

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика и социология»

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Социология журналистики

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Практика применения социологических методов в исследовании
медиапотребления студенческой молодёжи»

Обучающийся

А. Д. Кочеткова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, А. В. Куприянова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена анализу медиапотребления студенческой молодёжи с помощью использования социологических методов исследования.

Актуальность темы обусловлена значимостью изучения интересов студенческой молодёжи, которая составляет перспективный пласт общества.

В первой главе была дана характеристика студенческой молодёжи и были разобраны три метода социологического исследования с теоретической точки зрения.

Во второй главе были представлены результаты проведённых социологических исследований, посвящённых медиапотреблению студенческой молодёжи. Основу составили реализованные два опроса, контент-анализ и фокус-группа.

Список используемой литературы и используемых источников включает 34 наименования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Студенческая молодежь как аудитория СМИ и методы исследования медиапотребления в студенческой среде	8
1.1 Характеристики современной студенческой молодежи как аудитории СМИ.....	8
1.2 Методология социологического анализа в аспекте медиапотребления студенческой молодёжи	15
Глава 2 Социологический анализ медиапотребления студенческой молодёжи	23
2.1 Контент-анализ молодёжного сетевого издания	23
2.2 Опрос как метод оценки медиапотребления студенческой молодёжи	26
2.3 Оценка восприятия медиаконтента студентами с помощью метода фокус-группы.....	34
Заключение	41
Список используемой литературы и используемых источников.....	44
Приложение А Программа исследования на тему «Медиапотребление студенческой молодёжи на примере студентов Тольяттинского государственного университета».....	48
Приложение Б Анкета исследования	52
Приложение В Гайд фокус-группы до лабораторного эксперимента	58
Приложение Г Опросная анкета	60

Введение

В условиях цифровизации и непрерывного развития цифровых медиа с каждым годом всё чаще и больше наблюдается переизбыток информации, из-за чего становится сложнее отследить особенности потребления медиаконтента аудиторией СМИ.

Одной из самых динамично-развивающихся групп населения является студенческая молодёжь. Эта социально-демографическая группа представляет собой самую активную аудиторию, изучающую контент медиа. Как отмечает кандидат социологических наук М. К. Карпова, «молодёжь – это многочисленная и наиболее динамично развивающаяся возрастная группа населения и важный субъект социальных перемен, то есть эта та движущая сила, которая является создателем различных изменений, происходящих в обществе. Молодёжь может выступать и выступает одновременно как субъект и объект социальных отношений» [15].

По данным опроса исследовательской компании Mediascop от 2025 года одним из самых активных пользователей интернета является группа людей в возрасте от 18 до 24 лет, который как раз совпадает с возрастным периодом обучения в университете [2]. В монографии «Медиапотребление «цифровой молодёжи» в России» авторы пишут, что с помощью осмысления «сложной и многоуровневой природы медиазапросов в условиях широкого распространения цифровых медиатехнологий и трансформации социокультурных практик можно прогнозировать возможные варианты развития медиакommunikационных работ молодых россиян. Поведение молодёжи, в особенности школьников и студентов (повседневное, коммуникационное и коммуникативное) отражает изменяющиеся тренды медиапотребления и – в более широком контексте – социальные трансформации. Его изучение важно для понимания актуального состояния происходящих социальных и медиатрансформаций» [21, с. 8].

Для глубинного изучения особенностей медиапотребления

студенческой молодёжи подходит использование социологических методов, к примеру анкетирование, интервью, фокус-группу, контент-анализ. Именно они позволят дать многоуровневую и целостную оценку предпочтениям в выборе контента СМИ молодёжной аудитории. Исследователи тенденций развития социума с помощью социологических методов говорят о комплексном подходе в их использовании. Так, кандидат социологических наук А. А. Комарова отмечает, что «с научной точки зрения, проблема медиапотребления принадлежит к разделу медиасоциологии и определяется как совокупность повседневных практик потребления символического содержания медийных продуктов» [18, с. 163]. Таким образом, изучение медиапотребления молодёжной аудитории и студенческой молодёжи как ее части с помощью совокупности социологических методов является актуальным.

Объектом выпускной квалификационной работы является медиапотребление студенческой молодёжи. Предметом – практика применения социологических методов в анализе медиапотребления студенческой молодёжи.

Целью бакалаврской работы является анализ медиапотребления студенческой молодёжи посредством использования социологических методов и выявление основных тенденций медиапотребления данной возрастной группы.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- систематизировать теоретическую базу о характеристике студенческой молодёжи, как особой социально-демографической группы;
- определить методологию изучения потребления контента медиа обозначенной аудиторией;
- провести социологическое исследование с помощью методов опроса, контент-анализа и фокус-группы в области социологии, направленные на выделение особенностей потребления контента СМИ молодёжной

аудитории;

- на основании данных, полученных с помощью социологических методов, выявить основные тенденции медиапотребления студенческой молодёжи.

Теоретико-методологической базой бакалаврской работы стали научные изыскания, посвящённые изучению современной студенческой молодёжи, следующих авторов: Гибадуллина А. А. [10], Алёшкина Д. В. [3], Дзиов А. Р. [11], Маркова Е. В. [20], Анопочкина Р. Х. [4], Мылтасова О. В. [22]; Бахарев В. В., Демененко И. А., Игнатов М. А [5]; Богдановская И. М., Углова А. Б., Низомутдинов Б. А., Никольская А. С. [7]; Карпова М. К., Евдокимов В. И. [15]; Ларионова А. В., Горчакова О. Ю., Фахретдинова А. П. [19]. Также были изучены научные работы, относящиеся к теме методов проведения социологических исследований, Сорокина П. А. [30], Оганян К. М. [26], Айткалиева Р. А [1], Белановского С. А. [6], Цветковой И. В. [31], Долженко Ю. Ю. [12], Зиотдиновой А. Б [13]; Везетиу Е. В., Вовк Е. В. [9]; Кед А. П., Агаева П. М. [16].

Для реализации поставленных задач были использованы такие методы как: контент-анализ, позволяющий отследить тематическую наполняемость сетевого ресурса, целевой аудиторией которого являются студенты; опрос посредством анкетирования, который предоставил возможность узнать предпочтения в области СМИ обозначенной аудитории; фокус-группы, благодаря которому удалось напрямую изучить особенности выбора контента медиа студентами.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали результаты проведённого социологического исследования. Реализованы два Web-анкетирования студенческой молодёжи Тольяттинского государственного университета в возрасте 17-25 лет, в одном из которых приняли участие 115 респондентов, а в другом 135. Осуществлён контент-анализ сетевого издания молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета, ориентированного на сегмент молодежной

аудитории от 16 до 25 лет, где проведено сравнение предлагаемой ресурсом тематики с предпочтениями, которые были выявлены в ходе изучения социологических исследований. Для исследования использовался метод контент-анализа материалов трёх разделов сетевого издания: «научпоп», «спецпроекты», «толк радио». Также проведена фокус-группа, респондентами которой стали студенты Тольяттинского государственного университета гуманитарных направлений в количестве 11 человек. В рамках этого метода исследования был проведен пробный лабораторный эксперимент, чтобы дать наиболее точную оценку восприятия медиаконтента студенческой аудиторией

Практическая значимость. Результаты проведённого исследования смогут стать опорой в производстве контента, который будет отвечать запросам сегмента студенческой молодёжи.

Выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников, приложения.

Структура работы. В первой главе «Студенческая молодёжь как аудитория СМИ и методы исследования медиапотребления в студенческой среде» рассматриваются характеристики студенческой молодёжи как социальной группы, а также методика проведения социологических исследований, которые подходят для анализа медиапотребления аудиторией СМИ. Во второй главе «Социологический анализ потребления контента студенческой молодёжи» были описаны результаты социологического исследования, осуществлённого посредством контент-анализа, анкетирования и фокус-группы, нацеленных на изучение медиапотребления студенческой молодёжи на примере учащихся Тольяттинского государственного университета. В заключении сформулированы основные выводы по итогам проведённой работы. Список используемой литературы и используемых источников содержит 34 наименования. В приложениях размещены программа социологического исследования, формы опросов и гайд фокус-группы.

Глава 1 Студенческая молодежь как аудитория СМИ и методы исследования медиапотребления в студенческой среде

1.1 Характеристики современной студенческой молодежи как аудитории СМИ

Студенческая молодёжь сегодня представляет собой яркий пласт общества, который способен быстро адаптироваться под изменения, анализировать происходящие социальные процессы и быть участником цифровых трансформаций. «Если рассматривать студенческий возраст, как возрастную категорию, то он представляет собой переходную стадию от “созревания” к “зрелости”. Определяется же студенческий возраст, как поздняя юность или ранняя взрослость, и проходит в период от 18 до 25 лет» [10, с. 111], – говорит исследователь А. А. Гибадуллина. А, опираясь на учения известно социолога П. А. Сорокина можно сделать вывод, что студенческая аудитория является значимой социальной группой, «повторяющейся во времени и пространстве, оказывающей сильное причинно-смысловое влияние на огромное множество индивидов, на другие социальные группы и на социокультурный мир в целом» [30].

Студенчество как самостоятельная социокультурная общность начало формироваться как отдельный слой в общественной структуре в X-XIII века в Европе [11, с. 9]. С каждым не просто веком, но и годом, менялись окружающие реалии, мир проходил трансформацию, а человеческие ценности обретали новые смыслы. Категория студенческой молодёжи не исключение, на неё ежегодно влияют многие аспекты жизни: политические, экономические, социальные, культурные, которые воздействуют на представление классического портрета студента, обладающего некоторыми характеристиками. Исследователь О. В. Мылтасова даёт следующее определение: «Сегодня, под студенчеством понимается социально-демографическая группа, характеризующаяся определенной численностью,

половозрастной структурой, территориальным распределением и т.д.; определенным общественным положением, ролью и статусом; особой фазой, стадией социализации (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи и которая характеризуется определенными социально-психологическими особенностями» [22, с. 846]. Также автор отмечает, что «студенческая молодежь является ресурсом современного общества, его образовательным и интеллектуальным потенциалом» [22, с. 846], а «студенчество можно рассматривать как социальную группу, которая, с одной стороны, является субъектом профессионального становления, с другой – студенческий период является определенным этапом в социокультурном созревании личности» [22, с. 846].

Во все времена отличительной особенностью добросовестных представителей студенческой молодёжи являлось потребление большого количества информации, а в более современные периоды и медиа. Значительным прорывом в удовлетворении информационных потребностей стало развитие цифровизации, затронувшей многие элементы жизни. С появлением интернета поменялись и продолжают претерпевать изменения особенности медиапотребления различных целевых аудиторий. И все эти свойства приоритетно носят виртуальный характер. «Влияние глобальной цифровизации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Так продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается её продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, меняется частота обращения к информационным ресурсам, растут объёмы и масштабы их использования, трансформируются медийные предпочтения» [17, с. 36], – делает вывод исследователь Е. Ю. Колобова.

Востребованность интернета в аспекте медиапотребления детерминирована многими факторами. Электронные СМИ являются площадкой для эмоциональных, когнитивных и поведенческих связей, позволяющих аудитории взаимодействовать друг с другом: обмениваться

мнениями, изучать актуальную новостную повестку и информацию о значимых событиях, участвовать в интерактивных формах деятельности. Сегодняшний пользователь виртуальных ресурсов является медиатором информационного потока, «через обмен комментариями пользователи не только выражают свое отношение к различным событиям, мнениям, постам и обмениваются им с другими участниками Интернет-дискуссий, но и активно формируют, создают, задают новый формат взаимодействия и общения. Субъективные позиции комментаторов оказывают значительное влияние на смещение, искажение и изменение изначальных смысловых посылов» [19, с. 13]. Большое количество учёных сферы изучения глобальных процессов говорят о настоящем киберпространстве, как об институте, включающим становление ценностей молодёжи и формировании социализации личности.

