

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы изучения понятия «медиапотребление».....	8
1.1. Понятие медиапотребления и подходы к его изучению	9
1.2. Анализ тенденций медиапотребления в России.....	22
1.3. Тенденции медиапотребления в социальных сетях	34
Глава 2. Практическое исследование поколения Z	39
2.1. Подходы к определению поколения Z	39
2.2. Характеристика представителей поколения Z.....	42
2.3. Особенности медиапотребления поколения Z	61
Глава 3. Исследование особенностей медиапотребления поколения Z	88
3.1. Методология исследования особенностей медиапотребления поколения Z в социальных сетях.....	88
3.2. Анализ результатов исследования особенностей медиапотребления поколения Z в социальных сетях.....	90
3.3. Выводы и рекомендации	104
Заключение.....	118
Список использованной литературы	123
Приложения.....	132
Приложение 1. Анкета для онлайн-исследования.....	132
Приложение 2. Вопросы для глубинного интервью	138
Приложение 3. Интервью № 1.....	140
Приложение 4. Интервью № 2.....	143
Приложение 5. Интервью № 3.....	146

Приложение 6. Интервью № 4.....	149
Приложение 7. Интервью № 5.....	152
Приложение 8. Ссылка на онлайн-опрос	157

Введение

Теория поколений является широко обсуждаемой темой, особенно в части выделения поколения Z, которое только начинает вступать в платежеспособный возраст и вести активную жизнь в онлайн-среде, искать информацию и потреблять контент. Часть поколения находится в детском возрасте и ещё не показывает полную картину своих онлайн-предпочтений. Поколение Z сегодня изучается в основном с точки зрения основных поведенческих черт. Мы же хотим выявить особенности поколения Z, проанализировав их медиапотребление в социальных сетях. Исследование PWC ещё в 2020 году прогнозировало, что 40 % всех потребителей товаров в развитых странах будут приходиться на поколение Z, которое постепенно приобретает платежеспособность. Для того, чтобы иметь успех в будущем, компаниям уже сейчас стоит задумываться о том, кто такие зумеры, какой контент они потребляют, на каких платформах обитают, что привлекает их внимание и какие интернет-привычки им свойственны.

Сегодня медиасреда относится к важнейшим институтам, влияющим на социализацию личности, поскольку является неотъемлемой частью образа жизни и стиля жизни современного человека.

Развитие информационных технологий привело к трансформации поведения человека в условиях новой медиасреды. Сегодня можно наблюдать существенные изменения в практиках медиапотребления, в уровне вовлеченности пользователей в медийный контент, в разнообразии медиаконтента и способов его потребления. Развитие онлайн-технологий, появление новых медиаканалов влияют на жизнь современного человека, трансформируя медиaprостранство и привычки интернет-пользователей. Медиапотребление сегодня тесно переплетено с другими повседневными занятиями, избежать которые практически невозможно. Продолжительность медиапотребления постоянно растет. Показатели медиапотребления не стоят на месте: меняется частота обращения к новым медиа, увеличиваются среднесуточные объемы их использования. Медиапотребление занимает

огромную часть времени человека, поэтому важно изучать, как именно происходит этот процесс, и как он проявляется.

Изменения в медиасреде отражаются на привычках современного человека. Особенно ярко меняющаяся медиасреда проявляется в жизни поколения Z. Зависимость зумеров от онлайн-технологий и современных технологий в целом, и, как следствие этого, демонстрация уникального поведения в Интернете, не могут не вызывать научный интерес.

На сегодняшний момент теории поколений в большинстве своем рассматривают поведенческие характеристики поколения Z, их ценности и факторы, влияющие на их взросление. Однако поколение Z мало изучено с точки зрения медиапотребления. Отсюда вытекает проблема нашего исследования — необходимость изучения поколения Z с точки зрения особенностей потребления ими контента в социальных сетях.

Цель нашей работы — проанализировать особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях.

В нашем исследовании мы выдвигаем гипотезу, согласно которой медиапотребление в социальных сетях меняет привычки поколения Z, занимая большую часть свободного времени.

