

УДК 070+304.444

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

М. А. ВАЛЬКОВСКИЙ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматривается структура медиапотребления студентов белорусских университетов: источники новостной, развлекательной и образовательной информации, которыми они пользуются; предпочтения в выборе платформ; время, затрачиваемое на интернет-серфинг. В основу эмпирической части положены результаты опроса респондентов. В теоретической части рассматриваются тенденции эволюции журналистики в эпоху мобильного интернета, становления цифровой медиаэкономики и экономики внимания, исходя из интересов и потребностей поколения людей, выросших в условиях активного развития цифровых технологий.

Ключевые слова: СМИ; медиапотребление; цифровая экономика; экономика внимания.

MEDIA CONSUMPTION OF STUDENTS: FEATURES AND TRENDS OF TRANSFORMATION

М. А. VALKOUSKI^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

This article examines the structure of media consumption of students of Belarusian universities: the sources of news, entertainment and educational information that they use, preferences in choosing platforms, the time they spend on Internet surfing. The empirical part is based on the results of a survey of respondents. In the theoretical part, the author examines

Образец цитирования:

Вальковский М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 86–91.

For citation:

Valkouski M. A. Media consumption of students: features and trends of transformation. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 86–91 (in Russ.).

Автор:

Михаил Александрович Вальковский – кандидат филологических наук; доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы.

Author:

Mikhail A. Valkouski, PhD (philology); associate professor at the department of foreign journalistic and literature. valkovsky@sb.by

the trends in the evolution of journalism in the era of mobile Internet, the development of digital media economics and the economy of attention, based on the interests and needs of the generation of people who grew up in the conditions of active development of digital technologies.

Key words: media; media consumption; digital economy; economics of attention.

В последние десятилетия информационно-коммуникационная сфера развивается динамично, как следствие, кратно возрастают объемы и разнообразие, а также неопределенность и сложность доступной человеку информации. В связи с появлением новых технических средств, доктрин и матриц, обществу были брошены вызовы совершенно иных масштабов и форм. Тренды последних лет показали, что такие вызовы могут быть беспрецедентными и глобальными. Сегодня сложно прогнозировать, каким образом возможно их купировать.

Также проблематично предвидеть, как в ближайшее время будет трансформироваться журналистика. На процессы ее изменения влияет ряд факторов, которые обуславливают глубину и темпы перемен. Основной причиной выступают в первую очередь технологические новшества. Сильное воздействие оказывают запросы и привычки аудитории, которые формировались с развитием мобильного интернета. Эти факторы находятся в сложной взаимосвязи, поскольку информационные потребности и предпочтения аудитории в значительной степени обусловлены новыми платформами, которые она использует. В свою очередь, «новые запросы аудитории меняют принципы работы медиа, вынуждают приспосабливаться к изменившимся представлениям адресатов о том, как медиа должны работать» [1].

В последнее время внимание исследователей все больше привлекает вопрос о том, как аудитория отбирает и потребляет информацию. Понимание закономерностей и прогноз их динамики жизненно необходимы для развития медиа, становления цифровой медиаэкономики. Отметим, что и медиапотребление, и экономика внимания являются достаточно новыми дефинициями, в этом плане отсутствуют устоявшиеся взгляды и фундаментальные исследования. Понятие медиапотребления, спектр его сущностных характеристик представлены в социологических теориях П. Бурдьё и Э. Гидденса [2, 3].

Схематично процесс потребления протекает следующим образом: «Потребитель (пользователь) “входит” в медиaprостранство и “отдает” ему свое время. Потребление следует рассматривать как начало обратной связи в системе коммуникаций» [4, с. 16].

В широком понимании экономика внимания – это объяснительная модель процессов, протекающих в сложных социально-экономических

системах. В силу этого она не отличается точностью и служит главным образом для пояснения и описания системы взаимодействия, которая складывается в результате конкурентной борьбы экономических агентов за ограниченный ресурс – человеческое внимание к той или иной информации. Впервые данный термин использовали Т. Давенпорт и Д. Бек (*The Attention Economy*), а также Р. Ланхем (*The Economics of Attention*) [5].

