

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Социология»
39.03.01 «Социология»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

**«Современные тенденции медиапотребления в России в условиях
информационного общества»**

Студент(ка)

Е. В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.социол.н., проф. зав. каф.

Т. Н. Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.социол.н., профессор Т. Н. Иванова

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы изучения медиапотребления	10
1.1. Методологические принципы анализа информационного общества	10
1.2. Особенности медиапотребления в социуме	15
Глава 2. Эмпирический анализ качественных тенденций и количественных показателей типологии медиапотребления в России на примере г. Тольятти	20
2.1. Социологическая оценка анализа качественных тенденций медиапотребления в России (на примере г.о. Тольятти)	20
2.2. Социологическая оценка населением г.о. Тольятти предпочтений медиапотребления	29
2.3 Исследование ключевых тенденций медиапотребления в России	35
Заключение	40
Список используемой литературы и источников	42
Приложение	47

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность темы исследования. Одним из наиболее важных факторов, которые влияют на формирование общества XXI века являются информационно-коммуникационные. Их революционное воздействие касается социальной, финансовой и культурной структуры жизнедеятельности человека. Информационное общество привлекло к себе внимания исследователей уже во второй половине XX века, когда уже ни для кого не были секретом черты смены парадигмы эпохи. Термин «информационное общество» был введен в научный оборот практически сразу исследователями из США и Японии.

Высококачественным параметром и самым главным показателем общества нового типа были признаны уменьшение долей производства в общественном продукте, роль познания и технологий, основанных на нем, преобладание особой информацией, ускорение технических процессов, развитие секторов услуг, повышение качества жизни населения.

Становление концепций информационного общества было обосновано быстрыми переменами в научно-технической сфере, и это привело к историческому процессу через доминирование цивилизационного подхода, который позволил отмечать разные стадии цивилизационного становления населения земли по пути технического прогресса.

Потребность в широком, практически неограниченном спектре информационных и развлекательных услуг приводит к развитию мультимедийных производств и транслирует контент для различных типов медиа: мобильное, цифровое ТВ, ТВЧ, Интернет, сотовая связь, широкополосный доступ. Поэтому можно говорить о том, что эволюционное развитие вышеперечисленных технологий повышает качественный уровень информированности каждого человека.

Только широкий спектр ресурсов может обеспечить современный уровень информационных потребностей человека, в частности в гипертекстовом пространстве. Поэтому мультимедиа и выполняет данную задачу в качестве управленческой технологии.

Распространение наших современных информационных компьютерных технологий значительно меняет практику традиционного медиа. Это происходит из-за того что современная молодежь быстрее других групп осваивает новейшие технологии и практики просмотра, тем самым включая все новое в свою повседневность. Новые формы предоставляют большую свободу в управлении своим телепросмотром и способствуют индивидуализации телепотребления. Но альтернативные формы телепотребления не вытесняются, а наоборот дополняют ранее созданные традиционные программы телепередач – например, по телевизору во время трансляции.

Качественным и довольно новым моментом в этой сфере становится возможность управления большими комплексами организаций и производством разных систем, которое требует в свою очередь координацию миллионов людей.

В современном обществе все также продолжает расти бурное развитие новейших научных направлений, информатики, кибернетики и различных теорий, это те направления, которые связаны с проблемами организационных множеств.

Утрата устойчивости информационного общества является одним наиболее неприятным аспектом.

Так как из-за возрастания ролей информации малые группы могут оказывать существенное влияние на всех людей. Как раз современный терроризм одно из следствий снижения особой устойчивости нашего общества по мере информатизации.

Медиапотребление как популярный элемент повседневной жизни современного человека, самым первым претерпело большие изменения. Интернет, это одно из того что объединяет в одной особой среде аудио и видео, текст, автономные, публичные и сетевые медиа, а также создает колоссальное пространство для хранения различного контента, кроме того оно предоставляет индивиду большую возможность взаимодействия и потребления с информацией. Медиапотребитель в наше время может делать что угодно, читать, смотреть, слушать, именно то, что он хочет, без какой либо привязки ко времени и месту, обсуждать и делиться информацией с другими потребителями, а также копировать, создавать, и сохранять контент, не затрачивая на работу большого количества времени и материальных благ. К тому же, у индивида появилась возможность использовать огромное количество новых разнообразных устройств (гаджетов) для совершения всевозможных онлайн – практик – к персональному компьютеру добавились планшеты, смартфоны, «подключенные» телевизоры.

Данные устройства, благодаря своим техническим возможностям и пользовательским свойствам координально изменили поведение пользователя в медиaprостранстве. Следствием чего индивид стал отличаться от поведения и привычек соответствующего ему полвека или даже двадцать лет назад. В итоге медиаиндустрия заговорила о трансформации медиапотребления вследствие популярности сети Интернет и онлайн-медиа.

Объектом исследования в работе служит медиапотребление в России, **предметом** – типология медиапотребления в России.

Цель исследования – выявить особенности типологии медиапотребления в России. В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- 1) Раскрыть понятия «потребление», «информационное общество», «медиа», «медиапотребление»;

- 2) Рассмотреть различные научные подходы к изучению медиапотребления;
- 3) Охарактеризовать особенности медиапотребления;
- 4) Выявить и объяснить качественные тенденции и закономерности медиапотребления в России;
- 5) Вывести и оценить основные количественные показатели трансформации медиапотребления, провести социологическое исследование для выявления типов медиапотребления на примере г.о. Тольятти;

Охарактеризовать типологию медиапотребителей в России по материалам руководителя отдела медиа исследований и консультанта отдела Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь» С. Г. Давыдова и Т. А. Немудровой.

Степень научной разработанности проблемы. Во второй половине XX века термин «информационное общество» ввели в научный оборот практически одновременно ученые США и Японии Ф. Махлуп и Т. Умесао.

Развитием теории «информационного общества» занимались такие известные ученые, как М. Порат, И. Масуда, Т. Стоуньер, Р. Кац и др. В конце 60-х годов XX века Д. Белл предсказывал переход индустриального общества в информационное.

З.Бжезинский, Д. Белл, О. Тоффлер положили основу концепции информационного общества, которая, по сути, является разновидностью теории постиндустриального общества. Сторонники теории рассматривали общественное развитие как некую «смену стадий» и связывали его становление с доминированием «четвертого», информационного сектора экономики, которое идет следующим за сельским хозяйством, промышленностью и экономикой услуг. При этом все утверждали, что капитал и труд как особая основа индустриального общества уступают место информации и знанию в информационном обществе.

По мнению еще одного теоретика информационного общества М.Кастельса, в условиях становления информационного общества возрастающая интеграция между мыслями и машинами устраняет разрыв между человеком и машинами.

Концепция информационных цивилизаций изучалась разными исследователями с различных точек зрения, в зависимости от того в какой области исследований работает ученый. Но как известно в российской науке концепция информационного общества долгое время не признавалась, и благодаря выдающимся ученым А.Д. Урсула, Н.Н. Моисеева, А.П. Ершова, А.И. Ракитова начались исследования роли информации в постиндустриальном обществе.

Особое значение в изучении масс медиа имеют работы ученых, которые непосредственно изучали проблемы массовой коммуникации У. Шрамм, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Р. Мертон, М. Де Флюэр, и многие другие изучали структурно-функциональный подход, а Дж. Гербнер, Э. Кац, К. Ховлэнд исследовали эффекты массовой коммуникации, Г. Герцог, Дж. Блумлер и М. Гуревич рассматривали подход «полезности и удовлетворения потребностей», С. Ливингстоун, Д. Рэдвей, С. Холл интересовались восприятием и интерпретацией текстов массовой коммуникации, Р. Вильяме, Н. Постман, Дж. Фиске и др. обращали особое внимание на культурологические исследования телевидения, Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна привлекала масса медиа в современной перспективе.

Исследованиями аудитории массовой коммуникации и телевидения занимались Н. Аберкромби, И. Анг, Б. Лонгхёрст, Д. Маккуэйл, Д. Морли, Р. Сильверстоун и др., а также Д. Гонтлетт, Ш. Морс которые изучали этнографическое направление телеаудитории, Дж. Вебстер рассматривал проблемы дифференциации и фрагментации аудитории.

В отечественной социологии наиболее существенны работы Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, В. М. Вильчека, Б. А. Грушина, Т. М. Дридзе, В. В. Егорова, В. С. Саппака, Б. М. Фирсова, А. Я. Юровского и др.

При рассмотрении вопроса о формировании информационного общества в России представляют интерес выводы В.А. Ядова, отражающие специфику развития российского социума, касающуюся информации и ее роли в российском обществе. В.А. Ядов отмечает, что у России есть своя специфика, заключающаяся в низкой социальной значимости информации, выражающаяся в информационной пассивности граждан, кроме того значимую роль играют исследования институтов культуры, представленные работами Л. Г. Ионина, Н. Б. Кирилловой, Т. Ф. Кузнецовой, О. И. Карпухина, Н. И. Лапина, Вал. А. Лукова, А. И. Шендрика и др.; исследования проблем массовой культуры, которыми занимаются А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая, А.В. Костина, Е. Н. Шапинская и др.; исследования современных проблем телевидения и телевизионной аудитории, которые представлены в работах И. А. Полуэхтовой, В. П. Коломийца, М. М. Назарова, А. В. Шарикова.

Принимая во внимание различные роли СМИ в формировании общественного сознания и социокультурной среды, можно говорить, что изучением процессов трансформации медиа аудитории происходит под воздействием технологических и социокультурных изменений служит актуальной социологической проблемой.

Гипотеза исследования говорит о том, что современное появление онлайн-медиа изменило практику и особенности медиапотреблений в России, это позволяет рассуждать о том, что трансформация в стране развивается с помощью онлайн-медиа.

Теоретико-методологическая база нашего исследования основана на социологической теории практик таких ученых как П. Бурдьё, И.Гофман, Э.Гидденс и М. де Серто, и использованного понятия медиапотребления и

его характеристик, а так же на разных работах представителей теории потребления (А.Маршалл, Т.Веблен, Ж.Бодрийяр) для более широкой трактовки медиапотребления как одного из видов потребления. Для объяснения трансформационных процессов медиапотребления приводятся теория информационного общества (Д.Белл, Э.Тоффлер, М.Кастельс) и теория новых медиа (Л.Манович, В. Кросби, Г.П.Бакулев), а так же различные теории в рамках социологии коммуникаций (М.Маклюэн, Д.МакКуэйл, Ф.Балль).

Методы исследования. Анкетный опрос, интервью, вторичный анализ данных.

Эмпирическая база исследования. Анкетный опрос N=220 человек (110 мужчин и 110 женщин) в возрасте от 18 до 25 лет и от 40 до 60 лет. В ходе проведения интервью было опрошено 5 респондентов. В работе использован вторичный анализ данных социологического исследования «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции» международного исследовательского центра «Делойт», а также статья доктора социологических наук В. Коломийца «Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе»

Апробация работы: выступление с проблематикой научного исследования на конференции «Дни науки ТГУ – 2015».

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников и приложения.

Глава 1. Теоретические основы изучения медиапотребления

1.1. Методологические принципы анализа информационного общества

«Понятие «медиапотребление» используется в медиаисследованиях и является предметом изучения научной медиасоциологии – особые отрасли социологической науки, которое изучают поведение людей в медийной среде».¹

Этот термин подразумевает под собой различные практики потребления медиа. Преимущественно он имеет применение практик, что служит следствием исторического развития.