Первые исследования вопросов в области медиапотребления изложены в трудах зарубежных авторов Г. Иннис, М. Маклюэн, Э. Ноэль-Нойман, Д. Маккуэйл и Д. Блумлер, Д. Морли и Ш. Брандсон. Среди российских исследователей ключевую роль в развитии изучения медиапотребления сыграли Б. М. Фирсов, В. С. Коробейников, А. В. Шариков, И. А. Полуэхтова, В. П. Коломиец, Е. Л. Вартанова, М. М. Назаров, Т. Э. Гринберг.

Существенный вклад в изучение поколения Z внесли У. Штраус, Н. Хоув, Д. Твенге, Е. Шамис, В. Радаев. Последние исследования Д. Вьюгиной, Д. Дунаса и М. Матюшкиной в значительной мере способствовали выявлению особенностей поколения Z и его поведения в цифровой среде.

Исследования на предмет предпочтения юных пользователей в интернет-среде, их взаимодействия с контентом, а также ряд маркетинговых исследований, проводились такими компаниями как «Сбербанк», «ВКонтакте», «TNS Россия», Ipsos Comcon,

Sparks & Honey, Millward Brown, Google, Nielsen, а также исследовательским университетом «ВШЭ».

Переходя к методологии, мы использовали анализ, индукцию, сравнение для того, чтобы изучить теоретические основы медиапотребления. Для проведения аналитической подготовки по изучению поколения Z нами использованы такие методы, как сравнение, классификация, синтез, обобщение. Для проведения исследования особенностей медиапотребления поколения Z в социальных сетях в нашей работе задействованы методы онлайн-опроса и глубинного интервью.

Для анализа особенностей медиапотребления поколения Z в социальных сетях мы провели исследование в пределах Москвы и Московской области, охватывающее часть поколения Z в возрасте от 16 до 25 лет. Такой возрастной диапазон объясняется тем, что он включает и старших представителей поколения, и младших.

Говоря о практической значимости нашей работы, исследование особенностей медиапотребления поколения Z в социальных сетях будет прежде всего актуально для компаний, проектов, планирующих направить коммуникацию на зумеров. Данные о потребительских привычках интернет-поколения в соцсетях могут быть применены для разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекламных кампаний или вывода новых продуктов на рынок, в том числе цифровых продуктов, ориентированных на молодую целевую аудиторию. Полученные выводы и рекомендации могут мотивировать маркетологов разрабатывать новые методы стимулирования продаж и PR-продвижения в Интернете. Знания о медиапотреблении поколения Z в соцсетях расширят представления о возможностях использования социальных платформ в российском медиа пространстве.

Глава 1. Теоретические основы изучения понятия «медиапотребление»

Изучение медиапотребления берет свое начало с 20-го века и продолжает активно изучаться сегодня. Вопросы, связанные с характеристикой аудитории средств массовой информации, становились интересом для научных деятелей и помогали владельцам информационных каналов выстроить верный подход для эффективного взаимодействия.

В связи с тем, что цифровой мир постоянно развивается и меняется, изменения претерпевает и его терминология. Термин «медиапотребление» со временем имеет более широкое значение, чем он имел первоначально. Вместе с тем медиапотребители от пассивных радиослушателей или телезрителей трансформируются в активную аудиторию, способную самостоятельно выбирать контент и те или иные коммуникационные средства. Образующая медиасреда вокруг каждого пользователя обладает своей уникальной спецификой. Изучение специалистами практик медиапотребления проводится, используя всё большее число методов, среди них есть и количественные, и качественные подходы.

Рынок медиапотребления постоянно растет. Появление новых медиаканалов, инфлюенсеров и блогеров, разнообразие инструментов для создания и распространения разных типов контента, доступность контента для широкой аудитории, возможность самостоятельного выбора времени и технических устройств для потребления контента стимулирует пользователей проводить в онлайн больше времени.

Поскольку медиасреда постоянно развивается, это отражается и на меняющихся тенденциях в Интернете и в соцсетях. Для того чтобы применять наиболее свежие и нестандартные подходы в коммуникациях, компаниям требуется анализировать рынок медиапотребления, активно следить за происходящим в соцсетях, практиковать новые инструменты на разных платформах.

