messendzherov/> (дата обращения: 28.05.23)
7. Информатизация регионов – [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информатизация_регионов_\(рынок_России\)#.D0.A0.D0.B5.D0.B9.D1.82.D0.B8.D0.BD.D0.B3_.D1.86.D0.B8.D1.84.D1.80.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B9_.D0.B7.D1.80.D0.B5.D0.BB.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8_.D1.80.D0.B5.D0.B3.D0.B8.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.B2](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информатизация_регионов_(рынок_России)#.D0.A0.D0.B5.D0.B9.D1.82.D0.B8.D0.BD.D0.B3_.D1.86.D0.B8.D1.84.D1.80.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B9_.D0.B7.D1.80.D0.B5.D0.BB.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8_.D1.80.D0.B5.D0.B3.D0.B8.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.B2) (дата обращения: 15.07.22)
8. Система аналитики <https://chartbeat.com/> (дата обращения: 22.07.22)
9. Аналитический обзор. Медиапотребление и активность в интернете. Официальный сайт ВЦИОМ [URL]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (Дата обращения: 02.05.2023)
10. ОТ БЛОГЕРОВ – К ИНФЛЮЕНСЕРАМ: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ, 24.09.2020, URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 02.05.2023).

Информация об авторах

Никитина Татьяна Игоревна, к. пол.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.
E-mail: tatyana_shreya@mail.ru

Никитин Алексей Александрович, к. пол.н., доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.
E-mail: alexey011281@mail.ru

Nikitina T.I., Nikitin A.A.

TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION AMONG YOUNG PEOPLE

Abstract. The modern society of the XXI century is now considered by researchers as "informational", "digital". The development of new technologies, the transformation of information and communication processes, the total consumption of content leads to an urgent need for a systematic study of the current state of media consumption of young people and the media environment as a whole. Based on the results of the analysis, a conclusion is made about the rapid development of a new communication space, which suggests that digital transformation cannot be limited to the introduction of technologies — in its process, a new culture of consumption and behavior of young people will inevitably be formed. As part of the transformation of media consumption, it is worth noting another feature, the media audience is no longer homogeneous, which makes it necessary to allocate more precise criteria for determining consumers of media products. And here we observe a large digital intergenerational gap, which manifests itself in the discrepancy not only in the level of digital competence of different generations, but also in the peculiarities of the existence of their representatives in real and virtual space.

Keywords: information society, media environment, media consumption, digitalization, Internet consumption, TV viewing.

Literature

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 203 dated May 9, 2017 "On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017-2030" / Information and legal portal Garant.ru. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> / (accessed: 02.05.23)
2. Kolomiets V.P. Media sociology: theory and practice: scientific monograph/ Analytical Center Vi. M.: LLC "NIPCC Voskhod-A", 2014. 325 p.
3. Mediascope research company. URL: <https://mediascope.net> (accessed: 02.05.23)
4. Global digital information / Data Reportal Portal –. URL: <https://datareportal.com/> / (accessed: 02.05.23)
5. Digitalization of Russian regions / Analytical portal TAdviser. URL: <https://clck.ru/34JJNC> (accessed: 03/15.23)
6. Chartbeat analytics system. URL: <https://chartbeat.com/> / (accessed: 22.07.22)
7. Analytical review. Media consumption and Internet activity. Official VTSIOM website [URL]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (Accessed: 02.05.2023)

8. FROM BLOGGERS TO INFLUENCERS: the struggle for attention and influence on the audience. New trends // WCIOM, 09/24/2020, URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (accessed: 02.05.2023).

Authors

Nikitina Tatiana Igorevna, PhD, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: tatyana_shreya@mail.ru

Nikitin Alexey Alexandrovich, PhD, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

E-mail: alexey011281@mail.ru