Как отмечает Д. В. Алёшкина, «интернет в современных рыночных условиях является независимым информационным пространством. Контент в современных условиях – это товар, на который существует спрос. От величины этого спроса зависит развитие информационного направления, выражаемого в суточной аудитории, и, как следствие его успешность в целом» [3, с. 138].

С появлением Интернета потребитель информации обретает возможность лёгкого способа удовлетворения собственных информационных потребностей и снятия энтропии. Но несмотря на облегчение в получении доступа к ресурсам, молодой потребитель не перестаёт развиваться, обретая новые качества и умения. «В условиях киберсоциализации актуальным будет являться ориентация на развитие и совершенствование у молодых людей информационных, социально-психологических и профессиональноличностных компетенций в области взаимодействия с высокотехнологичной информационной средой, а также формирование высокой информационной культуры: знаний, умений, норм, ценностей, связанных с потреблением и созданием информационных ресурсов, выполнением информационной деятельности на репродуктивном и

творческом уровнях» [7], – делают вывод авторы работы «Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи».

Для того, чтобы глубже провести анализ особенностей потребления медиа представителями студенческой молодёжи, нужно определиться с главным понятием. Исследователь Э. И. Никонова объясняет: «Медиапотребление – это активный и целенаправленный процесс использования и осмысления определенного информационного, образовательного или развлекательного контента средств массовой информации отдельным человеком или социальной группой, в том числе и взаимодействие с новыми видами медиатехнологий. Медиапотребление предполагает совокупность цифровых потребностей, удовлетворение которых требует выработки определенных технических и творческих решений от потребителя» [24, с. 126].

Информация всегда носит сведения об окружающем мире, передаёт смыслы. Как утверждают авторы научной работы «Духовно-нравственное воспитание», «сейчас “информация” - один из ведущих методик отблеска наружного мира с поддержкой всевозможных сигналов и символов, а информационно-просветительные технологии как инструмент влияния на рассматриваемый объект все чаще применяются в будничной практике» [23]. Становление виртуальной реальности также повлияло на внесение новых смыслов в определение важности информации. «Компьютеризация и переход к цифровому обществу не просто повысили значимость информации, но определили ее новое качество как особого социально-политического института, располагающего обширным набором средств и технологий управления. Поэтому на первый план выходит объективная потребность в нахождении новых более совершенных подходов к использованию такого глобального потенциала, каким располагает современная информационная система, для рационального управления процессом социализации студенческой молодежи» [5, с. 12], – рассуждает автор работы «Коммуникативные практики студенческой молодежи в интернет

пространстве: проблемы и перспективы».

Актуальная киберсреда, охватывающая медиапотребление и предоставляющая преимущества для осуществления системы потребностей индивидуума, подвержена к многочисленным видоизменениям и трансформациям. Скачок значимости медиа в условиях действующей реальности воздействует на изменение структуры цифровых потребностей студентов показывает приверженность современных практик цифровизации. Как пишут авторы монографии «медиапотребление «цифровой молодежи» в России», «изменение роли медиакommunikаций в современном социуме хорошо прослеживается на примере молодёжи, поскольку именно она первой воспринимает новые цифровые практики и в наибольшей степени интегрирована в современную цифровую среду», а «изучая сегодняшнюю молодежную аудиторию, можно определить, какие преобразования ждут общество в будущем» [21, с. 9].

Сегодняшнее медиaprостранство является настоящей средой самоидентификации, а не просто источником развлекательного контента. «Самовыражение, самореализация, социализация, саморазвитие и многое другое – то, что традиционно было доступно для человека как личности, «самости», при этом социального существа, погруженного в социум, в условиях групповой коммуникации в реальной жизни (in real life – IRL), оказывается достижимо в среде социальных медиа. Они вполне заменяют/дополняют реальную социальную систему сетевых отношений в обществе, предлагая пользователям для реализации идентичные возможности» [21, с. 9].

Молодёжь в большей степени подвергается влиянию медиасистем, так как является более уязвимым слоем общества. Это способствует изменению его социокультурных ценностей [15].

Под действием цифровизации и трансформации медиа также меняются и ценности студенческой молодёжи в области медиапотребления, появляются особенности потребления контента, значимость обретают новые факторы и

аспекты. Переход в виртуальную реальность очевиден, но это не означает потерю фундаментальных ценностей общения, саморазвития и т.д. «Исследование состояния системы ценностных ориентаций у студентов показало, что среди ценностных ориентаций студенты в первую очередь ориентированы на гедонистические устремления или ценности личностного благополучия (личная жизнь, здоровье, безопасность, стремление к личностному росту и самосовершенствованию и пр.), материальные и семейные ценности», – делают выводы исследователи Н. В. Шувалова и Н. В. Корепанова [33, с. 226].

Сейчас интернет представляет собой спектр возможностей разных направлений, в том числе развития, обучения и работы. «В настоящее время можно говорить о полноценном социальном взаимодействии студенческой молодёжи в сети, охватывающим не только сферу развлечений, как это было выявлено более ранними исследованиями активности молодёжи в социальных сетях и интернете» [7]. Фундаментом цифровых потребностей студентов является потребность «в социальных взаимодействиях, что обусловлено спецификой меняющейся медиасреды. Современные медиа создают иные виды потребностей, образуют актуальные медиапрактики, учитывая требования времени и переменность цифровой среды. Опираясь на такое утверждение, можно сделать вывод, что результатами удовлетворения главных потребностей студенческой молодёжи становятся:

- информированность (предпочтение получения той информации, которая доступна для понимания, ориентация в окружающей среде, использование опыта других людей);
- образованность (получение знаний, необходимых для профессионального и личностного развития и роста, личностные достижения);
- востребованность обществом (постоянное общение и поддержание необходимого уровня социальных контактов, одобрение и признание окружения);

- материальная состоятельность (получение возможности зарабатывать, увеличивать свой доход, создавать материальный комфорт);
- эмоционально-эстетический комфорт (реализация досуговых интересов, развлечения, отдых, удовольствие от впечатлений, достижение психоэмоционального благополучия)» [24, с. 128].

В настоящее время проведено множество исследований в сфере медиапотребления, но сегмент студенческой молодёжи остаётся не до конца изученным в этом аспекте. Попытки выявить особенности потребления контента СМИ студентами всё же. Так, например, исследователь Ю. М. Перевозкина делает следующий вывод, анализируя медиапотребление студенческой молодёжи: «Лица с повышенной цифровой активностью обнаруживают более высокую как вербальную, так и невербальную креативность. Полученное означает, что чем больше индивид проявляет активность в интернет-пространстве, обсуждая какие-либо публикации в социальных сетях, тем выше у него представлены способность предлагать разнообразные идеи, подходить к проблеме с разных сторон, использовать различные стратегии решения и оставаться долго открытым новому» [28, с. 275]. Также уже легко можно обозначить одной из главных особенностей медиапотребления молодёжи отсутствие интереса к традиционным СМИ (газета, радио, телевидение). А «ещё одной особенностью медиапотребления студенческой молодежи выступает практически постоянное нахождение в состоянии «онлайн», что указывает на ситуацию «информационного гиперизобилия», которая способна приводить к информационной перегруженности, трудностям в освоении и систематизации информации» [7], – заключают авторы работы «Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи».

Обобщая вышеуказанную теорию, можно сделать вывод, что «современная молодежь – это особая социокультурная группа, которая характеризуется специфическими ценностными ориентациями, интересами,

идеалами, мнениями и поведением, что является своеобразными ориентирами, выступающими связующим звеном между объективной социокультурной средой и индивидуальным сознанием человека с одной стороны, а с другой – между его сознанием, деятельностью и поведением» [15].

Студенческая молодёжь является значимой аудиторией СМИ. Она охватывает большое количество медиа, принимает вызовы современности и развивается в виртуальном медиaprостранстве. Е. В. Маркова утверждает: «В целом, сами предложения медиа контента, акценты и приоритеты, определённые в нем, позволяют молодым людям понять эфемерный смысл своего поколения и определить свою принадлежность к крупнейшим социальным группам или дистанцироваться от ценностей, поддерживаемых их сверстниками» [20, с. 253].

Важно изучать указанную аудиторию, так как «системное понимание мотивационных факторов потребления медиа молодыми россиянами обусловлено как теоретической необходимостью, так и практическими запросами современной отечественной системы образования (среднего, высшего), которые связаны с пониманием ценностных установок молодежи, поиском эффективных коммуникационных механизмов взаимодействия педагогов и учащихся, становлением форм личностного развития молодежи» [21, с. 7]. В результате проведённого анализа становится понятно, что студенческая молодёжь выступает важным актором в современном медиaprостранстве, активно формирующим и трансформирующим свои ценностные ориентиры под влиянием потребляемого контента.

1.2 Методология социологического анализа в аспекте медиапотребления студенческой молодёжи

Все социальные процессы имеют ряд свойств, характеристик и особенностей. Каждый из них многогранен и уникален. Для изучения и

полного погружения в природу и развитие этих процессов важно проводить исследования, которые помогут раскрыть все элементы происходящего, их причины и специфику. Так, социологические методы изысканий позволяют детально проанализировать компоненты социальных явлений, в том числе и медиапотребление студенческой молодёжи.

Социологические исследования являются отраслью социологической науки, в которой ключевая цель – увеличение объёма научных знаний, открытие уникальных тенденций и выявление ранее неизвестных закономерностей, происходящих в социальных явлениях [26]. А «эмпирическая база социологического знания представляет собой сгруппированные и обобщенные социальные факты, рассматриваемые под углом зрения различных теоретических подходов», – говорит И. В. Цветкова [31, с. 17]. У социологического исследования есть особенное преимущество, оно имеет уникальную структуру, которая представляет собой последовательный процесс с чётко определёнными стадиями. Этот процесс начинается с создания детальной исследовательской программы, за которой следует этап активного сбора исходных данных. Далее происходит комплексный анализ полученной информации, включающий как численную обработку, так и глубокое качественное изучение материалов. Благодаря такой многоступенчатой методологии становится возможно не просто собрать факты, но и выявить глубинные закономерности социальной жизни, понять механизмы функционирования общества. Все выводы строятся на основе реальных эмпирических данных, что обеспечивает их достоверность и научную обоснованность.

Принято выделять следующие виды социологического исследования: пробное, пилотажное, описательное, аналитическое, сплошное, выборочное, повторное, мониторинг, полевое, оперативное, анализ случая. А основными методами таких исследований являются анкетирование, интервью, наблюдение, анализ документов, эксперимент [34]. У каждого метода есть определённые преимущества и недостатки. В зависимости от ситуации и

исследуемого процесса подбирается наиболее удачный приём изучения объекта.

Н. В. Ильмухин рассуждает: «В социологической (и не только) литературе сегодня мы все чаще сталкиваемся с терминологией, в основе которой лежит понятие «медиа». Так, под медиаисследованиями понимаются “все исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияния технологических посредников на общество, культуру и человека”» [14, с. 270].

Для детальной оценки медиапотребления студенческой молодёжи одни из самых эффективных методов – это анализ документов (контент-анализ), анкетирование (опрос), и интервью (фокус-группа). Рассмотрим каждый поподробнее.

Первый из обозначенных методов – контент-анализ, который по своей природе может относиться и к количественным, и к качественным видом изучения объекта. Количественный контент-анализ основан на фокусировке числовых показателей, важных для исследования. А качественный контент-анализ предполагает вычленение неких смыслов, вкладываемых социальными субъектами в тексты [9, с. 10]. «Суть контент-анализа состоит в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму, в восхождении от текста к нетекстовой реальности, под которой понимается социальная (или интеллектуальная) действительность во всем её многообразии. Контент-анализ – достаточно строгий научный метод, который предполагает систематическую и надежную фиксацию определённых элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественном обработкой) полученных данных» [27, с. 13], – объясняет И. А. Пашиян. А американский социолог Лоуренс Ньюман утверждает, что «с помощью контент-анализа исследователь может сравнить содержание множества текстов и анализировать его с помощью количественной методики (например, диаграмм, таблиц)», а также «он может использовать его, чтобы выявить те аспекты содержания текста,

которые трудно обнаружить на поверхности» [25, с. 121].