1.1. Понятие медиапотребления и подходы к его изучению

Знания о медийных возможностях воздействия на человека и измерение их эффективности было крайне важным для государства, которое, в свою очередь, активно использовало медиаканалы для пропаганды ещё в середине XX века. Кроме того, растущая конкуренция на рынке СМИ формировала потребность в получении знаний о своей аудитории и её особенностях у компаний, для того чтобы они могли предоставить актуальную информацию рекламодателю. Это поспособствовало проведению исследований аудитории медиаканалов и практик медиапотребления.

Первые работы, в которых автор уделял внимание вопросам изучения медиапотребления, принадлежат американскому социологу П. Лазерсфельду в 1930–1940-х гг. Далее свои труды данной теме посвящали такие зарубежные исследователи, как Г. Иннис, М. Маклюэн, Э. Ноэль-Нойман, Д. Маккуэйл и Д. Блумлер, Д. Морли и Ш. Брандсон.

Научный подход в изучении медиапотребления в России берет свое начало в 1970-х годах. Поскольку телевидение было мощнейшим медиаканалом долгие годы, первые исследования медиапотребления были посвящены именно телевизионной аудитории. К числу авторов таких публикаций можно отнести Б. М. Фирсова, В. С. Коробейникова, А. В. Шарикова, И. А. Полуэктову. Одной из первых исследовательских компаний, занимающихся вопросами изучения российского медиапотребления, стала «TNS Россия». Значительный вклад в современное отечественное изучение медиапотребления и телесмотрения внес коллектив аналитического центра «Видео Интернешнл». Медиапотреблению посвящено множество работ российских авторов последних лет: В. П. Коломиец, Е. Л. Вартанова, М. М. Назаров, Т. Э. Гринберг, Д. М. Вьюгина.

Значительный вклад в развитие теории изучения медиапотребления внёс американский социолог П. Лазерсфельд. Его работа в проекте по изучению аудитории радио на базе Принстонского и Колумбийского университетов предполагала

изучение предпочтений радиослушателей, исходя из их уровня дохода и образования. Исследования Лазерсфельда, датированные 1930–1940 гг., являются первыми исследованиями аудиторией средств массовой информации.

Г. Иннис, канадский профессор политической экономии, изучает теорию СМИ и коммуникаций. В 1951 г. он издаёт труд «Предрасположенности к типам коммуникаций». Согласно Иннису, медиа можно подразделить на «пространственно предрасположенные» и «временно предрасположенные». К первому типу относится радио, телевидение и книгопечатание, поскольку они обеспечивают контроль над территорией и позволяют создавать территориально распределенные идентичности, изменяя отношения пространства. Перечисленные медиа распространяют информацию от центра к периферии. Ко второму типу, согласно Иннису, относится устная культура и письменность, поскольку такие медиа распространяют информацию во времени, но не преодолевают расстояние. Такой тип медиа ложится в основу государственности, потому что создает большие культурные идентичности, основанные на общих ценностях, культуре и языке. Канадский профессор приходит к выводу, что медиа являются средством реализации власти в обществе: демократической и тоталитарной.

В 1960-х годах канадский культуролог М. Маклюэн изучает проблему трансформации общества, подверженного влиянию медианосителей, с культурологической точки зрения. М. Маклюэн является автором таких известных эссе о медиа, как «Галактика Гутенберга: становление человека печатающего» (1962 г.) и «Понимание медиа» (1964 г.). По мнению канадского культуролога, любые медиа являются расширением предыдущих и включают их в себя. То есть, письменность содержит в себе устную речь, книга содержит в себе письменность, телеграф содержит в себе письменность, способную передаваться на расстоянии и так далее. Смена медианосителей, согласно Маклюэну, способствует существенным изменениям в обществе. Каждый медианоситель формирует определенный вид культуры, поведения, мышления людей, что значительно влияет на тип общественных отношений, лежащий в основе цивилизации. Канадский ученый

считает, что средство передачи сообщения (медиа) важнее содержания сообщения. Маклюэн классифицирует медиа на две группы: горячие и холодные. «Горячие» медиа предполагают минимальное вмешательство индивида в процессе их потребления, то есть индивид избавляется от возможности додумывания, суждения буквально навязываются. К таким медиа относятся радио, газеты, книги. «Холодные» медиа предполагают активность индивида в процессе обработки информации, так как он не может оставаться в стороне от их потребления и вынужден предпринимать усилия в конструировании смысла сообщений. К таким медиа относится телевидение.