Дуализм медиа и аудитории выражается в том, что СМИ заинтересованы в монетизации и увеличении прибыли с той целью, чтобы аудитория знакомилась с контентом и реагировала на предложения, т. е. переходила по ссылкам, ставила оценки и принимала участие в голосовании, опросах и т. д. С позиции медиабизнеса, информирование, захват и удержание читателя является промежуточной целью, главная – конвертация его внимания в деньги. Для людей, у которых лимитировано время, можно выделить такие задачи, как рациональное распределение времени и внимания с той целью, чтобы максимально быстро найти нужную информацию в удобной форме. При этом пользователь, благодаря новым платформам, самостоятельно определяет, когда и где получить доступ к информации: дома, в офисе, в транспорте, на пляже и т. д.

Таким образом, практики медиапотребления «стали более индивидуализированными и вариативными, а аудитория – еще более фрагментированной. В свою очередь, изменившиеся запросы и предпочтения аудитории повлияли на производство контента и его презентацию в медиа» [6, с. 175].

Такой диктат аудитории меняет многие привычные взгляды на роль и статус журналиста, чья деятельность «уже немыслима без потребителя, находящегося в активной позиции и в режиме *online*, информирующего редакцию о своих реакциях на потребляемый продукт» [7, с. 20]. Более того, «все больший вес приобретает гражданская журналистика, а простые пользователи глобальной сети имеют все шансы стать такими же популярными, как и профессиональные журналисты» [8, с. 143].

Одним из следствий роста объемов информации и дефицита времени на знакомство с ней стало изменение предпочтений аудитории. Большинство онлайн-пользователей объемным статьям, требующим длительного и вдумчивого чтения, предпочитает краткие и иллюстрированные тексты, с которыми можно быстро ознакомиться. Данный факт

вызывает «...стремительное развитие визуальных форм представления контента» [9, с. 340] и требует «адаптировать свои публикации для мобильных устройств» [10, с. 71].

Цель настоящего исследования заключается в изучении предпочтений студентов белорусских университетов в плане источников информации, а также в выявлении особенности выбора платформ, определении времени, которое затрачивают студенты на интернет-серфинг, и факторов, влияющих на навигацию. Вопросы в анкете были сформированы в соответствии с этими целями.

Эмпирическая часть исследования построена на результатах анкетирования 55 студентов высших учебных заведений Минска, проведенного в конце 2017 г. На 10 вопросов анкеты были предложены варианты ответов, которые следовало оценить по шкале от 0 до 10 баллов. При обработке полученные данные усреднялись.

Применение социологических методов в журналистике приобретает популярность в силу их простоты и доступности, но в то же время вызывает критику специалистов по целому ряду методологических аспектов. Необходимо пояснить, что анкетирование и его результаты не претендуют на репрезентативность, а их интерпретация не позволяет делать однозначных выводов. Однако благодаря полученным данным можно говорить об общих трендах медиапотребления студенческой молодежи.

Выбор данной социально-возрастной группы обусловлен следующими моментами. Во-первых, ее представители родились в цифровую эпоху, при этом технологии, применяемые и в детских игрушках, и в продвинутых гаджетах, постигались в процессе взросления. Во-вторых, современный образ жизни большинства представителей этой группы определяет цифровая среда, в которую оказались

вовлечены общение, досуг, учеба, покупки и т. д. В этом ряду стоит и получение информации.

При обработке анкеты, в частности ответов на вопрос: «Из каких источников узнаете о событиях в стране и мире?», было выявлено, что по популярности доминируют интернет-источники, сильно опережая телевидение, радио и особенно печатные медиа: 9,8 баллов против 1,2 (рис. 1). В свою очередь, у части респондентов поиск корректного ответа на данный вопрос вызвал определенные сложности, так как многие сайты размещают новости и в соцсетях. Большое количество медиа «присутствуют одновременно на трех-семи платформах, которые используются с различной активностью» [11, с. 101].

Анализ ответов респондентов на вопрос «Какими устройствами пользуетесь для получения информации из сети интернет?» также не принес неожиданных результатов. Основным устройством для выхода в интернет у студентов является смартфон: с 9,9 баллами он опережает находящийся на втором месте ноутбук – 6 баллов (рис. 2). Такой заметный разрыв объясняется рядом факторов. По соотношению цена/возможности, компактность/мобильность смартфон находится вне конкуренции: его функционал включает коммуникацию (звонки и смс-сообщения, электронную почту), игры, фото- и видеосъемку и т. д. В силу своей портативности смартфон все время находится у владельца во включенном состоянии в режиме ожидания звонка или сообщения и в пределах вытянутой руки. В этом плане ни одно другое устройство не может с ним конкурировать. В то же время смартфон имеет возможность выступать в качестве профессионального оборудования: он способен быть диктофоном, фотоаппаратом и видеокамерой. Во многом этим объясняется такой большой отрыв от стационарных ПК и условно мобильных плат-