Анализ контента как тактика качественного и количественного исследования квинтэссенции текстов осуществляется в рамках лингвистической парадигмы. Это означает, что исследования текстов осуществляется через призму лингвистики, которая изучает структуру, функции и значение языка [29, с. 88].

Применять метод контент-анализа можно в отношении не одного текста, а целого СМИ, издания. Это позволит оценить восприятие аудиторией контента, проследить доминирующую тематику и обозначить недостающие публикации.

Одним из самых доступных и часто используемых методов социологического исследования является опрос. Ведь самый прямой и действенный способ изучения мнения аудитории и их восприятия контента – это постановка прямого вопроса закрытой или открытой формы, с вариантами ответов или без, в письменной или устной форме. «В социологии 90% всей получаемой информации приходится на этот метод», – утверждает исследователь А. Б. Зиотдинова [13, с. 358]. Если опрос представлен в письменной форме, он называется анкетированием. «Метод анкетирования – это вариант исследовательского метода опроса, который позволяет, отталкиваясь от ответов в письменной форме на представленные вопросы обозначить точки зрения и особенности респондентов» [12, с. 109].

В аспекте оценки медиапотребления студенческой молодёжи важно помнить, что это поколение родилось и развивается в настоящее время в эпоху цифровизации. Следовательно, даже традиционные методы социологических исследований, должны осуществляться в рамках виртуальной реальности. Так, проведение опросов перешло в режим «онлайн». Авторы работы «Интернет-опрос как метод социологического исследования» выделяют следующие плюсы:

- экономия ресурсов,
- большой объём выборки,

- быстрота опроса,
- возможность оперативного реагирования,
- возможность обсуждения деликатных вопросов [16, с. 113].

Одним из лучших решений для проведения анкетирования в режиме «онлайн» является приложение Google Forms (Формы). Как утверждает исследователь Ю. Ю. Долженко, «данное приложение имеет ряд достоинств:

- приложение бесплатное,
- позволяет охватить респондентов, проживающих не только в Российской Федерации,
- участие одновременно неограниченного количества респондентов;
- простое в управлении, редактировании информации различного формата (фото, видео, изображения, текстовые файлы, ссылки на другие сайты, в том числе, и на видео материалы сайта YouTube);
- приложение снабжено дополнительными функциями для изменения оформления (интерфейса);
- приложение предполагает функцию «обсуждения» результатами анкетирования с другими участниками, принимающими участие в разработке вопросов анкеты;
- точные статистические данные в выбранной вами форме их представления;
- понятная справка и рекомендации использования приложения;
- удобные способы рассылки опроса респондентам;
- респондент не ограничен в устройствах при ответе на вопросы анкеты (смартфон, настольный компьютер, планшетный компьютер).

Единственный недостаток данного вида анкетирования – это обязательное наличие подключения к сети Интернет» [12].

В современном медиапространстве существуют разнообразные форматы подачи контента: аудио, видео, тексты и изображения. Цифровая трансформация медиаконтента включает в себя совмещение разных способов

представления информации в рамках одного текста. Однако вопрос о том, как такое разнообразие форматов медиаинформации влияет на восприятие аудитории и какие критерии пользователи используют при выборе текстового, формата аудио или формата видео для одинакового по содержанию контента, остаётся недостаточно исследованным. Один из эффективных способов исследования восприятия аудиторией подачи контента – это использование такого социологического метода, как фокус-группа.

Рассуждая о методе фокус-группы, хочется привести теоретическую выжимку собственной работы «Фокус-группа как метод оценки восприятия медиаконтента аудиторией»: «Фокусировка на подачу информации особенно актуальна в современном мире среди молодёжи, относящейся к поколению Z. «Одна из ярких примет нашего времени – стремление к визуализации информации, выражению идеи с помощью внешних признаков», – рассуждает Р. Х. Анопочкина в своем исследовании, посвященном изучению студенческой молодёжи [4, с. 213]. По данным медиаисследования компании Mediascope от апреля 2023, одним из крупнейших жанров, на которые пользователи тратят две трети времени интернет-потребления, является как раз видео [8]. Отсюда можно выдвинуть гипотезу о том, что визуальная подача контента воспринимается лучше других форматов. А «повышенное внимание к форме, а не к содержанию можно объяснить тем, что содержание в своём разнообразии практически бесконечно, в то время как форма имеет определённые закономерности и ограниченное количество составных частей» [32, с. 45], о чём говорит доктор наук по социальным коммуникациям В. Э. Шевченко.

В работе «Фокус-группы и некоторые особенности их проведения» социолог управления молодёжной политики Р. А. Айткалиев поясняет, что фокус-группы «нацелены на выявление причин, определение мотивов поведения людей в тех или иных социальных процессах различного масштаба и тем самым – измерения качественных признаков этих процессов, на основании оценок высказываний, полученных в ходе интервью» [1, с. 86].

Чтобы разобраться в эффективности применения метода фокус-группы для изучения оценки восприятия медиаконтента аудиторией, определим трактовку этого понятия. Его можно рассмотреть под призмой слияния двух социологических терминов: «фокусированное интервью» и «групповое интервью». В работе «Метод фокус-групп» С. А. Белановский, социолог, который один из первых в России начал использовать качественные методы исследования, опираясь на труды Р. К. Мертон, основоположника социологии науки и структурно-функционального направления в социологии, говорит следующее: «Фокусированное интервью отличается в некоторых отношениях от других типов исследовательского интервью. Во-первых, интервьюируемые лица должны быть участниками некоторой определенной ситуации: они просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали памфлет, статью или книгу, принимали участие в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации (например, в политическом митинге, ритуале или мятеже). Во-вторых, гипотетически важные элементы, а также характер, процессы и общая структура этой ситуации предварительно проанализированы социологом, на основе чего он пришел к ряду гипотез. В-третьих, на основе этого анализа разработан план проведения интервью, в котором очерчиваются важнейшие области исследования и гипотезы. В-четвертых, интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц по поводу заранее проанализированной ситуации» [6, с. 17].

Таким образом, обобщая вышеуказанную теорию по выбранным методам социологического исследования, можно сделать вывод, что такие приёмы в достаточной степени подойдут для оценки медиапотребления студенческой молодёжи. Каждый из них имеет свои плюсы и минусы, но комплексное использование сразу нескольких методов социологического исследования позволит создать общую картину тенденций и особенностей потребления информации указанным сегментом молодёжи.

Выводы первой главы. Студенческая молодёжь является значимой

социально-демографической группой, которая ярко отражает влияние цифровизации на человечество, изменившей особенности медиапотребления. Виртуальное пространство влияет на становление ценностей молодёжи и формирование социализации личности. Благодаря этому молодой потребитель информации в условиях цифровой реальности использует медиа для решения множества задач, которые не только удовлетворяют информационные потребности, но и развивают социально-психологические и профессионально-личностные компетенции, а также формируют высокую информационную культуру. Аспект медиапотребления студенческой молодёжи имеет многоуровневую природу, как и большинство социальных явлений, требующих детального рассмотрения. Такие методы социологического исследования как контент-анализ, анкетирование и фокус-группа смогут раскрыть многогранность и уникальность медиапотребления студентов. Они позволяют воссоздавать закономерности и механизмы медиареальности и её компонентов. Стоит отметить, что в эпоху цифровизации традиционные методы социологического исследования целесообразно адаптировать к виртуальной реальности. Это особенно важно при изучении медиапотребления студенческой молодёжи, которая активно использует цифровые технологии и социальные сети.

Глава 2 Социологический анализ медиапотребления студенческой молодёжи

2.1 Контент-анализ молодёжного сетевого издания

Молодежь является самой активной группой потребления медиа. Ей важно принимать участие в происходящих изменениях и быть частью современности. С помощью виртуальных технологий молодые люди способны легко удовлетворить информационные потребности и найти контент по своим интересам на разнообразных ресурсах.

Сетевое издание молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!» ориентировано на сегмент молодёжной аудитории от 16 до 25 лет. В исследовании проведено сравнение предлагаемой ресурсом тематики с теми предпочтениями, которые были выявлены в ходе изучения вышеобозначенных социологических исследований. Для исследования использовался метод контент-анализа материалов трёх разделов сетевого издания («научпоп», «спецпроекты», «толк радио»).

В контент-анализе (рисунок 1) за единицы счёта были взяты следующие темы:

- ментальное здоровье и психология;
- сфера IT;
- флора и фауна;
- хобби и интересные личности;
- финансы;
- научное исследование человека и его физическое здоровье;
- инженерия и инновации;
- лингвистика;
- литература;
- фильмы, сериалы и театр;

- наука;
- военная подготовка в ТГУ;
- мода;
- экология;
- история;
- культура;
- правовая грамотность.

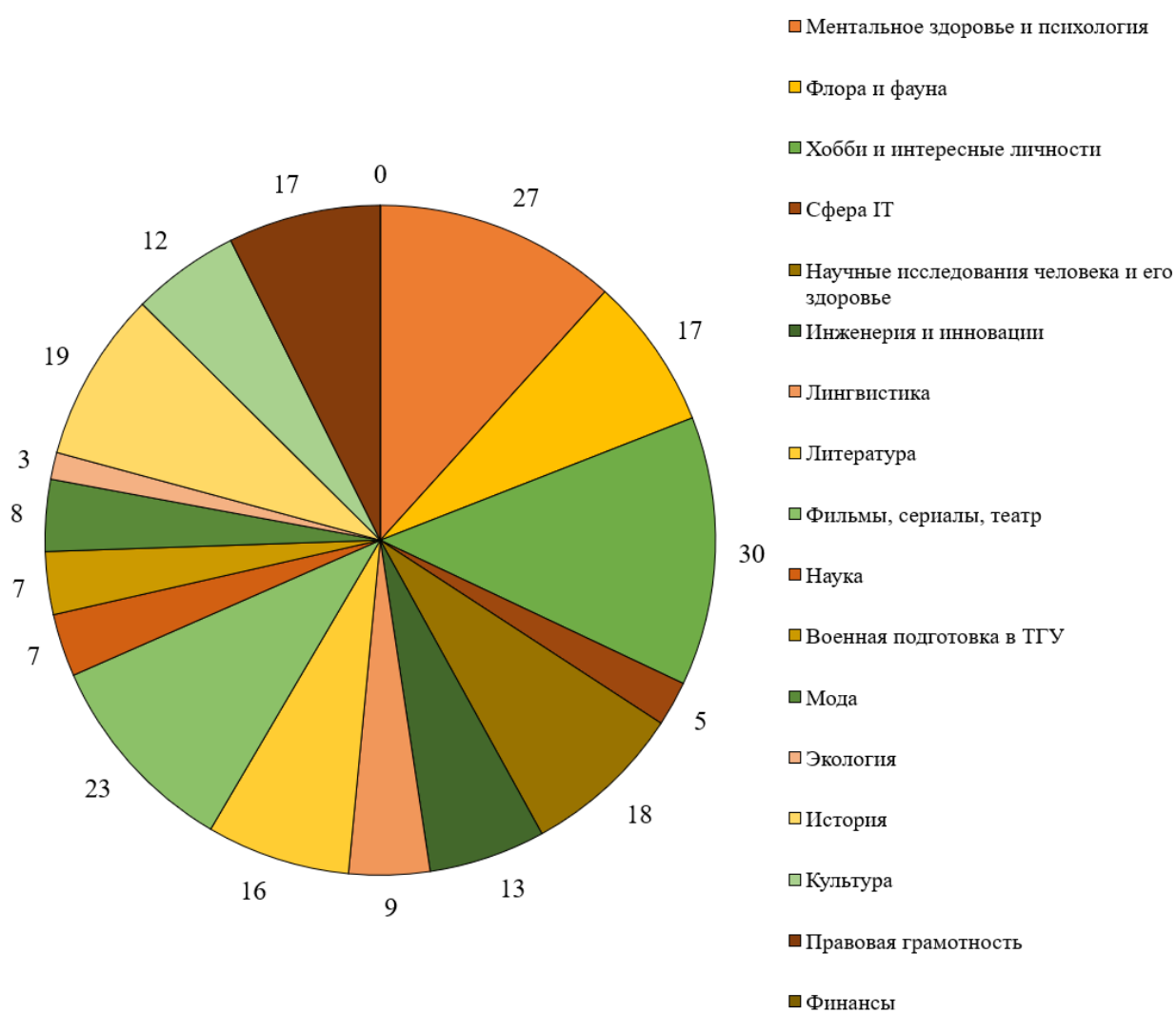


Рисунок 1 – Данные о количестве материалов с разной тематической направленностью

Отображённые на Рисунке 1 данные о количестве материалов на

определенные темы выбранных разделов за период исследования показали, что теме «ментальное здоровье и психология» посвящено 27 материалов, «флоре и фауне» 17 материалов, «хобби и интересным личностям» 30, «сфере IT» 5, «научным исследованиям человека и его физическому здоровью» 18, «инженерии и инновациям» 13, «лингвистике» 9, «литературе» 16, «фильмам, сериалам и театру» 23, «науке» 7, «военной подготовке в ТГУ» 7, «моде» 8, «экологии» 3, «истории» 19, «культуре» 12, «прокуратуре» 17 и ни одного материала на тему «финансы».