Э. Ноэль-Нойман, немецкий социолог, с середины 1960-х работала над разработкой концепции «спирали молчания». Основная идея концепции заключается в том, что мнение большинства людей, или же общественное мнение, оказывает подавляющее влияние на человека, имеющего противоположные взгляды на ту или иную проблему. В основе концепции всегда лежат два противоположных мнения на вопрос. Одно мнение озвучивается и продвигается, в том числе при помощи медианосителей, большинством, поскольку считается правильным. А противоположное мнение не высказывается вслух меньшинством, поскольку они замалчивают свои мысли, не желая открыто высказываться по поводу вопроса. В данной концепции роль массовых коммуникаций при формировании общественного мнения крайне высока, так как большинство ориентируется именно на те постулаты, которые транслируются в медиа.

В области медиаисследований можно наблюдать эволюцию взглядов относительно влияния медиаканалов на общество. Если до 1970-х годов труды преимущественно посвящались тому, как СМИ воздействует на общество, то позднее можно наблюдать труды, где СМИ рассматриваются как вариант удовлетворения потребности человека в информации. В начале 1970-х годов британские исследователи Д. Маккуэйл и Д. Блумлер, теоретики массовой коммуникации, опубликовали результаты исследования, посвященного изучению целей, которые преследуют потребители, обращаясь к СМИ. Новаторство их подхода заключалось в том, что исследователи изучали не цели, преследуемые СМИ

в отношении общества, а обращали внимание именно на рациональные действия самих потребителей. Авторы данного исследования считают, что пользователи сознательно выбирают СМИ и ищут в этих СМИ содержание, которое может удовлетворить их потребности. При выборе СМИ потребителем главным фактором становится мотив личной выгоды.

В начале 1980-х годов британские исследователи Д. Морли и Ш. Брандсон работали над проектом «Общенациональная аудитория». Суть данного проекта заключалась в том, чтобы ответить на вопрос, следует ли аудитория телевизионных передач за определенной доминирующей идеологией, или она независимо от того, что передается СМИ, разбивается на гораздо более широкий идеологический спектр. В исследовании принимали участие люди разного уровня образования и профессий. Результаты исследования подтвердили, что телевизионные программы нельзя рассматривать как нечто, имеющее одинаковое значение для всей аудитории.

А. В. Шариков, член наблюдательного совета по Ответственному телевидению России, автор более сотни научных публикаций по проблемам телевидения и радио, уделяет внимание вопросам изучения медиапотребления в России. Первая его публикация, посвященная изучению телевизионной аудитории, была в 1997 году. В своих работах Шариков изучает цикличность (суточную, недельную, сезонную) аудитории телевидения и Интернета [34]. Шариков рассматривает аудитории как некие общности, объединенные процессом восприятия. Автор также формулирует схемы формирования аудитории: случайная, традиционная, индуцированная и вынужденная [35].

Начиная с 1995 года компанией «TNS Россия» был запущен проект Marketing Index по исследованию потребительских и медиапредпочтений россиян, их стиля жизни и интернет-поведения. Масштабное исследование проводится ежегодно, задействовав 4 волны в год с выборкой в 45 000 человек (от 16 лет и старше) в городах с населением свыше 100 000 человек [11]. Ответы участников фиксируются в специальных анкетах, предназначенных для самозаполнения. На сегодняшний день данный проект является одним из самых востребованных на рынке изучения медиапотребления.

Компания «TNS Россия» с 2007 года также занимается исследованием Web Index, которое позволяет комплексно изучать аудиторию Интернета. Сбор информации происходит на собственной панели, идентификация респондентов осуществляется с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах [11]. Если счетчик отсутствует на сайте, данные фиксируются специальной программой, которая установлена на устройствах участников панели. Исследование Web Index предоставляет такие данные, как объем и охват аудитории, её социально-демографические характеристики, частота контакта с рекламным сообщением и другие.

И. А. Полуэхтова, научный сотрудник кафедры социологии культуры, образования и воспитания социологического факультета МГУ, в своей работе выдвигает концепцию социокультурной динамики телевизионной аудитории [26]. Исходя из концепции, исследователь выявляет факторы, направленность, характер и тенденции изменения российской аудитории телевидения на рубеже XX–XXI веков. Полуэхтова изучает паттерны медиапотребления, удовлетворенность контакта с разными типами медиа, степень вовлеченности аудитории.