Термин возник в ходе усложнения медийной структуры общества, увеличения количества медиаресурсов и медиаконтента средств массовой информации, которые произошли в середине XX века, при развитии электронных коммуникаций.

Таким образом, в обществе складывалась объективная необходимость в появлении иного интегрального понятия, интерпретирующего эффективность коммуникаций в сфере основных медиа. Конкуренция на рынке СМИ дала толчок формирования у медиакомпаний потребности в знании о современной аудитории, привычках, поведении, интересах, моде и т.д. Данная информация также была необходима для проведения эффективных рекламных акций и маркетинговых составляющих. Что касается государства, то оно также активно использовало масс-медиа как средство пропаганды, средство воздействия на индивида. Можно сказать, что общество в лице разных агентов сформулировало спрос на исследования аудитории и практик ее медиапотребления.

¹Коломиец В.П. Медиасоциология – наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. - М.: ООО «НИПКЦ Восход-А». - 2012. - с.84.

«Первые исследования аудитории средств массовой информации датируются 1930-1940 гг. и относятся к направлению эмпирической социологии. Связаны они с именем американского социолога П.Лазерсфельда».²

Основной массой его особых научных интересов стало обширное изучение влияния масс-медиа на общество.

Такой ученый как Лазерсфельд активно высказывал свою точку зрения за включение эмпирического метода исследования в социологическую теорию. Он говорил, что любые теоретические выводы следует подтверждать эмпирическими исследованиями. Практическая работа Лазерсфельда связана с изучением аудитории радио в проекте на базе Принстонского, а затем Колумбийского Университета США.

«Данный проект полагал, что исследование предпочтений радиослушателей в зависимости от их уровня дохода и образования, так как сама постановка проблемы возникла с помощью изменения характера радиовещания, из-за расширения аудитории слушателей представителей низших слоев населения».³

Так как наука не была изолирована исключительно эмпирическим изучением медиапотребления, так как невозможно изучить феномен социального дискурса общественных процессов. Медиапотребление в рамках научного направления социологии коммуникации рассматривается как многообразие социальных активностей индивида. В данном случае целесообразно будет выделить ряд подходов, чьи научные интересы, пересекаются с проблемами медиапотребления:

Кибернетический подход в работах Н.Виннера, а так же представителей Торронтской школы – Г.Инниса и М.Маклюэна, заложивших

²Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения/ И. А. Полуэхтова. - М. : НИПКЦ Восход-А . - 2009. - с. 55.

³Дмитриев А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазерсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации /А. Н. Дмитриев // Социологический журнал.- 1997. - №3. – С. 155.

своими трудами основы теории массовой коммуникации. Он стремится не только описать системы, а также используя описание, помочь понять (объяснить), как работают реальные системы. Кибернетика строится на базе определенной программы и представляет из себя способ ее реализации. В данном случае потребление медиа рассматривается с точки зрения обусловленности техническими устройствами.

Футурологическая концепция Винера. Она представляет собой построение общества будущего на основе свободного движения информации и власти технологий, так как только «машины» могут упорядочить беспорядочное движение в обществе.

Социологическая теория практик. Наиболее важным для нас является изучение медиапотребления в контексте повседневной жизни человека. «Теория практик рассматривает человеческую деятельность в категориях социальных практик, то есть принятых в культуре (традиционных) способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами – людьми, вещами, символами, своим телом, языком, временем и пространством».⁴

«Социальные практики наполняют «повседневность» человека – сферу социальной реальности, изо дня в день воспроизводящуюся для каждого человека здесь и сейчас».⁵ Под понятием «практики» понимается деятельность людей, направленная на освоение и преобразование действительности. Практики указывают смысл или отношение индивида к объектам взаимодействия.

А. Радкевич знаменитый социолог в России, выделяет в своей диссертации такие критерии понятий «социальной практики», которые хорошо описывают структуру:

⁴Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: диссертация ... кандидата социологических наук. / А. Л. Радкевич; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. - М. 2009. -с. 52-53.

⁵Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: Автореферат диссертации... доктора социологических наук. /О. В. Сергеева; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. - Спб. 2011. С.8.

- конкретность действий – возможность отслеживания и наблюдения практики, ведь она переживается реальными людьми в реальном времени;
- рутинность действий, то есть действия привычны, систематичны и повторяемы; фон или контекст, на основе которого практика совершается, то есть сумма других практик, действующей параллельно этой;
- наличие внешних условий приемлемые той или иной практики; единенство действия с принятой нормой, имеющие коллективный характер практики и ее ясность для других индивидов;
- специальные навыки и умения, а так же наличие инструмента для решения задач.

Таких ученые как Л.Витгенштейн, И.Гофман, Г.Гарфинкель, П.Бурдьё, Э.Гидденс, М. де Серто также объединяет изучение практик. Каждый из них имел свой аспект изучения практик, выделяя те или иные характеристики феномена.

К примеру, французский социолог Пьер Бурдьё говорит о присутствии бессознательных мотивов в совершении практики, что связано с привычностью действия. «Для объяснения феномена привычности ученый вводит понятие «габитуса» – системы диспозиций (предрасположенности) действий, мышления и вкусов, детерминирующих поведение и в то же время являющейся ментальной структурой, через которую агенты воспринимают социальный мир».

Цели, задачи, и установки деятельности человека передаются посредством габитуса. «Габитус» в основном соответствует окружению и зависит от социального статуса человека.

С помощью габитуса описывается история человека, идет отражение установок, целей и задач его деятельности, которые в конце структурируют

совершаемые практики. Мишель де Серто обращал внимание на активность совершаемых практик: «Индивид не просто взаимодействует с предметом в своих практиках, он использует его, а также сам присваивает смысл данному использованию».⁶

Последователи теории считают, что члены медиааудитории – это потребители медиа, также они рассматривают, что обуславливается различное воздействие масс-медиа, с другими социально-психологическими факторами, которые определяют выбор потребителей.

Ведь сама информация, получаемая из СМИ, – лишь один из многих других факторов. Так как каждый член медиааудитории индивидуален, он желает сам отобразить разные послания, тем способом, который хочет он.

Данное направление является достаточно молодым и его последователями являются Дж. Блумлер, Э. Кац, Д. Даян. Кроме того в рамках подхода изучается достаточно обширный круг вопросов медиапотребления – от вовлеченности аудитории, до анализа восприятия сериальной продукции и месте телевидения в семейном просмотре.

Таким образом, для обзора научного подхода к исследованиям медиапотреблений, мы рассмотрим социологические теории практик для определения: ведь медиапотребление это и есть совокупность разных социальных практик использования коммуникационных средств (медиа) для освоения и получения символического содержания медийных продуктов, а так же осуществления социальных связей и взаимодействий.

Поэтому Объектом медиапотребления как некой деятельности служит символический материал, который заключается в медийном продукте, а средствами такой деятельности – способы обращения с техническими устройствами, которые доносят медийные продукты до аудитории

⁶Certeau M. de. The Practice of Everyday Life. -Los Angeles; L., 1988. – 301p.

1.2. Особенности медиапотребления в социуме

Исследовав понятия «социальная практика» попробуем рассмотреть следующие характеристики медиапотребления в виде практики.

Во-первых, практика всегда обусловлена техническими устройствами для осуществления, и требует в свою очередь, культурных и технических компетенций от индивида. Обеспечение надлежащей работы медианосителя и особые навыки декора сообщений, которые в нем содержатся.

Следовательно, медиапотребление это особый технический и обусловленный процесс переквалификации.

Во-вторых, ведь сам происходящий процесс можно охарактеризовать в виде активного и интерпретационного, так как практики медиапотребления предполагают декодирование сообщений пользователем. И так, для понимания смысла медиа продукта, нужно прилагать много усилия и внимания, чтобы понять, в чем состоит смысл.

Так как «активность практики определяется предпочтением аудиторий к содержанию медиасообщения и формы его подачи».⁷

В-третьих, медиапотребление рутинизировано, то есть обычно и привычно для населения, встроенное в повседневность человека.

«В связи с этим изучение медиапотребления напрямую коррелируется с изучением образа жизни человека, бюджетом времени на различные медиа, насыщенности окружающей медиасреды как пространства социального функционирования коммуникационных технологий».⁸

И наконец, в-четвертых, медиапотребление особо ситуативно, проще говоря, обусловлено особым контекстом социально-историческим

⁷Коломиец В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: АЦВИ, 2012 – С. 18.

⁸Коломиец В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: АЦВИ, 2012 – С. 18.

осуществлением. Его структура и объем, часто зависит от доступности и распределения, и полномочия окружения, наличия особых правил и норм.

На медиапотребление можно взглянуть вне рамок медиасоциологии. В таком случае возникает возможность трактовать этот феномен с точки зрения встроенности в другие общественные процессы. Проблематикой данного феномена прежде всего занимается экономика. Потребление в экономике является одной из основополагающих категорий. «В соответствии с этим подходом медиапотребление как один из видов потребления всегда будет нести в себе естественную рациональную потребность, удовлетворяемую с помощью медийных продуктов, его объем будет определяться субъективно исходя из личных предпочтений индивида и ситуации на рынке, при этом индивид стремится удовлетворить максимум своей потребностей за минимум затрат».⁹ «Потребности индивида безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. В рамках закона убывающей предельной полезности так же утверждается, что каждая последующая единица потребляемого блага приносит меньшую полезность, чем предыдущая. В качестве отдельного направления экономической мысли следует выделить маркетинговый подход к трактовке потребления. Именно в маркетинге возникает такая идея как производство потребления – деятельность по стимулированию спроса на данный товар и его дальнейшую покупку. Соответственно, потребление становится управляемым, и достигается это посредством эмоционального воздействия рекламного образа товара (бренда) на потребителя и формирования у него искусственной потребности в данном товаре».¹⁰ Многие ученые современности считают эту способность рекламы основным стимулом потребительского поведения.

⁹Овруцкий А. В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. / А. В. Овруцкий. - Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ.- 2010.- с. 15.

¹⁰Овруцкий А. В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. / А. В. Овруцкий. - Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ.- 2010.- с. 15.

В определение медиапотребления и в анализ потребления как такового социология внесла немалый вклад. А именно указала взаимосвязь социального статуса человека и потребления. «В данном случае нельзя не упомянуть имя американского социолога начала XX века Торстейна Веблена, который в своих исследованиях указал на «демонстративность» процесса потребления, то есть «использование потребляемых благ в целях доказательства богатства»». ¹¹ Единственным средством выражения социально-экономического статуса человека становится демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов XX века. Таким образом, потребление присваивает символический смысл и нерациональные мотивы, а блага начинают служить знаками идентификации.

«Определение медиапотребления можно привести и в культурологической трактовке: передача и освоение культурных норм и ритуалов общества посредством медиа, а также исследование влияния медиа на культуру общества». ¹² В культурологии потребительские практики рассматриваются во взаимосвязи с ценностями и стандартами культуры. В любом медийном продукте предполагается наличие культурного значения, которое раскрывается при его потреблении. Индивид включен в ту или иную культуру, считают сторонники данного подхода. Человек сам регулирует потребительское поведение и придает товарам определенное культурное значение.

