

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ВЬЮГИНА ДАРЬЯ МИХАЙЛОВНА

**ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Вартанова Елена Леонидовна

Москва – 2019

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К АУДИТОРИИ В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ XX-XXI вв.....	19
§1.1. Изучение динамики аудитории в контексте общественных трансформаций.....	19
§1.2. Влияние цифровой трансформации на процесс медиапотребления.....	33
§1.3. Теоретические подходы к концепции медиапотребления.....	40
ГЛАВА 2. ДИНАМИКА И ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРИОД С 1991 по 2017 гг.....	56
§2.1. Изменение медиапотребления аудитории России в условиях трансформации российской медиасистемы (с 1991 по 2017 гг.).....	57
§2.2. Общая характеристика медиапотребления современной российской аудитории в 2010-х гг.....	66
§2.3. Динамика медиапотребления российской аудитории в контексте теории поколений.....	76
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИИ.....	91
§3.1. Общая характеристика медиапотребления цифрового поколения 2010-х гг. в России.....	92
§3.2. Особенности выбора устройств для медиапотребления и источников информации представителями цифрового поколения	102
§3.3. Интернет, социальные сети и мессенджеры в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения.....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	133
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	138
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	151

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Цифровая трансформация средств массовой информации и журналистики, происходящая в XXI веке, оказывает большое влияние на различные стороны взаимоотношений медиа и общества. Заметные изменения претерпевают как способы производства и распространения содержания СМИ, так и формы получения и потребления его аудиторией, создающие новые форматы медиапотребления. Аудитория становится более активной в поиске и выборе информации, сама вовлекается в процесс производства, потребления и распространения контента. Медиа сегодня – это сложное поле, включающее в себя традиционные СМИ: прессу, телевидение, радио, а также традиционные СМИ, перешедшие в цифровой формат и работающие онлайн. Они дополняются цифровыми, также называемыми новыми, медиа: Интернет-СМИ, социальными сетями и мессенджерами. В условиях цифровой трансформации постепенно формируется аудитория, медиапотребление которой характеризуется нелинейностью, высокой степенью вовлеченности, использованием мобильных устройств доступа к медиа, а также самостоятельностью в формировании своей повестки дня и созданием контента.

Изменения медиапотребления особенно заметны у молодежи, которая активно использует возможности, предоставляемые цифровыми медиатехнологиями, и формирует новые модели взаимодействия с медиа в своей повседневной жизни. В России сейчас в среднем около 75% россиян используют Интернет ежедневно, при этом среди молодых людей в возрасте от 14 до 21 года этот показатель достигает 98%¹. Цифровые медиа для молодежи сегодня – это основной канал получения новостей,

¹ По данным исследований: «Медиапотребление россиян: цифры и тенденции» // Mediascope. 2018 URL: https://mediascope.net/upload/iblock/65c/Everest_Mediascope_060518.pdf; «Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн» // Google Inc. URL: thinkwithgoogle.ru, 2018

развлекательной и образовательной информации, поэтому Интернет становится неотъемлемой частью повседневной жизни молодых людей. Доступ к сети и сформированные в детстве навыки использования цифровых медиа открывает им возможности использования различных коммуникационных платформ, информационных сервисов и программ. В результате цифровые медиа становятся одновременно и каналом получения контента, и средой общения. В 2010-х гг. особое влияние на изменение формы потребления медиа молодыми людьми оказывает развитие социальных сетей и мессенджеров, а также активное использование ими мобильных устройств (смартфонов, планшетов и ноутбуков), что непосредственно влияет на изменение запроса на контент.

Именно поэтому медиапотребление молодежи представляется *актуальной* темой для изучения и вызывает в настоящее время значительный интерес исследователей, которые обращают внимание на то, что восприятие и использование технологических инноваций в медиа варьируется в разных возрастных группах молодежи². Американский исследователь М. Пренски одним из первых ввел понятие «digital natives»³, то есть «цифровые аборигены», тем самым подчеркнув влияние цифровых технологий на формирование особенностей медиапотребления молодежи. В российских исследованиях этому термину соответствует определение «цифровое поколение»⁴. Сегодня к этому поколению американские и европейские медиаисследователи относят так называемые поколение миллениалов,

² Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28; Кульчицкая Д. у., Вартанов С. А., Дунас Д. В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп, 2019. Вып. 1; Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4.

³ Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9(5): 1–6. Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>;

⁴ Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Изд. «Смысл», 2018.

называемое также «поколение Y» (молодые люди, рожденные в период с 1985 по 2000 гг.), и «поколение Z»⁵ (молодые люди, рожденные в период с 2000 по 2015 год). Изучение медиапотребления последней группы, детство и взросление которой связаны с периодом бурного развития цифровых медиа, представляется чрезвычайно актуальным, поскольку именно в этой группе складываются новые практики взаимоотношения с медиа и иной, чем у более старших возрастных групп, уровень медиаграмотности.

Данная диссертационная работа ставит целью выявить особенности медиапотребления современных молодых людей в возрасте от 14 до 21 года, которые живут в технологически развитых регионах России – Москве и Московской области. В этих субъектах федерации Интернетом пользуется 98% старших школьников и студентов вузов, а уровень проникновения мобильного Интернета среди этой аудитории достигает 83%.⁶ Несмотря на сохранение значительного цифрового неравенства между российскими регионами и внутри них, изучение медиапотребления молодых людей, проживающих в столичном регионе, позволяет выявить наиболее актуальные для России практики медиапотребления, продемонстрировать его основные векторы развития и динамику, дать определенные основания прогнозировать дальнейшее развитие цифровых медиа с учетом запросов и поведения аудитории.

Степень изученности темы. Тема данного диссертационного исследования подразумевает междисциплинарный подход, поэтому при работе над диссертационным исследованием были изучены труды российских и зарубежных авторов, которые касаются различных тем и вопросов, связанных с изучением взаимодействия медиа и общества,

⁵ Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company Inc.

⁶ По данным исследования GfK «Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года». Январь 2019 года. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2019/GfK_Rus_Internet_Penetration_in_Russia_2018-2019.pdf

аудитории медиа, медиапотребления, концепции поколений и ее применением, изменений медиаиндустрии под воздействием цифровой трансформации.

Основополагающими являются работы, посвященные анализу СМИ как социального института и их взаимодействию с другими общественными институтами России, как в исторической ретроспективе, так и в современных условиях. К ним можно отнести работы В.В. Барабаша, Е.Л. Вартановой, Р.С. Гиляревского, В.М. Горохов, И.М. Дзялошинского, Я.Н. Засурского, Л.М. Земляновой, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутиной, М.М. Назарова, И.А. Панкеева, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, И.Д. Фомичевой, Т.И. Фроловой, А.И. Черных, А.В. Чернова, М.Г. Шилиной, М. В. Шкондина, и др.⁷ В

⁷ *Барабаш В.В.* Радио как институт культуры: теория, история, практика. М.: Права человека, 2007; *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014; *Вартанова Е.Л.* Теория медиа и общественная динамика // МедиаАльманах. 2017. № 5 (82); *Вартанова Е.Л.* Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2016. № 4 (69); *Вартанова Е.Л.* Современные медиа как "расширения" общества // МедиаАльманах. 2016. № 1 (72); *Вартанова Е.Л.* От человека социального – к человеку медийному? // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М: Издательство Моск. ун-та, 2011; *Гиляревский Р. С.* Основы информационных технологий. М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2012; *Горохов В. М., Гринберг Т. Э., Шилина М. Г.* Связи с общественностью в системе коммуникаций. М.: Факультет журналистики МГУ, 2018; *Дзялошинский И.М.* Современное медиaprостранство России. М.: Аспект Пресс, 2015; *Дзялошинский И.М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. Вып. 2; *Засурский Я. Н.* Информационное общество и средства массовой информации. // Информационное общество. 1999. № 1; *Землянова Л.М.* Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010; *Корконосенко С.Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010; *Лазутина Г.В.* Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993; *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2006; *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2010; *Панкеев И. А.* Правовое регулирование СМИ. М.: Аспект Пресс, 2019; *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. 5-е издание. М.: Аспект Пресс, 2003; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Социологические методики изучения журналистов и журналистского образования. М.: Ф-т журн. МГУ, 2017; *Фомичева И.Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского М.: Издательство Моск. ун-та, 1993; *Фролова Т. И.* Основы журналистики, 2-й семестр. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016; *Черных А.И.* Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007; *Чернов А.В.* СМИ как фактор модернизации: к постановке проблемы //

отдельную группу можно выделить труды теоретиков и практиков медиасоциологии В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой, И.Д. Фомичевой, М.Е. Аникиной и М.А. Пильгун.⁸

Аудитория в последнее десятилетие оказалась в центре внимания медиаисследователей. Ее изучение представляет большой интерес с практической точки зрения, так как анализ поведения потребителей и возможностей медиа удовлетворять информационные запросы общества в целом и отдельных групп людей в частности может способствовать улучшению работы и развитию медиаиндустрии как с профессиональной, так и экономической точки зрения. Исследованиям массовой аудитории СМИ посвящены многие работы медиаисследователей XX века, причем в них теоретическое изучение аудитории зачастую дополняется эмпирическими исследованиями процесса медиапотребления. Теоретические подходы к рассмотрению сформулировали Н. Аберкромби, Т. Адорно и М. Хоркхаймер, Р. Киллборн, Д. Клаппер, Д. Круто и У. Хойнс, С. Кэмпбелл, П. Лазарсфельд и Р. Мертон, Д. Лалл, Г. Лассуэлл, С. Левингстоун, М. Маккобмс и Д. Шоу,

Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2012. №2 (39); *Чернов А.В.* «Кто наблюдает за наблюдателями»: журналист и журналистика в массовой литературе России «Нулевых» // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2009. № 1; *Шилина М. Г.* Массмедиа в 21 веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник филологии, 2013. № 81; *Шилина М. Г.* Инновационное общество: теория и практика PR и медиа // МедиаАльманах. 2011. № 1; *Шкондин М.В.* Средства массовой информации как системный объект. М.: Ф-т журн. МГУ, 2003.

⁸ *Коломиец В.П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: Аналитический центр Vi; ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014; *Аникина М. Е.* Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4; *Pilgun M.* Communicative behavior types of new media users // World of media – Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, 2013; *И. А. Полуэхтова.* Телевидение глазами телезрителей. Изд: Аналитический центр Видео Интернешнл М.:ООО "НИПКЦ Восход-А", 364 с., 2012; Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. Изд: Аналитический центр "Видео Интернешнл" М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 303 с., 2012; *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2007.

Д. Маккуэйл, У. Макфи, Д. Морли, Ф. Наполи, Д. Уэбстер и П. Фален, С. Холл, Й. Энг.⁹

Значительную группу исследований представляют труды ученых, посвятивших свои работы «концепции поколения»: как ее прямому осмыслению и развитию, так и использованию в различных междисциплинарных исследованиях. Заслуживает упоминания работы К. Куна, К. Маннгейма, Н. Хоува и У. Штрауса, К. Хиллмана¹⁰. Данный

⁹ Abercrombie N. *Television and Society*. Polity Press, Cambridge, 1996. 244 p; Adorno T. W., Horkheimer M., *The culture industry: Enlightenment as mass deception*. In Horkheimer Max, Adorno Theodor W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, University Press, 2002, pp. 94–137; Killborn R. *Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of "Big Brother"*, Manchester University Press, 2003. 224 p.; Klapper J. *The effects of mass communication*. Free Press, 2009; Croteau, D. & Hoynes, W. *Industries and Audience Media/Society*. London: Pine Forge Press, 1997; Campbell S.W. *A cross-cultural Comparison of Perceptions and Uses of Mobile Telephony*, *New Media & Society*, 9 (April 2007) p. 343-363; Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence: Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, Free Press, 1955. 400 p.; Лазарсфельд П., Мертон Р. *Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие*. Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/01.aspx; Lasswell H. D. *Propaganda Technique in the World War* / H. D. Lasswell. London : Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co ; New York : Alfred A. Knopf, 1927. — 233 p.; Lull J. *Media, Communication and Culture: A global approach*, Columbia University Press, 2010 288 p.; McPhee, W. N. (1963). *Formal theories of mass behavior*. New York: The Free Press. 244 p.; Livingstone S. (1999) *New media, new audiences?* London: LSE Research Online. URL: [http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf); McCombs M. *The agenda-setting function of mass media* / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36, No 2. P. 176–187. DOI:10.1086/267990; McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective*. *Media studies: A reader*; McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). *Explaining audience behavior: Three approaches considered*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage; McQuail, Denis (1994). *Mass communication theory and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance*. — Polity Press; McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage Publishing; Morley D. *The Nationwide the Audience: Structure and Decoding*. London, British Film Institute Publ., 1980. 167 p. BFI television monograph, iss. 11; Napoli, P (2003). *Audience Economics*. Columbia: Columbia University Press. 265 p; Webster J. G. *The mass audience: Rediscovering the dominant model* / J. G. Webster, P. F. Phalen. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1997. 176 p; Hall S. *Encoding, decoding in the television discourse*. In Hall S., Hobson D., Lowe P. (eds). *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson, 1980, pp. 128–138; Ang I. *Desperately Seeking Audience* / I. Ang. London ; New York : Routledge, 1991. 230 p.

¹⁰ Kuhn C. (2010) *Generation als Grundbegriff einer historischen Geschichtskultur*. Die Nürnberger Tucher im langen 16. Jahrhundert. v&r unipress, Göttingen; Mannheim K. (1928) *Das Problem der Generationen*. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*. Nr. 7.; Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York:

теоретический подход активно используется исследователями медиапотребления аудитории и встречается в зарубежных работах К. Урбан, Д. Уайта и А. Корну, Дж. Полфри и Ю. Гассер, М. Пренски и научных трудах Европейской ассоциации науки и технологии (*European Cooperation in Science and Technology (COST)*); а также в журнале *Participations: Journal of Audience and Participation Studies*.¹¹ В России изучением медиапотребления представителей различных поколений занимаются В.П. Коломиец, М.М. Назаров, И.А. Полуэхтова, В.В. Семенова, Г.У. Солдатова¹², однако этот исследовательский подход пока не получил такого широкого

William Morrow & Company Inc.; Howe N., Strauss W. (2007). *Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation*. Great Falls: LifeCourse Associates.; Howe N., Strauss W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group; Howe N., Strauss W. (1993) *13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?* N.Y.: Vintage Books; Hillman D.R. (2014) Understanding Multigenerational Work-Value Conflict Resolution. *Journal of Workplace Behavioral Health* 29: 240–257. Режим доступа: <http://ep.shrm.org/sites/ep.shrm.org/files/JWBH%20final%20pdf%20article.pdf>.

¹¹ Urban C.D. (1981) *Program on Information Resources Policy*. Center for Information Policy Research, Harvard University; White D.S., Cornu A.L. (2011) Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday* 16(9). Режим доступа: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>; Palfrey J., Gasser U. *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. N.Y.: Basic Books, 2008. 375 p.; Prensky M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon*. Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>; Fortunati L., Vincent J., Gebhardt J. (eds). (2010) *Interacting with Broadband Society*. Frankfurt am Main: Peter Lang; Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds). (2014) *Participations: Journal of Audience and Participation Studies* 11 (1). Режим доступа: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>

¹² Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66. Январь.; Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления Информационное общество, 2016, вып. 3, с. 27–36. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/188503013>; Назаров М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126; Полуэхтова И.А. Digital Day, или медиапотребление «цифровых аборигенов» // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всерос. научн.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 105–107; Семенова В.В. Дифференциация и консолидация поколений // Россия трансформирующееся общество / под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2001. С. 256–271; Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. Изд. «Смысл», Москва, 2018, 289 с.; Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования, Изд. Фонд Развития Интернет, Москва, 144 с.

распространения в отечественной академической литературе и эмпирических исследованиях, как у зарубежных теоретиков.

Определенную группу исследований формируют научные работы А.А. Амзина, М.Е. Аникиной, Е.Л. Вартановой, А.В. Вырковского, А.Ю. Образцовой, А.Н. Гуреевой, А.В. Толоконниковой, Г.Г. Щепиловой и др.¹³, изучающие развитие Интернета, его влияние на медиапотребление, рассматривающие такие вопросы, как формирование нового культурного пространства, использование Сети в качестве источника образовательного контента, трансформация создания и восприятия различных журналистских форматов, особенности поведения пользователей социальных сетей.

Анализ традиционных моделей функционирования СМИ и их адаптация в цифровом медиапространстве, понимание различных сторон и факторов цифровой трансформации, а также актуальных направлений формирования бизнес-стратегий в условиях изменяющегося медиапотребления предлагается в монографиях Р. Пикара, А. Альбаррана, Е.Л. Вартановой.¹⁴ Вопросы поведения аудитории поднимаются в

¹³ Амзин А.А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>; Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1; Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71; Вартанова Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // Медиа альманах. 2015. № 4 (69). С. 8–10.; Гуреева А. Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 58–88; Толоконникова А.В. Знания по запросам. Новые медиа как образовательная среда современных школьников // Меди@льманах. 2016. Вып. 5; Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1; Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Медиаскоп. 2012. Вып. 4.

¹⁴ Picard R. (1990) Media Economics. Sage Publications: Beverly Hills; Albarran A. B. (1996) Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa: Iowa State Press; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003. 335 с;

исследовании Дж. Дойл¹⁵, а также в книге *Handbook of media management and economics* под редакцией А. Альбаррана¹⁶, включающей статьи ведущих исследователей, посвященных анализу исторических предпосылок, теоретических подходов к аудитории. Цифровую трансформацию медиаиндустрии исследуют Г. Де Прато, Э. Санц и Дж. Саймон¹⁷. Новые теоретические подходы на основе локальных эмпирических исследований представлены в книге *Media industry dynamics*¹⁸. Значительный массив теоретического материала, посвященного цифровым бизнес-моделям, формируют статьи журнала «Гарвард Бизнес Ревью» (*Harvard Business Review*)¹⁹.

Особенности медиапотребления цифрового поколения - важный аспект не только теоретических, но и прикладных исследований. Его анализ, представляющий наибольший интерес для данной работы, проводят исследовательские компании и медиаизмерители *Comscore, Deloitte, Nielsen, GlobalWebIndex, J'son&Partners Consulting*.²⁰

Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change, *Russian Journal of Communication*. URL: <https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531>

¹⁵ Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London, GBR: SAGE Publications Ltd. 232 p.

¹⁶ Albarran (ed.) (2016) *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge. 768 p.

¹⁷ De Prato G., Sanz, E., Simon J. (2014) *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*. UK: Palgrave Macmillan. 221 p.

¹⁸ Faustino P., Noam E., Scholz C., Lavine J. (2014) *Media industry dynamics*. Porto: Mediaxxi.

¹⁹ Harvard Business Review Online: <https://hbr.org/topic/business-models>

²⁰ Digital native Millennials embrace traditional media outlets. Comscore, 2016. Режим доступа: <http://www.comscore.com/Insights/Infographics/Digital-native-Millennials-embrace-traditional-media-outlets>; Digital Democracy Survey, Deloitte, 2017. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-deloitte-digital-democracy-executive-summary.pdf>; Boyte N. Millennials and Generation Z lead the future of media, 2016. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/nz/en/insights/news/2016/millennials-and-generation-z-lead-the-future-of-media.html>; The Social Media Trends Shaping 2018. Global Web Index, 2017. Режим доступа:

http://insight.globalwebindex.net/social?utm_campaign=Chart+of+the+Day&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8EOlNl4NDrav4Q0oGNOvK1DJN2hD4iW872qILSaqh0A50-DDS-Ae1dIrC2qU2TajY_MptsYcqCpROXZyvm1CPtZ9dRQFPV92Z_ZJ-

Научная новизна исследования заключается в том, что в исследовании проводится анализ медиапотребления российской аудитории в условиях все еще недостаточно изученного контекста цифровой трансформации российских медиа с учетом различий между поколениями и возрастными группами. Новизной отличается предмет исследования, а именно особенности медиапотребления представителей цифрового поколения, проживающих в Москве и Московской области, а также применение концептуальных подходов теории поколений в исследовании медиапотребления.

Впервые проводится анализ взаимосвязи изменений в медиапотреблении и принятия новых стратегических решений медиакомпаниями в цифровую эпоху; обозначаются общие тенденции современного медиапотребления различных поколений и возрастных групп в России; выявляются особенности медиапотребления современной российской молодежи; дается характеристика цифрового поколения; выявляются предпочтения представителей цифрового поколения, живущих в Москве и Московской области в выборе устройств доступа к медиа и информационных источников; характеризуются основные виды практик в Интернете, свойственные молодым людям, проживающим в столичном регионе.

Объектом данного исследования выступает медиапотребление современной российской молодежи.

Предмет исследования – особенности медиапотребления представителей цифрового поколения в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в Москве и Московской области.

Целью исследования является выявление качественных характеристик медиапотребления представителей цифрового поколения, проживающих в технологически развитом столичном регионе России (Москве и Московской области) в контексте общей динамики медиапотребления россиян.

Для достижения данной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- классифицировать теоретические подходы к исследованиям аудитории;
- выделить основные этапы трансформации медиапотребления в России;
- дать общую характеристику различных поколений российской аудитории медиа и характеристику цифрового поколения в России, определить его особенности и основные черты;
- определить ключевые особенности медиапотребления цифрового поколения в Москве и Московской области;
- определить особенности взаимодействия представителей цифрового поколения с традиционными и цифровыми медиа, выявить особенности использования современной молодежью социальных сетей и мессенджеров.

В основу исходной **гипотезы исследования** положено предположение о том, что в условиях активного развития цифровых медиатехнологий заметно меняется медиапотребление аудитории, прежде всего молодежи в возрасте от 14 до 21 года. Этот процесс, имеющий глобальный характер и зафиксированный в медиасистемах разных стран, актуален сегодня и для России. Представляется, что медиапотребление цифрового поколения – молодых россиян в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в технологически развитых регионах страны, находится под сильным воздействием цифровых медиа, которые становятся для них главным

источником новостей, развлекательной и образовательной информации, а также основной средой общения.

Медиапотребление цифрового поколения претерпевает различные изменения, а именно: основным устройством доступа становятся смартфоны, наиболее предпочтительным содержанием является визуальный контент, выбор информации и общение сконцентрированы в социальных сетях и мессенджерах. Молодежная аудитория цифровых медиа при этом отличается высокой активностью в выборе контента, большой вовлеченностью в процесс медиапотребления и взаимодействия с медиа, стремлением к интерактивному и мультэкранному потреблению, увеличению доли нелинейных форм потребления трансляционных (линейных) медиа (телевидения, радио).

Методика исследования. Основными методами, использованными при работе над теоретическими частями диссертации, являются сопоставление, обобщение и сравнительно-содержательный анализ научных источников. При обработке полученных данных использовались общенаучные методы: систематизация, сравнение и анализ. К эмпирическим методам данного исследования относятся анализ вторичных данных социологических исследований медиапотребления в Рооссии и отчетов медиаметрических компаний о медиапотреблении представителей различных поколений России, а также проведенный автором онлайн-опрос молодых людей в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в Москве и Московской области.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты онлайн-опроса, проведенного среди 400 респондентов – старших школьников и студентов в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в Москве и Московской области, детство и взросление которых происходило в период активной цифровизации медиа. Выбор регионов для исследования цифрового поколения обусловлен особенностями цифрового неравенства: для России характерны неравномерное проникновение Интернета и цифровых

технологий, однако жители Москвы и Московской области представляют наиболее технически обеспеченную и активную аудиторию с высоким уровнем медиаграмотности. Эмпирические данные, которые были получены в ходе онлайн-опроса и легли в основу данного исследования, конечно, не могут отразить общую картину медиапотребления цифрового поколения в России в целом, однако позволяют выявить основные характеристики отношений молодежи с медиа и наметить направления будущих исследований.

Хронологические рамки исследования непосредственно связаны как с современной историей Российской Федерации (1991-2017 год), на которую приходится активное развитие медиасистемы под воздействием процессов социальной трансформации и цифровых технологий, так и вызванное этими изменениями медиапотребление в контексте становления цифрового поколения (2008-2017 гг.).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Интерес академического сообщества к изучению аудитории СМИ на протяжении последних десятилетий заметно вырос. Увеличилось количество работ, анализирующих аудиторию в целом, ее отдельных сегментов, прежде всего молодежи, а также процесса медиапотребления. Ученые обращают внимание на то, что поведение аудитории в целом меняется под воздействием цифровой трансформации. Исследователи отмечают такие тенденции, как переход от пассивного медиапотребления к активному поведению аудитории, смещение внимания от исследования медиаэффектов к изучению взаимодействия потребителя и медиа в определенном социально-историческом контексте. Ученые ищут новые подходы к осмыслению возрастания роли медиа в жизни людей, обращаясь к теории поколений и концепции цифрового поколения.

2. Медиапотребление россиян следует рассматривать как актуальную социальную практику, которая заслуживает отдельных академических

исследований. Медиапотребление можно считать важной характеристикой процесса взаимодействия аудитории с медиа, определенным социальным индикатором медиасреды, отражающим индивидуальный и общественный спрос на информацию, приоритеты аудитории в распределении ресурсов (деньги, время). Медиапотребление также коррелируется с такими характеристиками жизни современного человека, как соотношение рабочего времени и досуга, его экономическое положение, уровень образования и цифровой грамотности, стиль жизни, включенность в общественную жизнь, связанную с интересом к актуальной повестке дня.

3. Российская аудитория, характеризующаяся традиционным медиапотреблением, представлена в последнее десятилетие, в основном, старшими поколениями, потребителями традиционных медиа, в первую очередь телевидения. Это характерно для всех регионов страны, в том числе Москвы и Московской области. Молодые люди в возрасте от 14 до 21 года, проживающие в столичном регионе, представляют особый сегмент аудитории, характеризующийся активным потреблением цифровых медиа. В числе отличительных особенностей такого медиапотребления – большой объем времени, проводимый с медиа, высокий уровень технологической медиаграмотности, нелинейность медиапотребления, потребление по запросу, мобильность медиаустройств, высокая степень вовлеченности в выбор, потребление и распространение контента.

4. Высокий уровень цифровой медиаграмотности, свойственный современной молодежи в возрасте от 14 до 21 года, относимой к цифровому поколению, позволяет ей использовать широкий спектр технологических возможностей Интернета и его ключевых сервисов, считать его главным источником информации и основной платформой для взаимодействия с медиа, объединять различные виды деятельности, такие, как поиск информации и коммуникация в социальных сетях, удовлетворять различные информационные потребности. Однако основные сформированной в раннем

возрасте медиаграмотность и активное медиапотребление представителей цифрового поколения не гарантирует им цифровую безопасность и умение реагировать на угрозы и вызовы цифровых технологий.

5. Доступ к Интернету становится важной потребностью для представителей цифрового поколения и заметно влияет на их ежедневную жизнь. Отсутствие сложностей во взаимодействии с различными цифровыми сервисами, хорошо понятными этой группе пользователей, открывает широкий спектр различных видов деятельности в глобальной сети. Это и моментальное общение и обмен информацией на различных платформах, поиск данных и потребление всех видов контента в нелинейном режиме, производство и публикация собственного контента. Таким образом, несмотря на продолжающееся, хотя и сокращающееся, использование цифровым поколением традиционных СМИ в оффлайн-режиме, Интернет уже стал главным инструментом удовлетворения им своих информационных и коммуникационных потребностей.

Научно-практическая значимость работы. Научные положения и выводы данного исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения особенностей медиапотребления российской молодежи, принадлежащей к цифровому поколению, для исследования поведения молодых людей в отношениях с медиа и выявления общих для цифрового поколения характеристик, составления рекомендаций для родителей, педагогического сообщества, законодателей.

Результаты данного исследования подтверждают необходимость и актуальность дальнейшего изучения особенностей медиапотребления представителей цифрового поколения как в России в целом, так и в отдельных регионах. Молодежь делает активный выбор в процессе использования медиа и формирования обратной связи. Модели медиапотребления молодежи, мотивация выбора контента, его восприятие,

интерпретация и применение на практике знаний, полученных по каналам медиа, требует большего внимания ученых.

Содержащиеся в диссертации теоретические положения могут быть использованы при подготовке исследователей и журналистов-практиков как в научной, так и в учебной работе высших учебных заведений, специализирующихся на преподавании и исследовании журналистики, теории массовых коммуникаций, медиасоциологии.

Структура диссертации определяется целями, задачами проведенного исследования и его результатами. Работа состоит из введения, трех глав (включающих девять параграфов), заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К АУДИТОРИИ В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ XX-XXI вв.

Сегодня аудитория становится объектом не только теоретических, но и практических исследований, ее роль меняется и возрастает под влиянием процессов медиатизации и цифровизации. Данная глава рассматривает трансформацию концепции аудитории в исследованиях, изучает экономический аспект медиапотребления в условиях цифровой трансформации. Также автор рассматривает медиапотребление как одну из важных ежедневных социальных практик и анализирует использование теории поколения в российских и зарубежных исследованиях медиапотребления.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть развитие теории аудитории в историческом контексте и предложить классификацию подходов к ее изучению в XX и XXI веке;
- определить ключевые детерминанты различных подходов к исследованию аудитории;
- выявить связь между изменениями в медиапотреблении и появлением новых стратегических решений медиаиндустрии;
- проанализировать теоретические подходы к концепции медиапотребления;
- изучить опыт и возможности применения теории поколения в российских и зарубежных исследованиях медиапотребления.

§1.1. Изучение динамики аудитории в контексте общественных трансформаций²¹

СМИ всегда играли немаловажную роль в историческом развитии

²¹ Материалы, приведённые в данном параграфе, были ранее опубликованы в виде научной статьи: Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 119-127

общества. В условиях цифровой трансформации определить границы и масштаб функционирования средств массовой информации сложно, так как они затрагивают все сферы жизни человека.

Общество является объектом изучения различных сфер науки. Для медиаисследователей общество в целом и его различные классификации представляют в первую очередь интерес как аудитория медиа.

Все исследователи XX века наблюдали преобразование жизни, связанное со стремительным техническим развитием и возрастанием значения средств массовой коммуникации. Было создано большое количество теоретических концепций, которые объединила идея о том, что информация, ИКТ и медиа становятся важнейшими катализаторами изменений в обществе, политике, экономике и мире в целом.

Историческое развитие общества через призму отношений медиа и аудитории, а также способов коммуникации, которые были предпочтительны в тот или иной период времени, рассмотрели представители Торонтской школы: Гарольд Иннис²², Герберт М. Маклюэн²³ и Уолтер Онг²⁴. В основу их концепций легла общая – революционная – идея: смена общественных формаций связана с развитием медиакоммуникаций. Иннис предположил, что развитие цивилизации зависит от того, какой тип медиа в ней доминирует. Любой правитель стремится к тому, чтобы монополизировать средства коммуникации и обладать знанием. Пространственные медиа представляют собой недолговечные носители, передающие социально значимую информацию широкой аудитории и способствуют распространению на большой территории, что ведет к укреплению светской власти и, как результат, к бюрократизации общества. Примером таких медиа

²² *Innis H. A. The Bias of Communication, – University of Toronto, 1991. – 226 p.*

²³ *Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Зacl. ст. М. Вавилова. – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.*

²⁴ *Ong W. Orality and Literacy: The Technologizing of the Word, – New York: Routledge, 2002. – 202 p.*

можно назвать древнеегипетские папирусы и газеты. Временные медиа создаются на прочных носителях, транслируют информацию через поколения и становятся основой традиций, преемственности власти и, как результат – строгой социальной иерархии общества. Например, камень – Свод законов вавилонского царя Хаммурапи.

Маршалл Маклюэн²⁵ поделил развитие цивилизации на четыре этапа: период племенного устройства, развивающегося на устных коммуникациях, рабовладельческий период, связанный с появлением письменных медиа, и третий – период формирования государственности, связанный с развитием печати и обобщающей ролью национального языка. Новейшая эпоха приходит с появлением электричества. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации и поддержания социальной общности.

Онг выделял устную и письменную эпоху. Социальные связи в первую, устную, эпоху представляли собой горизонтальные межличностные коммуникации, а в эпоху письменную – вертикальные межличностные коммуникации, когда отдельные индивиды присваивали себе новейшее знание. Современную ему эпоху он назвал периодом «второй устности» за сходство с базовыми принципами периода устности.

Исследования аудитории медиа в буквальном смысле стали возможными, читаем «необходимыми», лишь тогда, когда средства информации стали по-настоящему массовыми, а именно – в начале XX в., когда традиционные медиа стали важным элементом глобальных мировых процессов.

Ставшая непосредственным свидетелем и участником Первой мировой войны аудитория определялась как группа людей, впервые испытавшая на себе пропаганду медиа. Ее поведение и реакция были запрограммированы,

²⁵ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. — М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.