В работах В. П. Коломийца, научного руководителя Аналитического Центра «Видео Интернешнл», медиапотребление рассматривается с точки зрения социальной практики, вследствие чего ему присущи следующие характеристики: ситуативность, рутинизированность, квалифицированность, интерпретация и техническая обусловленность. Ситуативность как характеристика медиапотребления обозначает, что структура и объем медиапотребления зависят от доступности ресурсов, распределения полномочий выбора определенного медиаканала в окружении, внешних условий потребления. «Домашнее» и «внедомашнее» медиапотребление прежде всего связано с этой характеристикой. Рутинизированность медиапотребления обозначает его тесную связь с повседневными делами, процесс органично вплетен в ежедневную рутину в фоновом режиме и составляет естественную среду. Квалифицированность медиапотребления связана с умением взаимодействовать с цифровыми устройствами. Интерпретация медиапотребления связана со способностью

человека удерживать внимание и верно декодировать содержание представленной информации. Техническая обусловленность медиапотребления обозначает невозможность процесса без наличия технических устройств и физических возможностей человека [13]. Коломиец, изучая особенности медиапотребления как коммуникативной практики преодоления цифрового неравенства, обозначает важность декодирования медиаобразов в зависимости от собственных культурных норм личности и уровня её медиакультуры. Из этого следует, что медиаобразы наполняются разными значениями, исходя из уровня кругозора потребителя информации. Коломиец приходит к выводу, что данная взаимосвязь напрямую влияет на отправителя медиаинформации, поскольку тот должен соотносить свой контент с уровнем культуры потребителя, а также проводить работы по повышению среди потребителей уровня этой культуры [14, 15, 16].

Значительный вклад в изучение медиапотребления в России внес Аналитический центр «Видео Интернешнл». Его ежегодный исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей» занимается изучением телепотребления в России. Формализованное личное интервью около 3000 респондентов старше 15 лет позволяет подробно раскрыть такие темы, как медийная оснащенность домохозяйств, структура и насыщенность индивидуального медийного пространства, практика традиционного и нелинейного телесмотрения, жанровые предпочтения, психографические профили каналов. Детализация вопросов в проводимом исследовании позволяет ответить на вопросы, как и почему осуществляется телесмотрение в России [11]. Кроме того, внимание Аналитического центра уделялось выявлению и описанию основных социокультурных факторов, определяющих различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов России.

Аналитический центр «Видео Интернешнл» в своих исследовательских проектах уделял внимание не только проблемам телесмотрения, но и также медиапотреблению россиян в целом. Исследование проводилось с помощью специальной британской методологии «Digital Day», подразумевающей изучение медиаповедения аудитории в несколько этапов, с использованием анкеты и онлайн-дневника. В 2012 году в проекте под названием

«Digital Day» была поставлена цель оценить медиапотребление и коммуникационную активность, изучить тенденции потребления разных типов контента на всех коммуникационных устройствах. Исследовалось одновременное использование медиаканалов, качество внимания, которое люди уделяют медиаканалам, а также домашнее и внедомашнее потребление. В рамках исследования фиксировались медиаканалы: телевизор, компьютер, ноутбук, планшет, смартфон, радиоприемник, музыкальный центр, печатные издания. Изучались следующие типы контента: видео, аудио, тексты, игры, социальные сети. В исследовании принимали участие москвичи от 15 до 50 лет, которые демонстрировали наиболее активное пользование Интернетом. Выборка обуславливалась тем, что на примере самых активных пользователей Интернета того времени можно проследить тенденции медиапотребления, которые вскоре станут широко распространяться на всех российских интернет-пользователей. Для российского исследования была адаптирована предложенная британцами модель изучения медиапотребления. Таким образом, респондентами применялась фиксация данных по медиапотреблению в дневниках в разрезе получасовых интервалов. Среди выводов, сделанных по мере проведения исследования, были следующие положения: увеличение числа доступных экранов ведёт к увеличению медиапотребления; почти половина времени бодрствования москвича проходит в сопровождении медиа; в выходные медиапотребление москвичей снижается за счет увеличения времени сна, однако в процентном соотношении к времени бодрствования объем медиапотребления сохраняется такой же; 40 % от времени в дороге москвичи проводят в сопровождении медиа; основным медиаканалом, поглощающим большую часть времени респондентов — телевизор, на втором месте — компьютер [10].