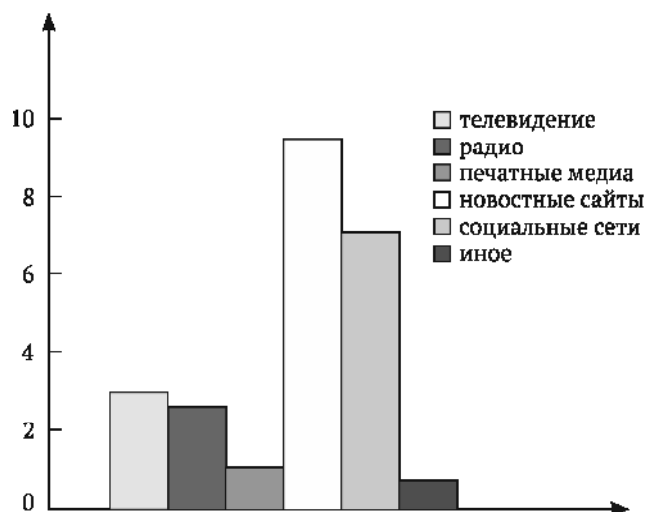


Рис. 1. Источники информации
Fig. 1. Sources of information

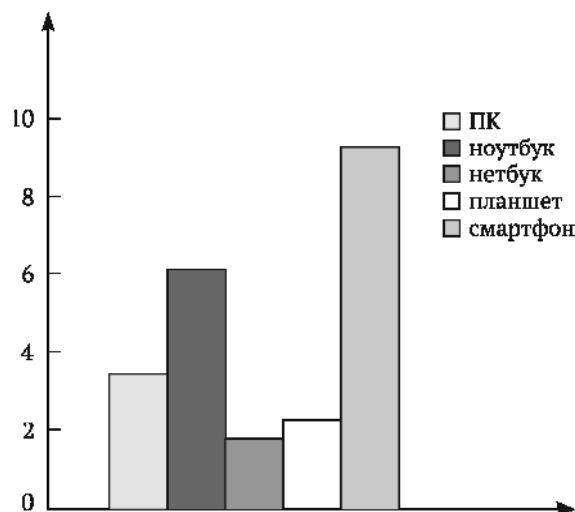


Рис. 2. Популярность устройств для выхода в интернет
Fig. 2. Popularity of devices used for Internet access

форм – ноутбука, нетбука и планшета. Стоит отметить, что полученные результаты коррелируют с данными российских исследователей [12].

Интерес представляет время, затрачиваемое студентами на поиск информации в интернете, а также характер этих сведений и то, насколько часто они ретранслируются друзьям. По результатам опроса большинство респондентов на соцсети тратит более 2 часов в сутки. Однако в ряде анкет присутствовало следующее уточнение: время, которое затрачивается на эти цели, достигает 6 и даже 8 часов (рис. 3).

Приоритетность контента, который ищут студенты, в соответствии с результатами анкетирования выражена не так ярко: новостной и прикладной контент разделяет менее одного балла.

Реже студенты ищут информацию для досуга и развлечения (рис. 4). При этом информацией из сети респонденты активно не делятся. Это вытекает из ответов на вопрос: «Как часто вы делитесь полученной информацией с друзьями?»

Обмен информацией при виртуальном общении происходит достаточно часто, ответ «никогда» получил в среднем менее одного балла. При этом варианты, подразумевающие обмен данными, находятся в явном приоритете (рис. 5).

Эти выводы коррелируют с ответами на вопрос: «Делаете ли вы репосты, если не уверены, что информация достоверная?» Студенты, согласно ответам, достаточно серьезно подходят к оценке качества информации, которой они не делятся с другими пользователями. Но столь большая