«С культурологическим подходом тесно связан философский подход к потреблению, которое рассматривается здесь как одна из систем существования общества, мнимая реальность, наполненная посредством потребленных медиа различными смыслами». ¹³ С этим подходом связано

¹¹ Веблен.Т Теория праздного класса. / Т. Веблен. - М.: Прогресс. - 1984. - с. 108.

¹² Овруцкий А. В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. / А. В. Овруцкий. - Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ. - 2010.- с. 15.

¹³ Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления/А. В. Овруцкий // Общество. Среда. Развитие.- 2011. - № 1. - С. 129.

имя французского философа Жана Бодрийера – одного из основоположников современной философской концепции потребления. На его взгляд потребление – массовый социальный феномен, отражающий сущность повседневной жизни людей. Потребление теряет свое экономическое содержание и биологическую основу, сохраняя лишь экономическую форму обмена. «Для людей главным становится смысл, знак, который несет в себе потребляемая вещь, а полезность вещи служит лишь прагматическим подтверждением покупки. Соответственно, современный товар утрачивает свою связь с потребительским благом, и происходит это благодаря рекламе. Она создала в сознании потребителя определенный рекламный образ, связанный с реальной действительностью знаками и символическими отношениями. Когда потребитель покупает товар, он, прежде всего, приобретает не потребительскую ценность, а этот образ. Однако, основанный на символической связи, он не реализуем в действительности, поэтому окружающую реальность наполняют мнимые образы. Для их обозначения Бодрийер вводит понятие «симулякр» – ложное подобие, условный знак, заменяющий в обществе реальность, которая насыщена коннотацией».¹⁴ Потребление товаров – как потребление симулякров. Философская концепция интересна указанием на принципиальную взаимосвязь медиапотребления и потребления. Философия делает акцент на то, что те символические смыслы, которые мы используем в медиасреде, в современном обществе вышли за ее пределы и распространились на потребление других товаров.

Термин медиапотребление имеет большое количество теоретических подходов к проблематике потребления, однако, прежде всего он используется для изучения поведения аудитории в условиях мультимедийности современного медиaprостранства. В медиасоциологии он принадлежит

¹⁴ Бурдьё П. Социальное пространство и генезис классов // Социология социального пространства. - СПб: Алтейя. – 2007. - с. 35.

проблематике медиасоциологии и является совокупностью повседневных практик потребления символического содержания медийных продуктов. Эти практики активны, ситуативны, рутинизированны, технически-обусловлены и квалифицированы. В теоретическом изучении данного феномена социологический подход является основным. Но в то же время экономика, культурология, философия, также касаются данного феномена в своих исследованиях.

Глава 2. Эмпирический анализ качественных тенденций и количественных показателей типологии медиапотребления в России на примере г. Тольятти

2.1. Социологическая оценка анализа качественных тенденций медиапотребления в России (на примере г.о. Тольятти)

Объектом исследования явились две группы населения, детерминированные по возрасту: молодежь, в возрасте от 18 и до 25 лет, представители зрелого населения, в возрасте от 40 и до 60 лет.

В качестве первого метода выбрано анкетирование, так как этот метод позволяет изучить множество мнений, выделенных групп населения, относительно интересующих вопросов. Исследование носит статус пилотажного.

Помимо анкетирования в ходе исследования было проведено интервью. Оно носило характер индивидуального, формализованного, проводилось с использованием заранее составленного списка вопросов.

Составленный заранее план интервью включает в себя 15 вопросов. При ответе на задаваемые вопросы респондентам предоставлялась возможность отвечать на них в свободной форме, то есть без выбора ответа из списка формализованных формулировок. Фиксирование полученных данных имело место сразу после окончания беседы, во избежание создания неудобств опрашиваемым.

Обработка полученных данных производилась в компьютерной программе SPSS Statistics.

Итак, перейдем к описанию социально-демографических характеристик респондентов, которые приняли участие в нашем социологическом опросе.

В ходе исследования мы опросили следующую совокупность респондентов: 220 человек, из которых половину составляют респонденты от 18 до 25 лет и от 40 до 60 лет. Важно отметить, что 50% респондентов оказались женщинами, остальные 50% – мужчины. Среди опрошенных большую часть составляют люди с высшим образованием (53%), с большим отрывом по количеству респондентов (37%) оказались со средним образованием и наконец, 10% составили респонденты со средним профессиональным образованием. По материальному положению наши респонденты разделились следующим образом: 64% из опрошенных отнесли себя к среднему достатку, 20% имеют низкие доходы и только 16% оценивают свой достаток выше среднего.

В первом блоке мы рассмотрели предпочтения медиапотребителей. На вопрос: «Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь?» 86% опрошенных выбрали сеть Интернет. Остальные респонденты выбрали телевидение (8%), газеты и журналы (6%), нужно отметить, что этот вариант ответа был отмечен исключительно поколением старшего возраста и, наконец, последний вариант – радио, не был отмечен ни одним респондентом. Можно сказать, что сеть Интернет по значимости превосходит любые другие источники у поколений разных возрастов. Следует отметить, что первая гипотеза исследования, относительно того, что молодежь чаще, чем поколение старшего возраста, использует сеть Интернет для получения информации, подтверждается, так как 92% молодого поколения выбрало данный вариант ответа, что на 12% больше, чем поколение старшего возраста. Так же выяснилось, что гипотеза №5 предполагающая, что поколение старшего возраста использует печатные издания, радио, телевидение чаще, нежели чем сеть Интернет подтверждения не имеет. В полученных результатах по группе взрослого населения лишь 12% используют прессу и 6% – телевидение в качестве источников информации.

Респондентам также был задан вопрос о том, как часто они интересуются новостями в источниках информации. Мнения на этот вопрос разделились следующим образом: 49% из числа всех опрошенных интересуются новостями несколько раз в день, затем 19% предпочитают находиться в курсе событий один раз в день, 18% интересуются жизнью в стране и за ее пределами несколько раз в неделю и 14% отметили, что следят за новостями несколько раз в месяц. Стоит отметить, что старшее поколение (54%) на 10% больше, чем молодежь предпочитает интересоваться новостями несколько раз в день. Одинаковое количество (7%) представителей двух групп наблюдают за новостными событиями лишь раз в месяц.

Следующий вопрос данного блока был посвящен тому, какие виды новостей больше всего интересуют горожан. На этот вопрос предлагалось выбрать не более трех вариантов ответа. Самыми популярными новостями оказались культура (62%), криминальные новости (34%), здоровье и техника (31%), внешняя политика (28%). Меньше всего людей интересует социальная политика (6%), астрология (8%), мода (9%). В целом по возрастным категориям сложилась следующая ситуация. Молодежь (60%) также, как и поколение старшего возраста (62%) больше всего интересуется культурой, но меньше на 8% чем взрослые (38%) криминальными новостями. Вторыми по значимости новостями молодежь определяет внешнюю политику (32%), тогда как старшее поколение 24%. Можно отметить, что старшая возрастная группа более обеспокоена новостями о здоровье (36%), нежели чем молодежь (26%). Новостями об автомобилях, бытовой и компьютерной технике интересуется 31% респондентов.

Что касается требований к информации, то особое предпочтение респонденты отдают визуальной (44%), к ней относятся: документальная съемка, клипы, фотографии; а также текстовой на мониторе (36%). Данные молодого и старшего поколения довольно близки, так 46% и 42%

соответственно выбрали самый популярный вариант ответа. 38% молодежи и 32% старшего поколения предпочитают читать новости на мониторе. Старшее поколение (22%) чаще, чем молодежь (12%) принимает информацию на бумажном носителе. Вариант ответа «воспринимаемая на слух (чтение диктора)» не был выбран ни одной категорией граждан.

Личный уровень владения информационными технологиями мы оценим во втором блоке нашего исследования. Относительно времени, которое тратят респонденты за компьютером, ответы 16% респондентов двух групп поровну разделились в выборе варианта «от 1 до 3-х часов в день». 70% горожан утверждает, что проводит за компьютером от 3-х до 7 часов в день. Различия в возрастном аспекте выявились следующим образом: молодое поколение (74%) на 12% чаще указывало на эту позицию, нежели старшее поколение (66%). Менее одного часа в день пользуются компьютером только 6% поколения старшего возраста.

Частота взаимодействия населения с сетью Интернет позволяет говорить о том, насколько респонденты включены в виртуальное пространство. Можно отметить, что примерно одинаковое число респондентов 37% и 38% используют сеть от 3-х до 7 часов в день и более соответственно. 40% молодежи также уверенно выбирает ответ: «от 3-х до 7 часов в день» против 34% горожан старшего возраста. Как прежде отмечалось, старшее поколение (6%) также неохотно пользуется, теперь уже, сетью Интернет менее одного часа.

Подводя итог по двум предыдущим вопросам, можно сказать, что гипотезы исследования №2 и №3 подтверждаются, так как время медиапотребления у молодежи больше, чем у поколения старшего возраста, а также частота использования компьютерной техники выше у молодежи, нежели у людей старшего возраста. Интернет сегодня является повседневной реальностью большинства населения страны. В стране созданы предпосылки для развития практик медиапотребления в интернете: широкополосный

доступ в Интернет уже является основным типом подключения, возрастает проникновение мобильного интернета, дешевеют устройства, предназначенные для выхода в сеть.

В исследовании мы попытались узнать о том, какое средство выхода в сеть Интернет используют горожане. Результаты показали, что 74% опрошенных используют смартфоны, 11% совсем не пользуются мобильным Интернетом, 6% респондентов предпочитают для этих целей планшеты. Вариант ответа «другое» отметили 9% респондентов. Горожане старшего поколения на 8% меньше используют смартфоны, чем молодежь (78%). Данные двух групп опрошенных близки к средним значениям по массиву.

С целью проанализировать степень вовлеченности населения в виртуальную реальность, в анкету был включен следующий вопрос: «Участвуете ли Вы в дискуссиях на различных форумах?». Большинство (81%) респондентов ответили отрицательно, соответственно 19% принимают участия в дискуссиях на форумах в сети. Стоит отметить, что в число тех, кто принимает участие, в большей степени относится поколение старшего возраста (24%), тогда как молодежь лишь 14%. Можно предположить, что взрослое поколение чаще делится опытом, обсуждают насущные проблемы с высоты прожитых лет, тогда как молодежь использует сеть для просмотра видеозаписей, прослушивания музыки, игры, общения в режиме онлайн.

Если говорить о том, какие каналы респонденты смотрят чаще всего, то на первом месте, по количеству выбранных ответов, находится «Первый» (27%), второе место занимает «СТС» (24%), на третьем месте стоит «ТНТ» (14%). Следующее место занимает канал «Россия» (13%). Пятое и шестое место разделили такие каналы, как «НТВ» (10%), «Муз-ТВ» (9%). И, наконец, замыкает наш рейтинговый перечень каналы, которые выбрали по 4-3 % опрошенных: «Спорт» (4%), «MTV»(4%), «Discovery» (4%), «Культура» (3%), «Би-би-си» (3%). Кроме того, 38 % респондентов не смотрят телевизор и 17% отметили вариант «другое», в котором указали

«Дождь», «Ю-ТВ» и ряд англоязычных телеканалов. По возрастным группам в варианте ответа «не смотрю телевизор» респонденты разделились поровну.

Респондентам также был задан вопрос о предпочтениях прессы. Как оказалось, больше половины опрошенных (84%) не читает прессу. В группах 88% молодежи и 80% поколения старшего возраста отметили данную позицию. Остальные читают «Аргументы и факты» (6%), «Коммерсант» (6%), данные варианты были выбраны исключительно поколением старшего возраста. Также горожане выбирали ответы «Спорт» (4%), «Гламур» (3%).

Что касается радиоволн, которые имеют популярность у респондентов можно выделить «Радио Рекорд» (36%), «Европа Плюс» (25%), «DFM» (20%). 43% опрошенных горожан не слушают радио. Отклонение в пользу радио «Европа Плюс» в 5% выявлено у молодежи. По остальным позициям средние значения близки к значениям по возрастам.

Следующим блоком вопросов было выявлено изучить качества медиаинформации, которые важны респондентам, уровень доверия, оперативность того или иного источника, факторы формирования собственного мнения (конкретные передачи, журналисты, программы, каналы, сайты, блоги). Оценить уровень достоверности информации из различных источников респондентам предлагалось в таблице. По каждому источнику информации нужно было выбрать один вариант: «Скорее, достоверная», «Скорее, не достоверная», «Затрудняюсь ответить». Относительно сети Интернет 30% респондентов выбрали первый вариант, 37% горожан считают сеть не достоверным источником и 33% не смогли объективно оценить достоверность данного источника. 32% старшего поколения и 28% молодого поколения считают, что сеть Интернет достоверный источник информации. Различия на 4% в пользу старшего поколения не дают нам говорить о том, что молодое поколение чаще считает Интернет достоверным источником информации, чем представители старшего поколения. Таким образом, гипотеза №4 не оправдалась.

Далее больше половины опрошенных горожан (53%) считают, что информация, транслируемая по телевизору, скорее не достоверная. Так считают 58% старшего поколения, против 48% молодого. Затем, 24% медиапотребителей затруднились ответить на данный вопрос, остальные 23% считают телевизионную информацию вполне достоверной.

Схожая ситуация складывается со следующим источником информации: радио. Доверяют ему 24% опрошенных, не доверяют 44% и не находят ответа 31%. И, наконец, относительно прессы примерно половина (45%) выбрали третий вариант ответа, 41% все же считает информацию с газет и журналов не достоверной, а остальные 14% верят прессе.

Таким образом, можно сказать, что респонденты не считают ни один источник информации достоверным, наибольшие сомнения у них вызывает телевидение. Так считают больше половины (58%) опрошенных старшего поколения и 48% молодежи. Больше всего доверия респонденты все же отдали сети Интернет (30%), затем радио (25%), телевидению (23%) и замыкает цепочку пресса (14%). Можно предположить, что доверие сети Интернет связано с наличием в нем большого количества разносторонней информации.

Так же мы рассмотрели такой вопрос: «Какое качество информации для вас является существенным?», 35% респондентов отметили, что для них важна новизна и актуальность, 23% ценят практическую ценность информации, 22% нуждаются в информации для расширения своего кругозора и 20% видит в информации практическую пользу.

Относительно оперативности источников 91% медиапотребителей выбрали сеть Интернет, остальные 9% – телевидение. Первый вариант ответа молодежь указывает чаще на 5%, чем в среднем по массиву.

На открытые вопросы, касающиеся передач, прессы, блогов, которые помогают формировать собственное мнение, респонденты отвечали неохотно. К указанным сайтам и блогам относятся – «Яндекс новости»,

«doca.com», «vk.com», «ВЦИОМ»); к передачам – «Вести» и «Новости»; к радио – «Эхо Москвы» и «DFM».

Подводя итог, полученным результатам, стоит сказать, что в условиях роста многообразия медиаканалов и насыщения ими повседневной жизни меняются объемы, структуры и привычные практики потребления медиа. В среднем респонденты отводят семь часов в сутки на контакты с различными медиа. В двух рассмотренных возрастных группах интернет уже номер один. Практики онлайн-потребления различных медиа постепенно распространяются среди населения, но в разном масштабе. Сокращается время на радио и прессу, телевидение продолжает удерживать планку в бюджете времени пользователя, но так, же с тенденцией к понижению.

По результатам исследования можно описать три типа потребителей медиа, которые были выявлены кандидатом философских наук, руководителем отдела медиа исследований и консультантом отдела Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь» С. Г. Давыдовым и Т. А. Немудровой.

Дадим более подробное описание групп.

1. **«Новаторы»**, молодая группа (средний возраст 21,5 лет), представители которой активнее других пользуются новыми технологиями в повседневной жизни и часто разделяют крайние позиции, согласно которой пресса скоро будут вытеснены электронными медиа. Также среди них много геймеров. Новаторы не стремятся избегать рекламных сообщений, интернет чаще считают средством для развлечений и отдыха. Однако за неразборчивостью в контенте можно увидеть приоритет интереса к собственному – иному, невзрослому – информационному пространству. В среднем новаторы проводят семь часов в сети, интересуются сайтами о культуре, спорте, моде, жизни «звезд», технике. Информацию предпочитают воспринимать визуальную, т.е. съемки, оперативным источником для является сеть Интернет.

2. **«Разборчивые»**, т. е. наиболее требовательные к потребляемой информации и наиболее консервативные в применении медиатехнологий. Разборчивые старше новаторов на 20 лет (средний возраст – 45 лет). Разборчивые предпочитают информационный контент развлекательному, активно интересуются новостными передачами, каналами и часто получают информацию из нескольких источников, чтобы иметь возможность сопоставить. Отношение разборчивых к рекламным сообщениям – скептическое. Они равнодушны к новизне: новому блокбастеру разборчивый предпочтет классический фильм. Мобильным телефоном, входящие в этот кластер, пользуются для типичных функций: дозвона и приёма звонков. Разборчивые имеют самый высокий уровень интереса к спортивной информации.

3. Группа **средних потребительно ориентированных** отличается молодым средним возрастом (25 лет) и преобладанием женщин. Высока доля лиц со средним, высшим образованием. Представители данного кластера отдадут дань традиционным медиа, проявляя интерес к новым СМИ. Среди них большая часть потребителей радио, прессы и телевидения. В информационной сфере дают предпочтения информации о здоровье, астрологии, социальной политике. Время нахождения в сети, исследуемого типа людей, не превышает трех часов в день, наиболее благоприятная информация – текстовая на мониторе.

Итак, инновационное поведение в сфере коммуникативных технологий все же более характерно для молодежной аудитории и сопряжено новаторской стилистикой и с неприязнательностью в отношении разновидности информации, тогда как консерваторы в области технологий наиболее критично воспринимают потребляемую медиаинформацию.

2.2. Социологическая оценка населением г.о. Тольятти предпочтений медиапотребления

Помимо анкетирования в ходе исследования было проведено интервью. Оно носило характер индивидуального, проводилось с использованием заранее составленного списка вопросов.

В интервью приняли участие следующие респонденты: **Петров Игорь Николаевич** – инженер по охране труда ООО ГК «Терра»; **Петрова Светлана Николаевна** – бухгалтер ООО ГК «Терра»; **Ронзина Ирина Петровна** – директор ГУ Самарской области «Бахилковский пансионат для инвалидов»; **Чернявская Татьяна** – студентка факультета «Государственное и муниципальное управление» СамГУ.

Оценка предпочтений медиапотребителя

В первую очередь хотелось бы отметить важную тенденцию. Все, без исключения, респонденты отметили, что чаще всего они пользуются сетью Интернет в качестве источников информации. Отвечая на вопрос: *«Чем обусловлен Ваш выбор?»* каждый из них высказал свой мотив выбора.

И. Н. Петров: *«Телевизор удобен для просмотра, так как всегда включен в фоновом режиме. Интернетом же я пользуюсь часто от того, что там большое количество разнообразной информации в широком доступе».*

С.Н. Петрова: *«Мой выбор обусловлен удобством использования сети Интернет, так как я регулярно нахожусь за компьютером на рабочем месте. В домашних условиях я включаю телевизор и занимаюсь своими делами».*

И.П. Ронзина: *«Использование Интернета облегчает поиск конкретной, необходимой мне информации, что в свою очередь связано с экономией огромного количества драгоценного времени».*

Т. Чернявская: *«Интернет - самый современный источник информации, в сети можно найти абсолютно все».*

По оценкам опрошенных можно сказать, что популярность выбора сети Интернет в качестве источника информации, прежде всего, связан с удобством его использования. Выбор телевидения обусловлен тем, что оно является фоновым сопровождением в домашней обстановке. Телевидение является одним из наиболее «домашних» медиа: большинство горожан смотрит телевизор дома. Даже потребление кинопродукции приобрело домашнюю форму с использованием DVD и телевизора. До появления интернета телевизор был главным медиа для человека и единственным источником просмотра видео. В виду своего вещательного характера просмотр осуществлялся строго от содержания и расписания программной сетки: аудитории приходилось «подстраиваться» под время просмотра любимых передач. Справиться с проблемой времени и ограниченного выбора помогали различные подключаемые к телевизору устройства для просмотра записанного видео: сначала это были видеомэгагнитофоны, затем цифровые DVD-плееры.

На вопрос: **«Какая информация Вам наиболее интересна?»** последовали следующие ответы респондентов.

И. Н. Петров: *«Меня интересуют новости спорта, политика, охота, рыбалка и все то, что связано с активным времяпровождением на природе».*

С.Н. Петрова ответила нам, что в большей степени она заинтересована политикой, жизнью «звезд», новостями о дорожных событиях и об улучшении городской среды.

В ответ на этот же вопрос И.П. Ронзина сказала нам: *«Моя профессиональная деятельность обязывает меня регулярно быть в курсе новостей нашего региона. Особенно я предпочитаю узнавать о различных культурных мероприятиях, которые в свою очередь стараюсь посещать».*

Так же моя работа немыслима без политических новостей региона и страны».

Чернявская Т. отдает предпочтение новостям политики и моды.

Предпочтения респондентов позволяют нам говорить о том, что политические новости особо значимы и необходимы для осуществления профессиональной деятельности.

Далее следовали вопросы: **«Какая информация из СМИ Вам запомнилась в последнее время?»** и **«Из каких источников Вы ее получили?»**.

В ответ И.Н. Петров сказал, что ему запомнилась победа России в полуфинале Чемпионата мира по хоккею, трансляцию которого он смотрел по телевидению. С.Н. Петрова вспомнила новость о дорожной аварии, произошедшей в Волгограде с участием знакомой. Данную новость она обнаружила в социальной сети «ВКонтакте». И.П. Ронзина была удивлена новостью с Итар-ТАСС о казни северокорейского чиновника после деловой поездки в Россию. И, наконец, Т. Чернявская рассказала в интервью о новости, также полученной из социальной сети «ВКонтакте»: *« В честь празднования 70-ти летия Победы Барак Обама был приглашен на парад Победы в Москве. Президент США отказался от приглашения, поэтому было решено организовать парад прямо возле Белого Дома. Активисты решили спроектировать изображение с прямого включения из Москвы прямо на здание Белого Дома. Прямую трансляцию Парада Победы пришли посмотреть местные жители. В итоге собралась немалая толпа зрителей».*

Таким образом, вывод о том, что респонденты чаще всего используют сеть Интернет, для получения информации, подтверждается еще раз.

Требования респондента к информации и источникам информации

На вопрос интервью: **«Какой должна быть телевизионная передача, чтобы она Вам понравилась?»** И.Н. Петров ответил: *«Мне нравятся передачи о рыбалке и охоте, которые снимают непосредственно на природе,*

как говорится: «Не отходя от кассы». В качестве ведущего приятно было бы видеть мужчину, чей опыт данным увлечением высок, и который знает о чем говорит».

С.Н. Петрова: «Мне бы понравилась передача о жизни «звезд», ведущий которого хорошо заинтересован в теме, подкован фактами из жизни знаменитостей. Визуальная обстановка должна быть близка к домашней, освещение – неяркое, музыка – не отвлекающая внимание от темы».

И.П. Ронзина: «Тема политическая, либо культурная мне была бы интересна. Ведущие передачи должны быть в возрасте, так как от них лучше воспринимается информация и лично у меня больше доверия к ним. В передаче возможны дебаты, обсуждения и привлечение зрителей к теме разговора. В помещении должно присутствовать много света, приветствуется минимализм в интерьере и строгость в одежде».

Т. Чернявская ответила кратко, сказав, что ей бы понравилась политическая, спортивная или военная передача с молодым, симпатичным ведущим.

В интервью для ответа на вопрос **«Какую информацию в Интернете Вы считаете качественной?»** респондентам пришлось задуматься. Отвечали они кратко.

И.Н. Петров: «Качественная информация для меня ассоциируется с достоверными, всем известными фактами, полученными из официальных источников».

С.Н. Петрова: «Могу привести пример качественной для меня информации – это погода, оформленная в виде таблицы на неделю с указанием вероятности и объема осадков, температуры, силы и направления ветра».

Мнения И.П. Ронзиной и Т. Чернявской сошлись. Они считают, что качественная информация должна быть с официальных источников, и подкреплена экспертными мнениями.

Итак, по полученным данным можно сделать вывод о том, что респонденты считают качественной только ту информацию, которая получена из официальных источников.

В мире современных технологий и большого количества медиагаджетов люди все реже обращаются к такому источнику информации, как пресса. На вопрос: **«Какие периодические издания (газеты, журналы) Вы считаете качественными?»** С.Н. Петрова и Т. Чернявская ответили, что не читают прессу вообще. И.П. Ронзина считает качественной информацию с газет «Коммерсант» и «Понедельник», а И.Н. Петров указал на «Российскую газету», его выбор обусловлен тем, что в газете регулярно печатаются изменения в законодательной сфере.

В интервью так же был затронут вопрос о радио: **«Какой должна быть радио – передача, чтобы она Вам понравилась?»**.

И.Н. Петров, С.Н. Петрова и Т. Чернявская отдают свои предпочтения музыкальным радиоканалам. Кроме того, они указывают на то, что ведущий должен быть позитивным, не монотонным. И.П. Ронзина любит слушать познавательные радиопрограммы с интересными фактами и с не менее интересным, находчивым ведущим.

Оценка респондентом достоверности информации различных медиа

Для того чтобы определить то, насколько доверяют источникам информации респонденты было задано пару вопросов: **«Каким источникам информации Вы доверяете больше всего?»** и **«Назовите, пожалуйста, каналы, передачи, сайты, которым Вы доверяете больше всего»**.

И.Н. Петров: *«На самом деле полностью не доверяю ни одному источнику, но предполагаю, что в Интернете можно найти достоверную информацию. Больше всего доверия вызывает новостной сайт «РИА Новости»»*.

С.Н. Петрова выразила, что не доверяет никаким источникам информации.

И.П. Ронзина: *«Я доверяю чаще всего новостям по телеканалу «Россия 24» и информационному российскому сайту «ТАСС».*

Т. Чернявская: «Я могу положиться только на информацию из официальных источников: каналы «Россия 24», «Первый», сайты Минобрнауки, Минобробороны и т.п.

В окончание интервью мы добавили вопросы о факторах доверия СМИ и о случаях искажении информации. На вопрос: *«Как Вы думаете, от чего зависит доверие к средствам массовой информации?»* И.П. Ронзина и Т. Чернявская ответили, что качество информации, прежде всего, зависит от приближенности источников к правительству государства. И.Н. Петров и С.Н. Петрова считают, что на этот факт в большей степени влияет качество информации.

В ответе на вопрос: *«Приходилось ли Вам сталкиваться с искажением информации в СМИ? Расскажите, пожалуйста, о подобном случае»* респонденты рассказали о случаях искажении информации. В двух случаях искажения информации были связаны с указанием неправильного возраста. Два респондента вспомнили искажение информации, связанные с боевыми действиями на Украине.

Таким образом, по мнению респондентов, достоверность информации зависит от ряда факторов:

- официальные источники;
- приближенность источников к правительству государства;
- наличие экспертных мнений и обсуждений.

Искажение информации происходит по поло-возрастной структуре, а также со стороны украинских СМИ, трактующих боевые события на Украине в свою пользу.

Полученные результаты интервью позволяют нам определить всех респондентов к группе *«разборчивые»* (данная классификация групп приведена в предыдущем параграфе). Мы можем говорить о том, что для

этой группы лиц важна новостная информация из различных источников информации. Респонденты активно пользуются как Интернетом, так и телевидением. Разборчивые предпочитают информационный контент развлекательному. Респонденты этой группы зарегистрированы в нескольких сетях, имеют большой опыт виртуального взаимодействия, также они активно используют все новинки информационных технологий. Кроме того, они любят посмотреть телевизор, который они рассматривают как способ получения информации и сравнения объема информации телевизионных новостей с интернет – источниками.

2.3 Исследование ключевых тенденций медиапотребления в России

В изучении характера современного медиапотребления важным является понимание того, какие ключевые тенденции имеет это понятие в целом – в стране. В связи с этим встает необходимость исследования документальных источников, содержащих анализ современного информационного общества, а также подведения неких выводов относительно сложившихся результатов. В этом контексте исследования был использован метод качественного вторичного анализа текстов.

Объектом анализа выступил отчет международного центра «Делойт» о проведенном исследовании «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции». В данной работе представлен детальный анализ технических устройств, оценка уровня доверия россиян к тем или иным источникам получения информации, уровень потребления медиаконтента соотечественниками. Исследование показало, что на данный момент рост медиапотребления относительно трехгодичных данных, прежде всего, обеспечивают такие ресурсы, как Интернет, электронные книги, видеоигры. Снижение медиапотребления выявлено в отношении следующих ресурсов:

печатные СМИ, печатные книги, радио, телевидение. Можно предположить, что рост электронных ресурсов связан с повсеместной компьютеризацией; техническим оснащением школ в деревнях и селах; развитие беспроводной передачи данных, что является неотъемлемой частью жизни нынешнего поколения, благодаря скорости работы, удобству в общении и простоте использования. Стремительный рост медиаоснащенности привел к тому, что Россия сегодня представляет собой особую медиасреду, которая в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных периодов распространения технологий. В России практически одновременно появились платное телевидение и доступ в Интернет - в отличие от большинства развитых зарубежных стран, где распространение этих предложений было разделено десятилетиями. Следовательно, разные социальные группы имеют разные приоритеты. Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к Интернету.

Что касается медиаактивности, то россияне в возрасте от 16 до 24 лет стали меньше смотреть телевизор, а 88% респондентов в возрасте от 16 до 19 лет отдают предпочтение чтению электронных книг. Данные тенденции объясняются активным образом жизни молодого поколения и частое чтение книг во время поездок и путешествий.

Распределение медиаконтента по популярности среди россиян происходит следующим образом: первое, второе и третье место занимают Интернет, телевизор и радио соответственно. Менее популярные – печатные СМИ, видеоигры, чтение печатных книг, чтение электронных книг, посещение кинотеатра и, наконец, посещение театра. На протяжении нескольких десятилетий просмотр телевизора являлся основным медиадействием по охвату целевой аудиторией. С развитием Интернета активность ТВ стала снижаться, появилась возможность просмотра ТВ передач через сеть Интернет, что в свою очередь позволяет зрителям не

зависеть от времени и предлагает различные форматы качества. Телевидение на данный момент теряет молодую аудиторию (до 24 лет), на которую чаще всего ориентирована реклама. Однако медиапотребление в данной возрастной группе не снижается, а претерпевает распределение в пользу интернет-активности. Следующий медиаконтент, популярность которого также снижается – радио. Радио чаще слушают за рулем мужчины среднего возраста. В целом, на данный момент происходит трансформация медиапотребления в направлении использования электронных носителей: чтение электронных книг, газет, журналов в Интернете.

Уровень доверия россиян к источникам информации выстроились следующим образом – официальные сайты в сети Интернет, телевидение, социальные сети и блоги в Интернете. Вполне возможно, что недостаточный уровень доверия к телевидению снижает его популярность.

Следующий анализируемый источник – статья доктора социологических наук В. Коломийца «Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе». В данной работе автор уделяет внимание тому, как медиатехнологии проникли в повседневную жизнь россиянина. «Современные россияне, особенно городские жители, погружены в насыщенное медиапространство. Живущие в городах люди не просто сталкиваются с информацией и коммуникационными технологиями и "используют" их, а скорее их действия являются частью этих технологий. Телевизор необходимо, по крайней мере, включить, чтобы он превратился в средство коммуникации. Зачастую использование технических средств выходит за пределы их коммуникационных функций. Например, вечером аудиоцентр может стать эффективным снотворным, а утром - будильником. Наши отношения с медиатехнологиями выведены на уровень несущественного ряда событий. Они используются в автоматическом режиме, выполняя привычные действия. Особенно хорошо это видно при социологических опросах. Мы просим респондента вспомнить, когда и что

он слушал по радио, смотрел по телевизору, читал в газете, журнале. Требуется очень сложная работа памяти по восстановлению отношений со средствами коммуникации, которые прочно вошли в повседневность людей. Это уже не технические средства, наполняющие нашу жизнь разнообразными образами, а практически не рефлекслируемая окружающая среда. Техническая компетентность современного человека, реализуемая в миллионах повторяемых, рутинных, привычных действиях, объединяет нас и делает заложниками современной коммуникационной среды».¹⁵ Из этого можно сделать вывод о том, что человек в современном информационном обществе постоянно подвергается манипулятивному воздействию, и в подобных условиях ему приходится либо противостоять этому воздействию и постоянно фильтровать получаемую информацию, либо полагаться созданной СМИ медиареальности. Также автор отмечает тренды характеризующие медиапотребление последнего десятилетия. «Распространение Интернета в России оказывает влияние не только на телевидение, но и на другие институты массовой коммуникации: книги, газеты, журналы, радио, кино, музыку (звукозапись). Он в той или иной мере вобрал в себя каждый из традиционных средств коммуникации и стал важнейшим фактором их сущностных преобразований. Таким образом, медиасреда российского общества характеризуется двумя основными трендами, которые оказывают влияние как на расширение социальных практик различных социальных групп, так и на функционирование традиционных институтов коммуникации. Первый связан с развитием многоканального телевидения. Второй - с развитием Интернета».¹⁶

Итак, подводя итог анализу статей, выделим следующие ключевые тенденции:

¹⁵ Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. -2010. -№1. -С.58–66.

¹⁶ Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. -2010. -№1. -С.58–66.

- активно развивается потребление Интернета. Молодые люди (возрастные группы 18-24, 25-44) значительное время проводят в online, однако и старшее поколение последние годы активно осваивает сеть;
- телевидение теряет целевую аудиторию, в отличие от Интернета;
- радио демонстрирует упадок в потреблении.

Заключение

Оценивая развитие современных тенденций в медиапотреблении российских пользователей, следует, прежде всего, сказать, что Интернет уже стал реалией повседневности российских граждан – каждый месяц в него выходит более половины населения страны. Предпосылки для развития медиапотребления заметны на лицо: широкополосный доступ к Интернету – обязательное условие потребления весомых медиафайлов, является основным типом подключения к Сети; растет пользование мобильным интернетом, так как появляются высокотехнологичные гаджеты по доступной цене; снижается стоимость «подключаемых» устройств. Интернет стал наравне с телевидением по охвату среди основных медиа. Стоит также отметить, что интернет уже стал медиа номер один в охвате не только молодых пользователей, но и поколения старшего возраста. Растет время использования интернета: по полученным результатам оно составляет не меньше часа в день, а у активных пользователей – от трех до семи часов в день.

Телевидение становится фоновым источником информации. Почти половина суточного времени просмотра телепередач совмещается с другими занятиями, прежде всего с приемом пищи и домашними делами. Телевидение и Интернет скорее дополняют традиционную форму просмотра телепередач (просмотр по телевизору онлайн – трансляции). Возможно, в среднесрочной перспективе эти два типа медиапотребления будут сосуществовать, дополняя друг друга.

Говоря о распространенности прессы, нужно отметить, что она не так сильно распространена. Все же стоит сказать, что охват электронных версий некоторых изданий, преимущественно деловой прессы, уже в разы превысил охват печатных версий, что говорит о растущих практиках онлайн – чтения и удобством использования Интернета.

Проанализировав данные полученные по следующему медиаисточнику – радио, можно сказать, что распространенность он получил больше всего среди автолюбителей, так как они, будучи в пути (преимущественно в дороге из дома на работу и обратно), чаще всего слушают, нежели чем читают или смотрят TV. По итогам исследования пресса и радио стоят примерно на одном уровне по охвату потребителей.

Таким образом, медиасреду российского общества можно охарактеризовать двумя трендами, которые влияют как на расширение социальных практик различных социальных групп, так и на работу традиционных институтов коммуникации. Первый тренд связан с развитием многоканального телевидения. Второй – с развитием Интернета.

Список используемой литературы и источников

1. Бакулев, Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: Дис. ... д-ра филол. наук. -М., 2003. – 201 с.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М., 2004. – 940 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – 354 с.
4. Бурдые, П. Социальное пространство и генезис классов // Социология социального пространства. - СПб Алтейя. – 2007. - с. 35.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса. / Т. Веблен. - М.: Прогресс. - 1984. - с. 108.
6. Вершинская, О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. - М., 2007. – 203 с.
7. Волков, В. В., Хархордин О. В. Теория практик. - СПб., 2008. – 298 с.
8. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации. – М., 2005. – 528 с.
9. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. - М., 2004. – 751 с.
10. Дмитриев, А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазерфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации /А. Н. Дмитриев // Социологический журнал.- 1997. - №3. – С. 155.
11. Ивашкина, О.Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. - 2009. - №5 (35). – С. 55-65.
12. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс. - М.: Издательство ГУ ВШЭ. - 2000. – с. 458.

12. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. / М. Кастельс. – Екатеринбург.: У-Фактория. - 2004. – с. 322.
13. Коломиец, В.П. Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: АЦВИ, 2012 – С. 18.
14. Коломиец, В.П. Медиа социология – наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. - М.: ООО «НИПКЦ Восход-А». - 2012. - с.84.
15. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М., 2010. – 428 с.
16. Овруцкий, А. В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. / А. В. Овруцкий. - Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ.- 2010.- с. 15.
17. Овруцкий, А.В.Феноменология общества потребления/А. В. Овруцкий // Общество. Среда. Развитие.- 2011. - № 1. - С. 129.
18. Овчинская, Е.В. Трансформация практик телепотребления в России // Социологические исследования. -2011. - №5. - С. 129-137.
19. Овчинская, Е.В. Изменение практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникационных технологий // Знание. Понимание. Умение. - 2011.- №3. - С.295-299.
20. Овчинская, Е.В. Телевизионные предпочтения пользователей Интернета // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П. – М.: АЦВИ, 2011. – С. 171-180.
21. Панюшева, М.М. Блогосфера: традиционные СМИ против нетрадиционных // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. - №4 – С.106-118.
22. Перфильев Ю. Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. -М., 2003. – 272 с.

23. Полуэхтова, И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения/ И. А. Полуэхтова. - М. : НИПКЦ Восход-А . - 2009. - с. 55.
24. Полуэхтова, И.А. Медиа среда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П. – М.: АЦВИ, 2011. – С. 45.
25. Полуэхтова, И.А. Телевидение глазами телезрителей / И. А. Полуэхтова. - М.: ООО "НИПКЦ Восход-А". - 2012. - с. 152.
26. Коломиец, В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. -2010. -№1. -С.58–66.
27. Коломиец, В. П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. -2010. -№1. -С.58–66.
28. Радкевич, А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: диссертация ... кандидата социологических наук. / А. Л. Радкевич; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. - М. 2009. -с. 52-53.
29. Сергеева, О.В. Медиакультура в практиках повседневности: Автореферат диссертации... доктора социологических наук. /О. В. Сергеева; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т]. - Спб. 2011. С.8.
30. Силаева, В.Л. Интернет как социальный феномен // Социологические исследования. -2008. - № 11. - С.101-107.
31. Тарасенко В.В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего» // Общественные науки и современность, 2000. - №5. – С.45 – 58.
32. Тоффлер, Э. Третья Волна. – М., 2010. – 800с.
33. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. - М., 2004. – 400 с.

34. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация и тенденция трансформации системы общественных связей // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. - №4. – С.81-90.

34. Эйдман, И.В. Прорыв в будущее: социология интернет-революции. - М, 2007. – 384 с.

36. Certeau, M. de. The Practice of Everyday Life. -Los Angeles; L., 1988. – 301p.

Интернет источники

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://top.rbc.ru/society/17/12/2008/268774.shtml> (Дата обращения:20.12.2015г.).

2. Материалы исследования J'son&Partners Consulting «Мобильный интернет в России 2012». URL: http://www.json.ru/files/mobile_internet_in_russia.pdf (Дата обращения: 25.01.2016).

3. Материалы исследования американской компании InMobi «5 Ways Mobile Devices Have Changed The Way People Consume Media». URL: http://www.optimediainelligence.es/noticias_archivos/523_20120327114724.pdf (Дата обращений: 13.02.2016).

4. Оценка мирового рынка планшетных устройств исследовательской компанией IDC. URL: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24093213> (Дата обращений: 13.02.2016).

5. Прогноз развития мирового рынка Smart-TV от компании IHS. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.twice.com/articletype/news/ihs-smart-tvs-rise-27-tv-shipments/105108> (Дата обращений: 21.03.2016).

6. Прогноз развития мирового рекламного рынка в 2012-2015гг. от ZenithOptimedia. URL:<http://www.marketingcharts.com/wp/television/traditional-media-share-of-global-ad-spend-expected-to-gradually-decline-29068/> (Дата обращений: 15.04.2016).

7. Материалы исследований компании «Делойт» «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции». URL: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf (Дата обращений: 12.04.2016)

Приложение

Приложение 1

Эмпирическое исследование:

«Критерии выбора медиаресурсов различными группами населения»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования.

Цифровые технологии и основанные на них средства коммуникации, получившие распространение в конце XX – начале XXI в., произвели настоящий переворот во всех областях социальной жизни и культуры. Они получили название «новые медиа», призванное подчеркнуть их инновационный характер и принципиальное отличие от «старых» средств массовой коммуникации, характерных для общества и культуры XX в. Это отличие базируется на цифровом способе кодирования информации, который позволил поддерживать максимально интерактивные и персонализированные коммуникации. «Новые медиа» перечеркнули принцип централизованного функционирования традиционных средств массовой коммуникации («от одного-ко-многим») и утвердили новую – сетевую – информационно-коммуникативную парадигму («от многих-ко-многим»). Цифровые технологии также кардинально изменили возможности получения информации и развлечений, сделав доступным «любой контент, в любое время, на любом устройстве» (принцип трех «А» – Any content, Any time, Any where). А новые медиаустройства в цифровую эпоху появляются с беспрецедентной скоростью.

Основным конкурентом телевидения, претендующим на время и внимание городской молодежи, в последнее время стал Интернет: те, кто регулярно пользуется Интернетом, смотрят телевизор 3 часа 45 минут в день, а те, кто не пользуется, – на полтора часа больше. Вместе с тем

распространенное суждение о том, что молодежь, которая пользуется Интернетом, совсем не смотрит телевизор, опровергается данными социологических исследований: почти четыре часа в день – это довольно много. Чтению книг, например, городская молодежь уделяет существенно меньше времени (в среднем полтора часа в день), газеты и журналы читают еще меньше (около 50 минут).

Уводя молодых людей от телеэкрана, Интернет в то же время предоставляет новые возможности просмотра телевизионного контента (телепередач, фильмов, телесериалов), на основе которых формируются альтернативные формы и способы телепросмотра. Цифровые технологии позволяют зрителю обращаться к телевизионному контенту без привязки к сетке вещания, со сдвигом во времени (time shifting) и на «другом» экране (place shifting), самому программировать свое телепотребление, управлять им, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения. Этот новый тип телепотребления называется «нелинейным» в противоположность традиционному «линейному» телепросмотру – по телевизору во время трансляции. Таким образом, традиционная (и долгое время единственно возможная) форма просмотра телепередач (по телевизору в соответствии с сеткой вещания) дополнилась множеством новых возможностей потребления телевизионного контента.

Наиболее активными в освоении новых форм телепросмотра являются молодые люди. Согласно данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», среди горожан 27% хотя бы иногда практикуют «нелинейный» телепросмотр, тогда как среди молодых – почти в два раза больше (50%).

Развитие цифровых технологий, мобильных средств коммуникации, распространение Интернета создает условия для интеграции компьютеров, телевизоров, мобильных телефонов, смартфонов в мультимедийное средство коммуникации с широкой функциональностью. Конвергенция этих устройств

образует ряд новых возможностей для развития медиасреды и, прежде всего – контроль и управление медиаконтентом со стороны пользователя. Хотя до настоящей конвергенции далеко, в развитии современного российского медиапространства видны шаги в этом направлении.

Распространение Интернета в России оказывает влияние не только на телевидение, но и на другие институты массовой коммуникации: книги, газеты, журналы, радио, кино, музыку (звукозапись). Он в той или иной мере вобрал в себя каждый из традиционных средств коммуникации и стал важнейшим фактором их сущностных преобразований.

Таким образом, медиасреда российского общества характеризуется двумя основными трендами, которые оказывают влияние, как на расширение социальных практик различных социальных групп, так и на функционирование традиционных институтов коммуникации. Первый связан с развитием многоканального телевидения. Второй – с развитием Интернета.

Цель исследования – выявить особенности типологии медиапотребления в России. В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- ✓ Выявить предпочтения медиапотребления респондентов г.о. Тольятти;
- ✓ Изучить уровень информационной грамотности респондентов г.о. Тольятти;
- ✓ Рассмотреть какое качество медиаинформации наиболее значимо для респондентов г.о. Тольятти;
- ✓ Определить, как социально-демографические факторы влияют на медиапотребление респондентов г.о. Тольятти.

Объектом исследования выступают мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет и от 40 до 60 лет.

Предметом – типология медиапотребления жителей Тольятти.

Гипотезы исследования

1. Предположительно, молодежь чаще, чем поколение старшего возраста, использует сеть Интернет для получения информации;
2. Время медиапотребления у молодежи больше, чем у поколения старшего возраста;
3. Частота использования компьютерной техники выше у молодежи, нежели у людей старшего возраста;
4. Молодое поколение чаще считает Интернет достоверным источником информации, чем представители старшего поколения.
5. Поколение старшего возраста использует печатные издания, радио, телевидение чаще, нежели чем сеть Интернет.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1

Предпочтения медиапотребителей

1. Интересы (виды новостей);
2. Ресурсы, которые предпочитают медиапотребители;
3. Требования к информации (текстовая, видео, грамотность исполнения, диктор);

Блок 2

Информационная грамотность:

1. Частота использования компьютера;
2. Уровень информационной грамотности;
3. Использование сети Интернет;
4. Цель использования сети Интернет;

Блок 3

Оценка качества медиаинформации

1. Доверие;
2. Оперативность;
3. Факторы формирования собственного мнения (конкретные передачи, журналисты, программы, каналы, сайты, блоги).

Блок 4

Социально-демографические характеристики респондентов:

1. Пол (опрашиваются мужчины и женщины);
2. Возраст (от 18 до 25 лет и от 40 до 60 лет);
3. Материальное положение;
4. Образование (неполное среднее, среднее, среднее профессиональное, высшее);

Теоретическая интерпретация основных понятий

Медиапотребление – различные практики потребления медиа.

Медиа-информация – пользовательская информация, передаваемая по медиа-каналам.

Масс медиа – средства массовой информации. Организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение словесной, звуковой и визуальной информации

Интернет – всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) – различные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации.

Важнейшим современным устройствами ИКТ являются компьютер, снабженный соответствующим программным обеспечением и средства телекоммуникаций вместе с размещенной на них информацией.

Информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы – знаний.

Пользователь – лицо, которое использует действующую систему для выполнения конкретной функции.

Операционализация социологических понятий

Узнать долю респондентов, которые шагают в ногу со временем, применяя современные информационные технологии для получения информации, нам поможет вопрос об использовании респондентами современных средств ИКТ.

Далее мы выясним, какое количество времени респонденты уделяют медиапотреблению, какой вид информации предпочитают респонденты с помощью номинальной шкалы:

- ✓ *Экономика (бюджеты, биржи, цены на товары, производство)*
- ✓ *Внешняя политика, международные отношения*
- ✓ *Социальная политика (поддержка различных слоев населения, налоги, штрафы)*
- ✓ *Криминальные новости (происшествия, раскрытие преступлений)*
- ✓ *Культура (гастроли артистов, новые постановки в театре, кино, книги)*
- ✓ *Здоровье, здоровый образ жизни (диеты, уход за телом, профилактика болезней)*
- ✓ *Жизнь «звезд» (браки, разводы, семейная жизнь и т.д.)*
- ✓ *Астрология (предсказания судьбы, рекомендации)*

- ✓ Спорт (выступления спортсменов, события жизни спортсменов, выступления команд)
- ✓ Мода (стили, аксессуары)
- ✓ Техника (компьютерная техника, автомобили, бытовая техника).

Какие требования предъявляют респонденты к получаемой информации, мы узнаем с помощью 5-ти балльной порядковой шкалы:

- ✓ текстовая в бумажном варианте
- ✓ текстовая на мониторе
- ✓ воспринимаемая на слух (чтение диктора)
- ✓ визуальная (документальная съемка, клипы, фотографии)
- ✓ Другое (укажите, что именно)

Далее последует блок вопросов, который поможет проанализировать на сегодняшний день ресурсы (каналы, передачи, печатные издания) которые предпочитают медиапотребители:

- ✓ Как часто Вы используете сеть Интернет?
 - 1) Менее 1 часа в день
 - 2) От 1 до 3-х часов в день
 - 3) От 3-х до 7 часов в день
 - 4) Более 7 часов в день
- 11. Какое средство выхода в мобильный интернет вы используете?
 - 1) Смартфоны
 - 2) Планшеты
 - 3) Другое
 - 4) Не использую
- ✓ Какие сайты, блоги помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? (укажите, какие именно) _____
- ✓ Участвуете ли Вы в дискуссиях на различных форумах?

- 1) Да
 - 2) Нет
- ✓ Среди всех каналов, которые Вы смотрите, какие Вы смотрите чаще всего? (Можно указать несколько вариантов, но не больше 3)
- 1)Первый
 - 2)Россия
 - 3)НТВ
 - 4)СТС
 - 5)Культура
 - 6)Спорт
 - 7)5 канал
 - 8)Рен-ТВ
 - 9)MTV
 - 10)Discovery
 - 11)ТНТ
 - 12)Би-би-си
 - 13)Муз-ТВ
 - 14)РБК
 - 15)Другое
 - 16) Не смотрю телевизор
- ✓ Какие телевизионные передачи помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты?(укажите, какие именно)_____
- ✓ Какую прессу Вы читаете? (Можно указать несколько вариантов, но не больше 3)
- 1)Аргументы и факты
 - 2)Коммерсант
 - 3)Мой Ростов

- 4) *Деловой квартал*
- 5) *Аксинья*
- 6) *Город N*
- 7) *Московский Комсомолец*
- 8) *Комсомольская правда*
- 9) *Лиза*
- 10) *Гламур*
- 11) *Спорт*
- 12) *Другое*
- 13) *Свой вариант*
- 14) *Не читаю прессу*

✓ *Какие печатные издания помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? (укажите, какие именно) _____*

✓ *Среди всех радиостанций, которые Вы слушаете, какие Вы слушаете чаще всего? (Можно указать несколько вариантов, но не больше 3)*

- 1) *Русское радио*
- 2) *DFM*
- 3) *Авторадио*
- 4) *Ретро FM*
- 5) *Юмор FM*
- 6) *Европа Плюс*
- 7) *Хит FM*
- 8) *Радио Шансон*
- 9) *Радио Ростова*
- 10) *Радио Рекорд*
- 11) *Динамит FM*
- 12) *Наше Радио*
- 13) *Радио-дача*

14) Не слушаю радио

В данном блоке при помощи метрической шкалы мы узнаем, какие каналы, передачи, издания, сайты, блоги помогают респондентам сформировать собственное мнение.

Далее логично будет проанализировать качество информации по различным критериям.

Уровень достоверности информации по различным источникам мы выясним с помощью графической таблицы:

<i>1. Интернет</i>	<i>1) Скорее, достоверная</i>	<i>Скорее, не достоверная</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>
<i>2. Телевидение</i>	<i>1) Скорее, достоверная</i>	<i>Скорее, не достоверная</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>
<i>3. Радио</i>	<i>1) Скорее, достоверная</i>	<i>Скорее, не достоверная</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>
<i>4. Газеты, журналы</i>	<i>1) Скорее, достоверная</i>	<i>Скорее, не достоверная</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>

Существенное качество которым должна обладать информация по мнению медиапотребителей узнаем по порядковой шкале:

- ✓ *Новизна (актуальность)*
- ✓ *Практическая ценность*
- ✓ *Польза*
- ✓ *Возможность расширения кругозора*

А также *оперативность того или иного источника:*

- ✓ *Интернет*
- ✓ *Телевидение*
- ✓ *Радио*
- ✓ *Журналы*

В последнем блоке исследование предполагает выяснение общих характеристик респондентов: пол, возраст, материальное положение, образование.

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки социологического исследования

Данное социологическое исследование является пилотажным, поэтому выборочную совокупность в размере 220 человек можно считать достаточной. По типу выборка целевая, где единицами отбора выступают индивиды двух групп: 110 чел.– мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, 110 чел. – мужчины и женщины от 40 до 60 лет. Также мы считаем целесообразным дифференцировать объект нашего исследования на две возрастные группы, так как, на наш взгляд, это разделение покажет существенные различия в результатах проведенного анализа.

Метод социологического исследования

Для получения необходимых данных используется анкетный опрос.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составление инструментария.

На втором этапе проводится анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем этапе на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Приложение 2

Анкета

Уважаемые респонденты!

Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование с целью изучения Ваших предпочтений при выборе источников информации, из которых Вы получаете новости.

Просим Вас по возможности ответить на все вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Отметьте свой вариант кружком. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь? (Выберите один вариант ответа)

- 1) Телевидение
- 2) Интернет
- 3) Газеты, журналы
- 4) Радио

2. Как часто Вы интересуетесь новостями в источниках информации? (Выберите один вариант ответа)

- 1) Несколько раз в день
- 2) Один раз в день
- 3) Несколько раз в неделю
- 4) Один раз в неделю
- 5) Несколько раз в месяц
- 6) Другое (укажите, что именно)

3. Какие виды новостей Вас больше всего интересуют? (Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)

- 1) Экономика (бюджеты, биржи, цены на товары, производство)
- 2) Внешняя политика, международные отношения
- 3) Социальная политика (поддержка различных слоев населения, налоги, штрафы)
- 4) Криминальные новости (происшествия, раскрытие преступлений)
- 5) Культура (гастроли артистов, новые постановки в театре, кино, книги)

- 6) Здоровье, здоровый образ жизни (диеты, уход за телом, профилактика болезней)
- 7) Жизнь «звезд» (браки, разводы, семейная жизнь и т.д.)
- 8) Астрология (предсказания судьбы, рекомендации)
- 9) Спорт (выступления спортсменов, события жизни спортсменов, выступления команд)
- 10) Мода (стили, аксессуары)
- 11) Техника (компьютерная техника, автомобили, бытовая техника)

4. Чтобы информация о новостях была для Вас интересна и понятна, она должна быть....*(Выберите один вариант ответа)*

- 1) текстовая в бумажном варианте
- 2) текстовая на мониторе
- 3) воспринимаемая на слух (чтение диктора)
- 4) визуальная (документальная съемка, клипы, фотографии)
- 5) Другое (укажите, что именно)

5. Как часто Вы пользуетесь компьютером? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Менее 1 часа в день
- 2) От 1 до 3-х часов в день
- 3) От 3-х до 7 часов в день
- 4) Более 7 часов в день

6. Как часто Вы используете сеть Интернет? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Менее 1 часа в день
- 2) От 1 до 3-х часов в день
- 3) От 3-х до 7 часов в день
- 4) Более 7 часов в день

7. Какое средство выхода в мобильный интернет Вы используете? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Смартфоны
- 2) Планшеты
- 3) Другое
- 4) Не использую

8. Какие сайты, блоги помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? *(укажите, какие именно)* _____

9. Участвуете ли Вы в дискуссиях на различных форумах? *(Выберите один вариант ответа)*

- 1) Да
- 2) Нет

10. Среди всех каналов, которые Вы смотрите, какие Вы смотрите чаще всего? *(Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)*

- 1)Первый
- 2)Россия
- 3)НТВ
- 4)СТС
- 5)Культура
- 6)Спорт
- 7)5 канал
- 8)Рен-ТВ
- 9)MTV
- 10)Discovery
- 11)ТНТ
- 12)Би-би-си
- 13)Муз-ТВ
- 14)РБК
- 15)Другое
- 16) Не смотрю телевизор

11. Какие телевизионные передачи помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? *(укажите, какие именно)* _____

12. Какую прессу Вы читаете? *(Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)*

- 1)Аргументы и факты
- 2)Коммерсант
- 3)Мой Ростов

- 4) Деловой квартал
- 5) Аксинья
- 6) Город N
- 7) Московский Комсомолец
- 8) Комсомольская правда
- 9) Лиза
- 10) Гламур
- 11) Спорт
- 12) Другое
- 13) Свой вариант
- 14) Не читаю прессу

13. Какие печатные издания помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? (укажите, какие именно) _____

14. Среди всех радиостанций, которые Вы слушаете, какие Вы слушаете чаще всего?

(Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)

- 1) Русское радио
- 2) DFM
- 3) Авторадио
- 4) Ретро FM
- 5) Юмор FM
- 6) Европа Плюс
- 7) Хит FM
- 8) Радио Шансон
- 9) Радио Ростова
- 10) Радио Рекорд
- 11) Динамит FM
- 12) Наше Радио
- 13) Радио-дача
- 14) Не слушаю радио

15. Какие радиостанции помогают Вам формировать собственную точку зрения на события, факты? (укажите, какие именно) _____

16. Оцените уровень достоверности информации из следующих источников (Выберите один вариант ответа в каждой строке):

1.Интернет	1) Скорее, достоверная	Скорее, не достоверная	Затрудняюсь ответить
2.Телевидение	1) Скорее, достоверная	Скорее, не достоверная	Затрудняюсь ответить
3.Радио	1) Скорее, достоверная	Скорее, не достоверная	Затрудняюсь ответить
4.Газеты, журналы	1) Скорее, достоверная	Скорее, не достоверная	Затрудняюсь ответить

17. Какое качество информации для Вас является существенным? (Выберите один вариант ответа)

- 1) Новизна (актуальность)
- 2) Практическая ценность
- 3) Польза
- 4) Возможность расширения кругозора

18. Какой источник информации Вы считаете наиболее оперативным? (Выберите один вариант ответа)

- 1) Интернет
- 2) Телевидение
- 3) Радио
- 4) Журналы

19. Ваш пол (Выберите один вариант ответа):

- 1) Женский
- 2) Мужской

20. Возраст (*Выберите один вариант ответа*):

- 1) 18-25 лет
- 2) 40-60 лет

21. Материальное положение (*Выберите один вариант ответа*) :

- 1) Выше среднего
- 2) Среднее
- 3) Ниже среднего

22. Образование (*Выберите один вариант ответа*):

- 1) Среднее
- 2) Среднее профессиональное
- 3) Высшее

Приложение 3

Таблица 1: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о предпочтении источников информации»

1. Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Телевидение	8	8	8
2) Интернет	86	92	80
3) Газеты, журналы	6	0	12
4) Радио	0	0	0

Таблица 2: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о том, как часто они интересуются новостями в источниках информации»

2. Как часто Вы интересуетесь новостями в источниках информации? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Несколько раз в день	49	44	54
2) Один раз в день	19	22	16
3) Несколько раз в неделю	18	20	16
4) Один раз в неделю	0	0	0
5) Несколько раз в месяц	14	14	14
6) Другое (укажите, что именно)	0	0	0

Таблица 3: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о предпочтении видов новостей»

3. Какие виды новостей Вас больше всего интересуют? (Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Экономика (бюджеты, биржи, цены на товары, производство)	24	28	20
2) Внешняя политика, международные отношения	28	32	24
3) Социальная политика (поддержка различных слоев населения, налоги, штрафы)	6	6	6

4) Криминальные новости (происшествия, раскрытие преступлений)	34	30	38
5) Культура (гастроли артистов, новые постановки в театре, кино, книги)	62	60	64
6) Здоровье, здоровый образ жизни (диеты, уход за телом, профилактика болезней)	31	26	36
7) Жизнь «звезд» (браки, разводы, семейная жизнь и т.д.)	22	24	20
8) Астрология (предсказания судьбы, рекомендации)	8	10	6
9) Спорт (выступления спортсменов, события жизни спортсменов, выступления команд)	15	16	14
10) Мода (стили, аксессуары)	9	18	8
11) Техника (компьютерная техника, автомобили, бытовая техника)	31	10	8

Таблица 4: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о том, какого формата должна быть информация о новостях»

4. Чтобы информация о новостях была для Вас интересна и понятна, она должна быть....(Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) текстовая в бумажном варианте	17	12	22
2) текстовая на мониторе	36	38	32
3) воспринимаемая на слух (чтение диктора)	1	0	0
4) визуальная (документальная съемка, клипы, фотографии)	44	46	42
5) Другое (укажите, что именно)	4	4	4

Таблица 5: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о том, как часто они пользуются компьютером»

5. Как часто Вы пользуетесь компьютером? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Менее 1 часа в день	6	0	12
2) От 1 до 3-х часов в день	16	16	16
3) От 3-х до 7 часов в день	70	74	66
4) Более 7 часов в день	5	6	4

Таблица 6: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о времени использования сети Интернет»

6. Как часто Вы используете сеть Интернет? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
--	---------------------------------	--------------------	--------------------

<i>ответа)</i>	<i>%)</i>		
1) Менее 1 часа в день	6	0	12
2) От 1 до 3-х часов в день	19	20	18
3) От 3-х до 7 часов в день	37	40	34
4) Более 7 часов в день	38	40	36

Таблица 7: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о том, какое средство выхода в мобильный интернет они используют»

7. Какое средство выхода в мобильный интернет Вы используете? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Смартфоны	74	78	70
2) Планшеты	6	6	6
3) Другое	9	10	8
4) Не использую	11	6	16

Таблица 8: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения об участии в дискуссиях на различных форумах»

9. Участвуете ли Вы в дискуссиях на различных форумах? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Да	19	14	24
2) Нет	81	86	76

Таблица 9: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о предпочтении телевизионных каналов»

10. Среди всех каналов, которые Вы смотрите, какие Вы смотрите чаще всего? (Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1)Первый	27	26	28
2)Россия	13	8	18
3)НТВ	10	4	16
4)СТС	24	28	20
5)Культура	3	4	2
6)Спорт	4	4	4
7)5 канал	0	0	0
8)Рен-ТВ	0	0	0
9)MTV	4	4	4
10)Discovery	4	4	4
11)ТНТ	14	14	14
12)Би-би-си	3	4	2

13)Муз-ТВ	9	12	6
14)РБК	0	0	0
15)Другое	17	16	18
16) Не смотрю телевизор	38	38	38

Таблица 10: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о предпочтении прессы»

12. Какую прессу Вы читаете? (Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1)Аргументы и факты	6	0	12
2)Коммерсант	6	0	12
3) Дорогое удовольствие	0	0	0
4)VIP Club	0	0	0
5)Аксинья	0	0	0
6)Город N	0	0	0
7)Московский Комсомолец	0	0	0
8)Комсомольская правда	0	0	0
9)Лиза	0	0	0
10)Гламур	3	4	2
11)Спорт	4	4	4
12)Другое	3	4	0
13)Свой вариант	0	0	2
14) Не читаю прессу	84	88	80

Таблица 11: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о предпочтении радиостанций»

14. Среди всех радиостанций, которые Вы слушаете, какие Вы слушаете чаще всего? (Выберите несколько вариантов ответа, но не больше 3)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1)Русское радио	0	0	0
2)DFM	20	22	18
3)Авторadio	0	0	0
4)Ретро FM	0	0	0
5)Юмор FM	0	0	0
6)Европа Плюс	25	30	20
7)Хит FM	5	6	4

8) Радио Шансон	3	4	2
9) Радио Ваня	3	4	0
10) Радио Рекорд	36	32	14
11) Динамит FM	0	0	0
12) Наше Радио	8	8	8
13) Радио-дача	0	0	0
14) Не слушаю радио	43	42	44

Таблица 12: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о достоверности информации из различных источников»

16.1 Интернет	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Скорее, достоверная	30	28	32
2) Скорее, не достоверная	37	38	36
3) Затрудняюсь ответить	33	34	32
16.2 Телевидение	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Скорее, достоверная	23	28	18
2) Скорее, не достоверная	53	48	58
3) Затрудняюсь ответить	24	24	24
16.3 Радио	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Скорее, достоверная	25	30	20
2) Скорее, не достоверная	44	40	48
3) Затрудняюсь ответить	31	30	32
16.4 Газеты, журналы	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Скорее, достоверная	14	18	10
2) Скорее, не достоверная	41	36	46

3) Затрудняюсь ответить	45	46	44
-------------------------	----	----	----

Таблица 13: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о существенном качестве информации»

17. Какое качество информации для Вас является существенным? (Выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Новизна (актуальность)	35	34	36
2) Практическая ценность	23	24	22
3) Польза	20	18	22
4) Возможность расширения кругозора	22	24	20

Таблица 14: «Сравнение мнений респондентов молодого и старшего поколения о наиболее оперативном источнике информации»

18. Какой источник информации Вы считаете наиболее оперативным? (выберите один вариант ответа)	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Интернет	91	96	86
2) Телевидение	9	4	14
3) Радио	0	0	0
4) Журналы	0	0	0

Таблица 15: «Материальное положение респондентов молодого и старшего поколения»

21. Материальное положение (Выберите один вариант ответа):	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
1) Выше среднего	16	16	16
2) Среднее	64	64	64
3) Ниже среднего	20	20	20

Таблица 16: «Образование респондентов молодого и старшего поколения»

22. Образование (Выберите один вариант ответа):	В целом по массиву (в %)	18-25 (в %)	40-60 (в %)
--	---------------------------------	--------------------	--------------------

	%)		
1) Среднее	37	42	32
2) Среднее профессиональное	10	10	10
3) Высшее	53	48	58

Приложение 4

1. Оценка предпочтений медиапотребителя.

1. Какими средствами информации Вы пользуетесь чаще всего?
2. Чем обусловлен Ваш выбор?
3. Какая информация Вам наиболее интересна? (политика, культура, жизнь «звезд» и т.д.)
4. Какая информация из СМИ Вам запомнилась в последнее время?
5. Из каких источников Вы ее получили?

2. Требования респондента к информации и источникам информации.

6. Какой должна быть телевизионная передача, чтобы она Вам понравилась? (тема, ведущий, способ подачи информации, визуальное оформление, техническое оснащение)
7. Какую информацию в Интернете Вы считаете качественной? (тема, способ подачи информации, визуальное оформление)
8. Какие периодические издания (газеты, журналы) Вы считаете качественными?
9. Какой должна быть радио- передача, чтобы она Вам понравилась? (тема, ведущий, способ подачи информации)

3. Оценка респондентом достоверности информации различных медиа.

10. Каким источникам информации Вы доверяете больше всего?
11. Назовите, пожалуйста, каналы, передачи, сайты, которым Вы доверяете больше всего.
12. Как Вы думаете, от чего зависит доверие к средствам массовой информации?
13. Приходилось ли Вам сталкиваться с искажением информации в СМИ? Расскажите, пожалуйста, о подобном случае.