В работах Калмыкова и Карякиной отмечалось, что современные СМИ создают информационные потоки, которые включают как контент, создаваемый для аудитории, так и тот, который генерирует сама аудитория. Такой вывод позволяет говорить о так называемой культуре соучастия, благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в контексте

возможности выбора контента и его потребления в удобное время, а также в формате привлечения аудитории для подготовки медиаконтента.

Е. Л. Вартанова, специалист в области проблем медиаэкономики, информационного общества и теории коммуникации, отмечает, что современному человеку невозможно жить, игнорируя участие в процессах массовой коммуникации. Исследователь дает определение медийного человека, то есть члена общества, жизнь которого во многом определяется медиаиндустрией и тем, что он потребляет в процессе массовой коммуникации. Вартанова отмечает изменение характера аудитории медиаканалов. Из безынициативной массы, которая не могла участвовать в выборе медиаконтента, аудитория теперь становится активно выбирающей и создающей контент [3].

М. М. Назаров, директор по исследованиям СМИ Аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2015 году выпускает работу «Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков)» [23]. В книге обозначено появление феномена мультискринности, то есть взаимодействия потребителя с несколькими экранами одновременно (например, смартфон, телевизор, планшет). М. М. Назаров дает следующее определение мультискринности: «состояние современной медиасреды, связанное с доставкой и потреблением телевизионного видеоконтента на существенно большем, чем ранее, числе конечных устройств». Автор выделяет следующие факторы, которые поспособствовали возникновению мультискринности. Во-первых, появившаяся возможность отложенного телесмотрения, как с помощью телевизора, так и с помощью других устройств. Во-вторых, совмещение немедийных практик с медийными: домашних обязанностей с прослушиванием радио. Такая практика потребления медиа также называется, как «потребление в многозадачном режиме». Кроме того, в своей работе Назаров предложил типологию аудиторий, основываясь на их медиапогружении: «погруженные в сеть (Интернет)», «высоко медиавовлеченные», «низко медиавовлеченные» и «живущие без Интернета».

Т. Э. Гринберг, доктор филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета

журналистики МГУ, в своей работе, посвященной анализу изменений в медиапотреблении, отмечает, что потребительское поведение сегодня меняется в сторону индивидуализированности [6]. Таким образом, это поведение трудно предсказуемо, имеет высокую мобильность, ориентировано на поиск интересного контента в различных источниках. Кроме того, медиапотребление стремительно расширяется за счет увеличения блогеров и людей, производящих контент.

Д. М. Вьюгина изучает тенденции современного медиапотребления цифрового поколения в России. В её трудах можно ознакомиться с фактами относительно ежедневных различных практик медиапотребления подрастающего поколения.

В целях изучения различных аспектов медиапотребления рассмотрим и сравним для начала научные определения этого термина разных авторов. Далее сформулируем общие аспекты медиапотребления, опираясь на ключевые характеристики медиапотребления и представлений о нем разных исследователей в области медиа.

Медиапотребление возникло как следствие возникновения телеэкранов, видеокамеры, фотоаппарата. Однако развитие системы электронных коммуникаций, увеличение числа медиаканалов и появление Интернета сделало возможным стремительное развитие медийной структуры общества в середине XX века. Вследствие этих процессов медиапотребление стало подробно изучаться исследователями с точки зрения социологии, а также владельцами крупных медиаканалов с целью получения информации о своей аудитории.

В. П. Коломиец определяет понятие медиапотребления через активный процесс потребления контента. По его мнению, медиапотребление — активная социальная практика по переработке полученного символического материала, а не пассивное восприятие медиапродукции [13].

В. П. Коломиец добавляет, что к медиапотреблению относятся различные практики потребления медиа, имеющие практическое значение [14]. Далее автор формулирует более полное определение термина: медиапотребление — это социальная практика использования коммуникационных средств (медиа)

для получения и освоения определенного символического осуществления социальных связей и взаимодействий. Медиапотребление является процессом потребления и осмысления контента в многообразии других повседневных практик [15].