так как потребление медиа имеет эффект, чаще всего рассматриваемый как негативный, и прямое влияние на пассивную, бессильную ему противостоять аудиторию. Эта теория получила название «Теория инъекции» или «Теория волшебной пули»²⁶ (Рисунок 1), и была сформулирована в 1920-30-е годы. Ту же идею поддерживали позже ученые Франкфуртской школы²⁷, которые рассматривали аудиторию как единое целое, исключая индивидуальные особенности, представители которого в абсолютном своем большинстве ведомы, а медиа ограничивают и контролируют их восприятие.

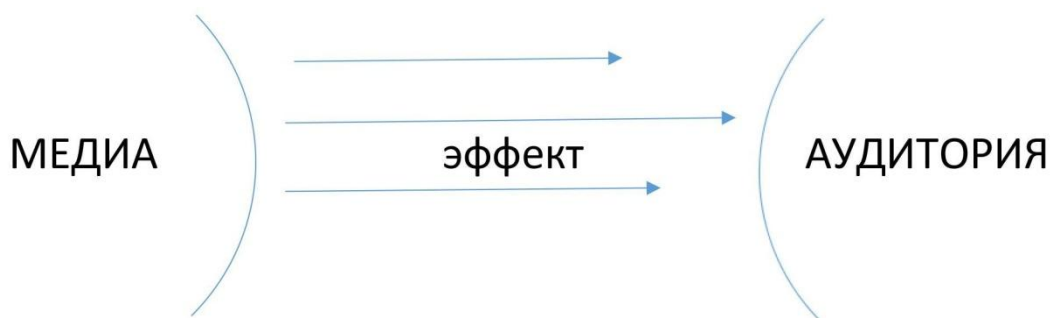


Рисунок 1. Теория волшебной пули

Сразу после Второй мировой войны Пол Ф. Лазарфельд и Э. Катц²⁸ предложили двухступенчатую коммуникативную теорию *Two-step flow theory* (Рисунок 2), согласно которой аудитория скорее попадает под влияние лидеров мнения, которые в свою очередь оказываются под влиянием медиа, причем происходит это во всех социокультурных и социоэкономических группах.

²⁶ Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. L.-N. Y., 1927

²⁷ Adorno, Horkheimer, The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception, 1944

²⁸ Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence. New York: Free Press, 1955



Рисунок 2. Теория двухступенчатой коммуникации

В 1960-е годы исследователь Джозеф Клаппер²⁹ создал «теорию подкрепления», в которой он утверждал, что СМИ обладают ограниченной властью, степень их влияния обманчива и раздута новыми исследователями, а изменить что-либо в жизни общества они не могут. По мнению Клаппера, единственной реальной функцией медиа было подтверждение, или подкрепление (*reinforcement* – отсюда название направления *Reinforcement theory*), важнейших институциональных категорий жизни человека и его поведения: «Массовая коммуникация обычно не является необходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а скорее действует в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний. Эти медиативные факторы таковы, что делают массовую коммуникацию одним из составных агентов, но не единственной причиной в процессе усиления существующих условий».

Следующим этапом в развитии исследования аудитории стало предположение о том, что медиа не могут заставить любого читателя, слушателя, зрителя думать так или иначе, но они могут заставить его думать о чем-то определенном, формируя его информационную повестку дня. «Теория формирования СМИ повестки дня» – *The agenda setting function theory* (Рисунок 3), разработанная Максвеллом МакКомбсом и Дональдом

²⁹ Klapper J. The effects of mass communication. — Free Press, 2009

Шоу³⁰, показала, что есть прямая зависимость между количеством новостных материалов, освещающих определенную тему, и реакцией аудитории: выбор в пользу того или иного информационного повода создает иллюзию важности темы и фокусирует вокруг нее публичную дискуссию.

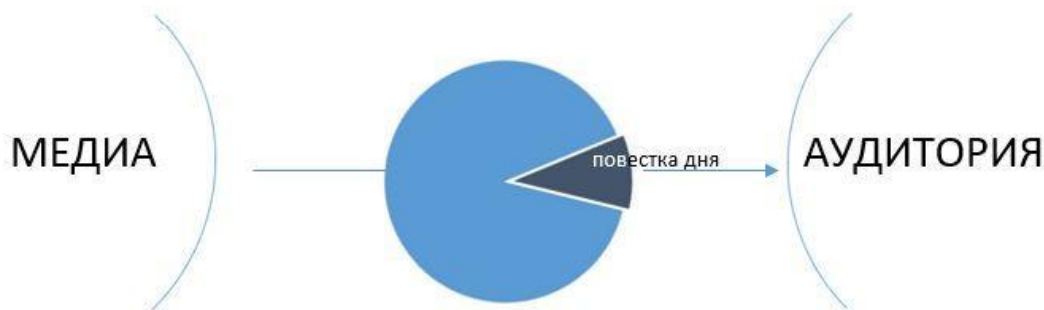


Рисунок 3. Теория формирования СМИ повестки дня

Следствием развития телевизионного вещания, как и самой коммуникации, стало то, что поведение аудитории было впервые охарактеризовано как активное, но ограниченное спектром ее нужд – *Uses and gratification theory*³¹, которые были описаны в иерархии потребностей Маслоу и включали в себя потребность в информации, самоидентификации, социальном взаимодействии и развлечении. Информация – продукт, предложенный медиа, принимается согласно нуждам и пожеланиям потребителя: инструментом управления служит пульт, который позволяет решать, что смотреть и что нет.

На смену предсказуемому, заведомо негативному эффекту медиасообщения приходят двухсторонние отношения между аудиторией и текстом, где читатель может сопротивляться, вовлекаться в процесс анализа

³⁰ McCombs, M; Shaw, D The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972

³¹ Blumler and Katz. The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. *American Journal of Sociology*. Vol. 81, No. 6, 1976

текста и добавлять свой собственный смысл. Это явление в теории коммуникации было названо «эффектом бумеранга», согласно которому члены медиааудитории могут кардинально изменить заложенное в сообщение значение, то есть результат его воздействия может оказаться противоположным ожидаемому.

Это положение было развито концепцией следующего уровня, предложенной главой Бирмингемской школы, Стюартом Холлом³²: «Теория восприятия», *Reception theory* (Рисунок 4), предлагает коммуникативный процесс, в рамках которого у аудитории формируется собственное мнение. Холл смоделировал процесс, в котором медиа кодируют сообщение на стадии производства, опираясь на доминирующую идеологию общества, а аудитория декодирует, или интерпретирует, сообщение, получая его в зависимости от того, как оно распространилось. В целом, текст может быть прочитан бесконечное число раз и обнаружить бесконечное количество смыслов. На практике же восприятие аудитории ограничено и сформировано социальными предрассудками, и барьерами – такими факторами, как возраст, этническая принадлежность, социальный класс и политические убеждения.



Рисунок 4. Теория информационного восприятия

³² Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse, London: Hutchinson, 1980

Эта идея была развита в созданной Дэвидом Морли³³ типизацией медиапотребителей по результатам национального исследования аудитории Великобритании в середине 1980-х годов. Он выделил три типа восприятия информации (Рисунок 5). Доминантное чтение – это процесс, при котором потребитель разделяет систему ценностей источника информации и полностью принимает «код» программы, заложенный в нее автором. При согласованном чтении читатель отчасти разделяет код программы, но изменяет его таким образом, что он отражает его личную позицию и интересы. И последнее, «оппозиционное чтение» характеризует читателя, который не разделяет код программы, в результате чего создается его альтернативная интерпретация.

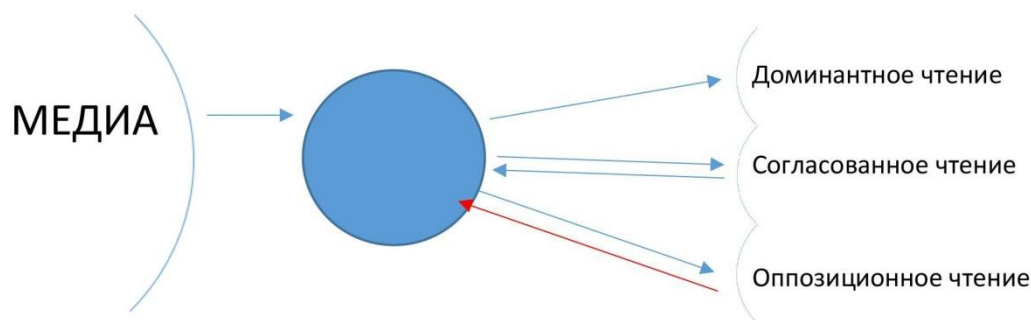


Рисунок 5. Типы восприятия

Революцию в исследовании аудитории произвела Йен Энг³⁴, начав в середине 1980-х одно из первых *single case study*, то есть изучение очень небольшой ячейки общества в строгих условиях медиапотребления, ставших столь популярными позже. Она указала на то, что не следует обобщать полученные результаты с целью создания и применения некой универсальной модели, они лишь иллюстрация конкретной ситуации, «симптомы», поэтому исследователи должны развивать «независимое

³³ Morley, David G. *The Nationwide Audience*. British Film Institute, 1980

³⁴ Ang I. *Desperately Seeking Audience*, Routledge, 1991

восприятие аудитории».

Таблица 1. Развитие теории аудитории в XX веке

Пассивная аудитория  Активная аудитория				
1920 - 1930	1940 - 1950	1960	1970	1980
Теория инъекции, или Теория волшебной пули	Двухступенчатая коммуникативная теория	Теория использования и удовлетворения	Теория формирования СМИ повестки дня	Теория восприятия

Таким образом, мы видим, что на протяжении XX в. аудитория и ее исследования претерпели эволюционные изменения. В первую очередь потребитель СМИ преодолел путь от тотальной пассивности к активному восприятию информации (Таблица 1). Для отношений «медиа-аудитория» характерна трансформация от прямого влияния средств массовой информации к взаимовлиянию и доминированию аудитории в отдельных вопросах. С каждым новым витком развития медиасистемы ученые уходят все дальше от идеи всемогущества медиа, обнаруживают и описывают фильтры, которые медиапродукту приходится преодолевать, чтобы добраться до адресата. В целом, теоретическая парадигма представляет собой движение от «теории эффекта медиа» к изучению возможностей и сфер активности аудитории и напрямую связана с трансформацией роли и положения аудитории в медиасистеме.

Линейное рассмотрение исследований аудитории помогает нам проследить тенденцию движения аудитории к более активному поведению и

непосредственному участию в медиапроцессах.³⁵ Несмотря на это, элементы описанных моделей взаимодействия медиа и потребителя можно обнаружить и сегодня. Поэтому автору представляется важным классифицировать существующие теории нелинейно, а относительно той детерминанты, которая ложится в основу их исследования.

Академический подход к оценке отношений медиа и аудитории – это **теория эффекта медиа (*The Effects Tradition*)**. Сторонники этого подхода делают акцент на том влиянии, который оказывает медиапродукт на аудиторию, будь то изучение методов информационной пропаганды, массового потребления традиционного телевидения или сложной семантической структуры текста. Исследования такого характера не теряют своей актуальности, так как влияние медиа на аудиторию перманентно, хоть и критикуются за восприятие аудитории как пассивной массы.

Другой подход к исследованию аудитории можно назвать **социокультурным (*Cultural Studies*)**. Он позволяет рассмотреть систему медиакommunikаций в контексте общества и культуры, признает, что медиа – это социальный институт и непосредственный участник повседневной жизни, поэтому, изучая медиапотребление, старается охватить картину мира в целом.

Социокультурное учение критикуется сторонниками **политэкономического (*Political economy*)** подхода, корни которого уходят в марксистскую теорию. Массмедиа, как и аудитория, рассматриваются в его рамках как часть капиталистической системы, которая включает в себя рекламодателей, медиакорпорации и государство.

С учетом стремительного развития технологий в XXI в. сложно проигнорировать школу исследователей, в чьих трудах основное внимание уделяется **технологической детерминанте (*Technological determinism*)**

³⁵ Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model. Mahwah, NJ: Erlbaum

развития системы медиакommunikации. В ее основу легли технические изменения, развитие глобальной сети и появление новых технических устройств как изменение поведенческих моделей аудитории и формата медиапотребления в целом.

Стремительные изменения в медиа приводят к тому, что современные теории не могут охватить все поведенческие аспекты аудитории, вследствие чего носят заведомо нерепрезентативный характер. С одной стороны, снижение барьеров доступа к информации, входа в пространство медиа выводит понятие «массовый потребитель» на новый уровень, с другой – происходит резкая индивидуализация, аудитория становится активной, избирательной и, как следствие, менее предсказуемой. Поэтому параллельно происходит два процесса: глобализация аудитории медиа с развитием цифровых возможностей, и так называемая фрагментация нишевых аудиторий.³⁶ В приоритет попадают исследования поведенческих практик и опыта потребителей в определенных условиях и ситуациях. Создание общей картины представляется очень непростым, поскольку работа «остановилась на уровне нагромождения многочисленных узких исследований»³⁷, то есть описания новых поведенческих моделей аудитории под влиянием Интернета и новейших информационно-коммуникационных технологий.

Таким образом, эволюция аудитории привела к тому, что ее изучение представляет большую сложность в рамках исследования глобальных процессов медиасферы. Ее развитие как культурной индустрии, в которой большую роль играют экономические процессы и условия, в том числе большое влияние на развитие медиа оказало формирование отношений на рынке СМИ, привело к тому, что теоретическое, общее исследование аудитории и принципов ее функционирования больше не отвечает запросам

³⁶ Крис Андерсон. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012..

³⁷ Barker , M 2006 , ' I have seen the Future and it is not here yet... : Or, on being Ambitious for Audience Research ' Communication Review , vol 9 , no. 2

рекламодателей.

Традиция исследования эффекта медиа становится ограниченной в новой реальности. СМИ больше не влияют на аудиторию в одностороннем порядке. Роль медиапотребителя в формировании контента, повестки дня возрастает, во многом благодаря большому количеству инструментов персонификации информации, что позволяет говорить о взаимовлиянии и обратном эффекте аудитории.

С позиции технологического детерминизма, цифровая платформа становится основой для взаимодействия разных видов средств массовой информации, для которых цифровой код стал универсальным языком.³⁸ Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям на смену традиционному разделению медиа и их влиянию на различные органы чувств приходит объединение медиа на одной общей платформе, что нивелирует само понятие медиума.

С политэкономической точки зрения, аудитория СМИ становится одним из важнейших участников медиарынка, так как находится в центре сдвоенного рынка товаров и услуг. С одной стороны, она основной потребитель контента как товара, с другой – доступ к аудитории представляет собой услугу, которую медиа предоставляют рекламодателям, поэтому акцент сдвигается на медиапотребление как ключ к важнейшим экономическим решениям.

Социокультурные исследования сегодня принимают во внимание то, что глобально мир приобрел черты информационного общества, и все социальные и культурные явления должны рассматриваться в рамках нового явления – медиатизации, то есть процесса интеграции всех сфер жизни: политики, культуры, образования и даже личной жизни – в медийное поле.

Исследование аудитории новых, цифровых, медиа должно стать

³⁸ Kittler F. The history of media communication, Zurich, 1993

«ориентированным на процесс, а не на результат»³⁹, он должен освещать тенденции и тренды быстроразвивающейся медиасистемы. Аспекты такого подхода, возможно, используются глобальными корпорациями по исследованию медиаметрии.

Начатая во второй половине XX в. социологическая традиция исследования медиа получила активное распространение с появлением новых технологий и Интернета, таким образом, с развитием информационно-коммуникационных технологий изменился и курс исследования аудитории. Объектом медиаметрических исследований становится процесс – медиапотребление. Этот подход предполагает рассматривать медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала⁴⁰, которая напрямую связана с технологической компетенцией (Рисунок 6), социальными характеристиками и интерпретационной деятельностью потребителя, а также социально-историческим контекстом (Рисунок 7).

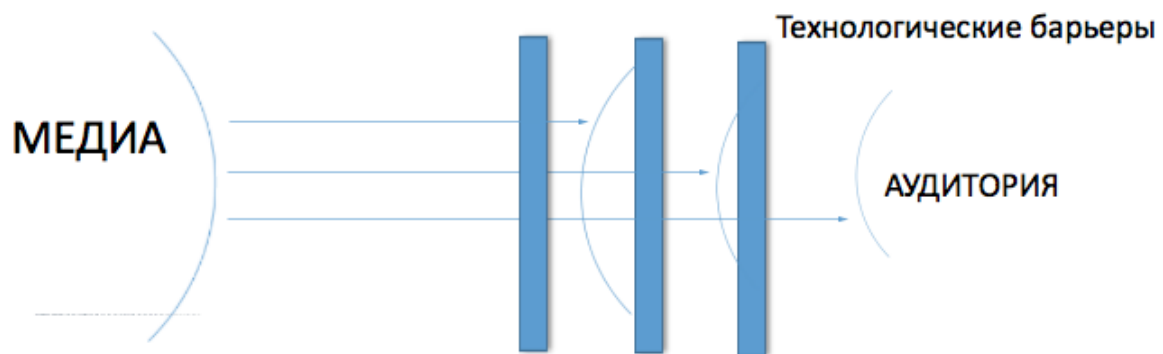


Рис. 6. Медиапотребление как социальная практика по переработке символического материала

³⁹ Ang I. *Desperately Seeking Audience*, Routledge, 1991

⁴⁰ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. Социологические исследования, № 1, Январь 2010
URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf

Таким образом, можно утверждать, что медиаметрические исследования – это новый этап в развитии теории аудитории, так как происходит сбор, рассмотрение и систематизация большого объема эмпирических данных, в отличие от теоретического подхода к исследованию аудитории, в рамках которого создается общая картина отношений медиа и аудитории.

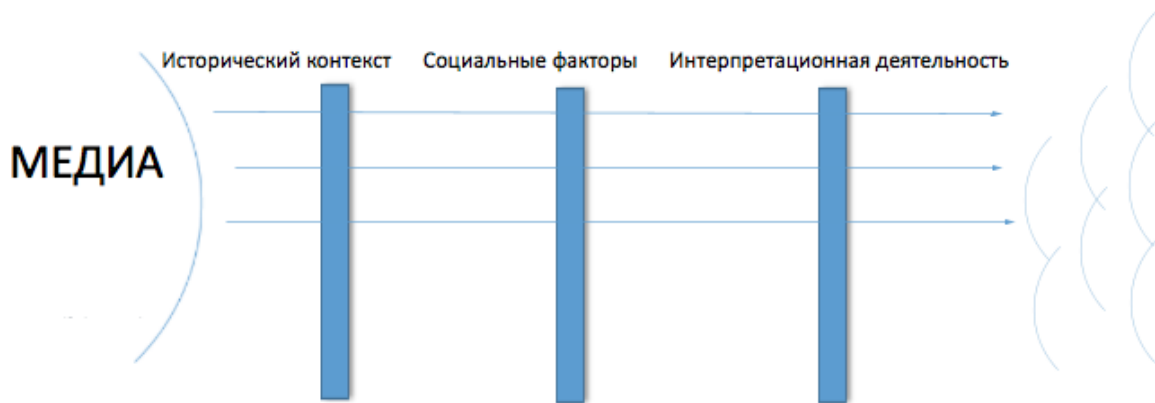


Рис. 7. Медиапотребление в социально-историческом контексте

Изменения в медиасистеме привели к тому, что сформулированные подходы к изучению отношений цифровых медиа и аудитории не могут позволить в полной мере исследовать новый формат взаимодействия цифровых медиа и аудитории, что ставит вопрос создания новой, агрегированной теории, включающей в себя все классические подходы, но учитывающей также специфику коммуникации в Интернете.

Пока основной массив исследований цифровой аудитории представляет собой данные об основных социальных характеристиках медиапотребителей и позволяет нам больше узнавать об обществе в целом, так как все социальные процессы сегодня медиатизированы, а значит, при дальнейшем развитии данного исследования медиапотребления может стать важной характеристикой общества.

§1.2. Влияние цифровой трансформации на процесс медиапотребления⁴¹

Несмотря на то, что основным катализатором новых процессов в медиасреде становятся в первую очередь технологические изменения, успешное развитие цифровых медиа становится возможным только при глубоком изучении поведения аудитории. Цифровая трансформация средств массовой информации и коммуникации, происходящая в XXI веке, оказывает большое влияние на различные стороны взаимоотношений медиа и общества.

Инновации в медиасистеме, связанные с развитием информационно-коммуникационных технологий и движением по направлению к постиндустриальному устройству, запустили механизм масштабных изменений на медиарынке. Мануэль Кастельс утверждал, что в то время как СМИ «соответствовали логике индустриального массового общества, ценности которого подтверждают индивидуальность», современные СМИ следуют логике постиндустриального или глобализованного общества, согласно которой «каждый гражданин конструирует свой собственный образ жизни и выбирает свою идеологию из большого количество вариантов. Вместо того, чтобы распространять одни и те же объекты на массовую аудиторию, маркетинг теперь пытается ориентировать каждого отдельно». Важнейшие процессы, происходящие в средствах массовой коммуникации сегодня, - цифровизация, конвергенция, мультимедиазация и глобализация – требуют адаптации бизнес-моделей медиа к условиям цифровой реальности, поиска и выбора новых стратегических решений. В этих новых условиях возрастает роль аудитории как участника экономических процессов медиасистемы.

⁴¹ Материалы, приведённые в данном параграфе, были ранее опубликованы в виде научной статьи: Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

В эпоху массовой коммуникации наличие доступа к информации определяется в первую очередь обладанием нужных для этого ИКТ на глобальном уровне и медиаустройств - на обывательском. Это явление получило термин “digital divide” - “цифровой раскол” - “дифференциация на тех, кто имеет необходимые средства, для того чтобы технически обеспечить доступ к информации и тех, кто этих средств не имеет”. Наличие таких средств становится важной характеристикой медиапотребителей.

Новые технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится активным, а традиционные бизнес-модели уже не отвечают всем требованиям цифрового медиaprостранства. В связи с этим появляется необходимость в анализе и понимании основных процессов и факторов цифровой трансформации, а также направлений формирования бизнес-стратегий в условиях изменяющегося медиапотребления.

Процесс адаптации экономических моделей СМИ к условиям цифровой реальности получил название “цифровая трансформация” (“digital transformation”). “Цифровая” в данном контексте можно трактовать широко: как “альтернативная аналоговой”, то есть перешедшая на следующий технологический уровень. “Трансформация” как понятие означает, что бизнес находится в процессе развития, изменения и может претерпевать изменения на всех этапах: от технологии до продаж, то есть она затрагивает все этапы цепочки создания ценности.

По мнению Говарда Кинга, главы отдела аналитики креативного агентства “Руфус Леонард” (Rufus Leonard), существуют три ключевых драйвера трансформации⁴²: изменение технологии, изменение конкуренции и изменение потребительского спроса. Изменения на рынке всегда происходят

⁴² King H. What is digital transformation? Available at: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation>

Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing Your Business Model.

благодаря взаимодействию этих трех факторов, хотя и в различных конфигурациях.

Любой бизнес ориентирован на клиента, но, по данным консалтинговой компании “Алтиметер” (“Altimeter”), ведущие медиакомпании ставят аудиторию во главу изменений. Они начинают с изучения данных (так называемых “цифровых отпечатков” - поведения потребителей в Интернете и их предпочтений), для того чтобы понять, какие технологии, ресурсы и инвестиции являются приоритетными. Цифровая трансформация ставит человека в центр, она переводит фокус на потребителя и его роль в бизнесе.

Как пишет Говард Кинг, бизнес может претерпевать радикальные изменения и заметную реструктуризацию, но только такое явление, как трансформация, заметно извне, в том числе и тем, на кого она воздействует, и запускается внешними факторами, такими, как возрастающая конкуренция или кардинальное изменение правил на рынке игроков. Цифровая трансформация примечательна тем, что она приводит к реальным изменениям в медиабизнесе: он начинает развивать новые бизнес-модели.

Медиаэксперты давно установили: производители цифровых медиа опираются на две бизнес-модели, заимствованные у традиционных медиа: финансирование через рекламу и потребительское финансирование - а также их различные комбинации, так называемую смешанную бизнес-модель.⁴³

Но использование новых медиаметрических технологий и измерительных инструментов для того, чтобы понять поведение новой – активной – аудитории, помогают развить эти основные бизнес-модели и выявить основные направления повышения их эффективности.

Профессор Школы бизнеса Гарвардского университета Клэй Кристенсен, один из авторов статьи “Обновляя бизнес-модель”, объясняет, как это работает. Она предлагает подход, который должен быть сфокусирован на ценностях клиента. Первый, и главный, этап - это оценка

⁴³ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003

“предложения потребителя” - исследование его потребностей. Это позволяет идентифицировать те элементы формулы прибыли, которые делают модель более конкурентоспособной, будь то новая система распределения продукта, или, возможно, другой производственный подход.⁴⁴

И коммерческие, основывающиеся на рекламе, и общественные, в основе которых лежит абонентская плата, медиакомпания, несмотря на свои особые цели и интересы, не могут прекратить борьбу за аудиторию, не важно, идентифицируют ли они ее в первую очередь как группу потребителей или граждан.⁴⁵

Цифровые технологии меняют не только принципы работы медиа, но и представления потребителей о том, как медиа должны работать. Благодаря дигитализации появилось множество возможностей для того, чтобы получать прибыль с помощью новейших бизнес-моделей. Но радикальные изменения могут быть очень дорогостоящими, сложными и рискованными, поэтому на первый план выходят, возможно, менее революционные, но более ценные возможности развивать бизнес-модели с помощью цифровых технологий. И главную роль в них играет не технология, а желание оказаться максимально ценным для своей аудитории.⁴⁶

Медиаменеджеры сегодня все более активно начинают привлекать к работе креативные агентства, которые нацелены на то, чтобы помочь медиакомпаниям избежать глобальной цифровой трансформации. *“Креативные агентства специализируются на сближении с потребителями, учитывая новые технологии и ситуацию на рынке и прогнозы на будущее, работают непосредственно с клиентами, чтобы понять, что изменится и*

⁴⁴ Johnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing Your Business Model. Available at: <https://hbr.org/2008/12/reinventing-your-business-model/ar/1x>

⁴⁵ Ang I. Desperately Seeking Audience, London: Routledge, 1991

⁴⁶ Bonnet D., Westerman G. The Best Digital Business Models Put Evolution Before Revolution.

Available at: <https://hbr.org/2015/01/the-best-digital-business-models-put-evolution-before-revolution>

как соответствовать этим изменениям; претворяют в жизнь новые продукты и сервисы в виде прототипов и тестовых версий, чтобы медиа понимали будущие тенденции и были готовы столкнуться с ними,” - рассказывает Говард Кинг. Альтернативой такой поэтапной “эволюции” медиа, разработанной в тесном сотрудничестве с непосредственной аудиторией, по мнению эксперта, является глобальная трансформация - процесс рискованный и очень дорогой.

Одним из ярких примеров неудачной цифровой трансформации на фоне активного влияния российской аудитории на работу медиапортала и решения медиаменеджеров стала реакция Интернет-сообщества на перезапуск портала “Кинопоиск”, который в конце 2013 года был приобретен компанией “Яндекс”. Масштабная трансформация медиапортала вызвала негативную реакцию пользователей, которая выразилась не только в плохих отзывах и бурном обсуждении в социальных сетях, но и в официальной петиции, адресованной компании “Яндекс” и собравшей около 50 тысяч подписей за несколько дней. Вдобавок медиаметрические исследования зафиксировали такой отток аудитории, что через 4 дня после запуска нового сайта “Яндексу” пришлось не только восстановить старую версию, но и принести извинения пользователям.

На первый взгляд, негативную реакцию аудитории вызвал новый, непривычный формат, содержание и дизайн портала, а причиной последовавших за этим действий медиакомпания стало уважение к мнению посетителей сайта. Однако, важно учитывать, что в основу перезапуска легла трансформация бизнес-модели медиапортала. До продажи “Кинопоиск” зарабатывал на контекстной и видеорекламе, но менеджеры Яндекса решили увеличить прибыль за счет перехода к смешанной бизнес-модели, добавив в качестве платной подписки возможность просмотра фильмов в онлайн-кинотеатре. Так как товаром, который “Яндекс” предлагал новому партнеру в обмен на доходы от подписки, был доступ к аудитории портала, ее потеря

поставила под угрозу реализацию новой бизнес-модели. По оценкам экспертов, вложенные в перезапуск средства могли составить от 15 до 40 миллионов рублей. Недостаточно изученный фактор медиапотребления привел к тому, что даже такая медиакомпания, как “Яндекс”, потерпела масштабное поражение.

Таким образом, необходимым становится не только принимать во внимание реакции и отзывы потребителей, но и изучать их, и учиться у них. Постоянный поиск эффективных путей для предоставления аудитории различной информации должен стать стандартной практикой.⁴⁷ Поэтому в условиях цифрового медиапотребления медиаменеджеры прибегают к созданию и развитию новых стратегий медиабизнеса (Приложение 1), где цифровая стратегия как часть бизнес-модели - это процесс выявления, формулирования и реализации цифровых возможностей, которые позволяет увеличить конкурентные преимущества.

Аудитория СМИ – один из основных участников медиарынка – находится в центре сдвоенного рынка товаров и услуг. С одной стороны, она основной потребитель контента как товара, с другой - доступ к аудитории представляет собой услугу, которую медиа предоставляют рекламодателям.

Медиапотребление в условиях цифровизации характеризуют в первую очередь многоканальность и многоплатформенность доступа к информации, нелинейность потребления, следствием чего становится фрагментация аудитории. Новые информационно-коммуникационные технологии меняют формат отношений потребителя и медиа в сторону взаимодействия, благодаря свойству онлайн-коммуникаций - интерактивности. Как следствие, возможность выбирать канал, платформу, время и место доступа к информации сделали потребителей цифровых медиаактивными.

⁴⁷ *Picard R. Mapping digital media: digitalization and media business models.*

Available at: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>

С развитием цифровых медиа происходит возрастание роли аудитории и процесса медиапотребления в экономике средств массовой информации. Значительной частью аудитории цифровых медиа являются “pull-потребители” - активные пользователи, поведение которых определяет новый формат потребления, противоположный пассивному образу аудитории традиционных, аналоговых медиа - “push-потребителей”. “Pull-потребители” не только создают новые модели потребительского поведения, но и активно участвуют во всех интерактивных процессах, появляющихся благодаря новым медиа.

Согласно классификации одного из главных исследователей экономики медиа Роберта Пикара, каждый активный медиапотребитель в процессе отбора контента в огромном информационном пространстве принимает несколько решений:

- *Сколько времени потратить на потребление контента?* Медиапотребитель оценивает свои возможности и временной ресурс, который может быть использован для чтения, просмотра или прослушивания СМИ. В эпоху, когда медиа доступны аудитории 24 часа 7 дней в неделю, а одна из главных характеристик активного потребления - это нелинейность, *время* является одним из важнейших его индикаторов.

- *Какому контенту отдать предпочтение?* Сталкиваясь с непрерывным информационным потоком, медиапотребитель должен решить, на что ему действительно стоит обратить *внимание*: например, новости или развлекательные передачи? тот или иной информационный канал? Сегодня выбор активной аудитории зависит не только от того времени, которым оно располагает, но и от того, насколько внимательно она готова этот контент потреблять.

- *За какой контент платить? Сколько платить за единицу контента?* Медиапотребитель должен понимать, каким бюджетом он располагает и как распределить его при таком количестве возможностей и

объеме открытого контента, не требующего оплаты. Медиапотребитель сам выбирает, какой контент, способ его получения или цифровая услуга, на его взгляд, стоит оплаты.

- *Как и где потреблять контент?* Медиапотребитель решает, какие устройства доступа, программное обеспечение и технологии использовать, чтобы упростить процесс использования и потребления. Многоплатформенность и многоканальность, а также развитие рынка технических устройств приводят к появлению новых форм поведения аудитории цифровых медиа.

- *Существует ли необходимость в потреблении уникальной информации?* Цифровая аудитория состоит, в основном, из активных медиапользователей, многие из которых хотят получать персонализированный контент, узнавать новую информацию первыми и иметь доступ к источникам с ограниченным доступом, в первую очередь, если они предоставляют интересующий их контент высокого качества и оригинальности.

Таким образом, можно считать, что ответы на эти вопросы - это индикаторы, которые характеризуют медиапотребление в условиях цифровизации. Их исследование, а также классификация медиаметрических данных помогает анализировать изменения в медиапотреблении и формулировать новые поведенческие модели.

§1.3. Теоретические подходы к концепции медиапотребления

Медиапотребление как понятие активно используется в медиаисследованиях и с научной точки зрения входит в предметную область медиасоциологии - отрасли социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде.⁴⁸ Под медиапотреблением мы

⁴⁸ Коломиец В.П. Медиасоциология - наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С.84.