В рассмотренном сетевом издании преобладают материалы, посвященные теме ментального здоровья, что соответствует информационным потребностям целевой аудитории. Тексты данной направленности набирают большое количество просмотров (2016, 2194, 2364, 1792, 1585). Теме «жизни онлайн» и IT технологиям, которая считается наиболее интересной для молодёжи, посвящено всего 5 материалов, а один текст из этого числа входит в тройку лидеров по количеству просмотров. Тема финансов в рассмотренном сетевом издании за исследуемый период ни разу не была освещена.

Самыми читаемыми материалами оказались: «Место притяжения ватаги экстремалов. В Тольятти может появиться скейт-парк» 3905 просмотров, «Директор центра ITStudent ТГУ Данила Ямкин: «Студенты помогут университету достичь нового этапа цифровой зрелости»» 3369 просмотров, «Последний «крик» металла. Разработка учёного ТГУ поможет предсказать разрушение промышленных объектов» 3481 просмотр.

Таким образом, в рассмотренном сетевом издании в публикациях выбранных разделов раскрывается большое количество тем разных направленностей. Это позволяет целевой аудитории найти материалы по собственным интересам и ознакомиться с актуальной информацией. В текстах издания раскрываются темы, относящиеся к наиболее интересным для молодежи по данным исследований, но публикации с ними представлены в разном объеме. Из-за этого не прослеживается баланс тематической нагрузки.

Контент-анализ публикаций молодёжного медиахолдинга «Есть TALK!» показал, что их тематика частично соответствует информационным запросам целевой аудитории в возрасте 16-25 лет.

2.2 Опрос как метод оценки медиапотребления студенческой молодёжи

На примере медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета мы проанализировали, какие темы материалов интересуют студентов и насколько редакция университета отвечает запросам к удовлетворению информационных потребностей. Для исследования тематических предпочтений медиаконтента аудитории университетских СМИ были использованы эмпирические методы изучения, а именно метод анкетирования.

В социологическом опросе, который посвящен изучению потребления контента редакции Тольяттинского госуниверситета студентами, приняли 115 учащихся очной формы обучения бакалавриата и магистратуры, преимущественно женского пола в процентном соотношении 72% к 28%. Самыми активными респондентами оказались первокурсники (46%).

В ходе исследования выяснилось, что студенческая молодежь чаще всего удовлетворяет информационные потребности и интересы на следующих платформах: TELEGRAM (92%), YouTube (82%) и ВКонтакте (80%). Лидирующие информационные платформы совпадает с результатами опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по медиапотреблению за январь 2023, где самыми используемыми платформами, а именно социальными сетями, являются вконтакте, ютуб и телеграмм. Они занимают второе, третье и четвертое место в рейтинге читаемых соц. сетей и мессенджеров (на первом месте WatsApp, но он относится к категории мессенджеров, а не информационных порталов и приложений) [2].

Тематика, наиболее часто читаемая респондентами, оказалась

следующей (рисунок 2): развлекательный контент (83%), искусство (66%), обзоры/рецензии фильмов, сериалов и книг (61%), новости и происшествия города, страны и мира (58%), наука и познавательный контент (41%), новости шоу-бизнеса (34%), политика (29%).

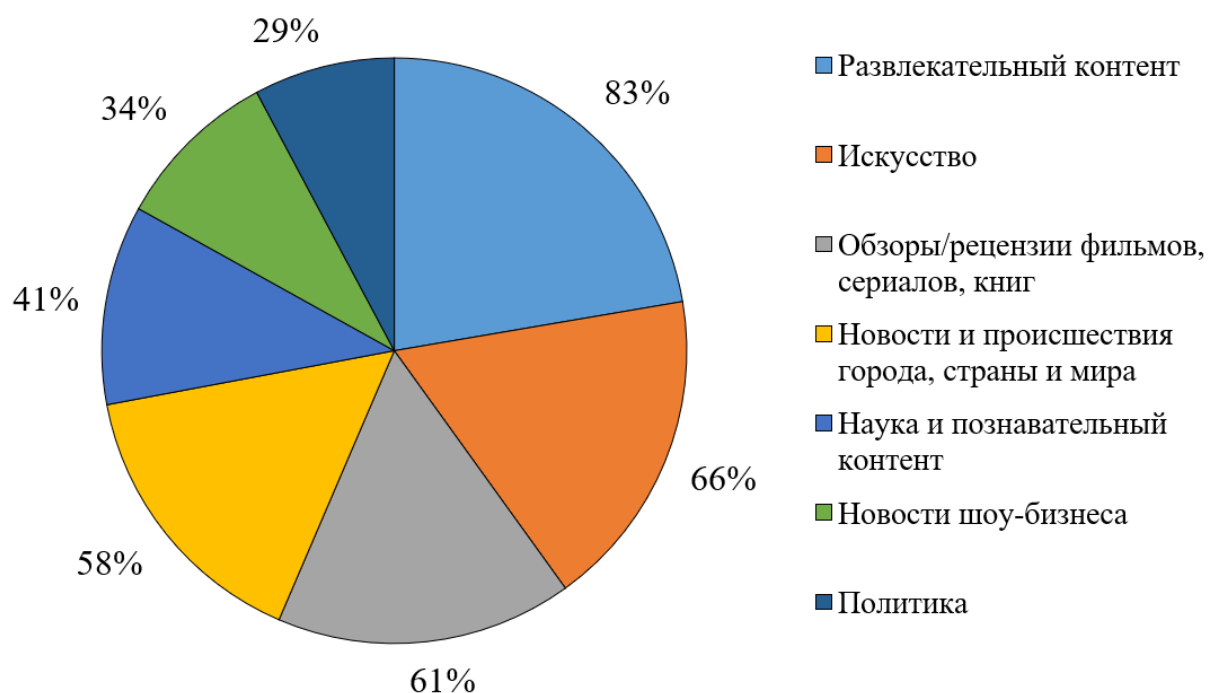


Рисунок 2 – Наиболее часто читаемая респондентами тематика

Наиболее значимым фактором в потребляемом медиаконтенте для студентов оказались расслабление и отдых (83%). Но, помимо этого, они отмечают важность просвещения и повышения уровня эрудиции (67%), практическую пользу (63%), общение и взаимоотношение с людьми (39%), понимание собственного «Я» (39%) и помощь экологии (11%).

Относительно потребления контента именно университетского издания «ЕстьTALK!» (рисунок 3), выяснилось, что 47% опрошенных следят за деятельностью редакции, но абсолютно такое же процентное количество намеренно не изучает публикации, а 6% вовсе не знали о существовании СМИ в университете. Наиболее известные студентам платформы редакции

Тольяттинского госуниверситета – это официальный сайт учебного заведения (86%), группы во ВКонтакте (84%), сайт «Есть TALK!» (68%), газета «Тольяттинский университет» (55%) и Толк ТВ (51%). Менее 50% узнаваемости у Толк Радио (48%), газеты «Speechka» (41%), TELEGRAM-канала университета (27%) и канала на Дзене (25%).

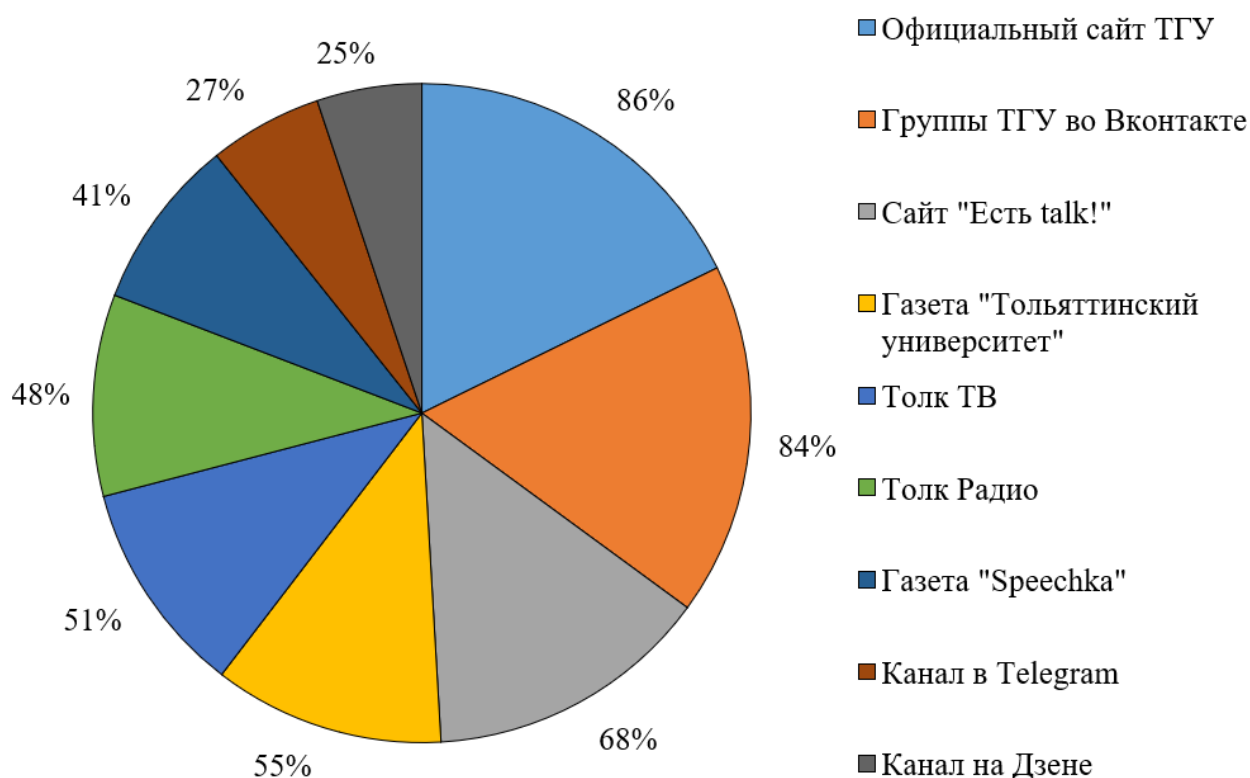


Рисунок 3 – Узнаваемость СМИ университета среди студентов

Полезность публикаций, предоставляемых медиахолдингом Тольяттинского госуниверситета, большинство студентов оценивают на 4 балла из 5, интересность медиаконтента на 5 из 5.

Самые освещаемые тематики публикаций редакции «Есть talk!», по мнению респондентов – это культурные события и мероприятия (79%), жизнь университета (73%), научные достижения (61%) и волонтерство (57%). Недостаточно поднимаются в наибольшей степени, как считают опрошенные студенты, темы ментального здоровья и психологии (57%), фильмов и

сериалов (52%), финансов и бизнеса (42%). Отдельные участники анкетирования отмечают, что не хватает политической информации и публикаций о спорте.