В других источниках говорится о связи медиапотребления с использованием определенного медиа. Исходя из этого, медиапотребление предполагает вовлеченность индивида, групп в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента; интеракции в медиaprостранстве [19].

Е. Л. Вартанова определяет медиапотребление как процесс включения медиа в повседневные практики [3].

Ещё один подход к определению медиапотребления дается через многообразие различных социальных практик использования коммуникационных средств или медиа для получения и освоения символического содержания продуктов медиа, а также осуществление с их помощью социальных связей [13].

В медиаисследованиях термин медиапотребление широко используется и относится к социологической науке — медиасоциологии, изучающей поведение людей в современном медийном пространстве [14].

С культурологической точки зрения медиапотребление определяется как передача и освоение культурных норм и ритуалов общества посредством медиа, а также исследование влияния медиа на культуру общества [24].

Понятие медиапотребления можно рассматривать с точки зрения экономической науки, где потребление является основополагающей категорией. При таком подходе можно дать следующее определение данного понятия. Медиапотребление — вид потребления, естественная рациональная потребность, удовлетворение которой происходит при помощи медийных продуктов, а объем определяется исходя из личных предпочтений индивида и ситуации на рынке [24]. При этом индивид стремится удовлетворить максимум потребности за минимум затрат.

Наблюдая за развитием подходов к определению понятия медиапотребления разными авторами, мы видим, что с течением времени медиапотребление стало определяться не только как активный процесс потребления контента и использование

медиа для получения некоей информации, но и как практика потребления медийных продуктов в повседневной жизни, а далее, как вовлеченность индивида в процесс выбора потребляемого контента и медиаплатформ. Сегодня термин используется прежде всего для изучения поведения аудитории в условиях развивающегося медиaprостранства. Медиапотребление в социальных сетях носит то же определение, только ограничено исключительно теми социальными платформами, которые они включают.

Понятие медиаканал активно используется для определения медиапотребления. Медиаканал — техническое коммуникационное средство, используемое при медиапотреблении. Оно имеет более широкое значение в сравнении со СМИ, так как задает нейтральный вектор анализа социального функционирования коммуникационных технических средств. Социальное функционирование коммуникационных технологий образует медиасреду (медиапространство) конкретного общества [13].

Объектом медиапотребления выступает символический материал, который может быть «упакован» в различные медиапродукты (то есть в контент): тексты, изображения, музыкальные произведения, видеопродукцию и доставлен с помощью различных технических (медиа) средств [13]. В свою очередь, медиапотребление неразрывно связано с понятием медиаконтента, то есть содержательного наполнения информации, поступающей от медиаканалов.

Ключевой особенностью медиасреды является её разделение на две исследовательские традиции. Первая традиция подразумевает акцентировать внимание на источнике коммуникации, самом коммуникаторе и каналах передачи. Таким образом, им отводится приоритетная роль в коммуникации как причине и катализаторе общественных трансформаций. Вторая традиция подразумевает восприятие аудитории как активного участника коммуникационных процессов. Исходя из второй традиции, проводимые исследования смещают фокус внимания на активное взаимодействие людей с коммуникационными устройствами, которые они используют. Первая исследовательская традиция с акцентом на источнике коммуникации появилась гораздо раньше в теории. В то время как вторая исследовательская

традиция с акцентом на аудитории как самостоятельного активного участника коммуникационного процесса появилась гораздо позже в связи с изменением самой аудитории после появления и развития технологий, расширения гражданских прав и свобод, повышения уровня жизни [12].

Медиасреда относится к важнейшим институтам, влияющим на социализацию личности, поскольку является неотъемлемой частью образа жизни и стиля жизни современного человека. С каждым годом погруженность пользователей в медиасреду растет, это связано как с потреблением медиапродуктов, так и с их созданием.

Говоря о специфике формирующейся сегодня медиасреды, можно выделить следующие важнейшие её черты: дигитализация/мультимедийность, интерактивность, глобальность и сегментированность. Дигитализация/мультимедийность медиасреды заключается в том, что содержание любых средств массовой информации можно представить в форматы, читаемые на компьютере или мобильном телефоне. То есть для того, чтобы получить ту или иную информацию из разных источников достаточно просто иметь возможность выхода в Интернет. Интерактивность медиасреды проявляется в широких возможностях обратной связи. Комментарии под размещаемой информацией в Сети можно рассматривать как целое специализированное сообщество с дополнительными гиперссылками, материалами, представленными в разных форматах и несущие не менее важные сведения получателю. Получается, что производители контента и потребители тесно связаны между собой, образуя одно большое сообщество единомышленников в виде контента и комментариев к нему. Глобальность медиaprостранства подразумевает отсутствие границ, способных помешать потреблению мирового контента. Сегментированность позволяет делать поступающие потребителю предложения более адресными [22].