понимаем потребление средств массовой информации отдельным лицом или группой, включающее такие мероприятия, как взаимодействие с новыми медиа, чтение книг и журналов, просмотр телевидения и кино и прослушивание радио. Вывод, к которому мы пришли в первой главе данной работы, заключается в том, что медиапотребление как процесс становится объектом исследования в первую очередь индустриальных исследований и имеет практическое применение, так как его появление связано напрямую с индустриализацией и коммерциализацией медийных процессов, увеличением количества источников информации и технологическим прогрессом.

По мере развития экономики массовой коммуникации, у рекламодателей появился запрос на глубокое, подробное и сегментированное исследование аудитории. В частности, увеличившаяся конкуренция на рынке СМИ формировала у медиакомпаний потребность в актуальных знаниях о своей аудитории, ее привычках и поведении в качестве обоснования рекламной эффективности для рекламодателя. К тому же, государство, активно используя масс-медиа в середине XX века в качестве средства пропаганды, также было заинтересовано в знаниях о различных медийных возможностях воздействия на индивида и измерениях их эффективности. Поэтому именно общество в лице его различных агентов сформировало спрос на исследования аудитории и практик ее медиапотребления, затем уже подхваченный наукой.

Однако, на наш взгляд, медиапотребление россиян как социальная практика должна находиться в фокусе исследователей также как предмет для теоретического анализа. Медиапотребление сегодня становится характеристикой, интегрирующей различные индикаторы медиасреды, отражающие индивидуальный и общественный спрос на информацию, приоритеты в распределении ресурсов (деньги, время) и другие характеристики, такие, как соотношение рабочего времени и досуга в жизни человека, его экономическое положение, уровень грамотности и образования,

стиль жизни, включенность в общественную жизнь, коррелируемую с интересом к актуальной повестке дня.

Существуют различные подходы к трактовке аудитории, которые мы разбирали в предыдущей главе: теория эффектов, политэкономический подход, технологически детерминированный, социокультурный, однако в нашем случае намного целесообразней будет посмотреть на медиапотребление с точки зрения встроенности данного процесса в повседневную жизнь человека и общества.

Трактуя его как на одну из наиболее привычных и частых форм человеческой деятельности, мы приходим к социологической теории практик, которую и будем использовать в качестве основной для теоретического осмысления данного понятия. Теория практик рассматривает человеческую деятельность в категориях социальных практик, то есть принятых в культуре способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами - людьми, вещами, символами, своим телом, языком, временем и пространством.⁴⁹ Социальные практики наполняют «повседневность» человека - сферу социальной реальности, из дня в день воспроизводящуюся для каждого человека здесь и сейчас.⁵⁰

Подробно медиапотребление как дефиницию в российском научном дискурсе разбирает социолог В. Коломиец. По его мнению, объектом медиапотребления выступает символический материал, который может быть «упакован» в различные медиапродукты: тексты, музыкальные произведения, видеопродукцию и доставлен с помощью различных технических средств». С учетом приведенных выше структурных характеристик понятия «социальная практика» попробуем вывести некоторые характеристики медиапотребления как практики.

⁴⁹ Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: диссертация ... кандидата социологических наук. М., 2009

⁵⁰ Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: Автореферат диссертации... доктора социологических наук. Спб., 2011

Медиапотребление не является подчас пассивным процессом восприятия информации, оно подразумевает активное участие аудитории СМИ в декодировании и восприятии информации, ее обработке согласно личностным характеристикам реципиента и ее распространении в собственных целях. Отсюда понимание медиапотребления как интерпретационного процесса. В рамках него человек, получающий медиапродукт, должен обратить на него внимание (прочитать, посмотреть, послушать) и декодировать в соответствии с тем социальным опытом, который у него есть.

Медиапотребление как ситуативная деятельность раскрывает медиапотребления с точки зрения места восприятия («домашнее» и «внедомашнее»), а также с точки зрения вовлеченности аудитории в процесс потребления («чистое» внимание аудитории направлено исключительно на процесс потребления одного источника информации; «смешанное» внимание аудитории направлено на несколько источников информации, например, чтение новостей в телефоне параллельно с просмотром ТВ).

Процесс медиапотребления в большинстве своем совмещен с разными родами другой деятельности аудитории (потребление материалов СМИ во время приема пищи, поездки на работу), поэтому мы рассматриваем медиапотребление как деятельность, являющуюся неотъемлемой частью жизни.

Медиапотребление как квалификационная деятельность может быть использовано как классификатор разделения аудитории – при использовании некоторых каналов распространения материалов СМИ аудитории требуются определенные навыки в обращении с техническими средствами, обеспечивающими доступ к информации.

Исходя из вышеуказанных особенностей медиапотребления, можно заключить, что это процесс взаимодействия и получения медиа понимания и декодирования удовлетворения определенных целей, постоянно

модернизирующийся и развивающийся в связи со стремительным развитием технологий и цифровых возможностей человека. Важно упомянуть, что практики медиапотребления практически всегда обусловлены техническим устройством для их осуществления, что в свою очередь требует технических и культурных компетенций от индивида - умения обеспечить надлежащую работу медианосителя и навыков декодирования сообщений, заложенных в нем.

Таблица 2. Детерминанты медиапотребления

ДЕТЕРМИНАНТЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ	
Глобальные факторы (Характеристики медиасистемы)	Социокультурный контекст (Характеристики аудитории)
• уровень технической развитости • распространение и охват / доступ к медиа • количество действующих / зарегистрированных СМИ на рынке • государственное регулирование • уровень технической развитости	• Социально-демографические (пол, возраст, профессиональная деятельность, уровень доходов, социальный статус и связанный с ним круг общения) • Стиль жизни (особенности поведения, общения, склада мышления)

Следует отметить, что на медиапотребление можно взглянуть, выйдя за рамки медиасоциологии, и тогда трактовать этот феномен более широко - с точки зрения встроенности не только в медийные, но и в другие общественные процессы. Опираясь на рассмотренный теоретический материал, можно сформулировать ключевые *детерминанты медиапотребления*: они могут быть регламентированы как характеристиками медиасистемы страны на глобальном уровне, так и социокультурным контекстом на личностном уровне (Таблица 2).

В информационном обществе медиа являются не только главным проводником информации, но и основным каналом коммуникаций, они

формируют повестку дня и жизненный уклад человека. «Жизнь становится настолько медиатизированной, что медиа выступают первичными феноменами».⁵¹ В доказательство данного тезиса постараемся оценить, как трансформировалось медиапотребление россиян через призму медиаисследований конца XX и начала XXI века.

Сегодня в исследованиях, как теоретических, так и практических, посвященных широкому спектру тем, начинает применяться концепция поколений. Особенно в Европе понятие «поколения» имеет давние традиции, так как этот термин впервые упоминался еще в трудах XVI века.

В 1803 году французский историк Жан Сулави описывает поколения как группы, которые опережают друг друга по силе, развитию и контролю каждые 15 лет. Основой данной теории стало детальное исследование самых влиятельных людей и центральных событий XVIII века. Позже немецкий социолог и историк Вильгельм Дильтей опубликовал работу⁵², в которой он выдвинул два предположения: первое заключалось в том, что поколение охватывает один период времени, который заканчивается тогда, когда на смену ему приходит новое поколение; второе указывало на то, что члены одного поколения чувствуют связь друг с другом, потому что они растут и воспитываются в схожих условиях, в один период времени, и являются объектом схожего влияния в первые годы жизни.

Активное развитие тема получила в XX в.: принято считать, что научная деятельность началась с работы Карла Мангейма⁵³, которого часто называют основателем поколенческого мышления. Однако можно утверждать, что современник Мангейма, испанский философ Хосе Ортега-и-

⁵¹ Вартанова Е. Медиа как первичный феномен // Новая газета, 05.2011

⁵² Дильтей В. Воззрение на мир и исследование человека со времен Возрождения и Реформации / Академия исследований культуры; пер. с нем. М. И. Левина. М., Иерусалим: Университетская книга, Мосты культуры / Гешарим, 2000.

⁵³ Mannheim K. Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*. Nr. 7. 1928.

Гассет⁵⁴, первым сформулировал тезисы, которые можно было бы назвать предвестниками поколенческой теории: по мнению ученого, изменения, происходящие в жизни и зафиксированные в истории, представлены поколениями, так как их смена происходит только при условии радикальных социальных перемен. Ортега-и-Гассет предположил, что индивидуум может запустить изменения, однако лишь целое поколение - двигатель эволюции.

В 1928 году вышла книга Карла Мангейма «Проблема поколений». В ней был сформулирован базовый принцип теории: каждое поколение как социальное явление представляет собой не что иное, как особый вид местоположения, охватывающий схожие возрастные группы, погруженные в историко-социальный процесс. Ученый предположил, что поколения формируют социальные культурные слои, объединенные временем рождения и духом возраста: сверстники имеют схожее физическое, ментальное и психологическое состояние в конкретный период времени.

Хулиан Мариас⁵⁵ в 1967 году постарался обобщить все тезисы теории поколения, высказанные его предшественниками, и предложил новую ключевую идею, которая заключалась в том, что определить положение поколения в истории можно не только с помощью общего культурного бэкграунда, выступающего в качестве индикатора, но и благодаря появлению социальных и технологических инноваций, меняющих жизнь на определенном этапе. Он изобразил поколения в качестве горной цепи на ландшафте, где каждая вершина представляет собой год рождения каждого отдельного поколения. “Лидеры”, по его мнению, представляют 15% поколения, характеризуют его лучше других и влияют на его формирование и развитие. “Последователи” внутри поколений (около 60%) - менее энергичные и экспрессивные представители, которые не обладают всеми

⁵⁴ *Ортега и Гассет Х.* Вокруг Галилея (схема кризисов) // Ортега и Гассет Х. Избранные труды: Пер. с исп. / Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевича. М., 1997.

⁵⁵ *Mariás J.* Generations: A Historical Method. Translated by Harold C. Raley. University: University of Alabama Press. 1970.

характеристиками поколения; они косвенно влияют на рабочую и социальную среду, оказывая поддержку неформальным лидерам поколения. Около 25% населения ассоциируют себя со своим поколением в меньшей степени и почти не оказывают влияния на окружающую их культурную среду.

В 1970 году американский антрополог Маргарет Мид в книге «Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями» рассмотрела вопрос глобальной трансформации характера обучения и воспитания как социальных механизмов, способствующих непрерывному развитию цивилизации. В этой связи автор рассматривает поколения (определенные возрастные группы) в контексте семейных отношений, преемственности и образования. Так, Мид выделяет следующие модели культур: постфигуративные, в рамках которых дети перенимают опыт у своих родителей, конфигуративные, в рамках которых обмен опытом происходит внутри поколений, и префигуративные: в них, по мнению исследователя, старшие поколения учатся у более юных. Последняя модель представляет собой уникальное состояние общества. автор теории относит у уникальному, не имеющему никаких аналогов, состоянию общества. Именно оно характеризует тенденции современного социума, где за молодыми («новыми») его представителями признается право быть носителями информации и опыта. Их Маргарет Мид небезосновательно именует «иммигрантами во времени».

Ключевой работой современности, посвященной цикличной смене поколений в течение одного века, стала книга «Поколения» Уильяма Штрауса и Нила Хоува. Ученые предположили, что историю Америки можно рассмотреть через призму смены поколений, каждое из которых объединено схожими мотивами, поведенческой моделью и восприятием действительности. Всего один цикл проходят четыре поколения, условно обозначенные названиями «беби-бумеры», «X», «Y» и «Z»: они сменяют друг

друга каждые двадцать лет.

В то время как Мариас лишь обозначил поколенческий метод, но не применял его для исследования, американские исследователи Уильям Штраусс и Нил Хоув использовали эту теорию для изучения истории США: в своей книге “Поколения. История американского будущего, 1584 - 2069” они определили основные вехи эволюции поколений на примере американского общества. По неизвестной причине они обратились к периодам 22 лет и 20 лет, таким образом отказавшись от основной идеи теории Мариаса - биологических ритмов поколений, составляющих, по мнению ученого, лишь 15 лет.

Изначально предметом их независимых друг от друга исследований был конфликт поколений. Сделав одинаковые выводы некоторое время спустя, они уже совместно заключили, что модели поведения людей, принадлежащих к одному поколению, разительно отличаются от моделей поведения представителей другого – предыдущего или последующего – поколения. Помимо прочего, учеными было выявлено, что дело не только в разнице в возрасте, поскольку исследования показывали: двадцатилетние в данный момент люди ведут себя не так, как вели себя их родители в том же возрасте, и не так, как родители их родителей. А вот с предшествующим поколением некоторые сходства прослеживались.

Сегодня трудоспособное население представлено пятью поколениями: Молчаливое поколение - люди, рожденные до 1950 года; Бэби-бумеры (1950 - 1965), Поколение X (1965 - 1980), Поколение Y, или Миленниалы, рожденные в период с 1980 по 1995; и поколение Z - самые юные представители общества, рожденные после 1995 года. Конечно, временные границы между поколениями в разных странах не являются четкими, особенно между поколениями Y и Z. Тем не менее, различия между этими

поколениями представляются фундаментальными и довольно большими⁵⁶.

Впоследствии авторы вывели свою теорию на новый уровень, обратившись отдельно к подробному изучению поколений X (Howe, Strauss, 1993) и Y (Howe, Strauss, 2000), а также предложив применение своей концепции на практике (Howe, Strauss, 2007). В то время как смена поколений обусловлена историческими, географическими и политическими факторами, нельзя говорить о том, что люди, рожденные до или после определенного года, относятся строго к тому или другому поколению, так же, как и то, что ценности, присущие определенному поколению, разделяются всеми его представителями поголовно. Но исследователи сходятся в том, что существуют определенные хронологические рамки, которые могут быть применены к любому европейскому обществу. Эта концепция в сущности говорит о том, что поколения формируются в одно и то же время, в рамках одной социальной и политической среды: “поколение как социальное явление представляет собой не что иное, как особый вид местоположения, охватывающий родственные возрастные группы, заложенные в историко-общественный процесс”⁵⁷. Кроме того, система ценностей, которую каждое поколение приобрело в течение своей юности, остается в основном той же самой, однако живет по-другому.⁵⁸

В 2000 году появляется первое исследование, посвященное поведению представителей различных поколений на рабочем месте.⁵⁹ Оно дало старт активному использованию теории поколений в менеджменте, бизнесе, HR и других смежных с ними сферах.

Обзор литературы показывает, что последовательной и однозначной

⁵⁶ Nielson-2015. *Global Generational Lifestyles. How we live, eat, play, work and save for our futures*. Frankfurt: Nielson. 2015

⁵⁷ Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение / пер. с англ. В.А. Плунгяна и А.Ю. Урманчиевой. 1998. № 2(30). С. 7–47.

⁵⁸ Howe N., Strauss W. (2007). *Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation*. Great Falls: LifeCourse Associates.

⁵⁹ *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace* by Ron Zemke, Claire Raines and Bob Filipczak. AMACOM, 2000

теории поколений пока еще не сформулировано, однако отрицать ее значение как метода, с помощью которого можно рассматривать общество в различных сферах, нельзя. Если постараться обобщить предложенные различными учеными подходы, то можно выделить ключевые идеи, которые составляют основу поколенческой теории как метода исследования социума.

Каждое поколение состоит из огромного количества индивидуумов, некоторые из которых могут быть полярно противоположны друг другу из-за гендерных различий, культурного бэкграунда, черт характера, однако взаимодействие между представителями внутри одного поколения приводит к появлению новых социальных паттернов, свойственных только ему и нивелирующих базовые различия. Цель каждого поколения - укрепить стабильность социальной системы, в которой они находятся.

Основные характеристики поколения формируются на первом этапе жизни - с рождения и до пятнадцатилетнего возраста; это происходит спонтанно и неосознанно. Ни дети, ни родители не отдают себе отчета в том, что формируется новое поколение - мнение о нем составляется со стороны, извне. Воспитание ребенка, взаимодействие с родителями, с группой сверстников в детстве больше всего влияют на формирование базовых черт поколения. В первые годы жизни обозначаются эволюционные паттерны поколения, а благодаря наставникам и окружению эти паттерны развиваются и становятся более явными: дети учатся тому, как взаимодействовать с окружающими, относиться к различиям между людьми, формировать собственные взгляды, коммуницировать, проявлять лидерские качества и уважать авторитеты, потреблять информацию и справляться с эмоциями.

Большинство родителей воспитывают своих детей не так, как их самих воспитывали в детстве. Различия в стиле и правилах воспитания - это важная часть становления нового поколения. Также важную роль в формировании поколений играет образование: реформирование системы, различные нововведения, количество и качество образовательных возможностей.

Социальные паттерны родителей и других старших родственников, представителей ранних поколений автоматически перенимаются детьми. Эти образцы поведения придают представителям самого юного поколения энергию, так как они восприимчивы к нему и опираются на него. Однако каждое новое поколение развивает и собственные поведенческие паттерны, не прививаемые родителями или другими наставниками, что приводит к появлению тенденции к эксперименту. Обновление социальных паттернов, или “апдейт” окружающей культуры - это эволюционная функция, переходящая от поколения к поколению.

Таким образом, жизненно важные поведенческие паттерны, которые появляются и развиваются на первом этапе жизни, становятся фундаментом поколения в будущем. Например, привычки, которые появляются в раннем возрасте, оставляют след в нашей голове навсегда⁶⁰. Эффект от этих привычек проявляется в тот момент, когда человек попадает в другую культуру. Столкновение с чужими обычаями и привычками помогает ему осознать важность собственных и понять преимущество их трансформации и обновления. Это также относится к поколениям, когда речь идет о замене устаревших социальных моделей новыми. Социальные и культурные различия между устоявшимися и новейшим поколениями становятся источником обновления всего общества, а интенсивность и качество взаимодействие между поколениями влияют на скорость социальной эволюции.

В обществах, в которых культурное обновление не происходило в течение долгого времени, велика вероятность появления напряжения между поколениями. Старшие поколения могут непроизвольно и подсознательно продолжать придерживаться устаревших правил, закрывшись от любых нововведений и социальных паттернов, предлагаемых юным поколением.

⁶⁰ *Lamme, V.* How neuroscience will change our view on consciousness: discussion paper. Cognitive Neuroscience, 2010 URL: <https://doi.org/10.1080/17588921003731586>

Напряженные отношения между поколениями, которые часто называют “generation gap”, или “поколенческая яма”, “поколенческий разрыв”, могут приводить к социальному конфликту, причиной которого становится фокус представителей юного поколения на том, что символизирует устаревшие социальные модели - все поколения становятся заложниками этой рутины.

Сегодня поколенческий метод применяется как в теоретических, так и в практических исследованиях. Например, поколение Z становится отдельным и очень востребованным объектом исследования. Так как его основная особенность – это рождение и взросление в условиях цифровизации, этот фактор и является ключевым маркером поколения, данный теоретический подход активно используется исследователями медиапотребления и аудитории. Характеристики каждого поколения и их сравнение с самым “цифровым” поколением позволяют составить общую картину предпочтений в потреблении тех или иных СМИ, определить границы влияния медиа на разные возрастные группы, их привычки, поведение и образ жизни в целом. К примеру, еще в 1981 г. исследователь Кристин Урбан относила поколенческие характеристики к ряду факторов, влияющих на медиапотребление (Urban, 1981). Европейская ассоциация науки и технологии (*European Cooperation in Science and Technology (COST)*) выпустила книгу под названием *Broadband Society and Generational Changes* (Сетевое общество и поколенческие изменения) (Fortunati, Gebhardt, Vincent, 2011), в которой рассматриваются практики медиапотребления сменяющих друг друга поколений XX и XXI вв. в различных европейских странах; а научный сборник *Participations: Journal of Audience and Participation Studies* (Barker, Turnbull, Mathijs, 2014) был полностью посвящен теме *Media Generations* (то есть «Медиапоколения»).

Исследователи, противопоставляя это поколение абсолютному большинству, рожденному ранее, используют различные термины, которые указывают на обособленность этой возрастной группы, вызванную

цифровым расколом. Впервые представители поколения Z были названы «цифровыми аборигенами» (digital natives), так как они все являются носителями цифрового языка (“native speakers”) компьютеров, видеоигр и Интернета и противопоставлены «цифровым иммигрантам» (digital immigrants), вынужденным познавать цифровые технологии с нуля в более зрелом возрасте, в 2001 г. исследователем Марком Пренски⁶¹. Он указал на то, что впервые за долгое время произошел действительно большой поколенческий разрыв. Цифровые иммигранты учатся - как и все иммигранты, некоторые лучше, некоторые хуже других - адаптироваться к новой среде, тем не менее у них присутствует «акцент»: он замечен в первую очередь в том, что цифровые технологии остаются для них второстепенными. В то время как цифровые аборигены говорят на языке технологий, потому что учили его с детства, и их модель их мышления и поведенческие паттерны сформированы под влиянием цифровых технологий.

Позднее для обозначения поколения Z были сформулированы такие термины, как «цифровое племя» (digital tribe), «цифровое поколение» (digital generation) и пара «цифровые резиденты» (digital residents) и «цифровые посетители» (digital visitors)⁶², указывающие на противопоставление различных возрастных групп. Возможно, самое точное определение данной части аудитории сформулировано в термине “цифровое поколение”: оно совмещает в себе характеристики группы людей, рожденных в один период времени, с процессом цифровизации как главным фактором, влияющим на становление и развитие этого поколения.

В целом, названия, сформулированные для обозначения данного поколения, несмотря на смысловые оттенки, объединены общей идеей:

⁶¹ Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9(5): 1–6, 2001
Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

⁶² White D.S., Cornu A.L. Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday* 16(9), 2011. Режим доступа: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>

обособленностью данного поколения в силу его развитых с раннего детства способностей по взаимодействию с цифровыми технологиями.

Выводы

- Интерес ученых к аудитории в период бурного развития возник с появлением средств массовой информации во время Первой мировой войны, а появление новых информационно-коммуникационных технологий, в особенности Интернета, привело к тому, что исследование вышло на новый уровень: появились медиаметрические инструменты, и фокус исследования сместился с аудитории в целом на отдельного медиапотребителя.

- Детерминанты, лежащие в основе рассмотренных теорий, позволяют создать альтернативную, нелинейную, классификацию подходов, тяготеющих к одной из традиций медиаисследований: социокультурной, политэкономической, технологической или теории медиаэффектов. Автор изучает как трансформацию концепции аудитории, так и ее поведение в целом как эволюцию, рассматривая движение от анализа пассивного медиапотребления и изучения медиаэффектов к исследованиям активного медиапотребления аудитории и взаимодействия потребителя и медиа в определенном социально-историческом контексте.

- Несмотря на то, что основным катализатором новых процессов в цифровой медиасреде становятся в первую очередь технологические изменения, успешное развитие цифровых медиа предполагает особое внимание к учету запросов и поведения аудитории. Роль потребителя в экономических процессах на рынке СМИ возрастает, медиакомпании в значительной степени ориентируются на особенности поведения и интересы аудитории. Это уже сейчас влияет на изменение и развитие бизнес-стратегий цифровых медиа, активный потребитель которых становится источником новых идей и для создателей контента, и для медиаменеджеров. Автор делает попытку классифицировать новейшие, но уже активно используемые в

цифровой среде стратегии цифровых медиакомпаний на основании того, каким запросам потребителей они отвечают.

- Медиапотребление становится не только характеристикой процесса взаимодействия аудитории с медиа, но и может рассматриваться как определенный социальный индикатор, указывающий на экономическое положение человека, его грамотность, образование, образ жизни, спрос на информацию и вовлеченность в актуальную повестку дня.

- Поколенческий подход становится актуальным методом, применяемым в различных теоретических и практических исследованиях. Сегодня одна из главных сфер, где поколенческая теория используется особенно активно - это изучение аудитории и ее предпочтений, в первую очередь в связи с формированием нового, цифрового, поколения, так как позволяет наиболее точно сформулировать основные характеристики медиапотребления и их взаимосвязь с социальными, культурными и поведенческими чертами поколений.

ГЛАВА 2. ДИНАМИКА И ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРИОД С 1991 ПО 2017 ГГ.

Вторая глава данного исследования посвящена медиапотреблению как важной характеристике аудитории России в постиндустриальную эпоху. В ней анализируется российская ситуация, исследуются и обобщаются особенности медиапотребления современной российской аудитории, необходимые для понимания особенностей медиасистемы России, в рамках которой и развивается цифровое поколение. Можно утверждать, что медиапотребление россиян трансформировалось в период с 1991 по 2017 год, и эти изменения можно считать в значительной мере отражением общественных трансформаций.

Цель данной главы - определить значение медиапотребления как характеристики общества в актуальной российской действительности. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать особенности развития медиапотребления россиян с 1991 по 2017 год;
- выделить основные периоды трансформации медиапотребления в России и обозначить основные причины этого процесса;
- рассмотреть медиапотребление как актуальную социальную характеристику;
- определить количественные и качественные показатели, характеризующие медиапотребление;
- обозначить особенности формирования российской аудитории;
- дать подробную характеристику поколениям, представленным в российском обществе сегодня;
- определить особенности современного медиапотребления россиян через призму теорию поколений;
- дать общую характеристику цифрового поколения в России.

§2.1. Изменение медиапотребления аудитории России в условиях трансформации российской медиасистемы (с 1991 по 2017 гг.)

Структура медиапотребления россиян кардинально изменилась за прошедшие моменты образования страны 17 лет.

Существуют различные подходы к периодизации и оценке развития медиасистемы России⁶³, однако в основу их ложится несколько ключевых индикаторов:

- развитие информационно-коммуникационных технологий;
- исторически обусловленное идеологическое обновление страны после распада Советского союза;
- экономическое состояние и национальные особенности экономического развития страны;
- трансформация структуры общества, отразившаяся на качественных и количественных характеристиках аудитории.

Большинство исследователей, вне зависимости от того, какой из аспектов они считают основным катализатором изменений / через призму которого они рассматривают развитие медиасистемы, сходятся в ключевых хронологических отрезках, в рамках которых эти изменения были зафиксированы. Так, первый период связан с появлением в 1991 Закона РФ “О средствах массовой информации” и развитием свободной журналистики и рыночных отношений. Второй период ознаменован началом нового века, нарастанием роли государства и постепенным распространением ИКТ. Третий период начинается в новом десятилетии (или чуть раньше) и ознаменован резким скачком цифровых технологий, что повлекло за собой различные структурные, социальные и профессиональные изменения.

Исследователь Александр Амзин называет несколько причин, которые способствовали этой трансформации. Часть из них носит глобальный

⁶³ Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / МедиаМир, Москва, 2013

характер и связана напрямую с технологическим прогрессом: например, “общая цифровизация медиа” или “появление персональных средств и сред потребления”. Нельзя не упомянуть экономические изменения, а также трансформацию отношений государства и СМИ, повлиявших на формирование современной российской медиасистемы. Однако, очень важным и всеобъемлющим фактором является изменение социальных характеристик аудитории, и как следствие изменением отношений между СМИ и обществом, где СМИ внедрили новые коммуникационные стратегии, а аудитория изменила запрос на тематику и формат информации и получаемого контента соответственно изменению в укладе жизни и распорядке дня. Исследователь делает акцент на том, что в этот краткий период времени произошел поколенческий сдвиг⁶⁴, который и привел к пошаговому обновлению медиапотребления.

Так как объектом нашего исследования в первую очередь является медиапотребление как характеристика общества и основные вехи его трансформации, поэтому рассмотрим, как менялись исследования аудитории и с чем это связано.

Медиаисследования 1990-х были в первую очередь были посвящены взаимодействию СМИ и избирателей, их влиянию на массовое политическое сознание, формирование образов кандидатов в медиа и уровень доверия электората.⁶⁵

Медиасоциология 2000-х была посвящена потреблению традиционных СМИ, в первую очередь телевидения, как, например, прикладные исследования TNS Gallup Media, запущенные в 1999 году, или

⁶⁴ Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>

⁶⁵ Исследовательская группа “Циркон”. Социология СМИ и массовых коммуникаций. Доклады 1999-2004 годов. Режим доступа: http://www.zircon.ru/publications/sotsiologiya-smi-i-massovykh-kommunikatsiy/?PAGEN_1=2

мониторинговое исследование "Телевидение глазами телезрителей", проведенное компанией "Видеоинернейшл", так как популярность телевидения как медиаустройства возросла и оказалась вне конкуренции, а популярность Интернета как источника информации постепенно набирала обороты.

Переломным моментом в медиаисследованиях можно назвать 2008 год, когда медиаизмерители, в первую очередь TNS Global, обратились к исследованию Интернет-аудитории и запустили регулярное исследование, посвященное потреблению Интернет-СМИ. Катализатором данного запуска стал рост аудитории Интернета в России в период с июня 2007 по июнь 2008 года: он оказался рекордным и составил 27%, по данным доклада ComScore World Metrix, против 8% в целом по Европе.

Также старт активному исследованию медиапотребления дало в 2009 году Министерство массовой коммуникации и связи, которое заинтересовалось уровнем медиаграмотности и вовлеченности аудитории в происходящее в медиа. Также вместе с планами правительства о создании цифрового мультиплекса, озвученными в программе социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006—2008 годы), сверху были запущены исследования новейших бизнес-моделей и бизнес-стратегий цифровых медиа.

Следующим и пока последним важным этапом в медиаисследованиях стал анализ трафика и аудитории мобильного Интернета, вызванный резким ростом данного типа медиапотребления. Его впервые в 2014 году представила компания TNS Россия.

Теперь рассмотрим каждый из периодов в отдельности, обозначив ключевые моменты и этапы развития. Важно учитывать, что с течением времени динамика изменений и появлений новых явлений, связанных с медиапотреблением, увеличивается. Обозначим основные аспекты, которые представляют для нас особый интерес:

В первом периоде, по данным Министерства печати и информации в 1991 году, когда распался Советский Союз, в России выходило 3353 журнала и 4863 газеты. В 1996 году их было зарегистрировано 27 тысяч. Безусловно, не все зарегистрированные издания действительно издавались, однако очевидно, что за пять лет общая цифра печатной периодики выросла, по крайней мере, в два-три раза. Развитие радио ознаменовано освоением новых диапазонов и появлением коммерческих и развлекательных радиостанций.

В 1991 году этот период в большинстве регионов СССР было доступно два телеканала - ЦТ I программа и ЦТ II программа (вещавшая совместно с региональными окнами). Вещание телевидение в этот период также шло преимущественно через чёрно-белые телевизоры, начали входить в оборот цветные. В период с 1991 по 1996 год в большинстве регионов России было доступно три телеканала - Первый канал Останкино, РТР и Петербург - 5 канал. 8 июня 1997 года - телевидение во всех регионах России стало пятипрограммным, а уже к 2000 году сетка телевещания пополнилась еще 7 каналами. Согласно данным госстатистики, охват населения телевещанием в 1990-е составил 98%, Но процессы снижения популяции привели к сокращению величины потенциальной аудитории телевидения: численность населения России с 1990-го сократилась и соответственно, величина потенциальной аудитории телевидения уменьшилась вместе с ней. Однако, именно в этот временной отрезок была сформирована культура телепотребления россиян, что несмотря на некоторое сокращение объема, позволило его остаться одной из самых крупных национальных телеаудиторий в мире.⁶⁶

Второй период ознаменован становлением Интернета как части медиасистемы, снижением уровня доверия к СМИ и постепенным уменьшением аудитории телевидения.

⁶⁶ Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «ВидеоИнтернешнл»; Под редакцией Полуэхтовой И.А. М.: ООО «НИПКЦ Восход – А», 2012. 364с.

В 2008 году в стране было зафиксировано 6698 журналов и других периодических изданий, что в два раза больше показателя 1999 года. Годовой тираж журналов и других периодических изданий в 2008 году — 1,61 млрд экземпляров, что в 2,7 раза больше показателя 1999 года. Однако, эксперты отмечают, что в начале 2000-х кризис доверия к медиа коснулся в первую очередь прессы: только 13% россиян доверяли печатным изданиям.

Телевизионное вещание в этот период осуществлялось через эфирное, спутниковое, кабельное телевидение, получившее широкое распространение в эти годы. Однако, с 2005-го года наблюдается также уменьшение реальной (ежедневной) аудитории телевидения. Среднее число людей, ежедневно включенных в телепросмотр, с 2004 по 2008 г. сократилось на два процента. Параллельно с этим процессом был зафиксирован высокая динамика роста российской Интернет-аудитории: с 2002 по 2010 годы она составила 1826 %. (Приложение 3). По данным Фонда “Общественное мнение” месячная аудитория Интернета в 2002 году составляла 6,5 млн. человек, в то время как в 2007 году она выросла до 23,9 млн. человек.

Поэтому можно утверждать, что причиной изменения характера медиапотребления стала смена предпочтений в первую очередь молодой аудитории, нацеленной на освоение новых возможностей и разбирающейся в цифровых технологиях с большей легкостью.