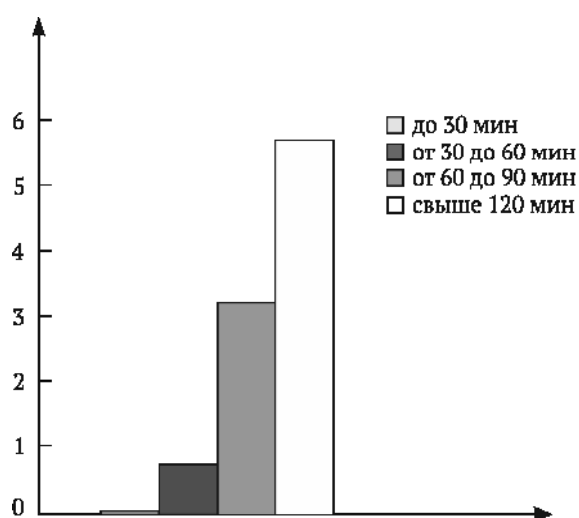


Рис. 3. Время, проводимое в сети ежедневно
Fig. 3. Time spent online daily

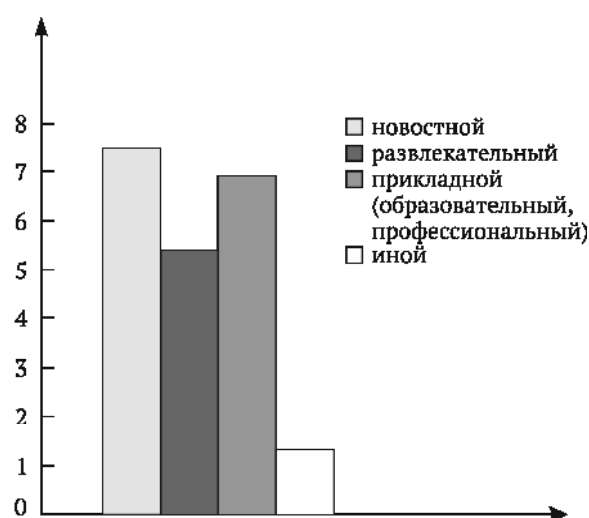


Рис. 4. Распределение контента, который ищут в интернете
Fig. 4. Distribution of content that is searched in the Internet

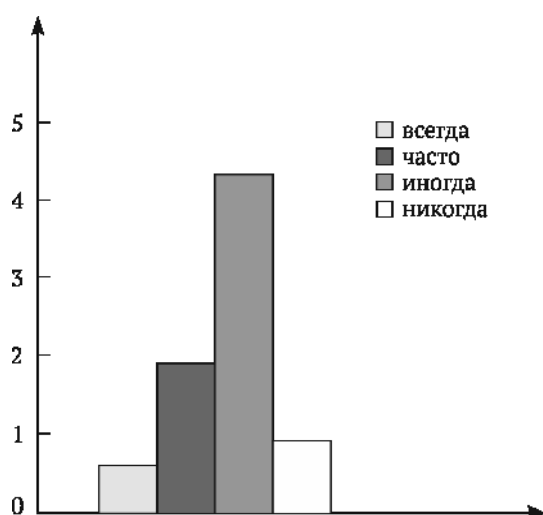


Рис. 5. Разгон информации в сети
Fig. 5. The dispersal of information in the network

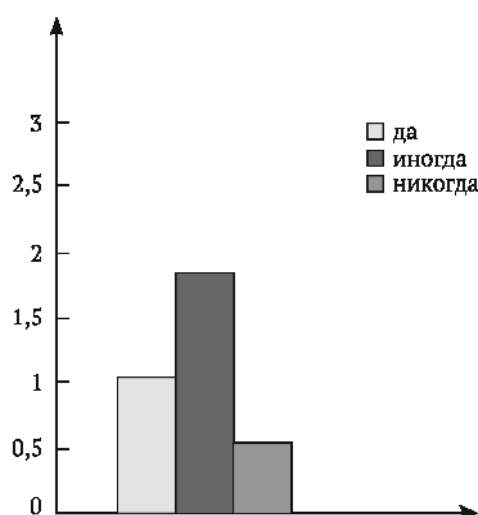


Рис. 6. Взаимосвязь репостов и достоверности информации
Fig. 6. Relationship between reposts and trustworthiness of information

цифра варианта ответа «никогда», по нашему мнению, требует дальнейшей проверки (рис. 6).

Цифры, полученные в результате анкетирования, позволяют предположить, что студенты внимательно относятся к достоверности информации. Сообщения, по поводу которых у пользователей есть сомнения или подозрения в недостоверности, как правило, не распространяются. В то же время частота обмена информацией между студентами достаточно высока. Впрочем, одним из предохранительных от распространения лживой информации механизмов является критичное отношение к сведениям из сети.

Интерес представляет и то, по каким критериям студенты выбирают тот или иной источник информации, насколько велик список посещаемых сайтов, а также совпадает ли этот перечень у респондентов. Предложенные варианты ответа по поводу выбора источника информации опрашиваемые дифференцировали по значимости. На выбор большинства респондентов влияет в первую очередь конкретный информационный повод (8 баллов). Вторым по значимости оказался интерес к той или иной сфере (6 баллов), что ведет к попаданию сайта в закладки, подписке на рассылки и т. д. Эти факторы работают и в варианте ответа «привычка», но к ним добавляется популярность медиа в целом (рис. 7).

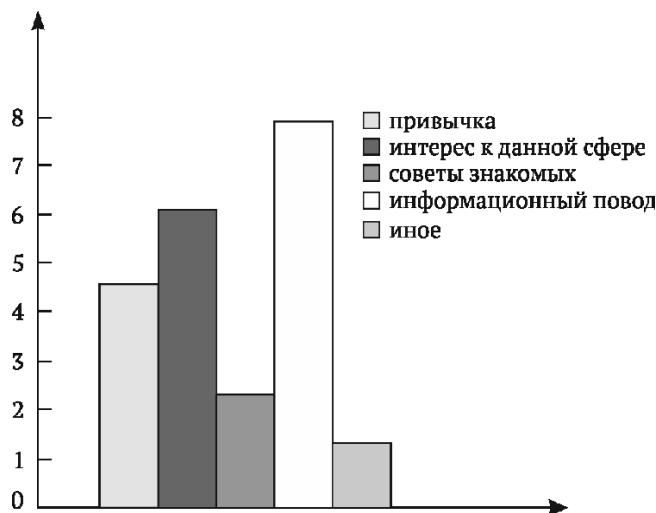


Рис. 7. Мотивы выбора информации
Fig. 7. Motives for choosing information

Ответы респондентов на два вопроса, которые в анкете были разрознены, но представляли собой единый блок, – «назовите источник/ки новостной информации, которым вы пользуетесь наиболее часто» и «назовите источник/ки новостей, которому вы доверяете больше всего» – оказались ожидаемы. В списках, сформированных на основании ответов, практически нет совпадений. Исключение составляют интернет-порталы *Tut.by* и *Medusa.io*, их назвали 10 и 7 респондентов соответственно; новостные ленты соцсетей выделили 8 человек; со-

общество ВКонтакте «Лентач» отметили 6 человек. Эти источники следует отнести к новостным агрегаторам, которые представляют, главным образом, заимствованный контент, но не к интернет-версиям СМИ. Такой разброс ответов дает основание предположить, что информационные потребности и предпочтения студентов сильно разнятся, чем и обусловлено отсутствие доминирующего источника, которому доверяет большинство. Это может быть связано с тем, что процессы фрагментации аудитории идут не по возрастному и социальному принципу, а по иным критериям.

Таким образом, проведенная нами работа позволяет сделать предварительные выводы.

Можно констатировать тот факт, что у студентов высших учебных заведений Минска сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места печатным медиа, а телевидение и радио получают ограниченное значение. Доминирующие позиции занимают интернет-сайты и соцсети, на которых знакомство с информацией происходит преимущественно при помощи смартфонов. Это подтверждается временем, которое тратится на нахождение студентов в сети: полтора-два часа в день и более. При этом интерес достаточно равномерно распределился в плане развлекательного, новостного и образовательного контента.

Среди обстоятельств, которые могли повлиять на формирование такой модели медиапотребления, нами не рассматривалось проживание респондентов вне семьи (в общежитии и на съемной квартире), что предопределяет отсутствие подписки на газеты, ограниченный доступ к радио- и телеприемникам.

Проблемы модели медиапотребления аудитории, подготовки и презентации контента для нее в рамках статьи рассматриваются как равные по значимости и тесно связанные друг с другом. Обсуждать их следует с учетом диалектического единства. Вместе с тем важно принимать во внимание временной лаг: сложно предвидеть последствия предлагаемых и реализуемых мер по изменению подготовки контента в среднесрочной перспективе. Такие меры могут выглядеть оптимальными сегодня, но, возможно, не приведут к положительным результатам и будут контрпродуктивны завтра, в силу, например, неизбежного изменения технологий.

Очевидно, что у рассматриваемой нами социально-возрастной группы при наличии общих проблем, запросов, потребностей отсутствуют общие или даже совпадающие информационные источники. Более того, ниша общенационального новостного ресурса остается не занятой. Эта ситуация может свидетельствовать о том, что процессы фрагментации (пикселизации, кастомизации) аудитории требуют тщательного изучения. В противном случае затраты и усилия на создание и продвижение того или

инога сайта и контента, предназначенного для данной аудитории, могут не оправдать себя, поскольку никто не может заставить потребителя посещать тот ресурс, который его не устраивает.