В опросе мы спросили, какую тему студенты хотели бы увидеть на платформах медиахолдинга. Многие вновь упомянули ментальное здоровье и психологию, в том числе тему выгорания студентов во время учебы. А также мы получили следующие ответы желаемых тем для публикаций: лайфхаки, достижения выпускников и их реализация за стенами института, биографии преподавателей, финансы и ведение бизнеса, спорт, астрология, борьба с сексизмом, свобода слова, точная и своевременная информация об изменениях в учебном процессе и анонсах мероприятий, городские мероприятия, аналитические материалы, искусство и рецензии на произведения, кино и видеоигры, мемы и развлекательные посты.

Заключительным моментом исследования стал вопрос о причине чтения контента СМИ Тольяттинского госуниверситета. Выяснилось, что студенты читают публикации чтобы узнавать информацию о культурных мероприятиях и внеучебной деятельности (73%), полезной информации по учебе (64%), интересных людях и достижениях студентов (39%).

Таким образом, студенты Тольяттинского государственного университета активно потребляют медиаконтент на просторах интернета, а в большей степени именно в социальных сетях: ВКонтакте, YouTube и Telegram. Выяснилось, что практически половина опрошенных учащихся (47%) не следит за деятельностью молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского госуниверситета. Но, несмотря на это, практически все респонденты (за исключением четырёх человек) знают о существовании хотя бы одной платформы упомянутого СМИ. Открывшимся фактом стало то, что лишь малая часть людей знает о существовании telegram-канала университета (27%), хотя самым популярным ответом на вопрос о часто используемой платформе стал как раз Telegram (92%). Оценивая вопросы о полезности и интересности поставляемого контента медиахолдингом, можно сделать вывод

о том, что студенты в целом довольны качеством материалов. Также благодаря исследованию, мы узнали, что студентам ТГУ не хватает освещения многих тем. В большей степени это тематика ментального здоровья и психологии и развлекательного медиаконтента. Хочется отметить, что именно. Кроме того, выяснилось, что больше 50% респондентов следят за деятельностью СМИ университета, чтобы узнать о внеучебной деятельности и полезной информации по учёбе.

При изучении аудитории университетских СМИ важно использовать метод анкетирования. Это позволяет понять, насколько медиаконтент, создаваемый студенческими редакциями востребован у целевой аудитории, а также узнать, на какие тематические направления стоит обратить внимание помимо того, что уже есть.

В ходе выполнения бакалаврской работы, спустя время также была запущена обновлённая анкета с дополнительным блоком вопросов, помогающим глубже раскрыть обозначенную тему исследования и подтвердить актуальность полученных результатов.

В опросе, организованном на платформе Google Forms, приняли участие 132 студента Тольяттинского государственного университета с первого по пятый курс в возрасте 17-25 лет.

Выяснилось, что среди указанной аудитории в большей степени востребован развлекательный контент. Его, как наиболее предпочтительный для изучения указали 80% респондентов. Следующую позицию в часто потребляемом информационном поле заняли публикации, посвящённые темам культуры, творчества и искусства (72%), а затем материалы, связанные с новостной повесткой города, страны и мира (61%). Новости шоу-бизнеса и звёзд интересуют 52% опрошенных, обзоры или рецензии фильмов, сериалов, книг 51%, наука и познавательный контент просматривает в обыденности 42%, а политика волнует 30% студентов, принявших участие в анкетировании.

На вопрос «Что вы обычно делаете в интернете?» (рисунок 4) 80% респондентов ответили, что ищут информацию, интересующую их в данный

момент, 73% что-то заказывают или покупают, 72% смотрят фильмы, сериалы, трансляции и слушают музыку, 71% ищет информацию по учёбе, 67% смотрят короткие видео, 64% читают новости, 61% читает блоги, развлекательные тексты и смотрит фото, 33% скачивают или читают книги, 25% играют в онлайн-игры, 14% участвуют в интернет-голосованиях, 8% кому-то помогают, участвуют в благотворительных акциях и волонтерских программах.

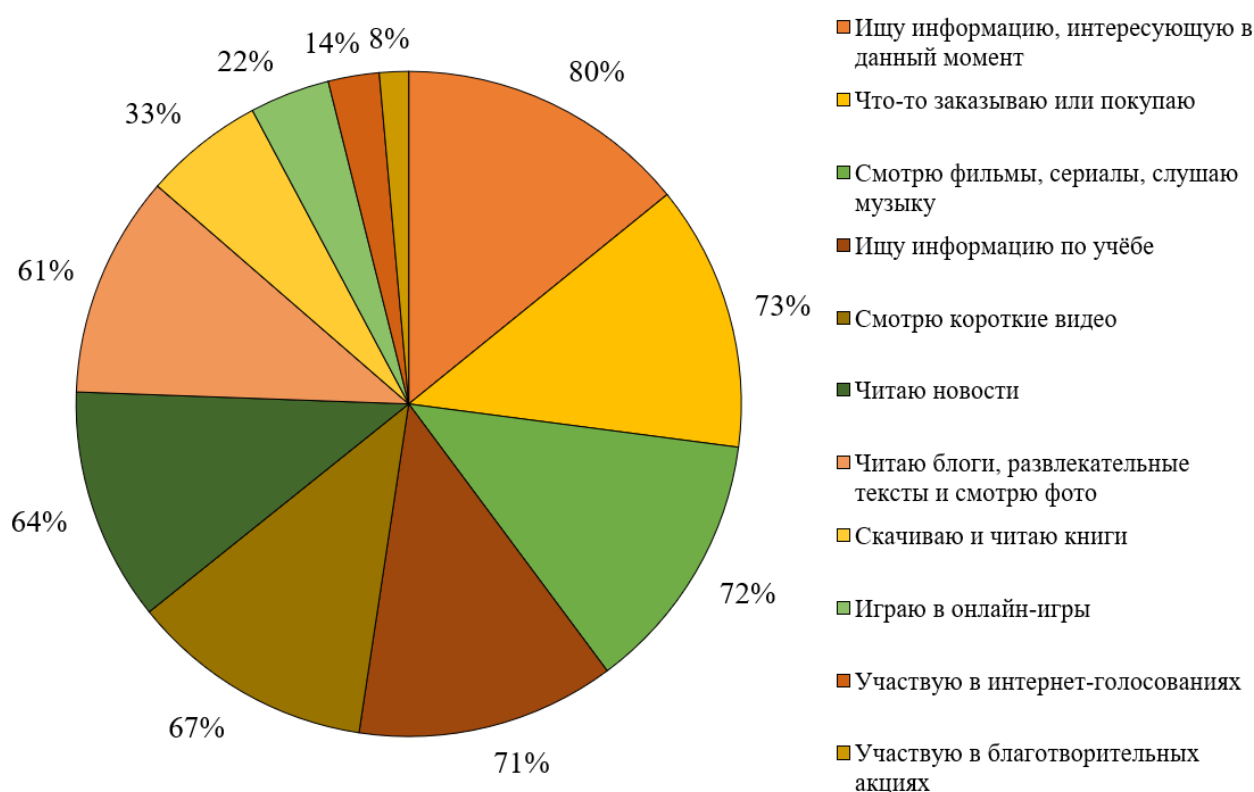


Рисунок 4 – Что респонденты обычно делают в интернете

Благодаря опросу выяснилось, что самым значимым в потребляемом студентами контенте являются расслабление и отдых (84%). Также респондентам важна практическая польза и применение в жизни, усвоенной медиаинформации (78%), просвещение и повышение уровня эрудиции (63%), общение и взаимоотношения с людьми (53%), понимание собственного «Я» (28%).

Стало известно, что самой популярно используемой платформой для

удовлетворения информационных потребностей и интересов, стал Telegram (96%). ВКонтakte использует для указанных целей 71% студентов, YouTube 78%, сайты конкретных СМИ 24%, RUTUBE и Дзен по 20%, ТВ 11%, Одноклассники 2%, TikTok 7%.

По результатам опроса выяснилось, что студенческая молодёжь использует социальные сети первостепенно для общения (34%), затем для развлечения (32%) и информированности в новостной повестке (24%). В меньшей степени стали популярными ответы «продвижение собственного блога» и «наблюдение за другими пользователями» (по 4%), а также «работа» и «реализация пользовательского интерфейса» (по 2%).

На вопрос «Чем Вы руководствуетесь при выборе контента?» (рисунок 5) респонденты в лице студентов Тольяттинского госуниверситета отметили визуальную составляющую (74%), формат (69%), объём информации (56%), доступность (46%) и позитив с юмором (1%).

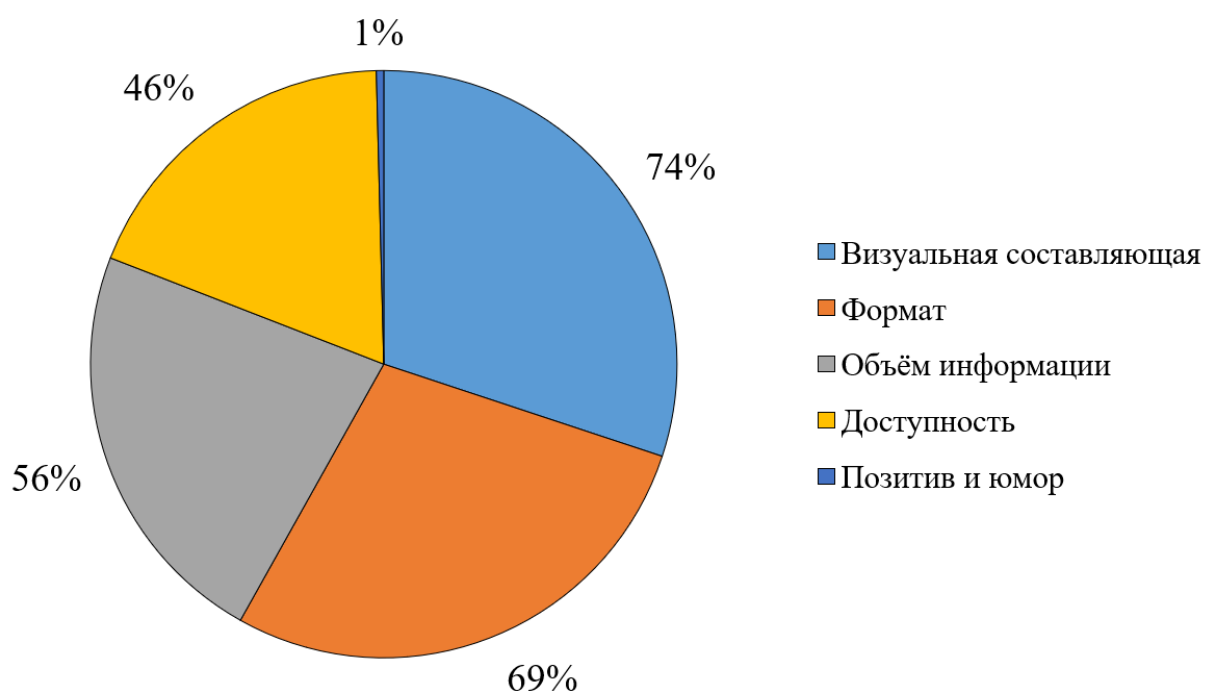


Рисунок 5 – Чем руководствуются студенты при выборе контента

Наиболее привлекательным для подробного ознакомления с материалом для опрошенных является заголовок (48%), далее картинка (30%), короткое видео (14%), опрос (4%), тема (3%), лид (3%). Предпочтительными форматами предоставляемой информации для респондентов в большей степени оказались текст (50%) и видео 47(%). По 1% студентов отметили все форматы сразу, только текст и аудио, а также указали, что всё зависит от конкретной ситуации.

С помощью проведённого опроса стало известно, что большинству представителям студенческой молодёжи требуется 2-4 секунды, чтобы понять, что они хотят ознакомиться с тем или иным медиаматериалом (52%). От 5 до 10 секунд требуется 20% респондентов для принятия такого решения, около 30 секунд нужно 11%, 1 секунда ещё 11%, 1 минута 4%, затруднились ответить 2%.

