

Влияние Интернета на медиапотребление современной российской молодежи

Научный руководитель – Вырковский Андрей Владимирович

Ермошкина Т.А.¹, Исаков Д.З.¹

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

В современной России происходит постоянное изменение привычек медиапотребления, одну из ключевых ролей в данном процессе играет активное распространение Интернета. В России с каждым годом увеличивается количество интернет-пользователей. По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), годовой прирост потребителей интернет-контента в 2015-2016 гг., выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 9,2% [1]. На фоне подобных изменений изучение восприятия контента и смены форматов медиапотребления становятся актуальной проблемой современной науки.

Исследовательской группой факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова был проведен один из этапов научного проекта, направленного на анализ потребления и восприятия контента средств массовой информации российской молодежью, а также изучение ее досуговой деятельности. Этап проведен в виде дневникового качественного исследования, всего в нем приняли участие 68 человек: 25 мужчин, 43 женщины. Респонденты были разделены на две возрастные группы: 16–24 - «учащаяся молодежь», 25–34 - «молодые взрослые». Первая группа опрошиваемых отбиралась из школ, гимназий, колледжей, вузов; вторая группа - из офисов, предприятий сферы услуг (магазины, отели, рестораны, туристические агентства и т.д.), производственных предприятий и компаний сектора b2b. В первую группу вошло 22 человека, во вторую - 46.

Дневник состоял из 3 частей и заполнялся респондентом в течение 1 недели в ноябреначале декабря 2016 года. Первая часть ежедневных записей была посвящена свободному времени: чем именно занимаются на досуге респонденты и сколько времени на это тратят. Во второй части необходимо было указать, какие виды СМИ и соцсети использует участник исследования и в каком формате. Третья часть дневника представляла собой развернутый комментарий о том, что больше всего запомнилось за прошедший день.

Проанализировав первую часть дневников, мы определили, что максимальное количество времени участники тратят на Интернет: такой вид досуга упоминался у всех респондентов за все 7 дней 369 раз и занял по времени примерно 57 дней. На втором месте общение с родственниками и друзьями: 352 упоминания и примерно 39 дней потраченного времени. Третье место занимают домашние дела: 260 упоминаний и примерно 16 дней. Было выявлено, что наименьшей популярностью обладают следующие виды досуга (менее 15 упоминаний во всех дневниках): походы в театр, клуб, на концерты, в библиотеку, в музеи (на экскурсии).

Показательным является то, что потребление кино-продукции все реже осуществляется в кинотеатрах, респонденты предпочитают смотреть кино дома, выходя во Всемирную сеть: 34 упоминания против 119. В связи с этим, можно предположить, что Интернет серьезно влияет не только на формат медиапотребления, но и даже на поведенческие характеристики аудитории.

По данным во второй части дневника было определено, что тексты в оффлайн-формате пользуются меньшей популярностью, чем интернет-ресурсы. Данные о прочтении заголовков, 1-2 абзацев текста и коротких материалов в Интернете превышают данные по этим показателями в газетах и журналах в среднем в 4 раза. В то время как упоминание

о прочтении длинных текстов в газетах и журналах встретилось в дневниках 42 и 44 раза соответственно, в разделе интернет-текстов данное упоминание встречается 133 раза.

Обычное радио и радио в Интернете, а также телевидение и просмотр видео в Интернете находятся примерно на одних позициях. Респонденты примерно одинаково часто обращаются как к привычным видам СМИ, так и к их онлайн-версиям.

Отдельного внимания заслуживает поведение респондентов в социальных сетях. Во второй части дневника были представлены следующие варианты деятельности в соцсетях: просматривание постов друзей; написание собственных постов; написание комментариев; проставление «лайков»; переход по ссылкам и чтение или просматривание длинных текстов (статей, интервью и т.д.). Наиболее популярными действиями оказались просмотр постов - 362 упоминания, проставление «лайков» - 303 упоминания и переход по ссылкам и чтение длинных текстов - 243 упоминания. Последний факт наиболее интересен для нашего исследования, так как это означает, что молодежь не только читает больше текстов в целом в Интернете, чем в печатных СМИ, но и отказывается от поиска длинных текстов на специальных интернет-ресурсах, используя социальные сети для перехода и чтения подобных материалов.

Третья часть дневниковых записей дала понять, что большинство респондентов запоминают в основном ту информацию, которая была найдена в сети Интернет. Также участники исследования хорошо помнят, что именно делали в социальных сетях.

В целом, по проведенному исследованию можно сделать ряд выводов. Во-первых, из-за активного распространения Интернета российская молодежь редко обращается к газетам и журналам, получая информацию в онлайн-пространстве. В то же время онлайн- и оффлайн-телевидение и радио пока находятся на равных позициях по объемам медиапотребления.

Во-вторых, Интернет влияет на поведение респондентов: так стал более популярен просмотр кино дома, а не в кинотеатрах.

В-третьих, социальные сети становятся инструментом для перехода и просмотра длинных текстов. Меньшее число респондентов используют новостные порталы или другие интернет-ресурсы, большинство потребляет контент с помощью социальных сетей.

Таким образом, влияние Интернета на медиапотребление действительно велико. Это выражается не только в снижении популярности конкретных видов средств массовой информации, но и в целом на поведенческие характеристики аудитории.

Источники и литература

- 1) Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015–2016 гг. // Фонд «Общественное мнение». 2016. Апр., 22. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610> (дата обращения: 22.01.2017).