С 2010 по 2018 год медиапотребление в целом по России выросло на 8%, однако происходит оно за счет укрепления позиций телевидения как центрального СМИ российской медиасистемы и развития ИКТ, в том числе появления большого количества различных Интернет-СМИ.

По данным ФОМ, в 2013 году 95% опрошенных сказали, что они узнают новости из центрального телевидения, а 64% опрошенных заявили, что российское телевидение им «в целом очень нравится». Однако с 2008 года – средний российский телезритель постарел на четыре года (с 44 до 48 лет).

Что касается потребления Интернета, которое активно начинают исследовать медиаизмерители, то по итогам весны 2010 года в России насчитывалось уже 43,3 млн интернет-пользователей (тех, кто выходил в Интернет хотя бы раз за последний месяц), недельная аудитория 39,2 млн человек, а ежедневная — 29,4 млн.

Средний по стране доступ к технологиям глобальной сети на 2013 год составлял 52%. Легче всего войти в Интернет в Санкт-Петербурге и Москве, а сложнее всего — в небольших поселениях и селах. Примечательно, что 4-ю строчку занимают города со средним населением - 100-500 тысяч человек. Это объясняется тем, что большинство таких городов расположено в областях городов-миллионников, в том числе и двух столиц. Таким образом, в Москве и Санкт-Петербурге формируется самая большая аудитория Интернета: мужчины и женщины в возрасте от 12 до 44х — свыше 90% пользователей.⁶⁷

Для периода с 2010 по 2015 год стало более характерно потребление через социальные сети, рекомендации которых основаны на выборе материалов, а не конкретных изданий. В результате по всему миру сокращается доля заходов на главную страницу сайта издания, что уменьшает осведомленность пользователя о повестке дня.

Для части российских пользователей экран монитора становится заменой телевизионному экрану или дополняет его. Символичным стал тот факт, что в апреле 2012 года дневная аудитория Яндекса в возрасте от 12 до 54 лет оказалась больше, чем у Первого канала.

Рост цифрового населения привел к двум последствиям: *часть Интернет-аудитории сократила телесмотрение; в Сеть пришли пользователи старше 35 лет, которые чаще и дольше смотрят телевизор.*

Изученные привычки и характер нового медиапотребления позволили сегментировать аудиторию не только по возрастному, но и по другим

⁶⁷ По данным исследования TNS-Россия за 2013 год

критериям, в результате чего аудитория разделилась на тех, кто потребляет телевидение на постоянной основе, и тех, кто делает это крайне редко (менее часа в день). Они получили название light TV viewers и по возрастным показателям представляли самую молодую аудиторию российского Интернета, и этот поведенческий разрыв связан напрямую с различием в медиапотреблении поколений.

В последние годы тенденции медиапотребления неукоснительно указывают на сдвиг в сторону цифровых носителей. Согласно годовому отчету Deloitte⁶⁸, индекс медиапотребления за счет роста популярности электроники (книг, видеоигр и интернета) только за последние 3 года вырос на 8%, при этом потребление печатных изданий, телевидения и радио, наоборот сократилось. Среди самых популярных форматов выделяются новости о политической и экономической ситуации в стране, которые стали чаще потреблять через мессенджеры, личную почту и социальные сети.

Согласно тем же отчетам Deloitte наиболее полезным медиа россияне считают Интернет – так ответили около половины респондентов из выборки. Традиционные медиа, как уверяют в Deloitte, стали чаще потребляться в пассивном формате, то есть совместно с какой-либо другой деятельностью, в том числе, и с просмотром социальных сетей с телефона, планшета или ноутбука. При этом стоит отметить, что, например, телепрограммы для просмотра выбирают представители старшего поколения, а молодежь в этом процессе принимает достаточно посредственное участие.

В 2017 году средний медиаохват аудитории в России годах сохраняется на уровне 55%, однако исследователи наблюдают общее замедление темпов роста медиаактивности с 8% до 5% за период с 2015 по 2017 годы. Рост медиапотребления, прежде всего, обеспечивают такие ресурсы, как

⁶⁸ Digital Democracy Survey, Deloitte, 2017. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-deloitte-digital-democracy-executive-summary.pdf>;

Интернет, электронные книги и видеоигры. Снижение медиапотребления зафиксировано в отношении печатных СМИ, печатных книг, радио и телевидения. Последнее объясняется тем, что россияне в возрасте от 16 до 24 лет стали меньше смотреть телевизор: "Во-первых, продолжает расти роль Интернета как все более массового источника информации для всех слоёв и групп российского общества. Во-вторых, телевидение остаётся наиболее массовым и популярным видом СМИ. Ахиллесова пята информационного ТВ в его нынешнем виде — дефицит интереса к нему со стороны самой молодой части аудитории", — отмечает генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров.

Сегодня среди множества устройств, которыми владеют жители России, в тройку лидеров входят: телевизор (97%), который остается не только лидером по распространенности и охвату, но и все еще используется почти всеми владельцами: индекс пользовательской активности составил 89%; смартфон (87%)—его распространенность за год существенно выросла (с 81% до 87%), индекс использования которого составил 83%, что связано напрямую с тем, что смартфон не является просто медиаустройством, а сочетает в себе коммуникационные возможности мобильного телефона и медиаустройства с доступом к Интернету и большому спектру функций. Последнее место в тройке занимает ноутбук (79%) и стационарный компьютер (78%) — индекс пользовательской активности составил 70% и 67% соответственно, что объясняется в том числе и распространенной в России компьютеризацией рабочих мест.

Еще одной важной тенденцией, связанной с увеличением Интернет-аудитории в России стал рост пользователей мобильным Интернетом. По итогам прошлого года аудитория составила 67 млн человек. Подобное явление эксперты GfK связали с «ростом проникновения смартфонов», описанным выше. На конец 2017 года доступом в Интернет с портативных мобильных устройств, по оценкам экспертов, «пользовались больше

половины взрослых жителей России (51,5%)). Пользование планшетами в последние годы растет незначительно, заметили в GfK, подчеркнув однако, что сегодня мобильное устройство «все чаще» становится главной платформой для доступа пользователей в Интернет. Так, только на смартфонах в Сеть заходят 16 млн россиян в возрасте от 16 лет и старше (13,2%): «За 2017 год в среднем 40% контактов с крупными медиа осуществлялось с мобильных устройств, – утверждает руководитель компании ANews Вячеслав Масенков, – а контакты с новостными порталами через мобильные устройства составляют примерно 60-70%. При этом пользователи все реже дочитывают тексты до конца и все больше просматривают иллюстрации и заголовки, однако продолжительность контакта с информационным источником увеличивается». По словам Масенкова, 90% мобильного трафика приходит из социальных сетей. В сфере телевидения так же наблюдается смещение в сторону потребления контента через интернет: 70% трафика поступает через приложения и интернет-каналы. «В небольших населённых пунктах пользователи предпочитают ТВ-трансляцию фильмов и сериалов или просматривают контент через приложения на своих мобильных устройствах. Здесь использование для этих целей Смарт-ТВ – пока ещё экзотика, а в крупных городах – почти правило», – утверждает директор по внешним коммуникациям СпбТВ Денис Перепелицын. По его же словам готовность приобретать контент в малых городах не идет ни в какое сравнение с большими городами. О чем говорит тот факт, что максимальный рост медиапотребления в 2017 году зафиксирован в Москве (+14%).

Таким образом, мы можем утверждать, что медиапотребление россиян серьезно трансформировалось в период с 1991 по 2017 год, и эти изменения можно считать важной характеристикой общества, так они напрямую связаны с факторами, характеризующими изменения во всей медиасистеме в целом.

§2.2. Общая характеристика медиапотребления современной российской аудитории в 2010-х гг.

В России процесс цифровизации связан напрямую с явлениями социально-политической трансформации, поэтому эти явления необходимо изучать в комплексе. Количество и качество получаемой информации зависит от того, какие СМИ потребляет тот или иной гражданин. В России люди зависимы от медиа⁶⁹: это не только один из главных видов досуга, но и незаменимый спутник в повседневной жизни. Поэтому мы можем предположить, что выявляется прямая зависимость между форматом медиапотребления представителей аудитории и социальными характеристиками медиасреды.

Россия в силу своих уникальных характеристик и особого исторического развития представляет сегодня целый спектр различных явлений, характеризующих информационное общество на всех стадиях его развития. В России наблюдается не только цифровое неравенство – как в странах с неразвитой постиндустриальной экономикой, но и разделение по доступу к информации – как в странах с самой развитой информационной экономикой. Рассмотрим, какие группы образуются сегодня в российском обществе в связи с различными уровнями медиапотребления.

Дискуссия, затрагивающая отношения медиа и аудитории в России, может быть связана с понятием классов. Для начала определим, кто формирует элитарную часть общества сегодня. Для этого обратимся к понятию “нетократия”, впервые озвученному шведскими учеными Александром Бардом и Яном Зодерквистом. Образованный от соединения двух слов “Интернет” и “аристократия”, этот термин означает форму управления обществом, возможную на любом социальном уровне и в любой социальной ячейке и построенную на обладании достоверной информацией в

⁶⁹GfK. Break from technology,

URL: <http://www.gfk.com/global-studies/global-studies-break-from-technology/>

самом широком смысле этого слова. Информация как ценность в рамках нетократии противопоставлена материальным предметам и ресурсам. Также этим словом ученые обозначили правящий в информационном обществе социальный класс.

Власть постепенно утекает из рук обладателей материальных капиталов и переходит к кураторам социально-информационных сетей - именно они и становятся правящим классом сегодня: «Сегодня наиболее прибыльными стали бизнесы, связанные не с производством, а с постиндустриальной деятельностью. Сегодня на смену борьбе за рынки сбыта и производственные ресурсы, контроль которых был основой власти в индустриальном обществе, пришла борьба за каналы информации, за построение социальных сетей, которые являются основой прибыльного постиндустриального бизнеса. Создатели и обладатели этих неустойчивых нематериальных активов – нетократы – становятся правящим классом в той мере, в какой общество все более и более становится постиндустриальным».⁷⁰

Таким образом, мы можем утверждать, что самой привилегированной с информационной точки зрения группой в России предстает политическая элита, чиновники и приближенные к государственным структурам. Известный социолог Ольга Крыштановская считает, что политическая элита «стоит на вершине государственной пирамиды, контролируя основные, стратегические ресурсы власти.»⁷¹ А одним из важнейших властных ресурсов сегодня является информационный ресурс: «право на пропаганду и формирование общественного мнения, возможность управлять информационными потоками, формулирование и распространение идеологием.»⁷² В постиндустриальном обществе этот ресурс власти является

⁷⁰ Е. Гильбо. Цикл «Нетократия». Часть II «Политическое подполье». 17 января 2006. Режим доступа: <http://www.stringer.ru/publication/mhtml?Part=46&PublID=5142>

⁷¹ Крыштановская О. Современные концепции политической элиты и российская практика // Мир России, 2004, №4

⁷² Там же

ключевым. «Информация - это власть. Доступ к информации есть условие свободы»⁷³. Эта идея Дэниэла Белла находит отражение в процессах, формирующих картину медиапотребления в России сегодня. Обладая не только фактической властью, но и доступом к уникальной информации, представители этой элитарной группы поддерживают ее закрытый характер, стараясь минимизировать количество новых участников. О. Крыштановская комментирует это так: «Политический класс формирует элиту и в то же время является источником ее пополнения».⁷⁴

По теории Белла, в постиндустриальном обществе происходит образование и рост новой элиты - элиты знающих людей. «Такая элита обладает властью в пределах институтов, связанных с интеллектуальной деятельностью - исследовательских организаций, университетов и т.п., - но в мире большой политики она обладает не более чем влиянием.»⁷⁵ Российское общество еще не достигло такого развития: элита и власть здесь – понятия неразделимые, причем власть и влияние во многом зависит от распределения информационных ресурсов.

Представители бизнеса, находящегося под контролем государства, также имеют доступ к определенной сфере информации, особенно экономического характера, и занимают особое положение в медиасреде. Особую роль среди них играют «бизнесмены медиа», или *медиакраты*. Исследователь теории медиакратии, немецкий политолог Томас Мейер описал это явление так: политические решения и дискуссии, а также политическая коммуникация в современных демократиях происходят не в первичной политической плоскости, а в интересах СМИ.⁷⁶

⁷³ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество Basic Books, 2001 URL: http://royallib.ru/read/bell_daniel/gryadushchee_postindustrialnoe_obshchestvo___vvedenie.html#0

⁷⁴ Крыштановская О. Современные концепции...

⁷⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество

⁷⁶ Meyer T. Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien - Frankfurt am Main, 2001

Интересы СМИ в нашей стране связаны в первую очередь с возможностью функционировать и иметь стабильную экономическую поддержку, или – во вторую – со снижением барьеров для вступления в конкуренцию с другими участниками медиарынка. Отсюда концентрация информационных ресурсов в руках управленцев медиа и ангажированность большинства традиционных СМИ России. Так, три главных федеральных канала - Первый, Россия 1 и НТВ находятся под контролем государства. Россия 1 входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Первый канал также на три четверти принадлежит государству, а на четверть – медиа-холдингу «Национальная Медиа Группа», основным акционером которой является приближенный к политической элите предприниматель Юрий Ковальчук. Владелец канала НТВ является медийный холдинг «Газпром-медиа», спонсируемый государственным газовым монополистом «Газпром», который с 1-го апреля 2013 года формально контролируется государством. Государственная компания Роснефтегаз купила 0,23% акций Газпрома, что в сумме с уже принадлежавшими 50% акций процентами дало возможность государству получить контрольный пакет акций в компании.⁷⁷

Такая ангажированность владельцев российских СМИ формирует информационную политику и поведение изданий, каналов и радиостанций. “В России нет ни одной группы, организации, сословия или социального класса, связанных с процессами принятия и реализации стратегических решений, которые не подвергались бы внешнему управлению поведением, как групповому, так и индивидуальному”.⁷⁸

В России медиакраты формируют мейеровскую «демократию

⁷⁷ «Газпром без спросу» // Ведомости, №55, 01.04.2013

URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/424901/gazprom_bez_sprosu

⁷⁸ Денисов А.А. Нетократия как стратегический субъект 21 века. // Проблема субъектов российского развития. Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» / Под ред. В.Е.Лепского. М.: «Когито-Центр», 2006. С. 48

созерцания»: люди видят, читают, слышат только то, что им показывают. Именно это и является ключевой характеристикой поведения традиционных СМИ: они контролируют, отбирают и распределяют потоки информации под влиянием представителей элиты.

«Глобальный тренд заключается в том, что информационная экономика подключает к своей сети тех, кто представляет для неё ценность (тем самым придавая им дополнительную ценность), но отключает тех, кто не имеет для неё ценности (тем самым ещё более уменьшая их шансы обрести какую-то ценность)».⁷⁹

Дальнейшая дифференциация российской аудитории представляет большую сложность для исследователей. Она находится в переходном состоянии, и, как было сказано выше, характеризуется в первую очередь очень высоким уровнем социального неравенства. Современные социологи⁸⁰ стремятся выделить определенную часть жителей России в новый растущий “средний класс”, опираясь на опыт Запада и принцип классификации по экономическим показателям. Но, возможно, намного более показательным и интересным представляется рассмотрение неэлитарной части общества России по критерию информационного доступа и характеру медиапотребления.

Общая картина информационного потребления в России находит отражение в теории Томаса Мейера⁸¹. Согласно ей, медиакратия подразумевает формирование пассивного и доверительного восприятия информации гражданами страны. Главным инструментом становятся традиционные СМИ, так как они не подразумевают возможности активного

⁷⁹ Пекка Химанен, Мануэль Кастельс. Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель = The Information Society and Welfare State: The Finnish Model. — Логос, 2002

⁸⁰ Белановский С.А., Дмитриев М.Э., Мисихина С.Г., Омельчук Т.Г. Изменения социальной структуры российского общества и ее политические последствия: попытка прогноза "Мир России", 2012, №1, с. 123-139

⁸¹ Meyer T. Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien. — Frankfurt am Main, 2001

вмешательства со стороны аудитории. Поэтому традиционные СМИ России в большинстве своем являются политически и экономически ангажированными.

Население России на 1 января 2017 года составило 146,8 миллиона человек.⁸² Из них доступ хотя бы к одному традиционному средству массовой информации, к которым относятся 16 общероссийских телевизионных каналов, около 50 000 печатных СМИ и 43 федеральных радиостанций⁸³, имеет свыше 90% населения. Важной характеристикой медиаиндустрии России является тот факт, что телевидение, как традиционное СМИ, сохраняет позиции популярного источника информации для большинства россиян. Федеральное радио также имеет большой охват – 95% территории страны, но динамика медиаактивности потребителей, связанная с прослушиванием радио, имеет отрицательный характер.⁸⁴ Федеральные печатные СМИ охватывают 70% населенных пунктов России, предпочтения им отдают 22% населения. Интерес к ним со стороны россиян все сильнее падает среди всех социально-демографических групп. Альтернативный источник информации – это, безусловно, Интернет. Его популярность в России, как и во всем мире, растет.

Количество пользователей Интернета в целом в России растет с огромной скоростью: сегодня, по данным исследовательской компании GfK, аудитория интернет-пользователей в России составила 87 млн человек. Однако, важно учесть, что исследование проводилось среди респондентов от 16 лет, поэтому фактически эта цифра намного выше. Но так как Интернет – это продукт главных явлений XXI века – конвергенции и дигитализации – его использование зависит в первую очередь от наличия технологий и

⁸² По данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/

⁸³ По данным Росстата за 2017 год, URL: <http://www.gks.ru>

⁸⁴ Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. Январь, 2018 Deloitte URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>

специальных технических средств, доступ к которым распределен по России неравномерно. Средний по стране доступ к технологиям глобальной сети составляет 76%. В России, согласно исследованиям, в 2017 году чаще всего для выхода в Интернет 77% россиян использовали смартфон, и практически та же доля – ноутбук или нетбук (76%). 72% россиян использовали для подключения к Интернету стационарный компьютер.⁸⁵

Однако, большой охват традиционных федеральных СМИ, в первую очередь, телевидения, формирует их монополию как канала коммуникации и распространения информации по России в целом. Президент Фонда защиты гласности предполагает, что одной из самых интересных сюжетных линий развития медиасистемы в России является “судьба телевидения как источника информации, так как это показатель коммуникативной грамотности населения. Это показатель здоровья населения по отношению к происходящему в стране - их отношение к телевидению”. По мнению профессора Московского университета и социолога Виктора Коломийца, “зависимость от коммуникационных технических средств существенно расширяет возможности по манипуляционному контролю над поведением населения”, что с технологической точки зрения возможно в первую очередь в рамках традиционных СМИ, предполагающих пассивное медиапотребление. Однако зависимость от цифровых медиа и коммуникационных технических средств “создаёт не менее широкие возможности для персонализированного медиапотребления, индивидуального контроля за медиаконтентом”⁸⁶. То есть сложившиеся властные отношения в обществе, распределение общественных и индивидуальных информационных ресурсов, распространение технических инноваций и характер медиапотребления определяют основные социальные

⁸⁵ По данным исследований компании Deloitte

⁸⁶ *Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66. Январь.

характеристики жителей страны.

Таким образом, можно предположить, что аудитория России, может быть условно поделена на две группы. Первая группа характеризуется более пассивным медиапотреблением, так как не имеет достаточной экономической или технической базы для освоения цифровых медиа; образовательной базы для критического, или рефлексивного, восприятия информации, обладает склонностью к традиционному мышлению. Ее представители воспринимают информацию пассивно, поэтому доверие традиционным медиа России, как правило, является индикатором традиционной культуры медиапотребления.

Интернет в свою очередь является главным катализатором возникновения новых социальных общностей. Цифровые технологии дали старт новому тренду: немаловажное значение имеет психологический фактор «демонстративности» процесса медиапотребления. Демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов часто становится важным средством выражения статуса человека. Мануэль Кастельс писал в предисловии к русскому изданию его книги «Галактика Интернет»: «Мужественная, свободная и творческая Россия, которая знает, что в экономике знания именно мощь разума, усиленная технологией, является главным источником процветания и независимости. Интернет - это не просто метафора, это технология и мощное орудие деятельности».

Основываясь на указанных данных, можно сказать, что увеличивается количество более активных потребителей информации. Они имеют доступ к цифровым устройствам медиа, во-вторых, уже совершили переход от "демократии созерцания" к "культуре участия", а следовательно, имеют потребность в новых источниках информации и моделях взаимодействия с медиа. Они либо предпочитают цифровые медиа традиционным, либо стремятся к получению информации из различных источников. Они ценят

возможности отбора интересующей их информации и интерактивного общения, из чего мы можем сделать вывод, что, согласно иерархии потребностей Маслоу, их потребности носят познавательный характер: они хотят «знать, уметь, понимать, исследовать». А гражданин, проводящий большой объем времени с медиа, имеющий большее количество различных источников информации, имеющий более высокий уровень технологической медиаграмотности и принимающий непосредственное участие в создании и распространение контента, имеет более активный формат медиапотребления.

Данное наблюдение имеет обобщенный характер и не отрицает наличия огромного количества различных исключений, однако позволяет сделать предположение, о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий и цифровизация в целом привели к тому, что информация, ставшая важным ресурсом, доступ к ней, количество и качество источников позволяют нам выделить важную интегральную характеристику представителей аудитории - медиапотребление.

Для определения уровня активности медиапотребления мы разработали алгоритм определения пассивности и активности медиапотребления (Таблица 3). Он включает в себя количественные и качественные показатели, характеризующие активное медиапотребление: время и деньги как базовые ресурсы, требующиеся для потребления медиа; проявление внимания, доверие, или лояльность, и желание участвовать в производстве, распространении контента, давать критическую оценку. Чем более активно проявлен тот или иной признак, тем более активное медиапотребление у исследуемой части аудитории. Вовлеченность медиапотребителя - понятие, включающее в себя количественные и качественные критерии медиапотребления, становится важнейшим индикатором пассивности или активности представителей аудитории.

Таблица 3. Критерии пассивности и активности медиапотребления

КРИТЕРИИ ПАССИВНОСТИ / АКТИВНОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ		
Количественные критерии	Готовность тратить деньги	
	Готовность тратить время	
Качественные критерии	Внимание	
	Доверие	
	Обратная связь	
	Авторство	

Таким образом, мы можем утверждать, что медиапотребление становится не только узкоспециальной характеристикой процесса взаимодействия аудитории с медиа, но и может рассматриваться как самостоятельный социальный индикатор, так как указывает на организацию времени и деятельности человека, его экономическое положение, грамотность и образование, культурный бэкграунд и образ жизни, спрос на информацию и вовлеченность в актуальную повестку дня.

Медиапотребление становится индикатором образа и стиля жизни, так как определяет ценности и стилевые особенности, а они в свою очередь формируются в ранний период становления человека, что отражено в теории поколений, она становится универсальной проекцией социальных обобщений, поэтому в третьем параграфе данной главы мы обратимся к подробному рассмотрению российских медиапотребителей через призму теории поколений.

Для того, чтобы лучше оценить современное состояние медиаактивности россиян, рассмотрим, как трансформировалось медиапотребление в России с момента ее образования и какие факторы влияли на эти изменения.

§2.3. Динамика медиапотребления российской аудитории в контексте теории поколений

С точки зрения теории поколений, Россия становится особым феноменом для исследователей и ученых в Европе. Это происходит по двум причинам: во-первых, страна вышла из состава Советского Союза сравнительно недавно, во-вторых, она имеет самую большую территорию в мире, которая простирается с запада на восток, следствием чего является разнообразие и сильное разделение в обществе.⁸⁷ Важно учесть, что хронологические рамки формирования различных поколений в России немного отстают от общеевропейской структуры (Таблица 4): это связано с историческими и экономическими предпосылками, а также распадом Советского союза, вернувшего Россию к новой точке отсчета и спровоцировавшего формирование молодого государства.

Для того, чтобы представить актуальное состояние медиапотребления, обратимся к исследованиям аудитории, в которых учитывается возрастная дифференциация, так как именно она ложится в основу поколенческого метода, а также рассмотрим особенности поколений, сформировавшихся в реалиях Советского союза и России. В основу систематизированных ниже данных вошли результаты докладов Фонда “Общественное мнение” (ФОМ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), исследований медиаметрических компаний Deloitte, Mediascope, Comscore и GfK за 2016-2017 годы.

⁸⁷ Барсенков А.С., Вдовин А.И. История России. 1917–2009. 3-е изд. М.: Аспект Пресс, 2010. Режим доступа: <http://yourlib.net/content/view/2856/44/>

Таблица 4. Поколения в России (по данным исследовательского центра Rugenerations и данным Росстата на 2017 год)

Название поколения	Хронологические рамки рождения	Возраст на 2017 год	Количество представителей в России на 2017, тыс. чел.
Молчаливое поколение	1923 - 1943	74 - 94 +	13230
Поколение “Бэби-бумеров”	1943 - 1963	54 - 74	28402
Поколение X	1963 - 1984	32 - 54	40690
Поколение Y, или Миллениалы	1984 - 1997	20 - 32	32244
Поколение Z, или цифровое поколение	1997 - 2020	0 - 17	35133

Первое в хронологическом порядке поколение носит название **“Молчаливое”**. Оно не так часто попадает в выборку медиаизмерителей и социологических исследований в силу своего ограниченного социального статуса, а именно: официально все люди, входящее в данное поколение, являются пенсионерами, так как родились в период с 1923 по 1943, то есть это категория с наиболее неизменным статусом, регламентирующим жизненный уклад его представителей.

Так как каждое поколение характеризуется в первую очередь теми условиями, в которых оно формировалось, потому что именно в период детства закладываются основные ценности, важно понимать, что на становление представителей молчаливого поколения повлияли следующие факторы: влияние мирового экономического кризиса, голод 20-30-х годов, обучение грамотности, попытки индустриализации и коллективизация, пятилетки и социалистические соревнования, Великая Отечественная Война и Победа в ней, культ личности И.В. Сталина, репрессии и строгая цензура,

доносы. Так, становится понятно, что время для формирования данного поколения было трудным: им нужно было быть очень осторожными и в своих действиях и в выражении своих мыслей, т.к. снаружи было много угроз и опасностей - отсюда и название “Молчаливые”. Поэтому основными чертами поколения в России считаются уважение закона и порядка, законопослушность, стремление к коллективному существованию и взаимодействию и осознание того, что человек должен много работать, жертвовать собой и воспринимать это как норму. Основными “проектами” поколения стали яркие творческие достижения и главные научные открытия XX века, а первым главным источником информации для них была пресса, что сказалось на их привычках: это поколение продолжает потреблять печатные издания и сегодня.

Для самого старшего поколения характерны следующие особенности медиапотребления:

- в последние годы на фоне общего роста объемов медиапотребления населения зафиксирован небольшой рост объемов медиапотребления и самой старшей части аудитории, в первую очередь за счет увеличения активности просмотра телевидения;
- эта часть аудитории является самым активным потребителем бесплатных печатных изданий;
- телепотребление характеризуется самым высоким уровнем доверия к телевидению как источнику различной информации, в первую очередь новостей, 87% в группе респондентов молчаливого поколения часто смотрят федеральные каналы;
- исследователи отмечают наименее активное использование электронных книг и смартфонов, что вызвано невысоким уровнем цифровой грамотности;
- также в этой возрастной группе в силу отсутствия привычки и сложности взаимодействия с цифровыми медиаустройствами зафиксирован

самый низкий процент медиапотребителей Интернет-СМИ и очень низкий уровень потребителей мобильного Интернета;

- самый низкий уровень медиаактивности также является важной характеристикой поколения: эта группа медиапотребителей меньше всего расположена делиться новостями (будь то в Интернете или при личном общении).

Следующее поколение медиапотребителей - это **Бэби-бумеры**. Часть их также достигла пенсионного возраста, однако среди них много работающих граждан. Их ценности сформированы в эпоху гонки вооружений, научных, в первую очередь космических, открытий и строительства БАМа. Представителей данного поколения сегодня также можно назвать консерваторами, людьми старой формации. Они привыкли к тем условиям, в которых прошла большая часть их жизни, и «перестраиваться на новый лад» у них нет ни желания, ни чувства необходимости. В том числе это связано с одной из ключевых ценностей поколения Беби-Бумеров — «быть молодыми», они стараются сохранять те привычки, элементы быта и настроения, которые связаны с их молодостью: опыт воплощения больших планов и гигантских строек масштаба страны, а также грандиозных событий общечеловеческого масштаба — как, например, полет человека в космос. Как утверждает исследователь поколений в России Евгения Шамис⁸⁸, Бэби-Бумерам нравится «быть молодыми» в самых разных сценариях — чувствовать себя молодыми, выглядеть молодо и спортивно, разбираться в молодежных вопросах, быть с молодежью. Однако как медиааудитория они чаще всего потребляют информацию в печатном варианте в уединенном месте, а электронному письму предпочитают личное общение или звонок по телефону. Бэби-бумеры следят за новостями в стране,

⁸⁸ Е. Шамис, Е. Никонов. Ключ к бэби-бумеру. Rugenerations. URL: <https://rugenations.su/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/#more-694>

высоко ценят стабильность, сосредоточены на рабочих процессах и с трудом принимают что-то новое, даже если это облегчит их деятельность.

К особенностям современного медиапотребления этого поколения мы должны отнести:

- рост объемов медиапотребления в целом, который происходит в первую очередь за счет увеличения количества пользователей Интернета: за 2017 год доля пользователей Сети среди людей в возрасте от 55 лет и старше увеличилась на четверть;

- однако общий уровень проникновения Интернета в этом поколении остается невысоким: лишь каждый третий россиянин старше 54 лет пользуется Сетью;

- телевидение как источник информации стало менее популярным в 2016-2017 годах среди представителей поколения Бэби-бумеров, однако у этой аудитории остается самый высокий уровень доверия к телевидению среди всех медиапотребителей;

- среди представителей данного поколения больше всего распространено чтение печатных книг, также зафиксирован рост использования электронных книг;

- медиаактивность поколения находится на невысоком уровне, производить и распространять контент склонны не более 29% жителей старше 54 лет, в то время как личный обмен информацией, в том числе и новостями, происходит на ежедневной основе.

Поколение X росло в период холодной войны и перестройки. Поколение, названное «Неизвестным», внутренне готово к изменениям. Их становление пришлось на тот отрезок времени, когда связь осуществлялась менее удобными способами, однако, сегодня они предпочитают общение с помощью электронной почты, чатов и мессенджеров, поскольку осознают их удобство. Люди, родившиеся в этот период, подсознательно взаимодействуют с новыми форматами и способами коммуникации.

Технически они более грамотны, независимы от предубеждений, довольно мобильны. Их переход на полноценное и уверенное потребление информации с помощью цифровых медиаустройств прошел быстро и в большей степени интуитивно: представители поколения X в 2017 году подписываются на интересующие их каналы СМИ, следят за новостями в режиме онлайн. Интересно, что представители этого поколения во многом неосознанно копируют поведение следующего: важно отметить, что этот взаимообмен информацией настолько очевиден лишь между этими поколениями. Несмотря на «сетевую любознательность», «Иксы» высоко ценят приватность и не чувствуют потребности в полной открытости, как «Игреки». К основным характеристикам медиапотребления поколения можно отнести:

- рост объемов медиапотребления происходит очень размеренно;
- общее количество пользователей среди женской аудитории обширнее, чем среди мужской – если среди мужчин процент вовлеченности возрастных групп существенно снижается после 25-34 года, то среди женщин существенное снижение наблюдается уже после 35-44 лет. Соответственно можно заключить, что популярность Интернета среди женской аудитории изначально выше и продолжает сохраняться на более высоком уровне, чем среди мужской аудитории;
- главным источником новостей для поколения X становятся официальные сайты Интернет-СМИ;
- представители поколения X чаще других медиапотребителей заявляют о снижении объемов чтения печатных книг, однако интерес к чтению печатных СМИ остается на одном уровне последние несколько лет;
- Поколение X является главным потребителем радио в стране, что напрямую связано с тем, что среди его представителей самое большое количество автомобилистов, а прослушивание аудиоконтента в машине - самая распространенная практика потребления радио;

- Наиболее консервативны старшие представители поколения, которые отдают предпочтение проверенным и стандартным медиаустройствам;

- Индекс медиаактивности данного поколения на 11–13 п. п. ниже среднего показателя по стране, однако значительно выше, чем активность более старших поколений.

Поколение Y, или Миллениалы, родились с 1985 по 2000 год и росли под аккомпанемент демократии и гласности, новостей о терактах и распаде СССР. Ключевое качество и высшая ценность миллениалов – индивидуальность. Представители данного поколения борются за свободу слова и право выбора, зачастую не во имя конкретной цели, а ради самого процесса. При этом легко поддаются веяниям тенденций, следуют «мейнстриму», вследствие чего все становятся одинаковыми в собственной уникальности. Тем не менее, во главу угла миллениалы ставят толерантность и принятие людей такими, какие они есть. Важное место в жизни отводят друзьям, товарищеским связям, ощущению причастности к какой-то группе. Это объясняется тем, что в их молодости были особенно развиты субкультуры, отдельные культурные и музыкальные течения и др. Они привыкли к отсутствию стабильности, поскольку выросли в эпоху частых перемен.

Для миллениалов важна самореализация, как следствие – успех. Он измеряется признанием, а значит, количеством друзей в соцсетях, подписчиков, комментариев и оценок под фотографиями. Это приводит к тому, что респектабельность в Сети ценится выше, чем в реальном мире. «Игреки» всегда на связи, им важно показать собственный уровень жизни, поделиться интересами: они не просто читают новости, но и делятся ими (максимально активные репосты с собственным мнением, интерактивность). Обладая «клиповым мышлением», потребляют информацию «на ходу», поверхностно, зачастую просто мельком просматривают источники в ленте,

не придавая значения смыслам, пока не найдут что-то интересное для себя. Мультизадачны, существуют в режиме «многоэкранности» и многоканальности, спонтанны и несистемны. Так, представители поколения Y преподносят пример следующему поколению, пропагандируя удаленную работу без привязки к месту и времени, возможность успеха без образования и заработка при ненормированном рабочем дне и «свободном» графике, что вызывает беспокойство старших, более консервативных, поколений.

Медиапотребление поколения Y - самый популярный объект медиаисследований, в первую очередь потому, что еще недавно новые привычки и традиции медиапотребления затрагивали в первую очередь миллениалов. Для этого сегмента аудитории характерны:

- повсеместное и активное взаимодействие с цифровыми технологиями: уровень пользования Интернетом достиг практически предельных значений;
- восприятие цифровых медиа как ни в чем не уступающих по авторитетности традиционным;
- главным источником новостной информации для них становятся социальные сети и блоги в Интернете;
- представители поколения Y потребляют традиционные СМИ в меньших объемах, чем более старшие поколения; телевидение становится для них в первую очередь источником развлекательного и музыкального контента;
- им свойственно мультиплатформенное и мультиэкранное медиапотребление;
- использование мобильного Интернета в рамках поколения на ежедневной основе составляет в среднем 90%;
- поколение Y - это единственная группа медиапотребителей, которая уделяет большое значение иностранным источникам, в то время как лояльность в российским источникам среди представителей поколения на несколько пунктов ниже, чем в среднем по стране.

Исследователь Александр Амзин выделяется несколько подгрупп представителей поколения Y по характеру использования медиаустройств. В первую входят те, кто для потребления различного контента использует мобильные устройства и практически не использует десктопные устройства. Во вторую группу входят по большей части пользователи, практикующие мультиплатформенное медиапотребление с учетом низкого уровня используемых стационарных компьютеров. В третьей группе преобладают пользователи стационарных компьютеров. На рынках с невысоким проникновением мобильного интернета, относительно низким ВВП на человека, но компьютеризированными рабочими местами как в России, поколение Y активно пользуется настольным компьютером или ноутбуком.

Как мы можем наблюдать, медиаграмотность, медиаактивность, переход внимания от традиционных медиаустройств к цифровым возрастает от каждого старшего поколения к поколению более молодому. В целом, увеличивается количество источников, их качество меняется: чем к более юному поколению относится медиапотребитель, тем активнее происходит процесс взаимозаменяемости традиционных источников информации, то есть СМИ, различными источниками в Интернете.

Долгое время поколение Y, или миллениалы, было в центре академических и практических исследований, в первую очередь в сфере бизнес-администрирования, менеджмента, социологии и психологии, а также как объект дискуссии родителей, HR-специалистов, политиков, учителей, и, конечно, средств массовой информации.

Однако в последние несколько лет в фокус исследователей попадает следующее поколение, получившее в зарубежных исследованиях обозначение **Поколение Z**. Ученые сходятся во мнении, что эта группа молодых людей скоро станет активно менять правила игры, формировать совершенно новые социальные паттерны и обновлять культурную среду. Одна из первых публикаций, ознаменовавших эпоху нового поколения,

вышла в “The New York Times” в 2015 году и получила название: «В сторону миллениалы, настало время поколения Z».⁸⁹

Глобальное исследование компании Ford⁹⁰ в свою очередь дало старт масштабным исследованиям поколения и выдвинуло гипотезу о том, что поколение Z благодаря цифровым возможностям, открытым перед его представителями, можно назвать “первым в мире глобальным поколением”. К нему можно отнести рожденных после 1995 года; в 2017 году количество таких жителей на земле превышало 2 миллиарда человек. Исследователи пришли к выводу, что развитие Интернета и других информационно-коммуникационных технологий как основной фактор формирования самых юных представителей общества, а также схожие условия, в которых новое поколение развивается, позволит формулировать общемировые характеристики. Например, быстрый доступ к информации и контактам привил им нетерпеливость, любопытство и привычку получать все «по запросу». Девиз поколения Z в исследовании Ford сформулирован как «Хорошие вещи приходят к тем, кто активно действует», но не потому, что они готовы действовать активнее, чем представители других поколений, а потому, что возраст, уровень образования, место работы или недостаток финансовых ресурсов уже не являются для них непреложными ограничениями для того, чтобы оставить «след в истории», рассказать о себе или стать успешными. Такое восприятие и определенная смена парадигмы мышления стала возможной благодаря распространению Интернета и глобальной цифровизации.

⁸⁹ Williams A. Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. The New York Times, 18.09.2015 URL:

<http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>

⁹⁰ Looking further with Ford. Global trends-2015. URL: https://www.at.ford.com/content/dam/atford/archive/2014_NA/Dec/Ford-2015-TrendReportBook.pdf

Исследование Ford показало, что поколение Z можно назвать первым глобальным поколением, в первую очередь благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий, которое оказало основное влияние на формирование свойственных только им паттернов. Таким образом, сегодня цифровое поколение - самая свободная (читаем: необременная обязательствами), сознательная (в значении “осведомленная”) и медиаобразованная (то есть взаимодействующая с технологиями на интуитивном уровне) часть общества, большинство представителей которой пока еще находится на этапе получения образования: как среднего, так и высшего⁹¹.

К общим чертам, свойственным представителям поколения Z и отличающим их от других поколений, исследователи относят следующие характеристики:

- сознательное отношение к себе и к окружающей среде, желание жить в гармонии с собой и миром;
- склонность к реалистичному и скептическому восприятию мира, которое, однако, пока может быть также и возрастной характеристикой;
- прямолинейность и свободомыслие: они готовы воспроизводить все, что приходит им в голову, и не склонны запрещать окружающим что-либо или ограничивать кого-либо в выражении мыслей и идей;
- открытость к тому, что происходит вокруг них - по мнению ученых, это объясняется тем, что доступные технологии могут позволить им почувствовать, что все возможно;
- желание заниматься только тем, что, по их мнению, приносит только удовольствие (эта характеристика, безусловно, напрямую связана с юным возрастом исследуемой группы);-
- прекрасно осведомленность о возможностях, преимуществах и недостатках

⁹¹ Bontekoning A. New generations in aging organizations, Mediawerf, Amsterdam, 2014

социальных сетей, так как они начинают пользоваться ими в очень раннем возрасте;

- восприятие и обработка информации с большой скоростью;
- успешная работа в группах и командах, перенос формата функционирования социальных сетей на реальность, дошкольную, школьную и студенческую жизнь - предпочитают сетевой формат работы;
- очень активный и насыщенный образ жизни с самого раннего детства, главным образом сформированный старшим поколением.

Особенно важными для нас представляются тренды медиапотребления⁹² цифрового поколения, которые носят глобальный характер. В первую очередь, это свойственные поколению симптомы эмоционального дискомфорта, появляющиеся при ограничении использования персональных медиаустройств, а также при отсутствии или вынужденном отказе от Интернет-соединения: они постоянно проверяют все от рекламы до новостей, критичны к «фейковым» данным, предпочитают личную сегментированную информацию, сформированную и подобранную алгоритмами специально для них. Эмоциональное сближение с технологиями провоцирует интуитивное недоверие к людям: представители цифрового поколения больше полагаются на роботизированные услуги, чем на человеческий труд, и всегда ищут возможность избежать работы там, где ее может выполнить цифровое устройство.

Второй тренд - это мультиэкранное потребление медиа, которое становится будничной поведенческой практикой молодых людей. Большое количество медиаисточников и различных приложений, установленных в персональном медиаустройстве (не менее 30), - еще одна особенность медиапотребления поколения. Так как большая часть его представителей пока еще получают образование, важной характеристикой является то, что

⁹² Singh S. Generation Z: Rules to reach the multinational consumer, 2013

URL: http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf

они используют YouTube и социальные сети для выполнения как стандартных домашних заданий, так и школьных и университетских исследовательских работ. Еще один важный тренд, также технологический, связан с тем, что вся информация, вероятно, будет храниться в мобильном телефоне: банковские карты, «облачные» личные данные и даже знания. Именно поэтому они не будут привязаны ни к месту, ни к людям, что является аргументом в пользу идеи “первого глобального поколения”.

И все же нельзя утверждать, что люди, рожденные до или после определенного года, относятся строго к тому или другому поколению, так же, как и то, что ценности, присущие определенному поколению, разделяются всеми его представителями поголовно. Но исследователи сходятся в том, что существуют определенные хронологические рамки, которые могут быть применены к любому европейскому обществу. Временная “погрешность” может составлять 3-4 года в обе стороны, а также особенности политического, экономического и общественного развития в стране накладывают свой субъективный отпечаток на временные рамки обозначения поколений. К примеру, поколение Z в Германии начинает свой отсчет с 1992-1995 годов, в то время как в России нижней границей формирования поколения считаются 1997-2000 годы.

Представителей этого поколения по всему миру объединяет тот факт, что их деятельность и основные характеристики будут регламентироваться врожденным умением обращаться с цифровыми технологиями и новейшими медиаустройствами: они представляют самую большую группу, использующую глобальную сеть на ежедневной основе - главной причиной использования Интернета они называют “заполнение свободного времени”, исключая роль телевидения в этом процессе, потребление которого находится на самом низком уровне среди всех поколений. Более подробно медиапотребление современной российской молодежи мы рассмотрим в следующей главе.

Выводы

В данной главе автор рассмотрел медиапотребление как новую социальную характеристику общества России; сделал краткий обзор изменений, произошедших в информационных предпочтениях аудитории с момента ее образования; предложил алгоритм определения активности и пассивности медиапотребления аудитории и рассмотрел особенности медиапотребления поколений, представляющих аудиторию СМИ сегодня.

- Трансформация медиапотребления в России связана с различными факторами, характеризующими изменения во всей медиасистеме в целом. На протяжении анализируемого периода можно выделить ключевые этапы, связанные с качественным и количественным изменением российских СМИ, включающем технологическое развитие и распространение медиатехнологий, переходом ресурса времени и внимания аудитории с одних медиа на другие, изменением уровня доверия медиапотребителей. Первый период (1991-2000) начался после появления в 1991 Закона РФ “О средствах массовой информации” и характеризуется такими процессами, как отмена цензуры, приватизация, собственности и коммерциализация деятельности медиакомпаний. Второй период (2000-2008), начинающийся в новом веке, отличается усилением роли государства в медиаиндустрии и регулировании СМИ, а также активным распространением ИКТ. Третий период (2008 – 2018) ознаменован масштабной цифровизацией, что повлекло за собой различные структурные, экономические и профессиональные изменения в медиа.

- Россия сегодня находится в том периоде развития, которому присущи черты информационного общества, но с наличием сильного цифрового неравенства между регионами и внутри аудитории. Несмотря на то, что доступ к Интернету составляет почти 75% населения страны, большой охват федеральными телеканалами в СМИ определяет их доминирование в качестве основного канала массовой информации по России в целом.

- Для определения особенностей медиапотребления с учетом активности и пассивности поведения аудитории была предложена схема, включающая в себя количественные и качественные показатели, которые характеризуют медиапотребление. Это: время и деньги как основные ресурсы, требуемые для приобретения и потребления медиа; проявление внимания, доверия или лояльности; желание участвовать в производстве, распространении контента, давать критическую оценку. Это делается для оценки вовлеченности медиапотребителя – качества, которое становится индикатором пассивности или активности представителей аудитории.

- Аудиторию медиа в России сегодня представляет несколько поколений. В зарубежных исследованиях они определяются как Молчаливое поколение, Бэби-бумеры и Поколения X, Y, Z. Помимо объединяющих их ценностных установок и поведенческих паттернов, сформированных в первые 15-20 лет жизни, их объединяет и во многом схожее отношение к информационным источникам, СМИ и ИКТ. Медиапотребление как ежедневная социальная практика может быть не только рассматривается через призму теории поколений, но и стать одним из важных социальных индикаторов их представителей.

- Движение от пассивного медиапотребления к активному происходит именно в результате развития технологических навыков и изменения запросов на контент. В результате цифровой трансформации медиасистемы в российской аудитории возникают различные сегменты, при этом каждое следующее поколение более технически- и медиаграмотно, выбирает различные источники информации или потребляет их иным образом, чем представители предыдущих поколений.

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИИ

Третья глава данного исследования, посвященная непосредственно самой цифровому поколению России и его медиапотреблению, представляет собой результаты эмпирического исследования, основанного на онлайн-опросе респондентов. В ней автор делает обзор исследований современной российской молодежи, связанных с медиапотреблением, и делает попытку выявить особенности медиапотребления цифрового поколения России. Цель главы - охарактеризовать медиапотребление современной молодежи в возрасте от 14 до 21 года на примере жителей Москвы и Московской области: рассмотреть их предпочтения в выборе медиаустройств, сетей и мессенджеров и проанализировать информационные источники и основные виды практик в Интернете.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- дать подробную характеристику современной российской молодежи, представляющей цифровое поколение;
- систематизировать основные темы российских исследований, посвященных взаимодействию цифровой молодежи и медиа; проанализировать ее медиапотребление и результаты исследования предпочтений в выборе традиционных и цифровых медиа;
- охарактеризовать предпочтения в выборе медиаустройств и основные источники новостной, развлекательной и образовательной информации;
- определить, какие виды деятельности являются самыми распространенными среди юной аудитории, для каких целей цифровые медиапотребители используют социальные сети и какую роль в их жизни играют мессенджеры.

§3.1. Общая характеристика медиапотребления цифрового поколения 2010-х гг. в России

В предыдущей главе мы рассмотрели особенности медиапотребления российской аудитории в целом и применили поколенческий метод для выделения определенных возрастных групп медиапотребителей. В данном параграфе мы проанализируем ключевые российские научные работы, содержащие результаты исследований, предшествующих нашей работе и освещающих особенности взаимодействия молодежи и медиа в России.

В первую очередь необходимо понять, какой именно термин скорее применим к исследуемой нами группе представителей современной российской молодежи. В российских исследованиях поколению Z (молодым людям, рожденным в 2000 году), подробно разобранному выше, соответствуют такие термины, как «цифровые аборигены», «цифровое поколение», или «цифровая молодежь». Все они указывают на то, что детство и взросление данной группы происходило под влиянием широкого распространения цифровых технологий во всех сферах жизни.⁹³

Согласно данным “Фонда общественного мнения”⁹⁴, который проводит различные исследования цифрового поколения, ученые в России должны непременно учитывать разнообразие и сильное расслоение в обществе, в том числе и по доступу к информационным источникам, к медиа и технологическим устройствам. Россия - большая и неравномерно развивающаяся страна, где цифровое неравенство и доступ к информации приводит к диверсификации общества и не позволяет дать характеристики поколению в целом. Его представители очень сильно отличаются друг от друга, в том числе и потому, что из-за цифрового раскола у них формируются различные поведенческие и социальные модели. Также при исследовании

⁹³ Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. №2

⁹⁴ Поколение Z в России. Фонд Общественное мнение.

Режим доступа: <https://fomgeneration.wordpress.com/category/дети-поколение-z/>

этого поколения надо учитывать влияние возраста и значение этапа жизни (life stage) его представителей, так как ему свойственно протестное восприятие мира, частичное отрицание внушаемых ценностей и личностное противопоставление представителям других поколений.

Цифровое поколение России представляется наименее изученной на сегодняшний день частью аудитории медиа, поскольку, согласно условным хронологическим рамкам (а именно - 1997-2000 год рождения, то есть молодые люди в возрасте до 21 года), большая его часть ее представителей пока не достигла совершеннолетнего возраста и не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. Тем не менее, именно эта группа населения представляет людей, чье взросление происходило уже в условиях развития и распространения цифровых технологий в стране или происходит в условиях процесса цифровизации как привычной части реальности⁹⁵. На данном этапе исследования анализ медиапотребления той части аудитории российских медиа, которая представляет цифровое поколение, проводился с целью верифицировать основные характеристики, применимые к образу этой группы людей и практикам их медиапотребления.

При общей численности населения 146,8 млн. человек цифровое поколение в России составляет более 35 млн. человек⁹⁶. В отличие от некоторых европейских стран, его представители в России - это люди, рожденные с 2000 года (плюс погрешность, которая может составлять до трех лет), так как каждое новое поколение в России появляется чуть позже, чем в Европе и США, и люди, родившиеся после миллениума, имеют наиболее схожие условия взросления. Вследствие этого можно сформулировать две важные характеристики поколения. Во-первых, оно не

⁹⁵ Шамис Е., Анишипов А. Теория поколений // Маркетинг. Менеджмент. 2007. N 6.

⁹⁶ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2016 г. Доклад Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

только родилось, но и выросло в Российской Федерации, и его представители никак не идентифицируют себя с Советским Союзом. Во-вторых, они родились и выросли при постоянном президентстве Владимира Путина, он выступал лидером страны с 2000 года в качестве президента (2000-2008, 2012-2018 гг.), либо премьер-министра (2008-2012 гг.), поэтому поколение Z в России также получило метафорическое название “Поколение Путина”.

Следует признать, что теоретические и эмпирические исследования феномена "цифрового поколения" получили гораздо более широкое распространение в зарубежной педагогике, психологии и социологии, чем в отечественной науке.

Немногочисленные исследования и дискуссии, целью которых было сформулировать основные черты поколения в России, позволили предположить, что его можно охарактеризовать как “поколение противоречий”. Его представители рождаются образованными в цифровой среде, но они порой бывают беспомощны в аналоговой или “оффлайновой” жизни; они имеют четкую логику, но часто - очень плохое внимание, их легко отвлечь, представителям поколения не хватает концентрации. Цифровое поколение в России с юного возраста тяготеет к ведению здорового образа жизни, однако не замечает, что имеет зависимости нового характера, например, от смартфонов или социальных сетей. Большинство из них считают высшее образование необходимой ступенью развития и планируют получать его, однако это приводит к большой занятости и рано формирующемуся чувству ответственности и страха перед будущим. С точки зрения коммуникации, новые цифровые технологии дают им возможность круглосуточной связи, но они по-прежнему могут чувствовать себя одинокими. Современные условия предполагают множество ситуаций, в рамках которых ребенок один (например, ребенок – техническое устройство) либо в небольшом кругу людей, в результате чего получается ориентированное на себя поколение. Противоречивость поколения

становится следствием другой важной чертой поколения в России: ему приходится справляться с давлением традиций и традиционных социальных ценностей: например, идеи обязательного создания традиционной семьи, рождения детей и формирования образа жизни в соответствии с локальным общественным мнением; или идеи общественного взаимодействия, регламентированного возрастной иерархией.

Таким образом, мы можем сделать несколько выводов. Прежде всего, цифровое поколение в европейском смысле (технологически образованные, медиаграмотные молодые люди и дети, которым свойственно активное медиапотребление) присутствуют только в крупнейших городах и областных центрах России. Часть страны не может быть рассмотрена из-за более низкого уровня жизни, цифрового неравенства и отсутствия явных социальных изменений. Во-вторых, нельзя игнорировать влияние традиций и традиционных ценностей в обществе, которые все еще формируют общественное мнение даже среди молодежи. Поэтому цифровое поколение в России можно назвать поколением противоречий.

Цифровизация, с одной стороны, открыла уникальные возможности для аудитории медиа, сформировала с раннего возраста медиаграмотность и более активное медиапотребление у представителей цифрового поколения, а с другой – спровоцировала такое явление, как медиазависимость и стала причиной появления новых информационных угроз и вызовов.

Поэтому исследования взаимодействия цифровой молодежи и медиа в России также носят подчас полярный характер: часть работ посвящена положительному влиянию технологий на жизнь детей и молодых людей; другая часть анализирует негативные стороны процесса цифровизации.

В первую очередь медиапотребление молодежи рассматривается с точки зрения влияния медиа на развитие коммуникативной, познавательной и социальной деятельности и активности поколения, так как «освоение цифровой реальности как средства деятельности и общения становится для

современного ребенка одним из ключевых факторов успешной социализации».⁹⁷ Так как цифровые технологии и медиасреда играют большую роль в жизни современной молодежи с раннего детства, интерес для исследователей представляет то, какое влияние они оказывают на формирование поведенческих паттернов⁹⁸, жизненных приоритетов⁹⁹, стереотипов и особенностей образа жизни¹⁰⁰ цифрового поколения.

Часть исследований взаимодействия современной российской молодежи посвящены непосредственно процессу медиапотребления: степени включенности молодых людей в информационное пространство, предпочтениям в процессе выбора источников информации в Интернете¹⁰¹, их отношение к различным видам медиа и типам контента¹⁰².

Ученые обращают внимание на необходимость формирования цифровой компетентности у российской молодежи¹⁰³, а также на развитие умения реагировать на угрозы, появляющиеся в процессе активного медиапотребления. В связи с этим появляются исследования, посвященные более детальному изучению «цифровой грамотности». Они нацелены на формирование представления о различии в степени освоения цифровых технологий различными представителями современной молодежи, так как

⁹⁷ Нечаев В. Д., Дурнева Е. Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы. // Педагогика. - 2016. - № 1.

⁹⁸ Чудова Н. В. Особенности образа "Я" жителя интернета // Психологический журнал. 2002. N 1.

⁹⁹ Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социологические исследования. 2002. N 1.

¹⁰⁰ Максимова О. А. «Цифровое» поколение: стиль жизни и конструирование идентичности в виртуальном пространстве // Вестник ЧелГУ. 2013. №22

¹⁰¹ Суханова А. Ш. Актуальные предпочтения в интернет-практиках молодежи (на основе анализа популярных приложений для мобильных платформ) // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №8

¹⁰² Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2089>

¹⁰³ Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования, Изд. Фонд Развития Интернет, Москва, 2013

уже сегодня становится понятно, что определенная дифференциация существуют и внутри цифрового поколения. Также ученые обращаются к двум аспектам «цифровой грамотности»: факторам ее формирования среди молодежи и воздействию уровня цифровой грамотности на успешность в различных видах деятельности представителей цифрового поколения, например, академическую успеваемость и успехи в учебе¹⁰⁴.

Особое место в исследованиях медиапотребления российской молодежи занимает ее взаимодействие с Интернетом. Ученые обращают внимание на необходимость изучения таких аспектов, как Интернет-зависимость¹⁰⁵, информационная безопасность детей и молодежи¹⁰⁶, влияние Интернет-технологий на социально-психическое поведение, взаимосвязь между развитием социальных сетей и формированием новых социальных ячеек и новых типов межличностных отношений.

Распространение цифровых технологий делает анализ их воздействия на процессы социализации детей и молодежи, безусловно, актуальной задачей различных наук: педагогики, психологии, социологии.

В этом смысле концепт цифрового поколения и изучение особенностей его медиапотребления является эффективным и важным, так как позволяет привлечь внимание к актуальной многоуровневой проблематике, связанной с этой темой.

Эмпирическая часть данного диссертационного исследования – рассмотрение различных аспектов медиапотребления представителей цифрового поколения, проживающих в Москве и Московской области -

¹⁰⁴ Толоконникова А.В. Знания по запросам. Новые медиа как образовательная среда современных школьников // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 39–48.

¹⁰⁵ Спиркина Т. С. Исследование динамики интернет-зависимости // Вестник Томского государственного университета. 2008. №311.

¹⁰⁶ Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. Изд. «Смысл», Москва, 2018, 289 с.; Толоконникова А.В. Дети и Интернет: проблемы и гарантии информационной безопасности.; Хохлова Наталья Игоревна Обеспечение детской безопасности в Интернете: российский опыт и зарубежные инициативы // Пространство и Время. 2012. №1

опирается на результаты онлайн-опроса, проведенного в 2017 году. В силу своей доступности и простоты этот метод сбора информации нашел широкое распространение среди исследований медиапотребления и аудитории СМИ, чем спровоцировал критику социологов, отмечающих методические ошибки при создании опросов и сомнительную репрезентативность полученных данных.¹⁰⁷ Данное исследование ставит своей целью обозначение общих тенденций медиапотребления и не претендует на статус индустриального, а носит разведывательный характер.

Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого характера, при этом все закрытые вопросы содержали опцию свободного ответа (“другое”, “ответ респондента”), которые позволяют по желанию участника сформулировать индивидуальный ответ, уклонившись от предложенных альтернатив. Часть вопросов представляла собой шкалу оценки от 0 до 10, где 0 означал полное отсутствие того или иного признака, а 10 - его постоянство. На этапе формирования опросника была выбрана следующая методика: первым задавался поливариантный вопрос, позволяющий выбрать несколько вариантов ответа, затем аналогичный вопрос задавался с целью выбрать единый ответ с лидирующими показателями. В дополнение к этим вопросам респонденту предлагалось ответить на несколько открытых вопросов, задачей которых было получить более распространенные данные и дать возможность респондентам проанализировать привычные им практики потребления. Все вопросы были помечены как обязательные, поэтому в финальной сводке учтены только те респонденты, которые ответили на все вопросы. При обработке полученных данных использовались общенаучные методы: систематизация, сравнение и оценивание.

¹⁰⁷ *Полуэхтова И.А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медiascope. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>

Население России, попадающее в рамки исследуемой группы - цифрового поколения (0-21 год), по данным на 2017 год составляет 35 113 6399 человек¹⁰⁸. Опрос состоял из шести разделов, первый из которых представлял базовые вопросы: пол (мужской, женский), возраст (от 14 до 21 года), род деятельности - (8-11 классы, 1-2 курсы высшего учебного заведения, “нигде не учусь”, “работаю” и вариант “другое”, подразумевающий, например, прохождение службы в армии или не предложенные автором уровни образования). Всего в опросе приняло участие 400 респондентов. Регион исследования - Москва и Московская область, так как жители столичного региона представляют наиболее технически обеспеченную и активную аудиторию с высоким уровнем медиаграмотности. Эмпирические данные, которые были получены в ходе онлайн-опроса и легли в основу данного исследования, конечно, не могут отразить общую картину медиапотребления цифрового поколения в России в целом, однако позволяют выявить основные характеристики отношений молодежи с медиа и наметить направления будущих исследований.

Соотношение мужской и женской аудитории респондентов составило 48% (мужской пол) на 52% (женский пол), что не противоречит общим показателям соотношения населения по полу: в отличие от статистики по стране в целом, количество представителей мужского пола в возрасте от 14 до 21 года, по данным Росстата на конец 2017 года, превышает количество лиц женского пола в стране (Таблица 5).

¹⁰⁸ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2017 года. Доклад Федеральной службы государственной статистики. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

Таблица 5. Численность населения по полу и отдельным возрастным группам. Источник: Росстат, 2018

Возраст	Всего, чел.	Мужчины, чел.	Женщины, чел.	Соотношение мужчин и женщин в %
0 - 13	23 639 503	12 123 719	11 515 784	51,3% / 48,7%
14 - 21	11 099 276	5 679 643	5 419 633	51,2% / 48,8%

Главным критерием отбора респондентов стал возраст участников: если учитывать, что цифровое поколение в России – это рожденные с 2000 г., то, с учетом «погрешности» в 3 года, верхняя планка возраста составила 21 год, нижняя – 14 лет. Опрос распространялся целенаправленно среди учащихся старших классов двух московских и двух региональных школ, а также абитуриентов двух гуманитарных и двух технических вузов Москвы и Московской области. Соотношение возраста участников опроса представлено на Рисунке 8: почти треть составляет группа в возрасте 16 лет (31%), далее почти поровну разделились респонденты 15 и 17 лет (19% и 18%, соответственно). Важно, что большую часть выборки представляют респонденты в возрасте 15–17 лет, потому что в рамках гнездовой выборки больше всего представителей этого возраста и именно они представляют собой «ядро» поколения (родились начиная с 2000 г.). Также в этом вопросе присутствовала графа “Другое, или ответ респондента”: такой ответ, в итоге, дали 4% отвечавших, то есть 15 человек, возраст которых меньше 14 лет. Анкеты всех респондентов, указавших возраст больше 21 года, были аннулированы.

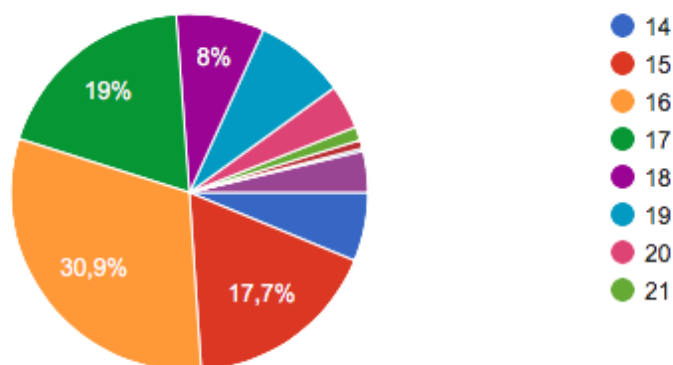


Рис. 8 Возраст респондентов

Соответственно распределению по возрастам, большинство респондентов указало, что учиться в 10 классе (33%), далее следуют учащиеся 9-го (22%) и 11-го (13%) классов (Рисунок 9). “Ответ респондента” (10%) в данном вопросе означает, что они являются учащимися 7, 8 классов или 3, 4 курса высшего учебного заведения. Ответ “работаю” дало всего 4 человека, а “нигде не учусь” - 1 человек, что обусловлено условиями распространения опроса (в первую очередь - среди учащихся).

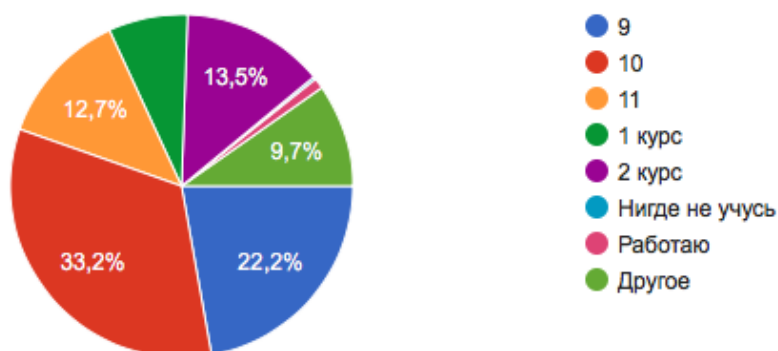


Рис. 9 Род занятий респондентов

В процессе анкетирования была сделана попытка выявить особенности медиапотребления поколения современной российской молодежи на примере Москвы и Московской области: доступа и выбора к информационным источникам, предпочтения в выборе медиаустройств, социальных сетях и

мессенджерах. При анализе данных, полученных в ходе исследования, был применен метод кодирования на основе тем разделов, которые были заданы в опроснике: *“Выбор и использование устройств для медиапотребления”*, *“Источники новостной, развлекательной и образовательной информации”*, *“Виды деятельности в Интернете”*, *“Использование социальных сетей”*, *“Использование мессенджеров”*.

§3.2. Особенности выбора устройств для медиапотребления и источников информации представителями цифрового поколения¹⁰⁹

Выбор и использование устройств для медиапотребления. Первый раздел данных посвящен использованию технических устройств, открывающих доступ к различному медиаконтенту, в повседневной жизни. Количество источников сегодня определяется в том числе и количеством технических устройств, которыми обладает потребитель, а чем больше технических устройств, «чем лучше медиаоснащенность, чем богаче цифровая среда, тем больше медиапотребление».¹¹⁰ Респондентам было предложено выбрать одно или несколько медиаустройств, которыми они обладают или к которым имеют регулярный доступ (см. рис 10). Больше всего среди опрошенных оказалось обладателей смартфонов - (90%), в то время как альтернативный вариант - *“Мобильный телефон (не смартфон)”* выбрало 16%. Меньше всего, по данным опроса, обладателей аналоговых радиоприемников (13%), что связано с тем, что радиопотребление в России, как следует из первой части исследования, распространено в первую очередь среди автомобилистов, а представители цифрового поколения пока не входят

¹⁰⁹ Материалы, приведённые в данном параграфе, были ранее опубликованы в виде научной статьи: Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

¹¹⁰ Полуэхтова И.А. Digital Day, или медиапотребление "цифровых аборигенов". Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ, с. 105-107

в данную группу. Приблизительно поровну распределились обладатели ноутбуков и телевизоров (71% и 73% соответственно). Чуть меньше обладателей планшетов (59%) и всего меньше четверти респондентов указали, что имеют игровую консоль.

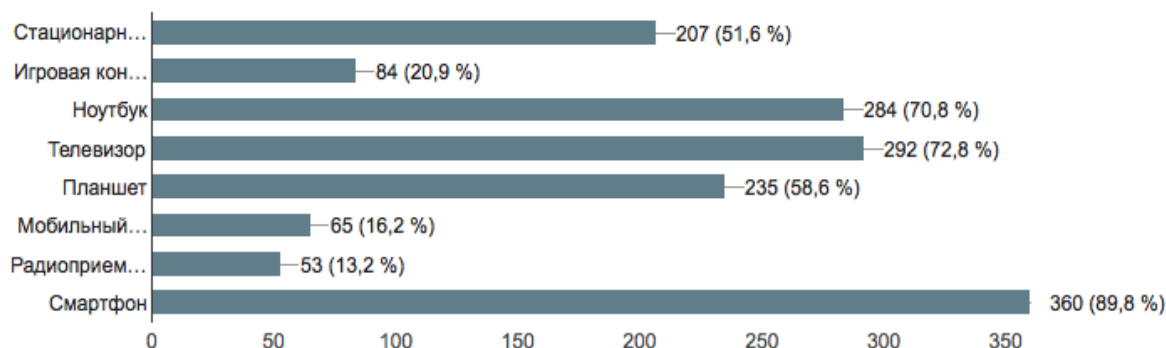


Рис. 10 Регулярное использование медиаустройств

Важно отметить, что ни в одном из ответов не был выбран лишь один вариант устройства, большая часть участников опроса указали более 3-х ответов. Поэтому важную роль для выявления предпочтений респондентов сыграл следующий вопрос: было предложено поставить каждому из перечисленных в первом вопросе устройству отметку от 0 до 10 в зависимости от частоты использования. Оценка 0 означала "не имею" или "не использую совсем", 1 - "почти не использую", 2 - "использую крайне редко", а 10 использую постоянно. (Приложение 4), при этом другие показатели, а именно от 2 до 9 - нацелены на самостоятельную рефлекссию и оценку потребления самим респондентом. Порядок медиаустройств в данном вопросе был сгенерирован случайно и не повторял порядок из предыдущего вопроса, чтобы респондент мог оценить их потребление в сравнении.

На основе выставленных оценок был вычислен средний балл - показатель активности использования тех или иных устройств (Таблица 4). Чаще всего респонденты используют смартфон, однако есть респонденты,

которые либо не используют смартфон, либо не имеют его. В то же время 4% (16 человек) активно используют мобильный телефон, поэтому можно сказать, что это взаимоисключающие устройства.

Второе место по использованию у ноутбука, однако оценка респондентов едва превышает 5 баллов, далее следуют стационарный компьютер (4,4) и телевизор (3,6). В целом, развернутые графики выглядят следующим образом: показатели смартфона, мобильного телефона, радиоприемника и игровой консоли тяготеют к крайним показателям, то есть большинство респондентов поставило либо минимальную, либо максимальную оценку; в то время как ТВ, планшет, ноутбук и стационарный компьютер получили поровну различные баллы от 1 до 10, чем объясняется их средний балл популярности.

Таблица 6. Средний показатель активности использования медиаустройств

Тип медиаустройства	Средний показатель популярности среди респондентов (0-10)
ТВ	3,6
Смартфон	8,7
Радиоприемник	1
Игровая консоль	1,4
Планшет	3,7
Ноутбук	5,4
Стационарный компьютер	4,4
Мобильный телефон (не смартфон)	1,2

Основной вывод, который предлагает систематизация полученных данных: привычные традиционные или аналоговые устройства, в первую

очередь, без постоянного доступа к Интернету, а главное - Интернет-браузерам и приложениям, пользуются наименьшей популярностью. Исключение составляет лишь телевизор, однако и его показатель ниже, чем показатель стационарного компьютера почти на целый балл.

Отмеченное респондентами регулярное использование нескольких устройств подводит нас к еще одному важному вопросу. Явление мультиэкранного медиапотребления является распространенной практикой активного поведения аудитории, поэтому респондентам было предложено не просто ответить на вопрос, пользуются ли они несколькими медиаустройствами одновременно, а указать, в каком количестве и какие устройства они регулярно используют вместе. Проанализировав развернутые ответы респондентов, автор пришел к выводу, что главным медиаустройством, который используют параллельно с другими медиа, является, безусловно, смартфон, что объясняется его компактностью, легкостью и мобильностью. В то же время, большую роль играет тот факт, что смартфон является самым популярным цифровым устройством и поэтому респонденты, вероятнее всего, совмещают его использование с другими медиа. Большинство респондентов указало сочетание двух медиаустройств, среди которых самым распространенным стало “компьютер (ноутбук, стационарный компьютер) и смартфон”. Среди тех, кто указал три и более устройства, больше всего ответов “смартфон, планшет и компьютер”. Любопытно, что распространенное представление о явлении сдвоенного экрана (“dual-screen effect”), при котором потребитель смотрит телевизор и одновременно использует мобильное устройство с Интернетом (смартфон или планшет), отражения у участников нашего исследования не нашло: единственной комбинацией, в которую попало телевидение, стал ответ “смартфон, ноутбук и ТВ”, но его дало минимальное количество респондентов. Это, безусловно, связано с тем, что изучаемая группа в принципе смотрит телевизор намного меньше. Его непопулярность

обусловлена в том числе и тем, что он не является коммуникационным устройством, как, например, смартфон.

Таким образом, можно утверждать, что выбор устройства для потребления медиа среди представителей цифрового поколения обусловлен двумя факторами: в первую очередь, они обращают внимание на его мобильность (то есть портативность, компактность и удобство использования) и постоянный, универсальный доступ к Интернету. Также смартфон – это еще и телефон, а значит, средство коммуникации с доступом в глобальную сеть, поэтому функционал его шире, чем у телевизора, который является лишь источником медиаконтента. Этим в том числе объясняются низкие показатели традиционных источников медиаконтента. «Цифровые аборигены» привычно используют несколько устройств одновременно, компанию другим медиаустройствам чаще всего составляет смартфон.

Источники новостной, развлекательной и образовательной информации. В мире развитых цифровых технологий, высокоскоростной передачи информации и огромного количества источников информации как медиаменеджерам, так и исследователям очень важно понять, на какие ориентиры опирается самая активная аудитория, как она выбирает источники, и таким образом задает тренды передового медиапотребления.

Ключевой вопрос данного раздела посвящен тому, как представители поколения оценивают причины, по которым они обращаются к тем или иным средствам массовой информации. Респондентам было предложено выбрать один или несколько вариантов ответа на вопрос, как они выбирают и почему они выбирают СМИ: “Семейная традиция”, “Конкретный материал или информационный повод”, “Рекомендации друзей и знакомых”, “Популярность СМИ”, “Политическая направленность СМИ” или “Привычка обращения к источнику”. Также респонденты могли предложить свой ответ. (Рисунок 11).

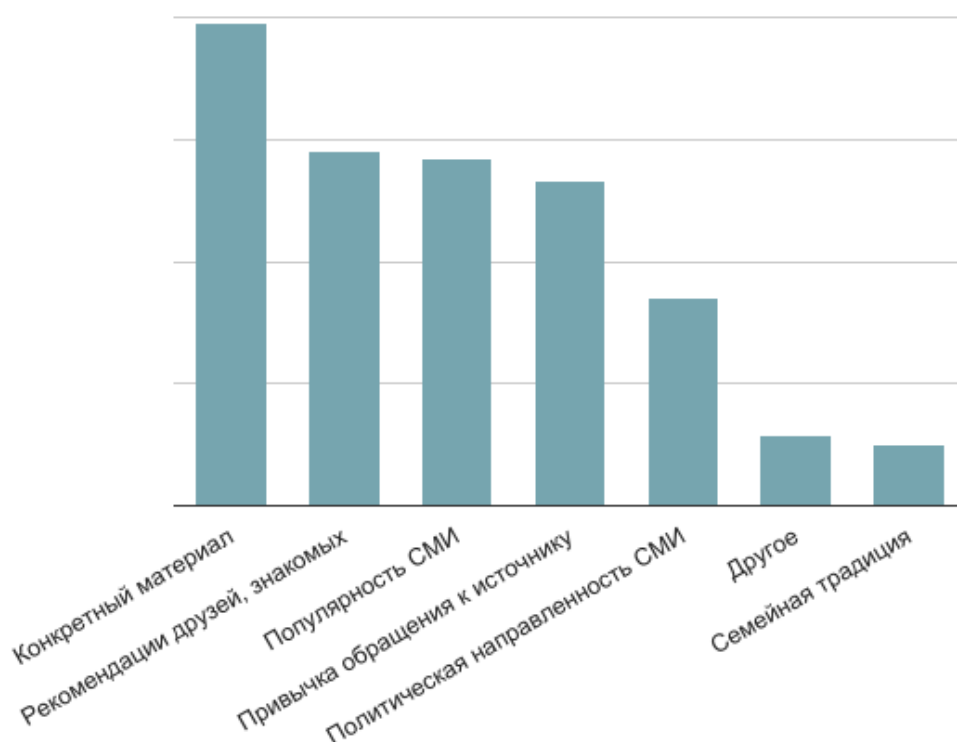


Рис. 11 Выбор средства массовой информации в качестве источника информации

Большинство респондентов выбирают СМИ из-за конкретного материала или информационного повода. Это означает, что они обращаются в первую очередь не к определенному кругу источников, а смотрят на содержание, хотя половина респондентов отметила, что привычка обращения к источнику, связанная с активным выбором и подпиской на определенные каналы информации, также играет важную роль при выборе СМИ. Другая причина, по которой то или иное средство массовой информации попадает в поле зрения респондентов, это рекомендация знакомых или популярность медиа в целом. Меньше опрошенных беспокоит политическая направленность источника.

Также респонденты предложили свои варианты. Часть их указывает на более тщательный отбор источника: «После анализа того, что показывает

СМИ. Я делаю выводы и выбираю, стоит ли мне следить за тем или иным СМИ”, “Доверие к источнику”, “Объективность”, “Плюрализм мнений”, “Правдивость”, “Репутация источника”. Другая часть ответов указывает на то, что выбор СМИ ограничивается технологией: “Главное, чтобы в Интернете”. Меньше всего голосов набрала версия “Семейная традиция”, которая, безусловно, отправляет респондента в первую очередь к потреблению традиционных медиа, которые не имеют большой популярности у представителей цифрового поколения.

Обращение к классической формуле Британской вещательной корпорации позволило нам максимально обобщить и предложить респондентам три типа информации, к которым они обращаются регулярно. Заменяв термин “просветительская информация” на более понятный опрошенным “образовательный контент”, мы предложили респондентам выбрать основной источник каждого типа информации на двух уровнях. Первый подразумевал выбор средства: телевидение, радио, печатные или Интернет-СМИ - массовой информации, а на втором этапе было предложено назвать конкретное медиа, которое каждый из респондентов считает основным источником информации.

Это помогло нам, в том числе, понять, что, по мнению респондентов, представляет собой СМИ. Мы намеренно исключили вопрос “Что, по Вашему мнению, такое СМИ?”, потому что он подразумевал расшифровку аббревиатуры или перефразирование словосочетания. Гораздо более наглядными стали конкретные ответы на то, какие СМИ респонденты выбирают для получения различной информации.

Под новостной информацией мы подразумеваем актуальные новости глобального и локального характера, под развлекательной - контент для досуга и потребления в свободное время, под образовательным контентом - вспомогательные материалы, используемые в процессе обучения и для самообразования. Форма подачи информации в данном контексте (текст,

аудио или видео) не представляется актуальной либо определяется типом СМИ.

Для начала респондентам было предложено проставить баллы от 1 до 10 в зависимости от частоты использования того или иного типа СМИ (Таблица 7). Самым популярным источником информации среди представителей. цифрового поколения стали Интернет-СМИ, однако его показатель не превысил 6 баллов, что говорит о невысоком показателе потребления средств массовой информации в целом. На втором месте - телевидение (примечательно, что 18% не смотрят телевизор никогда), затем идут печатные СМИ и радио, однако средний балл последних чуть выше единицы, а это значит, что респонденты используют их крайне редко.

Таблица 7. Средний показатель популярности различных СМИ среди потребителей цифрового поколения

СМИ	Средний показатель популярности среди респондентов (0-10)
Интернет-СМИ	6
Радио	1,2
Телевидение	3,6
Печатные СМИ (газеты, журналы)	1,5

Далее респондентам было предложено выбрать самый используемый ими источник новостной информации среди средств массовой информации (Рисунок 12). Большинство отметили Интернет-СМИ в качестве главного источника новостей. Безусловно, это, с одной стороны, определяется оперативностью распространения новостей, регулярной публикацией обновлений, отвечающих запросам цифровых пользователей; доступом к ним

с разных платформ и на разных сервисах, с другой - предпочтениями в выборе медиустройств, оснащенных Интернет-соединением.

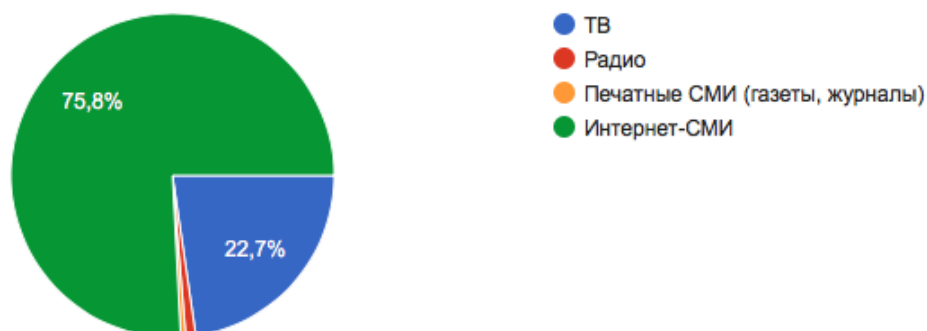


Рис. 12 Источники новостной информации

Следующий вопрос предполагал открытый ответ с указанием одного или нескольких источников новостей, к которым респонденты обращаются постоянно (Таблица 8).

Таблица 8. Источники новостной информации - конкретные СМИ

29 репондентов	Meduza
Более 20 респондентов	Первый канал Life News Лента.ру
Более 10 респондентов	РБК Эхо Москвы
1-10 респондентов	Риа-новости, Интерфакс BBC, CNN, Россия 1, Russia today, Дождь TJournal, Wonderzine, The Village Известия, Комсомольская Правда, Ведомости, Российская Газета, Forbes

По итогам анализа ответов, данных в свободной форме на этот вопрос, можно сделать несколько выводов. Во-первых, респонденты не имеют четкого представления о том, что именно является средствами массовой информации: среди ответов встречались общие названия, например, “Телевидение” или “Интернет”, “в Интернете”, “Телефон” или указание новостных агрегаторов, таких, как “Яндекс.Новости” или “Новости Mail.ru”, а также самые часто используемые этой аудиторией Интернет-порталы, не являющиеся при этом СМИ, - например, Youtube. Данные ответы составили большую часть всех полученных (53%).

Второй вывод - у современной молодежи, проживающей в Москве и Московской области, нет единого или общего для большинства источника новостной информации: самое большое количество голосов, отданных за одно и то же медиа - 29. Это может быть связано с тем, что, поскольку основная причина выбора тех или иных СМИ, по результатам первого вопроса, это конкретный информационный повод, источник новости уже не играет такого большого значения, и для представителей поколения нет единого центра, генерирующего основные новости.

По данным опроса, самым популярным новостным источником, пусть и не у абсолютного большинства, стал портал Meduza. Нельзя сказать, что такой результат выглядит очевидным и легко объяснимым, поэтому, чтобы верифицировать эти данные, мы обратились к медиаметрическим отчетам портала Meduza за 2015 и 2016 год, которые главный редактор Илья Красильщик опубликовал на своей странице в Facebook.¹¹¹ В разделе демографии возраста не учитывается аудитория младше 18 лет, однако доля аудитории от 18 до 34 лет выросла с 47% до 57% за два года, а доля пользователей от 18 до 24 лет составляет 12%.

Другими популярными источниками новостной информации стали Первый канал, телеканал и Интернет-СМИ “Life News” и Интернет-портал

¹¹¹ <https://www.facebook.com/tintorero/posts/10155764823638327>

Лента.ру. Среди СМИ, которые получили от одного до пяти голосов, и сайты информационных агентств, и телеканалы, и газеты, и Интернет-СМИ. Примечательно, что единственная радиостанция, упомянутая 13 респондентами, это “Эхо Москвы”.

В ответах об источниках развлекательной информации (Рисунок 13) расстановка сил оказалась похожей: Интернет-СМИ выбрало 75% респондентов, в то время как аудитория развлекательного контента на телевидении составляет 22%. Стоит отметить, что радио получило немного больше голосов, чем печатные СМИ. Это может быть связано с тем фактом, что самые популярные радиостанции в нашей стране предлагают популярный музыкальный и развлекательный контент.

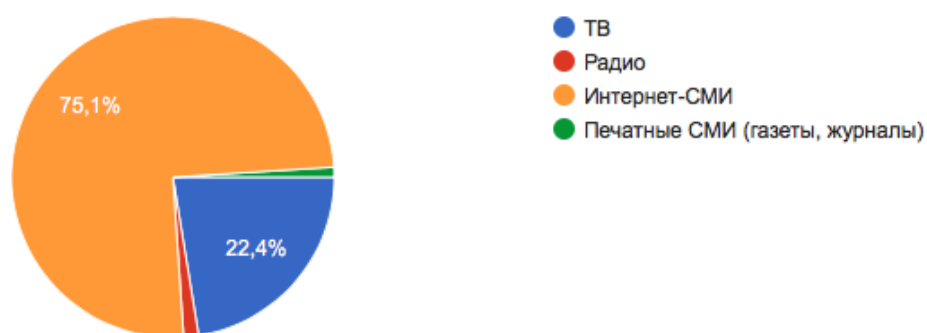


Рис. 13 Источники развлекательной информации

Далее, аналогично основным новостным источникам, были проанализированы развернутые ответы респондентов с целью выявления самых предпочтительных источников развлекательного контента среди подростков и молодых людей (Рисунок 14). Поскольку вопрос был открытым, респонденты могли дать любой ответ, не ограниченный никаким прецедентным выбором. Однако лидером среди ответов стал однозначно видеохостинг Youtube, его назвали 46%. Такой выбор объясняется разнообразием видеоконтента, который, как следует из нашего исследования, является самым популярным типом контента среди поколения.

Youtube предлагает большое количество различных каналов, посвященных именно подросткам, учащимся и студентам, их интересам и потребностям. Как и в вопросе про новостные источники, часть респондентов дала обобщенные ответы типа “Сайты в Интернете “ (14%) или “Паблики в социальных сетях” (7%). Примечательно, что респонденты предложили несколько традиционных телевизионных каналов, которые они считают основными источниками развлекательной информации: TNT, СТС, Первый канал и 2х2. Одним из источников был назван уже упомянутый нами портал Meduza, во многом потому, что ему удалось успешно внедрить новые форматы подачи информации, а именно - тесты и игры, посвященные различным актуальным инфоповодам. Не зарегистрированный в качестве СМИ паблик в социальной сети Вконтакте - “Лентач” привлекает представителей цифрового поколения юмористическим взглядом на популярные темы, связанные с последними новостями, портал The-Village - историями о культурных явлениях, о городе и его жителях. Особое внимание стоит обратить на портал “Пикабу”, который представляет собой социальную сеть по обмену интересами, связанными с различными хобби и увлечениями.

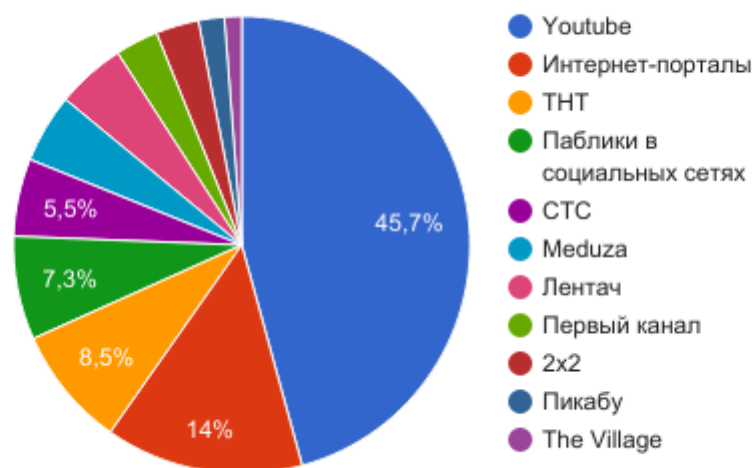


Рис. 14 Источники развлекательной информации (СМИ)

Особо важное значение для исследования цифрового поколения России и практик его медиапотребления имеют источники, к которым пользователи обращаются в учебном и самообразовательном процессе, так как обучение в школе, университете или других учебных заведениях - основной вид деятельности исследуемой группы. Чтобы понять, как и какие источники выбирают учащиеся для того, чтобы делать домашние задания, готовиться к экзаменам и, в целом, получать новые знания, мы предложили респондентам выбрать один или несколько вариантов ответов: Интернет-порталы, социальные сети, печатные книги, видеоконтент в Интернете, передачи по радио, печатные журналы и онлайн-издания книг и журналов - список оказался исчерпывающим, так как к ответу “Другое” обратилось только 4 человека (в начале опроса трое отметили, что работают, а не учатся, один - что не учится нигде) (Рисунок 15).

Самым популярным источником учебных материалов стал видеоконтент в Интернете - в первую очередь это объясняется тем, что такой тип контента в сети является самым популярным в принципе, вне зависимости от тематической направленности, во вторую - тем, что просмотр видео легко совмещать с другими видами деятельности. Также респонденты отметили “наглядность” (возможность следить за процессом и ходом объяснения) и “персонализацию” (рассказы в роликах чаще всего ведутся от первого лица) как важные факторы использования видеоконтента в учебном процессе. Одинаково часто учащиеся обращаются к различным Интернет-порталам и социальным сетям: первые предлагают информацию разного характера, которая хорошо поддается таргетированному поиску, а вторые отвечают за взаимодействие учащихся и производство контента. Основное различие в том, что в социальных сетях отсутствует поиск и подробная навигация, зато есть возможность задавать вопросы и получать ответы, а также обращаться за помощью к другим пользователям и взаимодействовать, в том числе и с экспертами. Важную роль продолжают играть печатные

книги (их используют чаще, чем электронные и онлайн-издания) - к ним в первую очередь относятся учебники и учебные материалы, которые пока используются в традиционном виде, особенно в школах. Аналоговые СМИ как таковые относятся к самым непопулярным источникам, потому что не могут дать моментальный ответ на запрос учащихся и удовлетворить желание узнать что-то конкретное или справиться с тем или иным заданием, а, скорее, могут служить дополнительным источником познавательной информации.

Нужно учесть, что большинство респондентов выбрало не менее трех вариантов ответов, что говорит об их желании обращаться к большему количеству источников даже в процессе обучения.

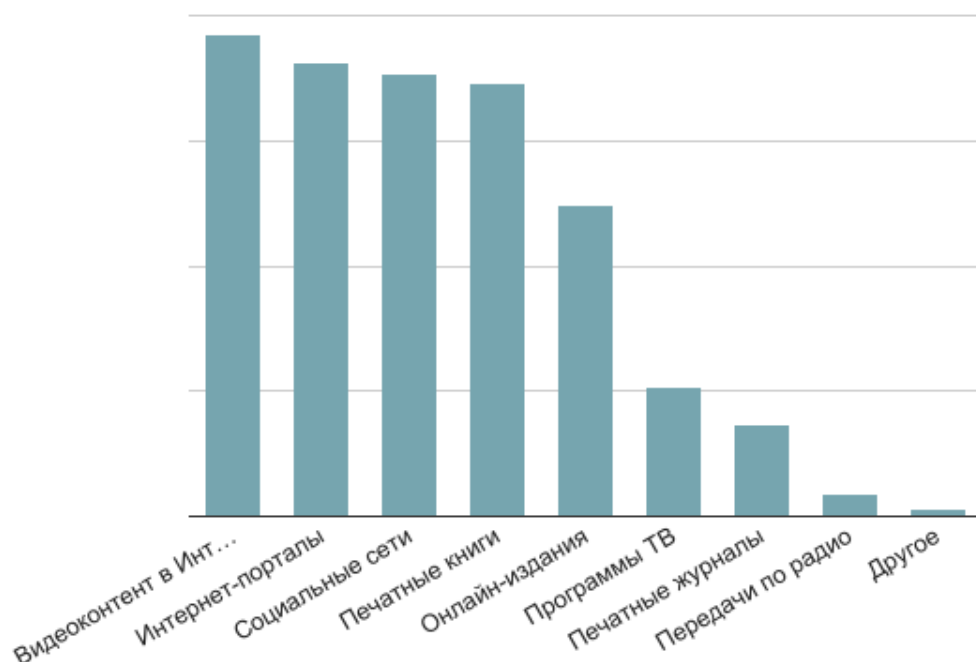


Рис. 15 Источники информации в учебном и самообразовательном процессе

Данный раздел опроса должен был показать, как и какие источники информации выбирают представители цифрового поколения. Они крайне

редко взаимодействуют с печатными СМИ, в то время как Интернет становится главным источником новостного, развлекательного и образовательного контента. Однако, указать названия реальных онлайн-СМИ для большинства участников опроса оказалось непросто: вместо этого они указали социальные сети, названия незарегистрированных Интернет-СМИ и новостные агрегаторы, к которым они обращаются регулярно для получения новостей. Количество потребителей традиционного телевидения среди молодежи существенно меньше, чем среди взрослого населения и по стране в целом и составляет всего четверть опрошенных. Основными источниками по типу контента в Интернете оказались различные видеоматериалы (развлекательные ролики, обучающие видео), в первую очередь на каналах Youtube, что позволило сформулировать нам тезис о том, что Youtube стал самым предпочтительным и активно используемым источником информации для представителей цифрового поколения Москвы и Московской области, аналогично тому, как традиционное телевидение стало главным каналом информации для старшего поколения. Тот факт, что конкретный материал становится ключевым фактором выбора источника СМИ, означает своеобразное падение авторитетов: не важно, какой источник - важно содержание и форма подачи материала.

§3.3. Интернет, социальные сети и мессенджеры в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения¹¹²

Интернет, как следует из проанализированных нами данными, представляется основным источником информации для представителей цифрового поколения: он предлагает цифровые версии традиционных СМИ,

¹¹² Материалы, приведённые в данном параграфе, были ранее опубликованы в виде научной статьи: Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3.

дает различные возможности для общения, а доступ к нему становится причиной выбора самых популярных медиаустройств.

Для респондентов Интернет стал привычной и неотъемлемой частью реальности. Поэтому особенно важным нам представляется оценить, сколько именно времени проводит изучаемая нами аудитория в сети (Рис. 16). Более 90% респондентов выходят в Интернет каждый час (23%) или чаще: большинство (39%) пользуются сетью несколько раз в час, а 30% - стабильно каждые 5-10 минут. Это означает, что взаимодействие с Интернетом как технологией происходит на регулярной основе и в очень активном режиме, поэтому доступ к глобальной сети можно отнести к важным потребностям представителей цифрового поколения.

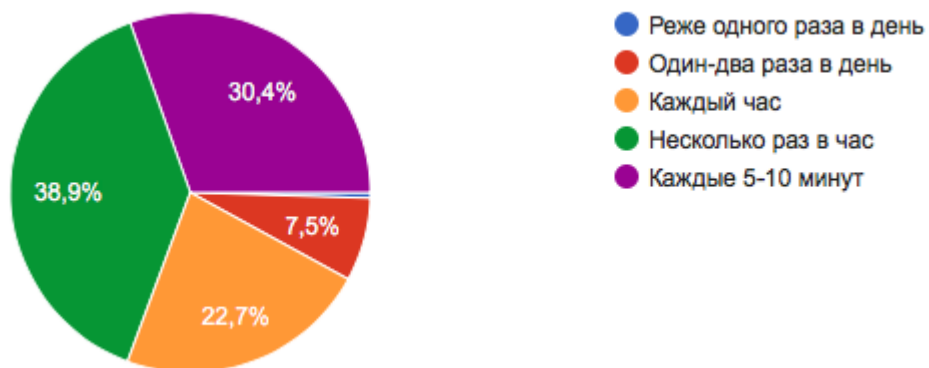


Рис. 16 Частота выхода в Интернет

Чтобы понять, почему Интернет так важен для представителей данного поколения, респондентам был предложен дополнительный вопрос, целью которого стало выявление основных видов деятельности в Интернете. Опрошенным было предложено поставить оценки от 0 до 10, где 0 - означает “не занимаюсь этим совсем”, 1 - “делаю крайне редко”, а 10 - “делаю на регулярной основе, постоянно” (Таблица 9).

Основным предназначением Интернета, по итогам опроса, стало общение и социальное взаимодействие. Это, безусловно, связано с техническими возможностями, упростившими коммуникацию и

предложившими для этой цели многочисленные сервисы, в первую очередь социальные сети. Но не стоит забывать о том, что Интернет может быть также использован и на смартфонах, а значит, к сервисам для общения мы можем добавить мессенджеры, о которых подробнее будем говорить ниже.

Следующий по популярности ответ - поиск информации. Безусловно, самый легкий, быстрый и удобный способ найти какие-либо данные - запросить их в одной из поисковых систем. Но даже если удовлетворить тот или иной запрос с помощью результатов поиска не получается сразу, количество данных в Интернете превышает количество данных, размещенных на любых других носителях и в любых других хранилищах, нужно только выбрать правильный способ - в этом одно из главных преимуществ глобальной сети, по мнению наших респондентов: они убеждены в том, что в Интернете можно найти любые данные. Более того, большая часть информации имеет уникальный характер, поэтому поиск в Интернете стал очень распространенной практикой поведения.

Привычными видами деятельности для исследуемой группы являются прослушивание аудиоконтента и просмотр видеоконтента, причем слушают музыку, подкасты, радио и аудиокниги респонденты чаще, чем смотрят онлайн-ТВ, видеохостинги, онлайн-кинотеатры. Возможно, это связано с тем, что потребление аудиоконтента доступно на мобильных устройствах с доступом в Интернет, требует меньшего внимания и может происходить в различных условиях, в том числе и “на ходу”, чего нельзя сказать о просмотре видеоматериалов.

Больше половины юной Интернет-аудитории регулярно обращаются к различным текстовым материалам: следят за новостями, читают онлайн-издания, книги и различные посты в социальных сетях.

Так как мы рассматриваем цифровое поколение как аудиторию с более активным форматом медиапотребления, создание и публикация контента (видеоматериалов, текстов, изображений) - одна из очевидных опций

активного поведения в сети. Что характерно для аудитории медиа нашей страны в целом, большая часть ответов сконцентрирована либо на пассивной оценке 0 - эти респонденты пользовательский контент не создают никогда; либо на оценке 10 - активные потребители, создающие и публикующие различные материалы, поэтому средняя оценка этого вида деятельности среди всей группы составляет 4,7.

Таблица 9. Предпочтения в выборе видов деятельности в Интернете

Виды деятельности в Интернете	Средний показатель популярности среди респондентов (0-10)
Просмотр видеоконтента (ТВ, видеохостинги, онлайн-кинотеатры)	6,5
Онлайн-игры	3,7
Общение и социальное взаимодействие	8
Поиск информации в Интернете	7,6
Чтение текстовых материалов (книги, СМИ)	5,6
Прослушивание аудиоконтента (музыка, подкасты, радио, аудиокниги)	7,4
Создание и публикация контента (видеоматериалы, тексты, изображения)	4,7

Несмотря на распространенное представление о том, что молодые люди увлечены игровыми практиками в Интернете, онлайн-игры заняли последнюю строчку в списке увлечений среди наших респондентов. При этом если рассматривать подробный график оценок, большая часть их распределилась между 0 (не используют никогда) и 10 (используют постоянно), что говорит о характере этого занятия, больше похожего на

хобби, а потому не являющимся массовой потребностью, в отличие от общения или поиска информации.

Представители поколения не просто постоянные пользователи сети Интернет, они связывают с ней многие ежедневные потребности и проводят много времени онлайн. Это связано с тем, что Интернет открывает для них как пользователей, которым цифровые технологии доступны на интуитивном уровне, большой спектр возможностей. Проанализировав предпочтения в выборе видов деятельности среди респондентов, мы выяснили, что больше всего времени юное поколение проводит в общении и социальном взаимодействии. Также Интернет является основным источником как аудиовизуальной, так и текстовой информации. Отдельные группы создают пользовательский контент или увлекаются онлайн-играми, однако назвать эти практики массовыми нельзя.

Использование социальных сетей. Социальные сети являются неременным спутником ежедневной действительности современной российской молодежи: они упрощают и структурируют двустороннюю коммуникацию, являются одним из самых популярных источников различной информации и даже способствуют их участию в образовательном процессе.¹¹³ По результатам нашего опроса, не используют социальные сети лишь два участника опроса (0,5%), а большая часть респондентов имеют аккаунты на нескольких порталах одновременно (Рисунок 17). Поэтому исследование использования юным поколением социальных сетей представляется нам особо важным.

Самыми популярными социальными сетями, исходя из анализа ответов опроса, стали “Вконтакте” и “Instagram”, причем пользователями первого сервиса являются почти все опрошенные (99%), а Instagram - сеть для публикации фотографий и коротких видеороликов - выбирают 70%.

¹¹³ Социальные сети: кто и для чего их использует? URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718>

Facebook, Twitter и Google+ пользуются меньшей популярностью, так как не отвечают в полном объеме основным потребностям и требованиям поколения, которые мы отметим ниже. Snapchat и Tumblr используют еще реже, потому что они не имеют русскоязычных версий: весь интерфейс представлен только на английском языке. В ответ “другое” попала социальная сеть, в которой пользователи задают вопросы друг другу - Ask.fm, а также сервисы блогов Diary.ru и “Youtube”, который некоторые из респондентов, по всей видимости, также считают социальной сетью. Примечательно, что, несмотря на то, что в список не была включена сеть “Одноклассники”, никто не упомянул ее даже в открытом ответе.

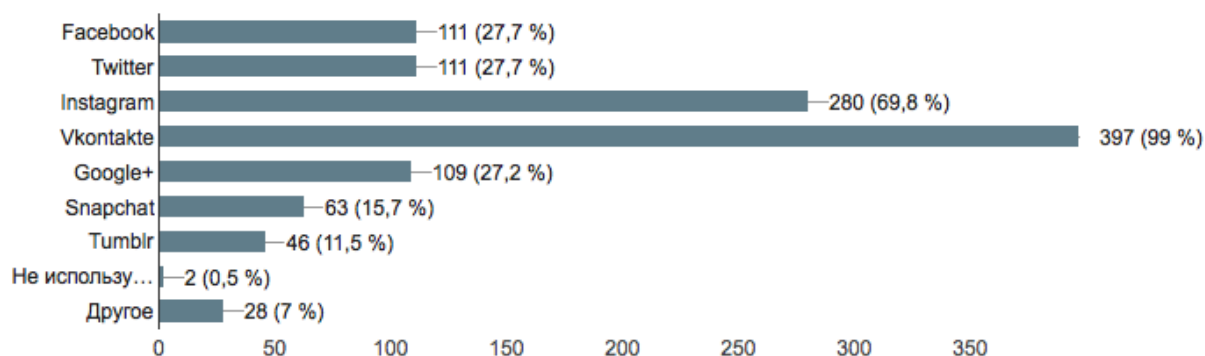


Рис. 17 Предпочтения в выборе социальных сетей

Самой используемой социальной сетью (вопрос подразумевал выбор одного варианта из предложенных социальных сетей) респонденты выбрали Вконтакте (85%), что не противоречит результатам первого вопроса. Это самая популярная сеть среди представителей цифрового поколения по нескольким причинам: созданная в России, она имеет полностью русскоязычный интерфейс, большой выбор групп и пабликов с русскоязычным контентом; в качестве основной функции предлагает возможность интеракции с другими пользователями, при этом широкая аудитория подразумевает широкий выбор контактов и доступа к ним, а также

возможность активного взаимодействия с ними; большое количество развлекательного и образовательного контента, а также экспертных сообществ.

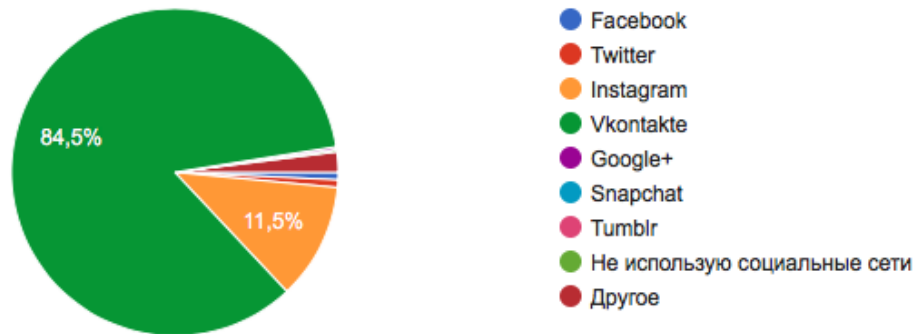


Рис. 18 Предпочтения в выборе самой используемой социальной сети

Такое большое количество опций, предлагаемых социальными сетями, подразумевает активное или по крайней мере частое использование рассматриваемых платформ. Поэтому мы постарались проанализировать частоту обращения к социальным сетям. В целом, его можно охарактеризовать как ежедневное (реже одного раза в день социальные сети используют лишь 1%) и очень активное: большинство опрошенных обращаются к своим аккаунтам каждый час (27%) или несколько раз в час (28%).

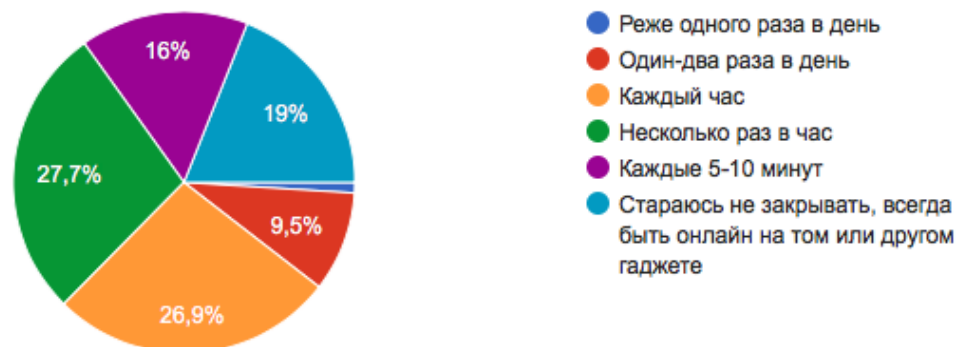


Рис. 19 Частота использования социальных сетей

Такое активное потребление подразумевает большой спектр активных практик, которые предлагают социальные онлайн-платформы. В рамках онлайн-опроса нам представлялось важным выяснить, какие виды деятельности, предлагаемые рассматриваемыми сервисами привлекают представителей цифрового поколения больше всего (Рисунок 20). Исходя из ответов респондентов, самым распространенным занятием в социальных сетях является общение с определенным кругом людей (86%), что становится возможным благодаря технологии агрегирования контактов в различные группы и сообщества. Но исключительно общением присутствие в социальных сетях не ограничивается: они становятся важным источником глобальных (на уровне страны и мира) и локальных (на уровне города, района, учебного заведения) новостей; они открывают доступ к новым контактам и информации - часть респондентов используют социальные сети по аналогии с поисковыми сервисами, а также обращаются к ним в процессе обучения. Одна из базовых функций социальных сервисов - создание личной страницы или аккаунта с целью продвижения собственного образа среди знакомых и друзей или в других группах пользователей заняло последнее место по популярности среди респондентов. В открытый ответ “Другое” попали, в основном, ответы, указывающие на потребление развлекательного контента, в первую очередь - прослушивание музыки или просмотр карикатурных изображений - мемов, но попадались и романтические ответы, например: “Вдохновляюсь и вдохновляю”.

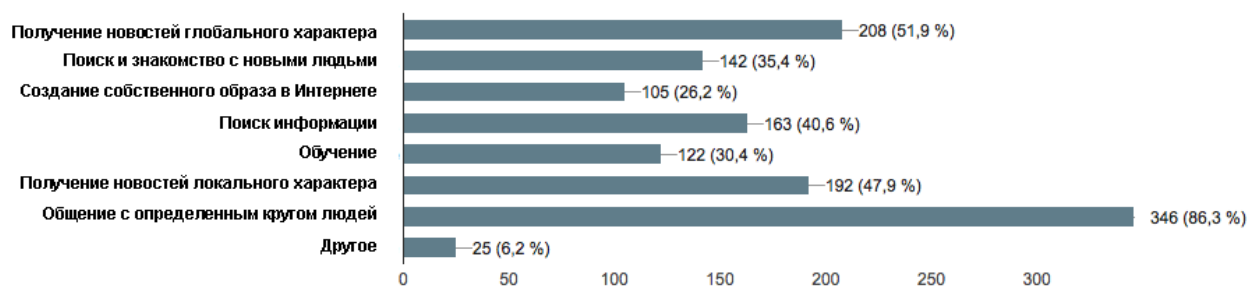


Рис. 20 Виды деятельности в социальных сетях

Выбор медиаустройств для регулярного использования социальных сетей совпадает с глобальными предпочтениями цифрового поколения (Рисунок 21): привычнее всего респондентам заходить в социальные сети с помощью смартфона (90%). Это объясняется не только тем, что смартфон - самое используемое техническое устройство, но и тем, что большинство сервисов удачно адаптированы для мобильных версий и их интерфейс понятен и удобен. Далее следуют ноутбук (27%) и стационарный компьютер (20%) как более сложные версии сайтов на десктопе. Важно отметить, что популярность стационарного компьютера среди юного поколения не падает: его в качестве устройства для использования социальных сетей предпочло больше респондентов, чем распространенное мобильное устройство - планшет.

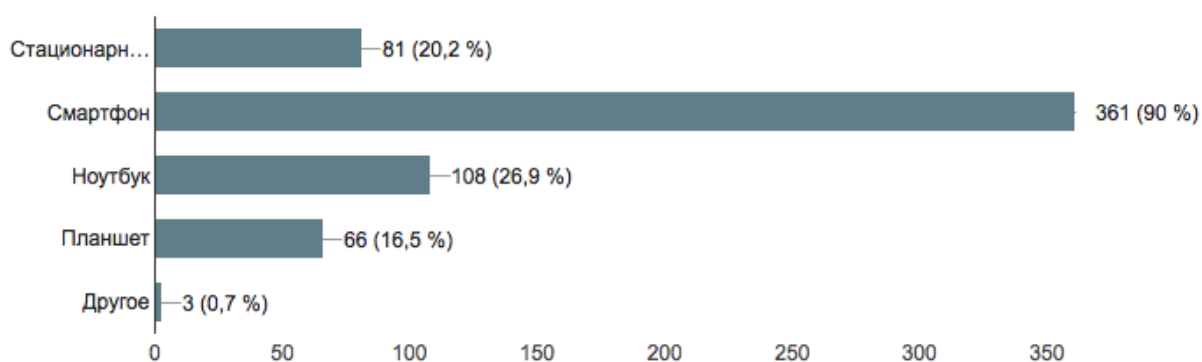


Рис. 21 Предпочтения в выборе медиаустройств для использования социальных сетей

Социальные сети как одна из составляющих Интернет-пространства имеют очень важное значение для современной молодежной аудитории: в большинстве своем респонденты нашего опроса обращаются к ним раз в час. Онлайн-сервисы предлагают большой спектр возможностей для общения с различными группами пользователей, в том числе и таргетированными не только по возрасту или локации, но по интересам или предпочтениям, помогают регулярно обновлять и расширять круг общения. Однако не только

эти функции привлекают активных пользователей: поиск определенной информации, в том числе и необходимой в образовательном процессе, получение свежей новостной информации о том, что происходит и в мире просмотр развлекательного контента - все это делает социальные сети, особенно сервис Вконтакте, незаменимым спутником жизни представителей современной российской молодежи.

Использование мессенджеров представителями цифрового поколения.

Последний раздел вопросов был посвящен использованию мессенджеров - приложений, позволяющих мгновенно передавать и получать информацию (сообщения) с помощью Интернет-соединения. Изначально эти программы задумывались как альтернатива обмену сообщениями с мобильной тарификацией, а сегодня они представляют собой альтернативные каналы распространения текстовых сообщений и обмена файлами, в том числе и как односторонние каналы средств массовой информации, которые, например, запускают каналы прямой трансляции новостей. В целом по России количество пользователей мессенджеров по данным на 2017 год составило 50–60 млн человек, или 60% обладателей смартфонов¹¹⁴.

Для того чтобы понять, какие мессенджеры пользуются большей популярностью у представителей цифрового поколения, респондентам было предложено выбрать несколько сервисов, которые они используют (Рисунок 22). Приложения, которые являются чатами распространенных социальных сетей, были намеренно исключены из этого списка с целью выявления самого популярного специального приложения. Исключение составляет сервис Facebook Messenger, который стал одним из первых приложений-мессенджеров для мобильных устройств (смартфонов, планшетов), которое перешло из чата социальной сети в отдельный сервис.

¹¹⁴ Перспективы рынка мобильных мессенджеров в России и мире на период до 2020 г. Исследование J'son & Partners Consulting. URL:

http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/perspektivy-rynka-mobilnyh-messendjerov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2020-g-20170310011457

Самым используемым мессенджером по итогам опроса стал сервис для мобильных устройств WhatsApp (66%), далее следует сервис, который может быть использован и на стационарных компьютерах, и на ноутбуках - Skype (58%), третье место по популярности занял Viber - первый сервис-мессенджер с функцией вызова без мобильной тарификации для смартфонов. Совсем непопулярными среди молодого поколения оказались сервисы ICQ и Allo (2% и 0,2% соответственно). Вопрос об использовании мессенджеров в принципе был опущен в пользу одного из вариантов ответа “Не использую мессенджеры” (7% респондентов).

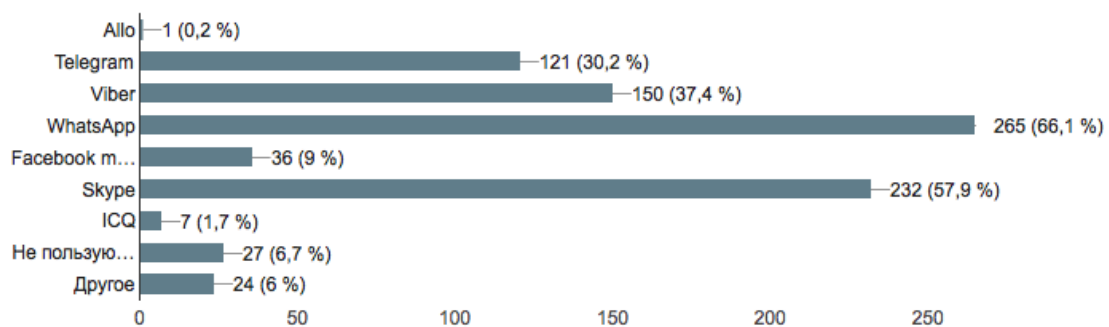


Рис. 22 Использование мессенджеров

Похожее процентное соотношение показал закрытый вопрос, в котором респондентам предлагалось выбрать лишь один вариант ответа, - мессенджер, который они используют активнее всего (Рисунок 23). Больше всего респондентов выбрали WhatsApp (45%), на втором месте Skype (23%), третье место разделили Telegram и Viber (10% и 10% соответственно). В ответ “Другое” (6%) попали сервисы Discord и Curse - мессенджеры, распространенные среди поклонников онлайн-игр и используемые ими для связи во время игрового процесса.

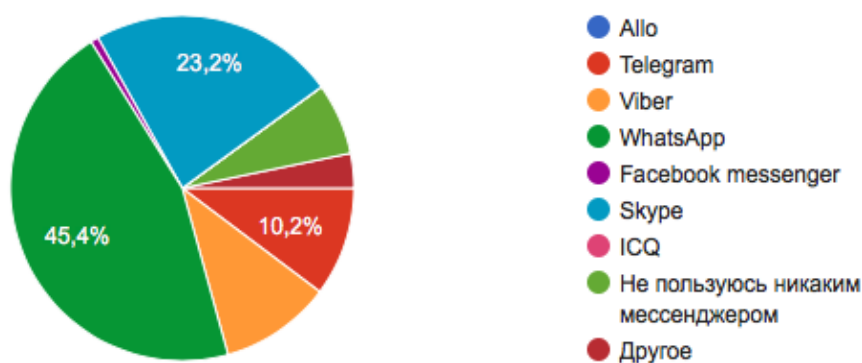


Рис. 23 Предпочтения в выборе мессенджера

Часть мессенджеров может быть использована не только на смартфонах, но и на мобильных и стационарных устройствах с доступом в Интернет. Поэтому респондентам было предложено пойти от обратного: указать, используют ли они мессенджеры на каких-либо устройствах, кроме смартфонов. Больше трети опрошенных пользуется данными сервисами на стационарном компьютере (37%). Это объясняется тем, что второй по популярности мессенджер Skype активно используется на компьютерах и ноутбуках для видеозвонков, а указанный некоторыми респондентами сервис для общения во время онлайн-игр Discord в принципе доступен только на компьютере. Открытый ответ “Другое” после анализа ответов показал, что его выбрали те, кто мессенджерами не пользуется (аналогичные 6% респондентов, как и в первых двух вопросах).

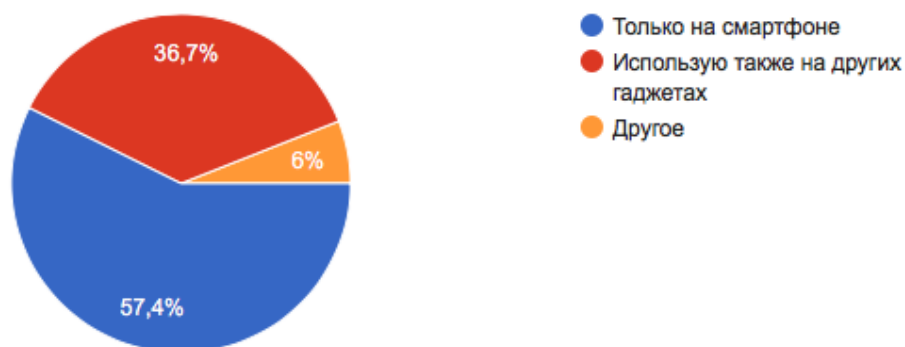


Рис. 24 Выбор медиаустройства для мессенджера

Основная функция мессенджеров, заключенная в том числе и в их названии («message» - *сообщение*) - это передача и прием моментальных сообщений. Однако новые технические возможности, которые появляются в том или ином приложении, открывают новые функции для потребителей: голосовые сообщения, голосовая и видеосвязь, каналы прямой трансляции. СМИ обращаются к мессенджерам как к информационным каналам, с помощью которых они создают повестку дня в рамках своей аудитории, например, в сервисе Telegram. Чтобы понять, как именно юное поколение использует приложения, помимо их первоначальной задачи - текстового общения, респондентам было предложено указать дополнительные практики использования перечисленных сервисов (открытый вопрос).

По результатам опроса, чуть более 50% респондентов указали, что используют мессенджеры “только для общения”. На второе место (15%) попал ответ “Передача текстовых материалов, видеоматериалов и изображений”: это объясняется тем, что, с технической точки зрения, передача контента через мессенджеры экономична (при условии безлимитного подключения к Интернету) или даже не требует оплаты совсем (при беспроводном подключении к бесплатным сетям), а также происходит моментально и с помощью мобильных устройства. Также 10% респондентов указали “получение новостей”, “свежие новости” и “новости” как одну из причин использования мессенджеров: из некоторых развернутых ответов следует, что популярна эта функция благодаря тому, что новости попадают в одну ленту общения с близкими, знакомыми и друзьями и потому, что все сообщения от СМИ поступают аудитории раньше, чем они сами узнают (найдут, прочитают, посмотрят) их, в большинстве случаев благодаря системе уведомлений мессенджеров. Равное количество голосов распределилось между функциями “совершаю звонки”, “игры” и “учеба, обучение”. Под учебой подразумевается коммуникация, связанная с организацией образовательного процесса: так как социальными сетями

пользуются далеко не все ее участники, а мобильные телефоны есть у большинства, наладить контакт между учащимися, преподавателями и родителями, особенно в школьной среде, проще с помощью мессенджеров.

В процессе анализа данных о потреблении мессенджеров были получены следующие результаты: самым популярным сервисом среди представителей исследуемой части цифрового поколения России оказалось приложение WhatsApp, вторым по частоте использования был выбран Skype. Именно популярностью второго мессенджера обусловлено большое количество респондентов, использующих приложения для общения не только на смартфоне, но и на других устройствах. Основная приобретенная функция мессенджера - передача файлов, в том числе и большого количества (использование в качестве канала передачи контента), также часть респондентов подписываются на каналы трансляции СМИ, чтобы получать свежие новости и главные заголовки первыми с помощью уведомлений, однако большинство респондентов используют мессенджеры в первую очередь только для общения.

Выводы

В этой главе было проанализировано медиапотребление представителей современной российской молодежи на примере жителей столичного региона: их предпочтения в выборе медиаустройств, источников новостной, развлекательной и образовательной информации, виды деятельности в Интернете и задачи использования социальных сетей и мессенджеров. Данное исследование позволило нам обозначить особенности медиапотребления представителей цифрового поколения и определить ключевые отличия практик этого сегмента аудитории от представителей аудитории, характеризующейся традиционным медиапотреблением.

● Особое место в исследованиях медиапотребления российской молодежи занимает ее взаимодействие с Интернетом. Ученые обращают

внимание на изучение таких аспектов, как информационная безопасность детей и молодежи, влияние Интернет-технологий на социально-психическое поведение, взаимосвязь между развитием социальных сетей и формированием новых социальных ячеек и новых типов межличностных отношений.

● Главной актуальной отличительной чертой медиапотребления представителей цифрового поколения стало мультиэкранное медиапотребление, которое весьма распространено в молодежной аудитории. Выбор устройства для потребления медиа среди представителей цифрового поколения обусловлен двумя факторами: в первую очередь, они обращают внимание на его технические характеристики: мобильность, или портативность, компактность и удобство использования. Во вторую очередь это постоянный, универсальный доступ к Интернету. Также смартфон – это еще и телефон, а значит, средство коммуникации с доступом в глобальную сеть, поэтому функционал его шире, чем у телевизора, который является лишь источником медиаконтента. Этим в том числе объясняются низкие показатели традиционных источников медиаконтента. Цифровое поколение привычно используют несколько устройств одновременно, компанию другим медиаустройствам чаще всего составляет смартфон.

● Исследование источников информации показало, что основной базой новостного контента являются онлайн-медиа, однако большинство респондентов назвать конкретные СМИ не смогло: у тех представителей цифрового поколения, которые участвовали в опросе, нет четкого представления о том, что такое средство массовой информации. Главным источником развлекательного контента является сервис Youtube, а самым популярным видом контента, используемым в образовательном процессе, стали обучающие видеоролики, поэтому можно предположить, что аудиовизуальный контент - самый популярный тип контента, а нелинейный видеохостинг Youtube становится центральным источником информации

среди представителей российской молодежи благодаря огромному разнообразию содержания, а также большому количеству различных каналов, посвященных именно подросткам, учащимся и студентам, их интересам и потребностям. Именно содержание и формат подачи информации играют для этого сегмента молодежной аудитории важнейшую роль: репутация медиаресурса, как и рекомендации близких и друзей, становятся вторичными факторами при выборе источника информации.

● Доступ к Интернету становится важной потребностью для представителей цифрового поколения. Отсутствие сложностей во взаимодействии с различными сервисами, понятными этой группе пользователей с раннего возраста, открывает широкий спектр различных видов деятельности. Глобальная сеть для них - это моментальное общение и обмен информацией на различных платформах, поиск данных и потребление всех видов контента в нелинейном режиме: когда и как им это нужно; производство и публикация собственного контента. Поэтому их медиапотребление характеризуется глубокой вовлеченностью.

● Социальные сети как одна из составляющих Интернет-пространства имеют очень важное значение для российской молодежи: большинство респондентов нашего опроса обращаются к ним раз в час. Онлайн-сервисы предлагают широкий спектр возможностей для общения с различными группами пользователей, в том числе и таргетированными не только по возрасту или локации, но по интересам или предпочтениям, помогают регулярно обновлять и расширять круг общения. Однако не только эти функции привлекают активных пользователей: поиск определенной информации, в том числе и необходимой в образовательном процессе, получение свежих новостей о событиях в мире, просмотр развлекательного контента - все это делает социальные сети, особенно сервис Вконтакте, незаменимым спутником жизни юного поколения.

● Мессенджеры стали новым популярным сервисом для общения, который может составить конкуренцию социальным сетям. Однако, его функционал в процессе активного использования расширился, и теперь представители цифрового поколения используют его не только в качестве чатов для обмена сообщениями, но и как удобный канал для передачи и получения файлов, а также, например, получения новостей глобального и локального характера или специализированной информации с моментальным уведомлением.

● Мы можем констатировать, что высокий уровень технологической грамотности, свойственный цифровому поколению, позволяет не только использовать весь спектр возможностей Интернета и его ключевых сервисов, считать его главным источником информации и платформой для взаимодействия, но и открывать новые виды деятельности, задавать тренды медиапотребления и формулировать новые важные информационные потребности.

Заключение

В эпоху развития цифровых технологий медиа оказывают большое влияние на аудиторию, они становятся главным источником важнейшего ресурса - информации; и их интеграция во сферы жизни человека только растет. Аудитория становится более активной в процессе поиска и выбора информации, сама вовлекается в процесс производства, потребления и распространения контента. Самые заметные изменения медиапотребления происходят с представителями цифрового поколения – молодежи, детей и подростков, детство и взросление которых проходило под влиянием бурного развития цифровых технологий.

Проанализировав медиапотребление современной российской молодежи Москвы и Московской области в контексте общей динамики медиапотребления россиян, рассматриваемого через призму теории поколений, автор отметил влияние средств массовой информации в условиях цифровой реальности. Сегодня значение потребителя в экономических процессах на рынке СМИ возрастает, медиа во все возрастающей степени учитывают особенности поведения, пожеланий и требований аудитории. Это уже сегодня влияет на изменение и развитие бизнес-стратегий медиакомпаний, так как медиапотребитель становится источником для новых идей не только для создателей контента, но и для медиаменеджеров.

С момента появления и распространения цифровых информационно-коммуникационных технологий функции СМИ эволюционировали. Изменения в медиасистеме привели к тому, что сформулированные подходы к изучению взаимоотношений медиа и аудитории не позволяют в полной мере исследовать их новые форматы, что ставит вопрос создания актуальных теоретических подходов к теории аудитории, включающих в себя опыт ее классических исследований, но учитывающих также специфику коммуникации в Интернете. В первую очередь современная теория необходима для более тщательного изучения медиапотребления цифровой

молодежи, на формирование которой большое влияние оказало развитие информационно-коммуникационных технологий.

Проанализировав медиапотребление российской аудитории России, рассматриваемой через призму теории поколений, можно делать предположения о влиянии медиа на аудиторию в современных условиях. Сегодня роль аудитории в экономических процессах на рынке СМИ возрастает, медиакомпании во все возрастающей степени учитывают особенности ее поведения, пожеланий и требований.

Теория поколений позволяет рассмотреть как общество, так и аудиторию медиа с учетом того, что общие ценностные установки и поведенческие паттерны, формируют схожее отношение к медиа и характеристики медиапотребления: каждое следующее поколение представляет более активный формат медиапотребления, обладает более высоким уровнем медиаграмотности и медиаактивности, выбирает более разнообразные источники информации и проводит с медиа больше времени, чем представители предыдущих поколений.

Цифровое поколение как предмет данного исследования – это группа людей в возрасте от 14 до 21 года, проживающие в Москве и Московской области, чье взросление происходило в условиях развития и распространения цифровых технологий в стране или происходит в условиях процесса цифровизации различных сторон жизни. Одной из особенностей их медиапотребления является большой объем времени и внимания, который они уделяют медиа.

Постоянный доступ к глобальной сети становится важной потребностью для цифрового поколения, так как цифровые технологии позволяют им потреблять контент нелинейно, давать обратную связь, а также активно вовлекают в распространение, производство и публикацию собственного контент.

Представители цифрового поколения отдают предпочтение мобильным

медиаустройствам. Несмотря на то, что у большинства представителей российской молодежи есть доступ к традиционному телевизору, он уступает по популярности стационарному компьютеру, ноутбуку и планшету. Большинство опрошенных являются обладателями смартфонов, и в связи с этим большое распространение получила явление мультиэкранного потребления.

Цифровое поколение крайне редко потребляет печатные СМИ, в то время как Интернет становится главным источником новостного, развлекательного и образовательного контента. Указать названия реальных онлайн-СМИ для большинства участников опроса оказалось непросто: вместо этого они указали социальные сети, названия незарегистрированных Интернет-СМИ и новостные агрегаторы, к которым они обращаются регулярно для получения новостей. Количество потребителей традиционного телевидения среди современной молодежи Москвы и Московской области существенно меньше, чем среди взрослого населения и по стране в целом и составляет всего четверть опрошенных. Основными источниками контента в Интернете оказались различные видеоматериалы (развлекательные ролики, обучающие видео), в первую очередь на каналах Youtube, что позволило сформулировать тезис о том, что Youtube стал для молодежи в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в Москве и Московской области, важнейшим каналом получения аудиовизуального контента, замещающим традиционное телевидение как самый популярный источник новостей и развлекательного контента для представителей старших поколений.

Главное устройство доступа к медиа для опрошенных - это смартфон. Это объясняется мобильностью, возможностью доступа к Интернету и удобством при параллельном использовании с другими медиаустройствами. Основной базой новостного контента являются Интернет-СМИ, паблики в соцсетях в Интернете, главным источником развлекательного контента стал сервис Youtube. В целом, контент играет для них важнейшую роль при

выборе источника информации: его формат становится для представителей цифрового поколения более важным фактором, чем репутация СМИ и даже рекомендации близких и друзей.

Самой популярной социальной сетью среди цифровых медиапотребителей является сервис Вконтакте, популярность которого обусловлена в первую очередь тем, что эта социальная сеть была основана в России и имеет русскоязычный интерфейс. Также большую роль играет обширная база контактов и информационных источников, позволяющая принимать участие в различных группах и создавать новые сообщества; узнавать новости локального и глобального характера, а также находить различные данные, недоступные в поисковых системах. Конкуренцию социальным сетям сегодня начинают составлять мессенджеры, так как они стали новым популярным типом сервиса, используемым не только для общения, но для обмена файлами и получения новостей глобального и локального характера.

Высокий уровень технологической грамотности, свойственный цифровой молодежи, отсутствие сложностей в использовании различных сервисов, понятными этой группе пользователей с раннего возраста, открывает широкий спектр различных видов деятельности, которые могут помочь исследователям формулировать возможные будущие изменения в медиасистеме России.

Изучив медиапотребление цифровой молодежи в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в Москве и Московской области, можно предположить, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась: медиапотребление цифрового поколения претерпевает различные изменения, которые не только открывают новые виды деятельности, но и задают тренды медиапотребления и формирует новые информационные потребности. Выделенные нами количественные и качественные критерии определения пассивности и активности процесса медиапотребления показывают, что цифровое

поколение обладает высоким уровнем вовлеченности в процесс создания, распространения и потребления медиа, проявляет высокую активность при выборе контента и стремится к интерактивному нелинейному потреблению.

Поскольку данное диссертационное исследование является комплексным, представляется целесообразным для формирования полного представления об актуальном медиапотреблении россиян и тенденциях развития цифрового медиапотребления, провести дальнейшие исследования, посвященные данной теме и нацеленные на создание прогностической картины медиапотребления цифрового поколения.

Библиографический список

На русском языке

1. Аверин А. Социальная структура общества. — М: РАГС, 2006
2. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма // Библиотека Гумер. 2001. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/anders/
4. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>
5. Бакулев Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. // НашаУчеба. 2005. URL: http://nashaucheba.ru/v24881/бакулев_г.п._массовая_коммуникация_западные_теории_и_концепции
6. Барабаш В. В. Радио как институт культуры: теория, история, практика. М.: Права человека, 2007
7. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. — СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
8. Барсенков А.С., Вдовин А.И. История России. 1917-2009, 3-е изд. — М.: Аспект Пресс, 2010 URL: <http://yourlib.net/content/view/2856/44/>
9. Белановский С., Дмитриев М., Мисихина С., Омельчук Т. Изменения социальной структуры российского общества и ее политические последствия: попытка прогноза // Мир России, №1, 2012

10. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество.— М.: Basic Books, 2001. URL: http://royallib.ru/read/bell_daniel/gryadushchee_postindustrialnoe_obshchestvo____vvedenie.html#0
11. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М.: 180. Аспект Пресс, 2008.
12. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция. Республика, 2006.
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — Москва: Добросвет, 2000. — С. 243
14. Бурдьё П. О телевидении и журналистике.—М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002
15. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003
16. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, №5, 1999
17. Вартанова Е. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности.// Медиаскоп, №1, 2009 URL: <http://www.mediascope.ru/node/261>
18. Вартанова Е. Медиа как первичный феномен.// Новая газета, 2011 URL:<http://www.novayasamara.ru/content/елена-вартанова-медиа-как-первичный-феномен>
19. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? // Человек как субъект и объект медиапсихологии – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011
20. Вартанова Е.Л. Телевидение: постсетевая модель // От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В. Струкова и В. Зверевой. Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет, 2014. Апрель.

21. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. МедиаМир Москва, 280 с.
22. Вартанова Е.Л. Теория медиа и общественная динамика Медиаальманах, издательство НП "Партнерство фак. журналистики" (М.), № 5 (82), с. 8-12. 2017
23. Вартанова Е.Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества. Медиа альманах, издательство НП "Партнерство фак. журналистики" (М.), № 4 (69), с. 8-10. 2016
24. Вартанова Е.Л. Современные медиа как "расширения" общества. Медиаальманах, Изд-во НП "Партнерство фак. журналистики" (М.), № 1 (72), с. 8-11. 2016
25. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? // Человек как субъект и объект медиапсихологии, Изд-во Моск. ун-та, Москва, 2011
26. Вебер М. Избранное. Образ общества — М.: Юрист, 1994
27. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб: Питер, 2011.
28. Гаврилюк В. В., Трикоз Н. А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации // Социологические исследования. 2002. N 1.
29. Гуреева А. Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 58–88.
30. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. – М.: Аспект Пресс, 2015; Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. – 2008.– No 2.
31. Дзялошинский. И.М. Медиапотребление как характеристика аудитории. Медиаобразование 2014. И. Жилавская, Е. Карягина М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/33/151810530406f66e32>

d814de6c7e0639bc43d873b4/Медиапотребление%20как%20характеристика%20аудитории.pdf

32. Дильтей В. Воззрение на мир и исследование человека со времен Возрождения и Реформации / Академия исследований культуры; пер. с нем. М. И. Левина. — М.—Иерусалим: Университетская книга, Мосты культуры / Гешарим, 2000.

33. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод и назначение // Библиотека Гумер URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Durkgeim/_Soc_Index.php

34. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010

35. Засурский Я. Информационное общество и средства массовой информации. // Информационное общество, № 1, 1999

36. Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция массмедиа: природа, содержание, стратегии реализации // Медиаскоп. 2009. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/449>

37. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2000

38. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе.— Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004

39. Кастельс М., Химанен П. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. — М.: Логос, 2002

40. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. — М.: Аналитический центр Vi; ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014

41. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66. Январь.

42. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. – М.: Логос, 2010.
43. Крыштановская О. Современные концепции политической элиты и российская практика. // Мир России, №4, 2004 URL: http://ecsocman.hse.ru/data/254/006/1220/2004_n4_p3-39.pdf
44. Крыштановская О. Трансформация бизнес-элиты России. // Политическая социология, 2002 URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/184/908/1231/002.KRYSHTANOVSKAYA.pdf>
45. Конт О. Дух позитивной философии: Слово о положительном мышлении. — М.: ЛИБРОКОМ, 2011.
46. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. – М.: Логос, 2010.
47. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. - Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/01.aspx
48. Лазутина Г.В. Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993
49. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2006
50. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Издательство «Логос», 2005.
51. Макеенко М.И. Соединенные штаты Америки // Энциклопедия мировой индустрии СМИ — М.: Аспект-пресс, 2006
52. Макеенко М.И. Мобильное телевидение в системе современных коммуникаций (опыт США) // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009
53. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. — М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.

54. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2011
55. Мангейм К. Проблема поколений // Новое литературное обозрение / пер. с англ. В.А. Плунгяна и А.Ю. Урманчиевой. 1998. № 2(30). С. 7–47.
56. Маркс К. К критике политической экономики // Маркс К., Энгельс С. Соч., Т.13, 1978
57. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2010
58. Назаров М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126; Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления Информационное общество, 2016, вып. 3, с. 27-36. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/188503013>
59. Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления Информационное общество, 2016, вып. 3, с. 27-36. Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/d92d2afe4d615a584425803b004668b1?OpenDocument>
60. Нечаев В. Д., Дурнева Е. Е. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы. // Педагогика. - 2016. - № 1. - С. 36-45
61. Ортега и Гассет Х. Вокруг Галилея (схема кризисов) // Ортега и Гассет Х. Избранные труды: Пер. с исп. / Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевича. М., 1997.
62. Полуэхтова. И.А. Телевидение глазами телезрителей. Изд: Аналитический центр Видео Интернешнл М.:ООО "НИПКЦ Восход-А", 364 с., 2012; Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. Изд: Аналитический центр "Видео Интернешнл" М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 303 с., 2012

63. Полуэхтова И.А. Digital Day, или медиапотребление «цифровых аборигенов» // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всерос. научн.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 105–107.
64. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медiasкоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>
65. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. —М.: Аспект-пресс, 2003
66. Савинова О. К вопросу о трансформации функций журналистики// Медiasкоп, № 4, 2010
67. Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Социологические методики изучения журналистов и журналистского образования. — Москва: Москва, 2017
68. Семенова В.В. Дифференциация и консолидация поколений // Россия трансформирующееся общество / под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2001. С. 256–271.
69. Солдатова Г.У., Нестик Т.А., Рассказова Е.И., Зотова Е.Ю. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования, Изд. Фонд Развития Интернет, Москва, 144 с.
70. Толоконникова А.В. Знания по запросам. Новые медиа как образовательная среда современных школьников // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 39–48.
71. Тоффлер Э. Шок будущего. — М.: Издательство “АСТ”, 2002
72. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. —М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008
73. Тоффлер Э. Третья волна. —М.: Издательство АСТ, 2004 URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_01.php
74. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. —М.: Аспект Пресс, 2004

75. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее.— М.:Издательский дом Классика-XXI, 2007
76. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов, Аспект Пресс, 2007.
77. Фомичева И.Д. Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993
78. Фролова Т. И. Основы журналистики, 2-й семестр. Факультет журналистики МГУ Москва, 2016. 40 с.
79. Черных А. Мир современных медиа. – М.: ИД «Территория будущего», 2007
80. Черных А. Медиа и демократия. – М.; СПб: Университетская книга, 2011.
81. Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Медиаскоп. 2012. Вып. 4 Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1220>
82. Шилина М. Г. Массмедиа в ххi веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник филологии. — 2013. — № 81
83. Шилина М. Г. Инновационное общество: теория и практика pr и медиа // Медиа альманах. — 2011. — № 1. — С. 6–13
84. Шкондин М.В. Средства массовой информации как системный объект. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2003.

На иностранном языке

85. Abercrombie, N. & Longhurst, B. Audiences: A sociological theory of performance and imagination. London: Sage, 1998
86. Albarran A. B. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa: Iowa State Press, 1996

87. Albarran (ed.) Handbook of Media Management and Economics. London: Routledge., 2016
88. Anderson, C. The long tail: Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006
89. Ang I. Desperately Seeking Audience / I. Ang. — London ; New York : Routledge, 1991.
90. Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds). (2014) Participations: Journal of Audience and Participation Studies 11(1). Режим доступа: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
91. Bontekoning. A. New generations in aging organizations, Mediawerf, Amsterdam, 2014
92. Croteau, D. & Hoynes, W. Industries and Audience Media/Society. London: Pine Forge Press, 1997
93. Doyle G. (2013) Understanding Media Economics. London, GBR: SAGE Publications Ltd. 232 p.
94. Florida R. The Importance of Social Networks to Start-Up Economies.// The Atlantic,2011
URL:<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/10/the-importance-of-social-networks-to-start-up-economies/246929/>,
95. Florida R. The Revolt of the creative class. // The Atlantic,2011
URL:<http://www.theatlantic.com/international/archive/2011/03/the-revolt-of-the-creative-class/71829/>
96. Fortunati L., Vincent J., Gebhardt J. (eds). (2010) Interacting with Broadband Society. Frankfurt am Main: Peter Lang.
97. Fox K. Watching the English: the Hidden Rules of English Behaviour. — Nicholas Brealey Publishing, 2008
98. Gaynor D. Democracy in the age of Information: Reconception of the public sphere. // Georgetown University, 1996 URL: <http://www9.georgetown.edu/faculty/bassr/gaynor/intro.htm>

99. Gopnik A. A Point of View: The foibles of four countries. — BBC, 2013
URL: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-22028316>
100. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse. In Hall S., Hobson D., Lowe P. (eds). Culture, Media, Language. London, Hutchinson, 1980
101. Hillman D.R. (2014) Understanding Multigenerational Work-Value Conflict Resolution. Journal of Workplace Behavioral Health 29: 240–257. Режим доступа:
<http://ep.shrm.org/sites/ep.shrm.org/files/JWBH%20final%20pdf%20article.pdf>
102. Horkheimer M., Adorno T. W. The culture industry: Enlightenment as mass deception. In Horkheimer Max, Adorno Theodor W. Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford, University Press, 2002
103. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company Inc., 1991
104. Howe N., Strauss W. Millennials & K-12 Schools: Educational Strategies for a New Generation. Great Falls: LifeCourse Associates. 2007
105. Howe N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. Knopf Doubleday Publishing Group. 2000
106. Howe N., Strauss W. 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail? N.Y.: Vintage Books. 1993
107. Hillman D.R. (2014) Understanding Multigenerational Work-Value Conflict Resolution. Journal of Workplace Behavioral Health 29: 240–257. Режим доступа:
<http://ep.shrm.org/sites/ep.shrm.org/files/JWBH%20final%20pdf%20article.pdf>
108. Hutton, W. Of course class still matters – it influences everything that we do. // The Observer, 2010
109. Innis H. A. The Bias of Communication, – University of Toronto, 1991. – 226 p.
110. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: Part Played by People in the Flow of Mass Communications'. New York, Free Press, 1955

111. Katz, E. Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, (Suppl.) S25-S45., 1987
112. Klapper J. The effects of mass communication. — Massachusetts, Free Press, 2009
113. Kuhn C. Generation als Grundbegriff einer historischen Geschichtskultur. Die Nürnberger Tucher im langen 16. Jahrhundert. v&r unipress, Göttingen, 2010
114. Lamme, V. How neuroscience will change our view on consciousness: discussion paper. *Cognitive Neuroscience*, 2010 URL: <https://doi.org/10.1080/17588921003731586>
115. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War / H. D. Lasswell. — London: Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co ; New York : Alfred A. Knopf, 1927.
116. Lee B. Becker & Klaus Schoenbach (1989). Audience Responses to Media Diversification: Coping with Plenty. Hillsdale, NJ: Earlbaum.
117. Lull J. Media, Communication and Culture: A global approach, Columbia University Press, 2010 288 p.
118. Mannheim K. Das Problem der Generationen. Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie. Nr. 7. S. 158–187., 1928
119. Marcuse, H. Eros and Civilization. Beacon., 1955
120. *Marias J.* Generations: A Historical Method. Translated by Harold C. Raley. University: University of Alabama Press. 1970.
121. Marwick A. British Society Since 1945: The Penguin Social History of Britainby. — Penguin Books Ltd, 2003
122. McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*, 1972. — Vol. 36, No 2. — P. 176–187.
123. McCombs, M. E., & Reynolds, A. News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-18). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002

124. McPhee, W. N. *Formal theories of mass behavior*. New York: The Free Press, 1963
125. McQuail D. *Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance*. — Polity Press, 1994
126. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective*. Media studies: A reader, 1972
127. Meyer T. *Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. — Frankfurt am Main, 2001
128. Meyrowitz, J. *No sense of place*. New York: Oxford University Press, 1985
129. Morley D. *The Nationwide the Audience: Structure and Decoding*. London, British Film Institute Publ., 1980.
130. Morley, D. *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge, 1992
131. Murray E. *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*.— The University of Chicago Press, 1995
132. Napoli, P. *Audience Economics*. Columbia: Columbia University Press, 2003
133. Neuman, W. R. *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991
134. Ong W. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, – New York: Routledge, 2002. –202 p.
135. Palfrey J., Gasser U. *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. N.Y.: Basic Books, 2008.
136. Picard R. *Media Economics*. Sage Publications: Beverly Hills, 1990
137. Pilgun M. *Communicative behavior types of new media users // World of media – Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, 2013
138. Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon* 9(5): 1–6., 2001 Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

139. Rogers E. Diffusion of Innovations. — Simon and Schuster, 2010. — 518 p.
140. Scholz, Christian, Spieler ohne Stammplatzgarantie. Darwiportunismus in der neuen Arbeitswelt, Wiley (Weinheim) 2003.
141. Scholz C.: Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Weiley Verlag, 2015
142. Schramm, W. & Roberts, D. F. (Eds.). (1971). The process and effects of mass communication. Urbana, IL: University of Illinois Press.
143. Searle J. The Construction of Social Reality. — New York, Free Press, 1995
144. Urban C.D. Program on Information Resources Policy. Center for Information Policy Research, Harvard University., 1981
145. Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1997
146. Webster J. G. The mass audience: Rediscovering the dominant model / J. G. Webster, P. F. Phalen. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1997
147. Webster, J. The audience. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42 (2), 190-207, 1998
148. Webster, J. G., & Phalen, P. F. The mass audience: Rediscovering the dominant model. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997
149. Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. *Ratings analysis: The theory and practice of audience research (3rd ed)*.. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006
150. White D.S., Cornu A.L. Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday 16(9). 2011 Режим доступа: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
151. Wicks, R. H. Understanding audiences. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000

ПРИЛОЖЕНИЯ

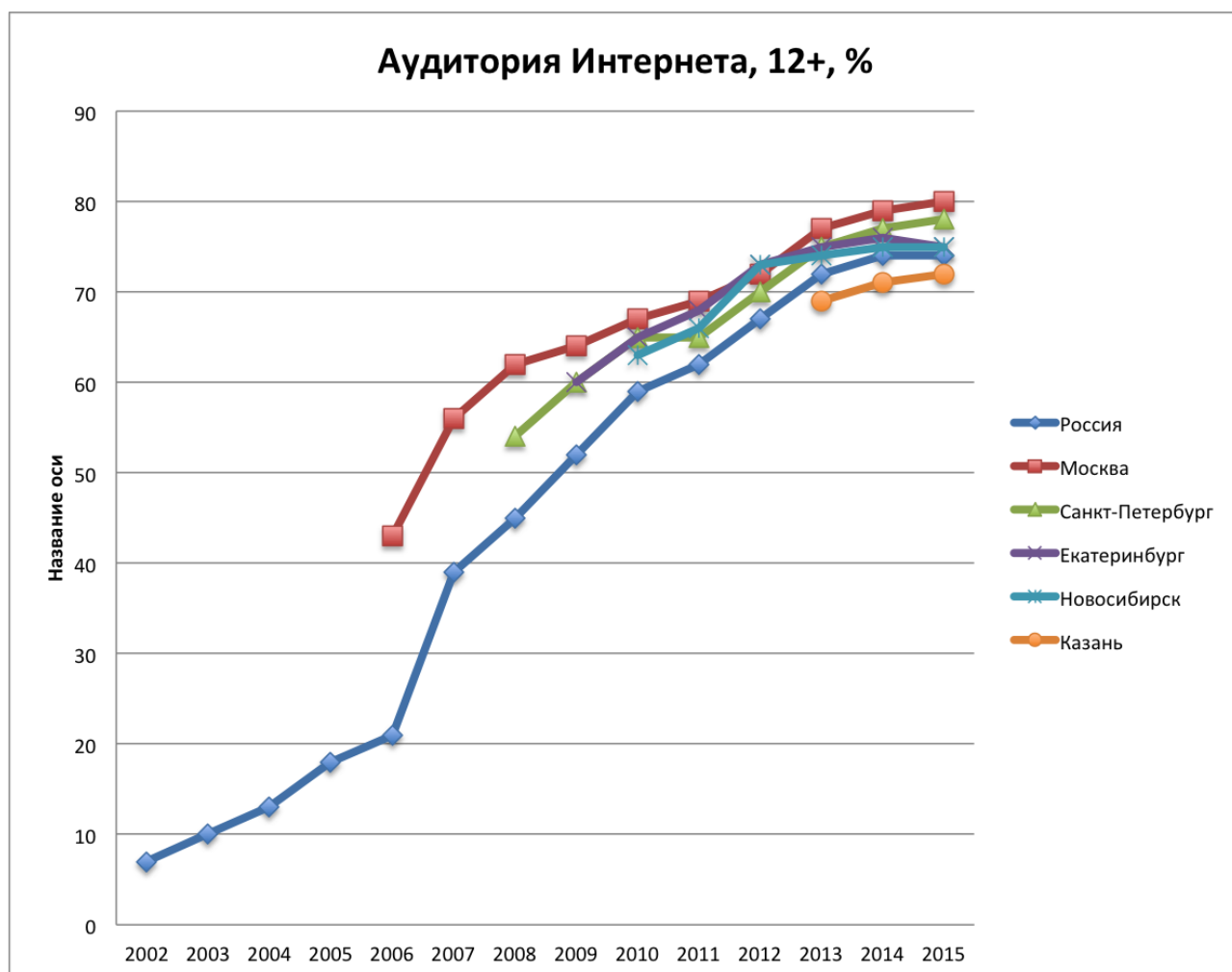
Приложение 1. Новые стратегии медиабизнеса в эпоху цифрового медиапотребления. (Классификация автора. Источники: работы Р. Пикара, Д. Мардсена, А. Молчановой)

	Бизнес-модель - основа стратегии		
Индикаторы медиа-потребления	РЕКЛАМА	ПОДПИСКА	СМЕШАННАЯ МОДЕЛЬ
ВРЕМЯ	Модель отключения рекламы (Приложения, Apps)	Модель по запросу (Ivi.ru, BBC iPlayer)	Модель рыночной площади (eBay, iTunes, App Store)
ВНИМАНИЕ	Модель рекламной поддержки (1tv.ru, Youtube)	Модель А-ля карт (НТВ Плюс, Триколор ТВ)	Краудфандинг Общественная модель (Дождь /Википедия)
ДЕНЬГИ	Бесплатная модель (Яндекс, Google)	Цифровая подписка (Амедиатека, Apple Music)	Модель гипермаркета (Amazon, Apple)
ДОСТУП / ТЕХНИЧЕСКОЕ УСТРОЙСТВО	Модель пирамиды (Amazon, Microsoft, Dropbox)	Модель экосистемы (Apple Inc.)	Мультиэкранная модель (Первый канал, СТС, НТВ Плюс, IVI)
УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ	Персонализированная реклама (Facebook)	Модель уникального опыта (Сноб, Амедиа Премиум)	Модель “Фримиум” (Ведомости, Apps)

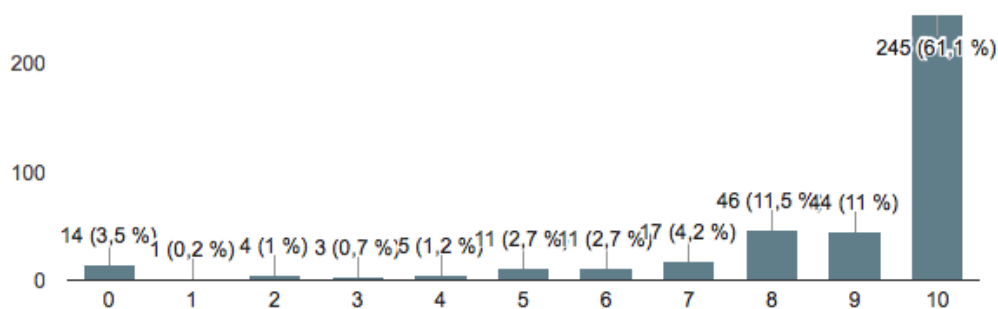
**Приложение 2. Основные социальные характеристики
медиапотребителя федерального ТВ и Интернета (По результатам
исследований ФОМ, ВЦИОМ, TNS-GLOBAL за 2017 год)**



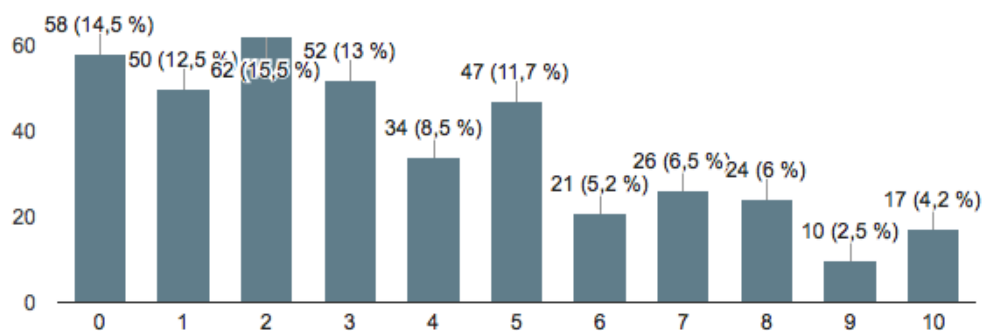
Приложение 3. Рост аудитории Интернета в России, 18+, в 2002-2015 годах, источники: ФОМ, отчеты Web Index TNS Global.



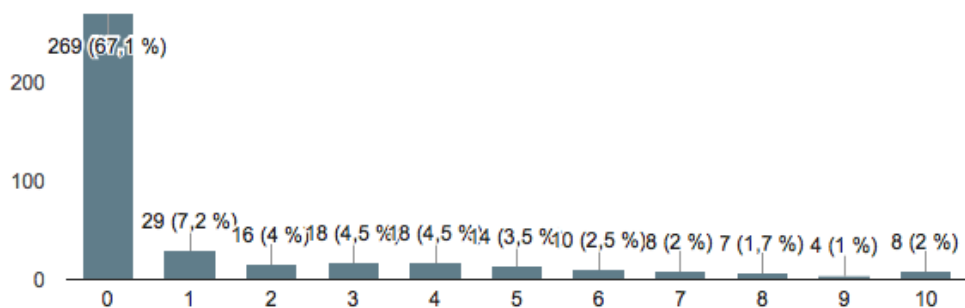
Приложение 4. Уровень активности использования различных медиаустройств респондентами. Источник: составлено автором на основе данных эмпирического исследования



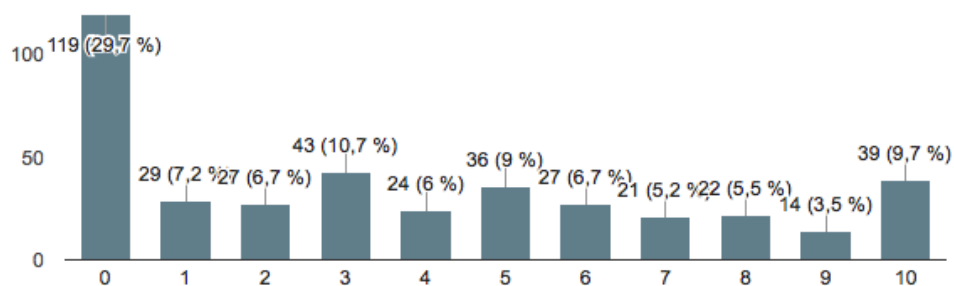
Уровень активности использования смартфона



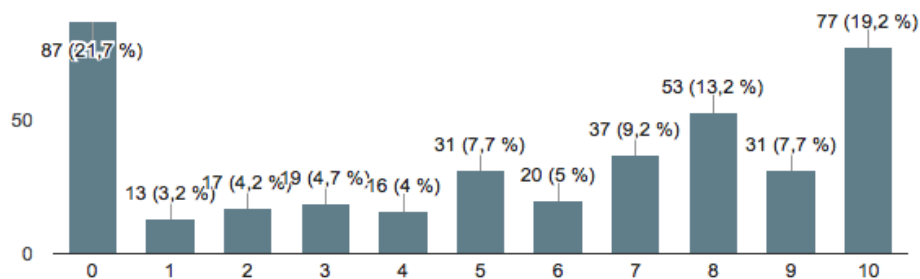
Уровень активности использования телевидения



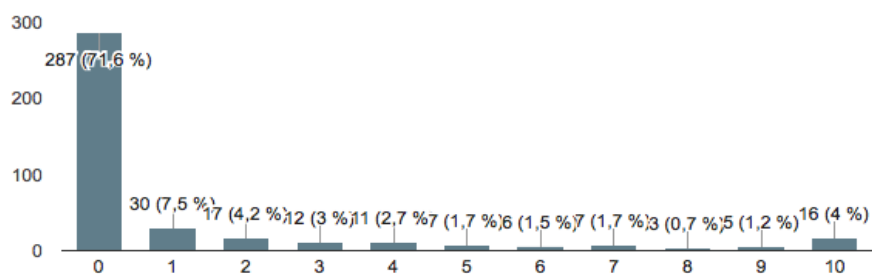
Уровень активности использования игровой консоли



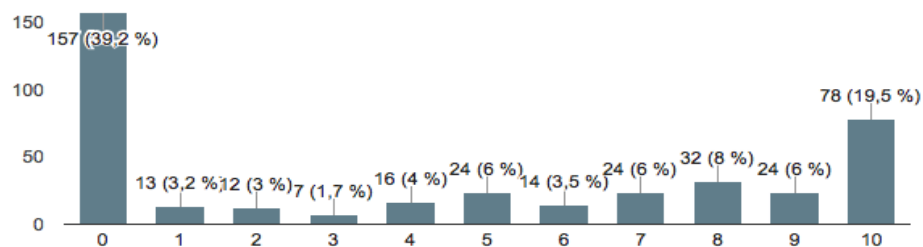
Уровень активности использования планшета



Уровень активности использования ноутбука



Уровень активности использования мобильного телефона



Уровень активности использования стационарного компьютера

Приложение 5. Предпочтения респондентов в выборе вида деятельности в Интернете. Источник: составлено автором на основе данных эмпирического исследования.

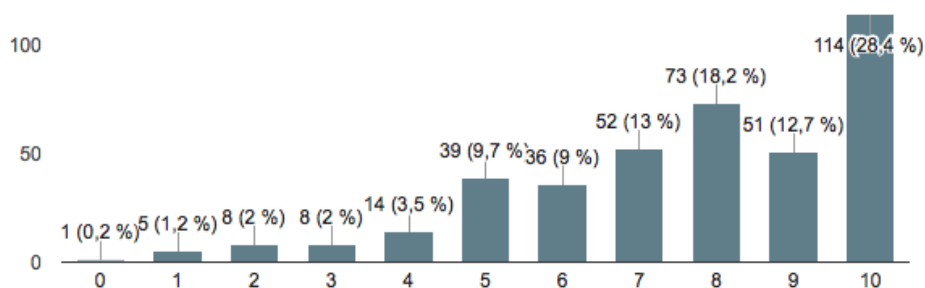


Рис. 1 Поиск информации в Интернете

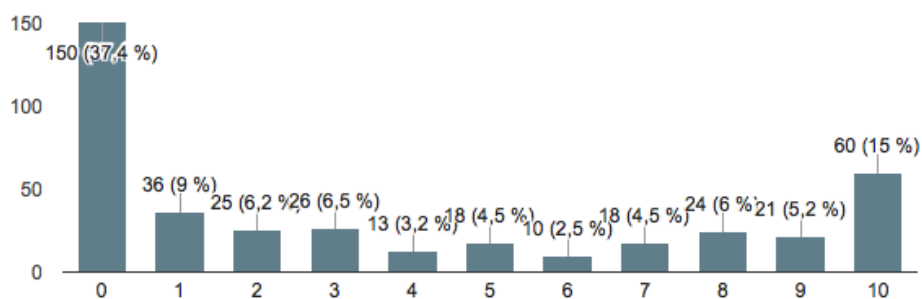


Рис. 2 Онлайн-игры

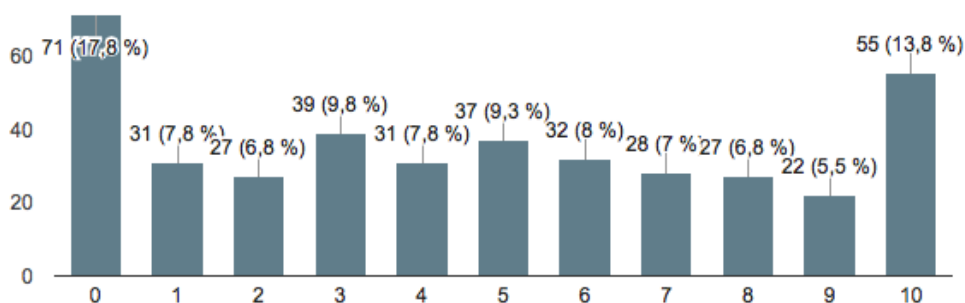


Рис. 3 Создание и публикация контента (видеоматериалы, тексты, изображения)

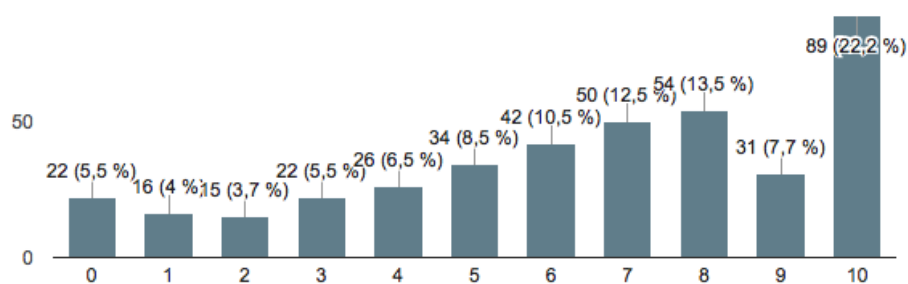


Рис. 4 Просмотр видеоконтента (ТВ, видео-хостинги, онлайн-кинотеатры)

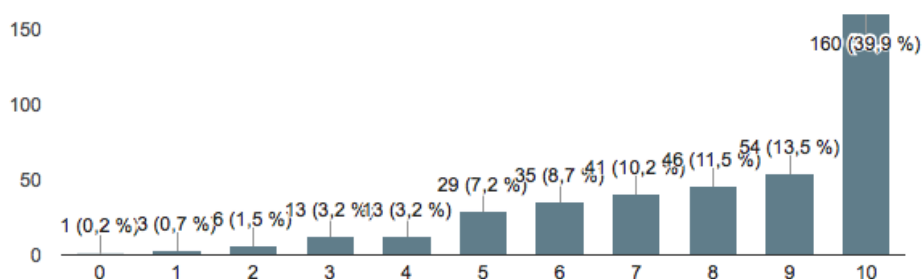


Рис. 5 Общение и социальное взаимодействие

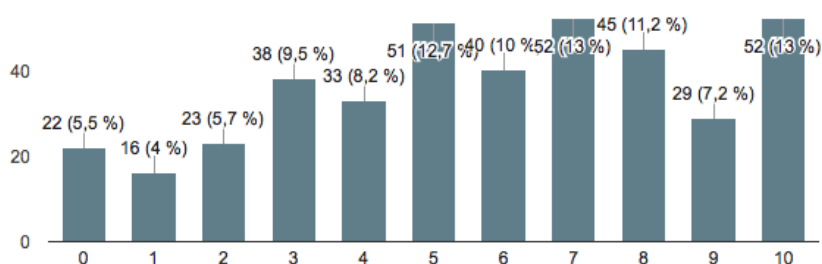


Рис. 6 Чтение текстовых материалов (книги, СМИ)

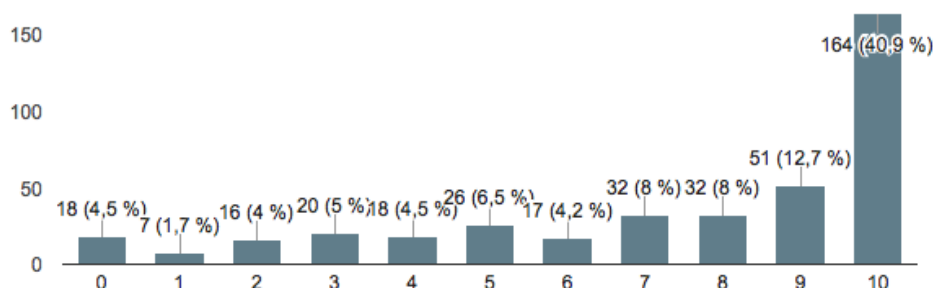


Рис. 7 Прослушивание аудиоконтента (музыка, подкасты, радио, аудиокниги)