Отвечая на вопрос о частоте потребления медиаконтента, выяснилось, что 59% студентов тратят от 2 до 5 часов ежедневно на удовлетворение информационных потребностей, 31% более 5 часов каждый день, 8% менее часа в день, 2% несколько раз в неделю. Большого всего времени опрошенные тратят на развлекательный раздел контента (48%), менее на информационный (26%), просветительский (18%), пользовательский (7%) и развлекательно-информационный (1%).

Последний блок вопросов в онлайн-анкетировании был посвящён отношению студенческой молодёжи к рекламным интеграциям. Результаты показали, что 69% респондентов относятся нейтрально к рекламе в контенте, 17% позитивно и 14% негативно. А переходят на рекламные страницы, которые встречаются при потреблении медиаконтента, только 23% опрошенных студентов.

Таким образом, студенческая молодёжь активно использует виртуальные медиаресурсы. Несмотря на то, что она чаще всего потребляет развлекательный контент, а самым значимым считает в нём расслабление и отдых, ей также важно уделять время саморазвитию и интересам в разных направлениях. Это доказывают популярно выбранные ответы в вопросе об

обыденных действиях и поиске в интернете, а также часто выбираемые в опросе значимость практической пользы, применение в жизни и просвещение, повышение уровня эрудиции за счёт потребляемого контента. Выяснилось, что при изобилии возможностей социальных сетей, которые доступны каждому пользователю, главным мотивом их использования для студентов является всё же общение. А самой используемой платформой для удовлетворения информационных потребностей стал Telegram, совмещающий в себе функции общения и предоставления разного рода медиаинформации. При интерпретации результатов проведённого анкетирования стало известно, что молодёжь студенческого возраста следует визуальной составляющей при выборе контента, но в большей степени руководствуется заголовком в материале или посте, чтобы захотеть подробнее с ним ознакомиться. Самыми предпочтительными форматами для респондентов стали текст и видео, что говорит о зрелости нескольких каналов восприятия. Благодаря опросу подтвердилась известная точка зрения о «правиле трёх секунд»: студенческой молодёжи, как показали результаты, требуется 2-4 секунды для того, чтобы понять, будут ли она читать, смотреть или слушать тот или иной материал в социальной сети. Подведённые итоги онлайн-анкетирования свидетельствуют о том, что обозначенная аудитория динамично развивается в условиях цифровизации и стремительного совершенствования медиасферы. Студенческая молодёжь использует многие возможности, предоставляемые современной средой, быстро адаптируется под новшества и следует актуальным тенденциям.

2.3 Оценка восприятия медиаконтента студентами с помощью метода фокус-группы

Для того, чтобы оценить восприятие медиаконтента аудиторией, была организована пилотная дистанционная фокус-группа. Участники рекрутировались из числа студентов гуманитарных направлений

Тольяттинского госуниверситета (n = 11 чел.). Выборка обоснована тем, что студенты-гуманитарии являются потенциальной аудиторией для многих медиапродуктов. И именно студенческая молодежь – самый активный медиапотребитель.

Дискуссия была проведена модератором, который является обучающимся университета по направлению подготовки «социология журналистики». Длительность обсуждения составила один час.

Отвечая на вопрос о приоритетных факторах выбора медиаконтента, 10 из 11 респондентов отметили, что самое важное – это тематическая направленность вне зависимости от формата (текст, видео, аудио). Участники фокус группы подчеркивали, что выбирают контент, основанный на личной заинтересованности и предпочтениях. Но в зависимости от целевой установки большинство опрошенных, а именно 9 из 11 подбирает подходящий формат для конкретной отрасли информации.

Респондент 4.

– В зависимости от целей я буду выбирать разный формат: для анализа статей в учебных целях я выберу текстовый материал, если мне просто интересно изучить какую-либо тему, скорее всего я выберу видео и текст.

Респондент 9. Разный формат помогает по-разному воспринимать и усваивать информацию.

При условии заинтересованности в теме или авторе контента важность формата отметили 5 из 11 участников фокус-группы.

Респондент 2.

– Формат очень важен. Ведь мало заинтересоваться в контенте вначале, необходимо и в будущем не потерять желание изучать его. А формат как раз влияет на присутствие и отсутствие желания его просматривать.

Остальные отвечающие, а именно 6 человек, рассуждали о первостепенной важности своей заинтересованности в конкретной информации, которая превалирует над формальными признаками.

Респондент 7.

– Если я очень сильно заинтересована в определенной теме, то на формат я уже не буду так сильно опираться.

При обсуждении вопроса о наиболее усваиваемом, эффективном способе потребления медиаконтента, выяснилось, что абсолютно все участники фокус-группы отметили видеоформат. По двое из всех респондентов, в дополнение к видео, высказались об эффективности текстового и аудио форматов. Этим можно подтвердить гипотезу о лучшем восприятии контента посредством визуальных способов современной молодёжной аудиторией.

Респондент 10.

– Для меня более эффективными являются текст и видео. Мозг менее нагружается, так как есть визуал, поэтому и информации я запоминаю больше.

Говоря о возможности взаимодействия с контентом при его потреблении (возвращаться к началу, перечитывать/переслушивать отдельные фрагменты и т.д.), почти все, за исключением одного, подчеркнули, что для них это значимо и они часто пользуются такими функциями, как возвращение к началу и перечитывание, отмотка назад, постановка на паузу.

Мы также предложили участникам фокус-группы порассуждать о достоинствах и недостатках двух форматов медиаконтента: аудиального и текстового. Основным преимуществом аудио контента, по мнению отвечающих, является возможность параллельного выполнения каких-то дел без физической привязанности к источнику. А главным изъяном стала трудность восприятия информации из-за отсутствия визуальной составляющей, которая улучшает восприятие.

Респондент 6.

– Заметными недостатками аудио контента является скорость понимания информации, так как ты не видишь данный материал, а воспринимаешь его с помощью слуха и не всю информацию успеваешь уловить.

Достоинствами текстового формата респонденты посчитали

возможности развития воображения и потребления информации с комфортным темпом, легкость выжимки нужной информации путем беглого чтения, выработку зрительной памяти. А недостатками – отсутствие эмоциональной окраски, зрительное напряжение, физическую привязку к источнику контента и невозможность параллельной активности, а также наличие уточняющей информации, которая является лишней в основном блоке.

Для наиболее точной оценки восприятия медиаконтента студенческой аудиторией был проведен пробный лабораторный эксперимент. Он заключался в следующем: участникам фокус-группы был предложен к изучению один материал со сетевого издания молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!» в двух форматах на выбор (аудио и текст), после изучения которого им нужно было ответить на несколько вопросов, касающихся принадлежности к формату. Основной целью медиаматериала «Заметки адвоката. Как арендовать квартиру и не попасть в руки мошенников» было правовое просвещение аудитории в вопросе аренды жилого помещения. Материал был определен методом случайной выборки, он должен был соответствовать следующим критериям: ориентирован на молодежную аудиторию, иметь идентичное содержание, представленное в разных форматах. Сетевое издание молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!» было выбрано в качестве эмпирической базы, так как автор исследования также является и корреспондентом данного издания и результаты могут быть важны как для последующий личной работы, так и для коллег, работающих над материалами медиахолдинга.

После проведения эксперимента с его участниками было проведено полуструктурированное интервью также в формате дистанционной фокус-группы. Выяснилось, что 9 респондентов выбрали для изучения публикации текстовый формат, а 2 – аудио (но оба сначала начали её читать). Примечательным оказалось то, 6 респондентов из 11 поделились, что, если бы

был представлен видео формат этого же материала, то они выбрали бы однозначно его.

Респондент 1.

– Когда информации не так много и текст не сложный, можно выбрать и текстовый формат, вместо аудио, но если бы был видео формат, то было бы лучше.

Респондент 7.

– Мне пришлось читать текст. Но я бы с огромным удовольствием выбрала видео. Потому что я терпеть не могу читать такие долгие и нудные тексты. Слушать его я тем более не хочу.

Несмотря на отсутствие более предпочтительного по результатам ответов в интервью видео формата, 10 из 11 респондентам удалось сконцентрироваться на содержании публикации и создать целостное представление о нём.

Респондент 8.

– При прочтении трудно было сосредоточиться на содержании материала, а при прослушивании – отлично.

На вопрос о том, всё ли понятно было и остались ли какие-то вопросы большинство ответило положительно по конструкции «всё понятно, вопросов нет». Но у 3 из 11 участников фокус-группы оставались некоторые вопросы с точки зрения смысла. Хочется отметить, что двое из них текст читали, а один слушал. Далее мы попросили передать основную суть материала, и выяснилось, что почти половина, а именно 5 респондентов, были далеки в понимании идеи и смысла, заложенных в тексте. Все 5 респондентов выбрали текстовый формат для ознакомления.

Большинство участников фокус-группы отметили, что выбранный ими формат упростил понимание предложенной темы. Из них 6 текст читали, а 2 слушали. Ещё двое не смогли оценить эффективность выбранного формата. Один же респондент, который выбрал текстовый формат, отметил, что выбранный им способ восприятия предложенной информации усложнил его

понимание.

Респондент 5.

– Текст усложнил понимание. Контент в видео можно было бы обыграть интереснее, показать больше эмоций.

На последний вопрос в проведенной фокус-группе «Оставили бы Вы обратную связь по прослушанному/прочитанному тексту, если бы была возможность?» 8 респондентов ответили утвердительно, а 3 отрицательно.

Респондент 5.

– Наверное нет, я редко читаю обратную связь перед контентом, который я хочу прочитать. Поэтому для меня это не важно.

Таким образом, выяснилось, что метод фокус-групп является действенным способом для оценки восприятия медиаконтента аудиторией. Он обеспечил возможность прямого общения с ней, что позволило получить более точную и актуальную информацию о ее потребностях и предпочтениях. Учитывая индивидуальные особенности каждого участника, что предполагает фокус-группа, мы смогли получить более точные и объективные результаты исследования, а именно при возможности выбора формата медиаконтента, идентичного по содержанию, большинство испытуемых выбирали между текстовым и аудио вариантом текстовую версию информации. При этом половина респондентов отметила, что для них был бы предпочтительнее видеоформат и выразили сожаление, что таковой не был представлен. В дальнейшем исследование можно продолжать, предлагая для ознакомления все три формата медиатекста.

Также стоит отметить, что эксперимент был пробным и в дальнейшем исследование можно продолжать с привлечением большего количества респондентов, что позволит сделать более глубокие выводы о восприятии аудиторией разноформатной информации, о степени важности способа потребления информации для эффективного распознавания её смысла. Конечно, важно учитывать индивидуальные особенности ознакомления респондента с медиатекстом, но возможность изучения выбора формата

контента с помощью метода фокус-групп является перспективным и его результаты будут полезны как для авторов медиаматериалов, так и для исследователей медиа.

Выводы второй главы. Проведённое исследование посредством трёх социологических методов позволило тщательно проанализировать медиапотребление студенческой молодёжи. Благодаря контент-анализу стали известны тематики самых просматриваемых материалов сетевого издания, целевой аудиторией которого являются студенты. Два дистанционных опроса предоставили возможность глубоко погрузиться в интересы молодёжи, узнать их особенности и предпочтения в выборе медиаконтента. С помощью фокус-группы удалось проанализировать критерии выбора формата медиаконтента молодёжью и оценить их восприятие и усвояемость контента посредством лабораторного эксперимента, заключающегося в изучении одной и той же информации, представленной в разных форматах. В ходе исследования были выявлены некоторые тенденции: студентам важна визуальная составляющая медиаконтента, текстовая информация усваивается студенческой молодёжью лучше аудиальной, молодёжи интересны темы саморазвития в медиаконтенте практически так же, как и развлекательный контент.

Заключение

Студенческая молодёжь составляет важную часть общества. Она развивается, следуя закономерностям современности и участвует в преобразованиях действительности. Молодёжь активно пользуется ресурсами цифровой среды и подстраивается под неё. Несмотря на упрощение потребляемой информации и облегчение доступа к ней, ценности молодых людей в студенческом возрасте остаются общечеловеческими, включающими значимость общения и саморазвития. Это прослеживается и на их медиапотреблении. А современное медиапространство стало полем самовыражения и самоидентификации, благодаря которому студенческая молодёжь развивается и становится двигателем прогресса и новшеств.

Потребление медиаконтента студентами очень разнообразно и многогранно. Результатом выполнения выпускной квалификационной работы стало выявление следующих тенденций медиапотребления студенческой молодёжи:

- заинтересованность студентов в контенте с тематикой жизни «онлайн» и сфере IT;
- использование платформы Telegram для удовлетворения информационных потребностей;
- использование социальных сетей первоначально для общения, несмотря на изобилие развлекательных функций в них;
- большой отклик на тематику ментального здоровья и психологии для понимания собственного «я» среди студенческой молодёжи;
- наблюдение за контентом университетских СМИ в первую очередь для отслеживания информации о внеучебной деятельности и полезной информации по учёбе;
- следование визуальной составляющей при выборе контента;
- важность заголовка в материале или посте для появления желания ознакомления с ним;

- предпочтительность форматов текста и видео для ознакомления с какой-либо информацией;
- требование от 2 до 4 секунд для принятия решения о просмотре/прочтении того или иного медиаматериала;
- преимущество текстового формата над аудиальным и видеоформата над текстовым;
- лучшее понимание текстовой информации, чем аудиальной.

Чтобы выделить в медиапотреблении студенческой молодёжи особенности и определить тенденции, нужно использовать различные методы изучения и анализа. Социологические методы исследования помогут дать оценку сложной системе медиапотребления определённой социально-демографической группы.

Осуществлённые исследования, а именно опросы, контент-анализ и фокус-группа, помогли разобраться в особенностях медиапотребления студенческой молодёжи. В ходе интерпретации результатов были подтверждены и опровергнуты обозначенные предположения и гипотезы.

Проведённые исследования имеют значимую роль в изучении сегмента студенческой молодёжи, которая также является целевой аудиторией университетских изданий.

В рамках бакалаврской работы систематизирована теоретическая база о характеристиках студенческой молодёжи, как особой социально-демографической группы. Это позволило углубиться в понимание механизмов её социализации и развития, а также оценить её культурно-инновационный потенциал. Также была определена методология изучения потребления контента медиа обозначенной аудиторией, что позволило структурировать исследовательское поле. Во время работы над обозначенной темой осуществлены исследования в области социологии, направленные на выделение особенностей потребления контента СМИ молодёжной аудитории. Одним из результатов выпускной квалификационной работы стал анализ практики применения социологических методов в исследовании

медиапотребления студенческой молодёжи. Это предоставило возможность определить оптимальные комбинации исследовательских техник и выяснить паттерны потребления медиаконтента студенческой молодёжью. А также на основании данных, полученных с помощью социологических методов, выявлены основные тенденции медиапотребления студентами. Благодаря этому выявлены предпочтения студенческой аудитории и востребованность форматов контента, определены наиболее эффективные каналы коммуникации с молодёжью, оценено потенциальное влияние новых технологий на потребление медиа и расширена база данных о медиапотреблении студенческой молодёжи.

Цель бакалаврской работы, а именно анализ медиапотребления студенческой молодежи посредством использования социологических методов и выявление основных тенденций медиапотребления данной возрастной группы, была достигнута, а все обозначенные задачи были решены.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Айткалиев Р. А. Фокус-группы и некоторые особенности их проведения // Вестник КазНацЖенПУ. 2018. №2. С. 86–91.
2. Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope
URL:https://mediascope.net/upload/iblock/cb1/hy2t7aw8y2qosa3qbikfwom97y33sfgm/Конференция_Медиапространство_Павел%20Мордаев.pdf (дата обращения 24.05.2025).
3. Алёшкина Д. В. Характеристика тематических предпочтений демографических групп пользователей сети интернет // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 201. №12-1. С. 137–140.
4. Анопочкина Р. Х. «Поколение z» и особенности его обучения в системе РКИ // CCS&ES. 2018. №3. С. 212–217.
5. Бахарев В. В., Демененко И. А., Игнатов М. А. Коммуникативные практики студенческой молодежи в интернет-пространстве: проблемы и перспективы // Этносоциум и межнациональная культура. 2023. №175. С. 9–17.
6. Белановский С. А. Метод фокус-групп. Москва: [б.и.], 1996. 272 с.
7. Богдановская И. М., Углова А. Б., Низомутдинов Б. А., Никольская А. С. Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи // Мир науки. педагогика и психология. 2023. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf> (дата обращения 24.12.2024).
8. Бороздина Н. Аудитория медиа. 2022. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf (дата обращения 04.06.2025).
9. Везетиу Е. В., Вовк Е. В. Контент-анализ как метод качественно-количественного анализа содержания документов // МедиаВектор. 2022. №3. С. 9–12.
10. Гибадуллина А. А. Особенности студенческого возраста //

Евразийский научный журнал. 2018. №12. С. 111–112.

11. Дзиов А. Р. Студенчество в фокусе истории и современности // Terra Linguistica. 2014. №3 (203). С. 9–18.

12. Долженко Ю. Ю. онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования // Транспортное дело России. 2015. № 1. С. 109-110.

13. Зиотдинова А. Б. Метод опроса в социологическом исследовании // Экономика и социум. 2016. №2 (21). С. 357–360.

14. Ильмухин Н. В. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. №2 С. 270–284.

15. Карпова М. К., Евдокимов В. И. Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи // Наука. общество. государство. 2019. №2 (26). URL: <file:///C:/Users/ko4et/Downloads/rol-smi-v-transformatsii-sotsiokulturnyh-tsennostey-sovremennoy-molodezhi.pdf> (дата обращения 04.06.2025).

16. Кед А. П., Агаева П. М. Интернет-опрос как метод социологического исследования // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. №27. С. 112–116.

17. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. №4. С. 25–39.

18. Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166.

19. Ларионова А. В., Горчакова О. Ю., Фахретдинова А. П. Особенности активности студенческой молодежи в сети интернет: опыт деструктивной коммуникации и вопросы безопасности // Социодинамика. 2021. №3. С. 12–22.

20. Маркова Е. В., Аль-дарабсе А. М., Дабабне И. Э., Ахмед А. Р.

Молодые люди как медиа аудитория: от контента к процессам использования // Проблемы патриотического воспитания студенческой молодежи России в условиях обострения глобальной политической ситуации: сб. науч. тр. Всерос. заоч. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2021. С. 249–254.

21. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. Москва: факультет журналистики МГУ: издательство московского университета, 2021. 408 с.

22. Мылтасова О. В. Специфика российского студенчества культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XX международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана. Екатеринбург, 2017. С. 845–856.

23. Научные изыскания магистрантов. ОПОП Духовно-нравственное воспитание: научные изыскания магистрантов / под общей редакцией А. Г. Козловой, Л. А. Немчиковой. Том выпуск 4. Санкт-Петербург : частное учреждение дополнительного профессионального образования «Академия востоковедения», 2022. 353 с.

24. Никонова Э. И. Структура цифровых потребностей студенческой молодежи: современные реалии //Инновации и качество профессионального образования: материалы 15-ой международной научно-практической конференции. Казань, 2021. С. 125–129.

25. Ньюман Л. Неопросные методы исследования. С. 119–129.

26. Оганян К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: издательство юрайт, 2019. 299 с.

27. Пашинян И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №3. С. 13–18.

28. Перевозкина Ю. М. Индивидуальные особенности студенческой молодежи в зависимости от их цифровой активности в социальных сетях // Человеческий капитал. 2024. № 3 (183). С. 272–279.

29. Сарна А. Я. Анализ контента в исследованиях новых медиа // *logos et praxis*. 2014. №3. С. 88–98.
30. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. Москва : Астрель, 2006. 539 с.
31. Цветкова И. В. Методология и методика социологического исследования: электронное учеб.-метод. пособие. Тольятти: Изд-во ТГУ 2017. 1 оптический диск. 160 с.
32. Шевченко В. Э. эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // *Информационная безопасность регионов*. 2013. №2 (13). С. 45–52.
33. Шувалова Н. В., Корепанова Н. В. Исследование ценностных ориентаций студенческой молодежи как фактора личностного роста // *Педагогика и психология образования*. 2022. №3. С. 219–231.
34. Яковлева Н. Ф. Социологическое исследование: учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2014. 250 с.

Приложение А

Программа исследования на тему «Медиапотребление студенческой молодёжи на примере студентов Тольяттинского государственного университета»

Обоснование проблемы. В условиях непрерывного развития цифровой среды общества медиапотребление становится одним из главных факторов формирования мировоззрения и поведенческих паттернов юношей и девушек. Студенческая молодёжь как наиболее активная и восприимчивая социально-демографическая группа находится в постоянном взаимодействии с многообразием форматов медиа, что обуславливает важность исследования их медиапотребления.

Программа анкетирования

Объект исследования – студенты Тольяттинского государственного университета в возрасте 17-25 лет (N=115).

Предмет исследования – медиапотребление студенческой молодёжи на примере молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!».

Цель исследования – рассмотрение спектра тематических предпочтений обучающихся в выборе медиаконтента и их степени удовлетворения студенческой редакцией.

Задачи исследования:

- проанализировать, какие темы потребляемого контента наиболее востребованы среди студентов;
- определить критерии значимости потребляемого контента при выборе того или иного материала;
- исследовать степень удовлетворения информационных потребностей студенческой молодёжи ТГУ с помощью контента университетского медиахолдинга.

Продолжение Приложения А

Гипотезы исследования:

- студентов в большей степени интересует развлекательный контент;
- для молодого поколения студенческого возраста при выборе потребляемого контента важнее наличие картинки, чем короткого видеоролика;
- обучающиеся Тольяттинского госуниверситета оценивают качество контента, производимого медиахолдингом «Есть talk!», на твёрдую четвёрку (по шкале от одного до пяти, где один – это низший уровень качества, а пять – высший).

Программа контент-анализа

Объект исследования – материалы сетевого издания молодёжного медиахолдинга Тольяттинского госуниверситета «Есть talk!».

Предмет исследования – тематическая направленность материалов указанного СМИ.

Цель исследования – выявление наиболее просматриваемых публикаций и определение тематического разнообразия контента.

Задачи исследования:

- определить тематики, которые освещаются университетской редакцией;
- выяснить, какие тематики находят наибольший отклик среди обучающихся.

Гипотезы исследования:

- тематика ментального здоровья популярнее правовой тематики;
- материалы, посвящённые ИТ-технологиям набирают большое количество просмотров.

Классификатор контент-анализа:

- ментальное здоровье и психология;

- сфера IT;
- флора и фауна;
- хобби и интересные личности;
- финансы;
- научное исследование человека и его физическое здоровье;
- инженерия и инновации;
- лингвистика;
- литература;
- фильмы, сериалы и театр;
- наука;
- военная подготовка в ТГУ;
- мода;
- экология;
- история;
- культура;
- правовая грамотность.

Каталог проанализированных разделов:

- «Научпоп»;
- «Спецпроекты»;
- «Толк-радио».

Программа фокус-группы

Объект исследования – студенты очной формы обучения Тольяттинского государственного университета (N=11).

Предмет исследования – восприятие респондентами разных форматов медиаконтента.

Цель исследования – исследование влияния формата контента на восприятие информации аудиторией.

Продолжение Приложения А

Задачи исследования:

- определить, какой формат медиаконтента наиболее востребован среди студенческой молодёжи;
- исследовать критерии выбора формата обучающихся во время удовлетворения информационных потребностей;
- проанализировать восприятие одной и той же информации в разных способах её упаковки студентами.

Гипотезы исследования:

- видеоформат для студентов предпочтительней аудиоформата и формата текста;
- с большей вероятностью респонденты выберут для ознакомления с контентом версию материала в формате текста, чем в аудиоформате;
- аудиальная подача информации запоминается хуже, чем текстовая.

Методология исследования построена на интеграции качественных и количественных исследовательских методах. Такое сочетание различных типов данных не только позволяет разнообразить анализ обозначенной проблемы, но и обеспечить возможность проверки качественных результатов благодаря количественным показателям.

Приложение Б
Анкета исследования

Уважаемый респондент! Мы проводим социологическое исследование среди студенческой молодёжи ТГУ о тематических предпочтениях студентов в выборе контента университетских СМИ. Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. *Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа.*

Каждый ответ очень важен для нас!

1. Публикации на какую тематику Вы обычно читаете/смотрите/слушаете? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Наука и познавательный контент
 - 2) Искусство
 - 3) Новости шоу-бизнеса и звёзд
 - 4) Политика
 - 5) Развлекательный контент
 - 6) Новости и происшествия города/страны/мира
 - 7) Обзоры/рецензии фильмов, сериалов и книг
 - 8) Другое *(укажите свой вариант ответа)*
-

2. Что для Вас наиболее значимо в потребляемом контенте? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Практическая польза и применение в жизни
- 2) Расслабление и отдых
- 3) Просвещение и повышение уровня эрудиции
- 4) Помощь экологии и окружающему миру
- 5) Общение и взаимоотношения с людьми

Продолжение Приложения Б

- 6) Понимание собственного "Я"
 - 7) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

3. Какими платформами Вы пользуетесь, чтобы удовлетворить информационные потребности и интересы? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Вконтакте
 - 2) Телеграм
 - 3) Ютуб
 - 4) Сайты конкретных СМИ
 - 5) Дзен
 - 6) Рутуб
 - 7) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

4. Следите ли Вы за контентом, производимым молодежным медиахолдингом Тольяттинского госуниверситета "Есть TALK!"?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не знал(а) о существовании СМИ в университете

5. Какие СМИ Тольяттинского госуниверситета Вы знаете? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Толк ТВ
- 2) Сайт "Есть TALK!"
- 3) Группы во Вконтакте
- 4) Толк радио
- 5) Газета "Тольяттинский университет"
- 6) Газета "Speechka"

Продолжение Приложения Б

- 7) Телеграм-канал
- 1) Официальный сайт ТГУ
- 2) Канал на Дзене "Тольяттинский университет»
- 3) Ничего из перечисленного

6. Оцените полезность материалов, предоставляемых медиахолдингом Тольяттинского госуниверситета (где 1 – это низшая оценка, а 5 – высшая):

1_____2_____3_____4_____5

7. Оцените интересность материалов, предоставляемых медиахолдингом Тольяттинского госуниверситета (где 1 – это низшая оценка, а 5 – высшая):

1_____2_____3_____4_____5

8. Какие темы, по Вашему мнению, наиболее полно освещаются в СМИ Тольяттинского университета? (Можете выбрать неограниченное количество вариантов)

- 1) Ментальное здоровье и психология
- 2) Финансы и бизнес
- 3) Волонтерство
- 4) Научные достижения
- 5) Культурные события и мероприятия
- 6) Литература и лингвистика
- 7) Фильмы и сериалы
- 8) Инженерия и автомобили
- 9) Жизнь университета
- 10) Другое (укажите свой вариант ответа)

Продолжение Приложения Б

9. Какие темы, по Вашему мнению, недостаточно освещаются в СМИ Тольяттинского университета? *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Ментальное здоровье и психология
 - 2) Финансы и бизнес
 - 3) Волонтерство
 - 4) Научные достижения
 - 5) Культурные события и мероприятия
 - 6) Литература и лингвистика
 - 7) Фильмы и сериалы
 - 8) Инженерия и автомобили
 - 9) Жизнь университета
 - 10) Другое (укажите свой вариант ответа)
-

10. Какую тему Вы хотели бы видеть на платформах студенческих СМИ Тольяттинского госуниверситета? *(напишите свой вариант ответа)*

11. Вы следите за контентом СМИ нашего университета, чтобы узнать информацию о... *(Можете выбрать неограниченное количество вариантов)*

- 1) Полезной информации по учёбе
 - 2) Внеучебной деятельности и культурных мероприятиях
 - 3) Интересных людях и достижениях студентов
 - 4) Другое
-

12. Хотели бы Вы сами стать автором публикаций в медиахолдинге Тольяттинского госуниверситета?

Продолжение Приложения Б

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Я уже являюсь автором "Есть TALK!"

13. На каком курсе Вы обучаетесь?

- 1) 1 курс
- 2) 2 курс
- 3) 3 курс
- 4) 4 курс
- 5) 5 курс
- 6) Магистратура

14. Институт, в котором Вы обучаетесь:

- 1) ГумПИ
- 2) ИП
- 3) ИМФиТ
- 4) ИХиЭ
- 5) АСИ
- 6) ИФЭиУ
- 7) ИИиЭБ
- 8) ИнМаш
- 9) ИФКиС
- 10) ИЗОиДПИ

15. Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

Продолжение Приложения Б

16. Ваш возраст?

Благодарим Вас за участие в опросе!

Приложение В

Гайд фокус-группы до лабораторного эксперимента

1. Что для Вас является приоритетным при выборе медиаконтента для просмотра, чтения или прослушивания: тема, автор, формат? Почему?
2. Как влияет формат контента (текст, аудио, видео) на Ваш выбор того или иного медиапродукта/медиаматериала?
3. Насколько важен для Вас формат медиаконтента (видео, текст или аудио), при условии Вашей заинтересованности в его теме или авторе?
4. Как Вы думаете, какой способ восприятия медиаконтента для Вас является более эффективным* и усваиваемым: посредством чтения, видео или аудио?
5. Насколько важна для Вас возможность взаимодействия с контентом при его чтении или слушании (возвращаться к началу, перечитывать/переслушивать отдельные фрагменты и т.д.)?
6. На Ваш взгляд, преимущества аудио контента заключаются в том, что...?
7. Какие плюсы при потреблении контента в формате текста Вы можете выделить?
8. Заметными недостатками аудио контента, по Вашему мнению, являются...?
9. Неудобства текстового формата, на Ваш взгляд, заключаются в том, что...?

Гайд фокус-группы после лабораторного эксперимента

1. Какой формат Вы выбрали и почему именно его? Если бы информация была в другом формате, например в видео, выбрали ли вы его?
2. Насколько Вам удалось сосредоточиться на содержании материала? Создалось ли целостное представление о нём?

Продолжение Приложения В

3. Было ли интересно читать/слушать материал? Заинтересовала ли информация? Если да, напишите почему
4. Информативен ли был материал? Узнали ли Вы что-то новое?
5. Все ли было понятно в представленной истории? Остались ли какие-то вопросы?
6. Какую проблему поднимает спикер истории? Как Вы поняли, каково решение этой проблемы?
7. Как Вы думаете, упростил или усложнил восприятие информации выбранный формат?
10. Оставили ли бы Вы обратную связь, если бы была возможность? *(Например, комментарий с вопросом или оценку)*

Приложение Г
Опросная анкета

Уважаемый респондент!

Кафедра "Журналистика и социология" проводит исследование о тематических предпочтениях в выборе контента СМИ. Просим Вас, по возможности, ответить на все вопросы. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. *Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа.*

Каждый ответ очень важен для нас!

1. Публикации на какую тематику Вы обычно читаете/смотрите/слушаете? *(Можете выбрать неограниченное количество ответов)*

- 1) Наука и познавательный контент
 - 2) Творчество, искусство, культура
 - 3) Новости шоу-бизнеса и звёзд
 - 4) Политика
 - 5) Развлекательный контент
 - 6) Новости и происшествия города/страны/мира
 - 7) Обзоры/рецензии фильмов, сериалов и книг
 - 8) Другое *(напишите свой вариант ответа):*
-

2. Что Вы обычно делаете в интернете? *(Можете выбрать неограниченное количество ответов)*

- 1) Ищу информацию о том, что интересует меня в настоящий момент
- 2) Смотрю короткие видео
- 3) Смотрю кино, сериалы, мультфильмы, прямые трансляции
(например, спортивные)

Продолжение Приложения Г

- 4) Слушаю и скачиваю музыку
 - 5) Читаю новости
 - 6) Ищу информацию по учебе
 - 7) Скачиваю и читаю/слушаю книги
 - 8) Читаю блоги, развлекательные тексты, смотрю фото
 - 9) Что-то заказываю или покупаю
 - 10) Играю в онлайн-игры
 - 11) Участвую в интернет-голосованиях, семинарах, акциях, челленжах
 - 12) Стараюсь кому-то помочь, участвую в благотворительных акциях, волонтерских программах
 - 13) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

3. Что для Вас наиболее значимо в потребляемом контенте? (*Можете выбрать неограниченное количество ответов*)

- 1) Практическая польза и применение в жизни
 - 2) Расслабление и отдых
 - 3) Просвещение и повышение уровня эрудиции
 - 4) Общение и взаимоотношения с людьми
 - 5) Понимание собственного "Я"
 - 6) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

4. Какими платформами Вы пользуетесь, чтобы удовлетворить информационные потребности и интересы? (*Можете выбрать неограниченное количество ответов*)

- 1) Вконтакте
- 2) Телеграм

Продолжение Приложения Г

- 3) Ютуб
 - 4) Дзен
 - 5) Рутуб
 - 6) Сайты конкретных СМИ
 - 7) ТВ
 - 8) Одноклассники
 - 9) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

5. Какой мотив является для Вас самым важным при использовании соцсетей?

- 1) Общение
 - 2) Развлечение
 - 3) Продвижение собственного блога
 - 4) Наблюдение за другими пользователями
 - 5) Информированность в новостной повестке
 - 6) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

6. Чем Вы руководствуетесь при выборе контента? (*Можете выбрать неограниченное количество ответов*)

- 1) Объёмом предоставленной информации
 - 2) Визуальной составляющей
 - 3) Форматом (текст, видео, аудио)
 - 4) Доступностью
 - 5) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

7. Что Вас привлекает в большей степени в материале/посте, чтобы

Продолжение Приложения Г

вы захотели с ним подробнее ознакомиться?

- 1) Заголовок
 - 2) Картинка
 - 3) Короткое видео
 - 4) Опрос
 - 5) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

8. Какой формат предоставляемой информации для Вас предпочтительней?

- 1) Текст
 - 2) Видео
 - 3) Аудио
 - 4) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

9. Сколько времени Вам нужно на то, чтобы понять, будете ли вы читать/смотреть/слушать тот или иной медиаматериал/пост в социальной сети?

- 1) 1 секунда и менее
 - 2) 2-4 секунды
 - 3) 5-10 секунд
 - 4) около 30 секунд
 - 5) около 1 минуты
 - 6) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

10. Как часто Вы что-то смотрите, слушаете, читаете в интернете?

- 1) Ежедневно менее 1 часа

Продолжение Приложения Г

- 2) Ежедневно от 2 до 5 часов
 - 3) Ежедневно более 5 часов
 - 4) Несколько раз в неделю
 - 5) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

11. На какой раздел контента Вы обычно тратите больше всего времени?

- 1) Информационный
 - 2) Развлекательный
 - 3) Просветительский
 - 4) Пользовательский (отзывы, обзоры продуктов, фотографии пользователей)
 - 5) Другое (*напишите свой вариант ответа*):
-

12. Как Вы относитесь к рекламным интеграциям в медиаконтенте?

- 1) Позитивно
- 2) Негативно
- 3) Нейтрально

13. Переходите ли Вы на рекламные страницы, которые встречаются при потреблении контента?

- 1) Да
- 2) Нет

14. В каком институте Вы обучаетесь?

- 1) АСИ
- 2) ГумПИ

Продолжение Приложения Г

- 3) ИЗОиДПИ
- 4) ИИиЭБ
- 5) ИП
- 6) ИФКиС
- 7) ИФЭиУ
- 8) ИХиЭ
- 9) ИнМаш
- 10) Институт общинженерной подготовки

15. Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

16. Ваш возраст:

17. На каком курсе Вы обучаетесь?

- 1) 1 курс
- 2) 2 курс
- 3) 3 курс
- 4) 4 курс
- 5) 5 курс
- 6) Магистрант 1-2 курса

Благодарим Вас за участие в опросе!