Практика медиапотребления преимущественно с мобильных платформ диктует иные подходы и алгоритмы подготовки контента. Речь идет как о форматах и структуре подачи материалов, так и о содержательной, иллюстративной части,

адаптации текстов к презентации на экране смартфона. Следовательно, это обстоятельство следует учитывать при подготовке журналистов. Впрочем, существенные подходы к обучению специалистов, приобретению ими компетенций не меняются: главными компонентами, в незначительной степени зависящими от всех привнесенных критериев, являются обучение поиску, проверке и осмыслению информации, написанию текстов.

Библиографические ссылки

1. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения: 10.01.2018).
2. Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова [и др.]. Отв. ред. Н. А. Шматко. СПб. ; М. : Алетея : Институт экспериментальной социологии, 2001 г.
3. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. 2-е изд. / пер. И. Тюриной М. : Академический Проект, 2005.
4. Блохин И. Н. Феномен медиаидентичности в массовой коммуникации // Век информации. 2016. № 4. С. 11–19.
5. Исколд А. Краткое введение в экономику внимания: на смену информационной экономике приходит экономика внимания [Электронный ресурс] // Компьютера. 2007. № 10. URL: <http://old.computerra.ru/310718/> (дата обращения: 10.01.2018).
6. Вальковский М. А. Трансформация медиапотребления и редакционные практики // Журналистика-2017: стан, проблемы і перспективы : матеріялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. Вып. 19. С. 173–176.
7. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.
8. Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Потребление новостной информации в интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 160–179.
9. Градюшко А. А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации // Журналистика-2017: стан, проблемы і перспективы : матеріялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. Вып. 19. С. 339–342.
10. Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.
11. Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 100–105.
12. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 10.01.2018).

References

1. Vyugina D. M. Media consuptio as a key to new digital strategies in media. *Mediascope*. 2016. Issue 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).
2. Bourdieu P. Prakticheskii smysl [Practical sence]. Saint Petersburg ; Moscow : Alteiya : Institute eksperemental'noi sotsiologii, 2001 (in Russ.).
3. Giddens A. Ustroenie obshchestva: ocherk teorii strukturatsii [The constitution of Society: outline of the theory of structuration]. 2nd ed. Moscow : Academicheskii proekt, 2005 (in Russ.).
4. Blokhyn I. N. [The phenomen of media identity in mass communication]. *Vek informatsii* [Information age]. 2016. No. 4. P. 11–19 (in Russ.).
5. Iskold A. [Brief introduction to the economics of attention: the information economy is replaced by the economy of attention]. *Komp'yterra*. 2007. No. 10. URL: <http://offline.computerra.ru/2007/678/310718/> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).
6. Valkouski M. A. [Transformation of Media Consumption and Editorial Practices]. *Zhurnalistyka-2017: stan, prablemy i perspektyvy* [Journalism 2017: state, problems and prospects] : mater. 19th Int. sci.-prakt. conf. (Minsk, 16–17 Novemb., 2017). Issue 19. Minsk, 2017. P. 173–175 (in Russ.).
7. Mansurova V. D. «Digital calligraphy» of a modern journalist: governance of digital content. *Vestnik Mosk. universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bull. Mosk. univ. Journal]. 2017. No. 4. P. 17–33 (in Russ.).
8. Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. Online new consumption by students of Lomonosow Moscow State University. *Vestnik Mosk. universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bull. Mosk. univ. Journal]. 2016. No. 4. P. 160–179 (in Russ.).
9. Hradziushka A. A. [Journalistic text in the context of medicaltransformation]. *Zhurnalistyka-2017: stan, prablemy i perspektyvy* [Journalism 2017: state, problems and prospects] : mater. 19th Int. sci.-prakt. conf. (Minsk, 16–17 Novemb., 2017). Issue 19. Minsk, 2017. P. 339–342 (in Russ.).
10. Hradziushka A. A. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog*. 2017. No. 1. P. 71–77 (in Russ.).
11. Stsiapanau U. A. Social media as content distribution channel for Belarusian mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog*. 2017. No. 1. P. 100–105 (in Russ.).
12. Vyugina D. M. Spectal features in Media consumption of the digital generation of Russia. *Mediascope*. 2017. No. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).