В рамках изучения медиапотребления сегодня используется два основных вида исследований: маркетинговые и аудиторные. В маркетинговых исследованиях уделяется внимание взаимодействию рекламы и потребительского рынка посредством медиа. Здесь проводится оценка эффективности медиапланирования,

к примеру, выбор медиасредств и медианосителей для решения коммуникационной задачи рекламной кампании, оценка качества контакта аудитории с медиасредством, форматов размещения рекламы и так далее. При аудиторных исследованиях аудитория играет роль агента трансформации коммуникационных технологий в социальные, культурные и экономические институты. Производители контента на разных медиаканалах должны знать, как он привлекает аудиторию. Рекламным агентствам, в свою очередь, нужно иметь детальную информацию по разным медиа для эффективного размещения рекламы. Внимание аудитории становится главным объектом борьбы разных медиаканалов на высококонкурентном рынке. Как следствие этого, аудиторные исследования становятся важной частью функционирования медиасреды. В аудиторные исследования медиапотребления входят качественные и количественные методы оценки медиапотребления. К количественным методам оценки медиапотребления можно отнести показатели размеров, рейтингов, долей, частоты, охвата. К качественным методам оценки медиапотребления можно отнести описание структуры и состава медиасреды, предпочтений и удовлетворенности медиапотреблением, бюджета времени, конкретных предпочтений [11].

Далее подробно рассмотрим основные виды аудиторных исследований медиапотребления в Интернете. Среди них отмечается поведенческий опрос, сайтоцентристский подход, пользовательцентристский подход. Перечисленные методы можно отнести к количественным исследованиям.

Поведенческие опросы могут проводиться различными методами (телефонный, почтовый, личный). Они позволяют собрать у респондентов ответы на вопросы о частоте и длительности использования Интернета в течение дня, недели или месяца. Такие опросы помогают выявить популярные посещаемые сайты и используемые онлайн-сервисы.

Сайтоцентристский подход позволяет отслеживать интернет-трафик с устройств, используя cookies — файлы, в которые браузер записывает данные о посещенных пользователем страниц. Это позволяет составить список посещенных пользователем страниц и отследить поведение пользователя на одной конкретной странице. Таким образом, можно отслеживать поведение

пользователей в Интернете как рекламодателям, так и владельцам интернет-страниц. Среди основных показателей интернет-площадок: число уникальных посетителей, общее число посетителей, количество заходов на одну страницу, количество просмотров рекламного сообщения и перехода по нему.

Отличие пользовательцентристского подхода заключается в возможности описать пользователей по социально-демографическим характеристикам. Данный метод использует данные, заполняемые пользователями при регистрации на сайте. При проведении исследований пользовательцентристским методом отслеживаются такие параметры, как посещенные сайты и пользовательский путь (сайты, посещенные перед совершением целевого действия), время, проведенное на сайте и каждой странице, действия пользователя на сайте, использованные сервисы на сайте. Недостаток данного подхода заключается в невозможности измерения интернет-использования на иных устройствах, не принадлежащих пользователю.

Помимо количественных методов изучения аудитории существуют также качественные исследования пользователей. Такие исследования менее популярны среди заказчиков и носят более глубокий и индивидуальный характер. Качественные исследования помогают понять ежедневные практики аудитории, жанровое предпочтение, удовлетворенность контентом и так далее. Ключевым в проведении качественных исследований является возможность установить причинно-следственные связи, а также понять глубинные установки аудитории по тому или иному вопросу [11].

1.2. Анализ тенденций медиапотребления в России

По данным Mediascore, общая аудитория пользователей Интернета в России — 97,5 млн человек, что составляет 80 % от всего населения страны.

Медиапотребление занимает значимую часть жизни современного человека. По данным TNS, россиянин в общей сложности тратит на медиа около 8 часов в сутки, что составляет

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru