

УДК 316.772.3

UDC 316.772.3

**ОСОБЕННОСТИ
МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ
СТАРШЕКЛАССНИКОВ В
РЕГИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ**

**MEDIA PREFERENCES OF HIGH
SCHOOL STUDENTS IN REGIONAL
DISCOURSE**

*А. Е. Боровлев**A. E. Borovlev*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

alexborolv@gmail.com

alexborolv@gmail.com

Показано влияние СМИ и СМК на медиапредпочтения школьной аудитории в региональном дискурсе. Дан анализ причин изменения медиазапросов молодежной аудитории, информационного фона региона, регионального медиапространства. Выявлены и объяснены факторы, влияющие на предпочтения того или иного контента у старшеклассников Ростовской области.

The article shows the influence of the institution of mass media on media preferences of school audience in regional discourse. The analysis of changes in media inquiries of the youth audience, information background of the region, regional media space is given. The preferences in the consumption of content for high school students of the Rostov region are revealed.

Ключевые слова: медиапредпочтения, медиапотребление, медиапредпочтения. старшеклассников, массовые коммуникации, массмедиа, социальные сети.

Keywords: Mass preferences, media consumption, high school, mass media, social networks

Введение. Стратегии продвижения товаров, услуг, организации в целом, личного бренда всегда опирались на понимание целевой аудитории, знания ключевых каналов коммуникации с ней. До развития массового Интернета поиск оптимальных путей доступа к потребителю был значительно проще, нежели в настоящее время, когда зрительская, читательская аудитория, аудитория радиослушателей становятся все более дивергентными. Это связано с многообразием источников медиапотребления в сети Интернет. В связи с этим необходимо детально изучить особенности медийного поведения и медийных предпочтений целевой аудитории для поиска оптимальных каналов коммуникации и обеспечения прогнозируемого воздействия на нее перед началом формирования любой стратегии продвижения.

Для решения проблемы успешного продвижения высшего учебного заведения (в данном случае Донского государственного технического университета) на рынке образовательных услуг с целью привлечения новых абитуриентов проведено комплексное изучение медиапотребления старшеклассников именно в региональном дискурсе, поскольку указанные выше исследования демонстрируют особенности медиапотребления жителей разных регионов и территорий. В частности, в использовании тех или иных каналов коммуникации.

Цель данного исследования — определение медийной среды пребывания подростков-старшеклассников для проведения успешной коммуникационной кампании по привлечению новых абитуриентов.

Для реализации поставленной цели был выбран необходимый исследовательский инструментарий, заключающийся в использовании следующей группы методов: глубинное интервью, опрос, анкетирование, контент-аналитическое исследование.

Медиапредпочтения старшеклассников отданы Интернету. Аудитория, в которой проводились исследования, состояла из старшеклассников в возрасте от 14 до 18 лет, имеющих разную степень занятости, половую принадлежность и социальный статус. Учащиеся представляли разные школы из городов и районов области. Во всех видах исследования приняли участие свыше 150 обучающихся. Глубинное интервью было проведено с пятью обучающимися, продолжительность каждого из них — приблизительно 40 минут.

При составлении анкеты для изучения предпочтений старшеклассников было уделено внимание тем из них, кто пользуется домашним и мобильным Интернетом, то есть таким каналом коммуникации, через который учащиеся потребляют контент. Нас интересовали также вопросы дивергенции социальных медиа среди целевой аудитории исследования и выявление основной цели выхода в Интернет будущих выпускников. Научно-теоретической базой для составления анкет стали работы А. Н. Чуракова, В.Н. Бузина и других.

Понятие «медиапотребление», как и смежные термины («медиапредпочтение», «медиаповедение»), является достаточно молодым в российском научном дискурсе и на сегодняшний день не имеет общепринятых определений. Это приводит к необходимости уточнения и разграничения понятийно-терминологического аппарата. Понятие «медиапредпочтение» можно встретить в работах Е. Б. Кметь, Л. П. Беляковой, О. Н. Тюляковой. Наиболее полно оно раскрывается в работах М. Петровой и С. Л. Троянской. Медиапотребление — это социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. Дефиниция «медиаповедение» рассматривалась в работах М. В. Жижина, А. А. Морозовой и др. Но наиболее полное ее определение содержится в исследовании И. В. Жилавской, где под медиаповедением предлагается понимать «опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившуюся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей» [1].

Исследование проводилось в три этапа: первичный сбор информации о частоте и способах обращения к контенту, вторичный опрос определял доминирующие каналы коммуникаций старшеклассников, третий этап — проведение глубинных интервью. Анкета состояла из четырех вопросов, целью которых было выяснить, как часто школьники читают газеты и журналы, слушают ради, смотрят телевизионные программы и используют сеть Интернет.

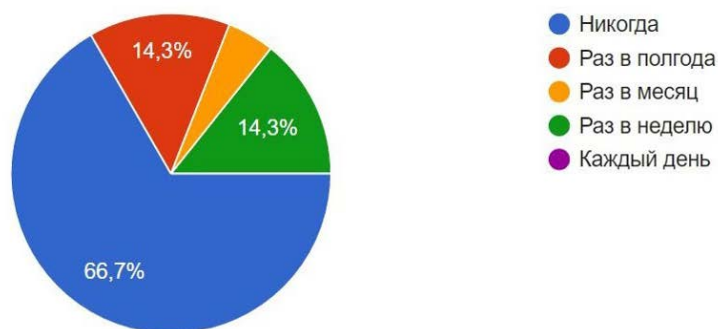


Рис. 1. Статистика чтения газет в Ростовской области

Количество читающих газеты в процентном соотношении распределилось следующим образом: раз в месяц читают 4,8% респондентов, 14,3% — раз в неделю и раз в полгода, подавляющее большинство, а именно 66,7%, не читали газет за последний год. Полученные данные указывают на чрезвычайно низкую востребованность печатной продукции у старшеклассников в Ростове и Ростовской области¹.

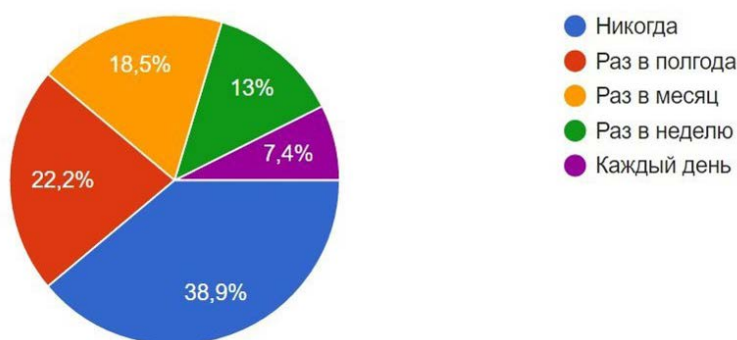


Рис. 2. Статистика прослушивания радио в Ростовской области

Потребляющих радиоконтент каждый день выявлено 7,4%, раз в неделю — 13%, 18,5% опрошенных слушают радио раз в месяц, 22,2% — раз в полгода, 38,9% не слушали радио более года.

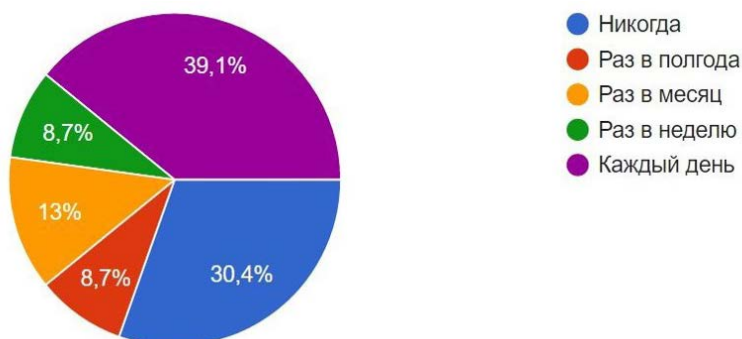


Рис. 3. Статистика просмотра ТВ в Ростовской области

На вопрос о просмотре ТВ получены такие ответы: 39,1% респондентов смотрят телевизор каждый день, 8,7% потребляют ТВ контент раз в неделю, 13% — раз в месяц, раз в

¹ Исследования, проводившиеся в других регионах и субъектах РФ, подтверждают данную тенденцию.

полгода — 8,7%, год назад и более смотрели телевизор 30,4% старшеклассников. Таким образом, прослеживается интерес школьников к аудиовизуальному и другому кросс-медийному контенту², который гораздо выше, чем интерес к контенту, использующему лишь один канал коммуникации с потребителем.

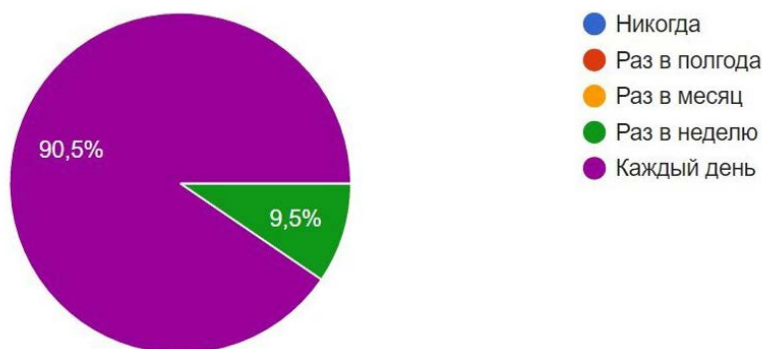


Рис. 4. Статистика использования Интернета в Ростовской области

Опрос показал, что 90,5% школьной аудитории используют Интернет каждый день и лишь 9,5% — раз в неделю. Реже интернетом не пользовался ни один обучающийся.

Анализ полученных данных позволяет подтвердить тенденцию: сегодня в медиасфере преобладает аудиовизуальный контент. Его потребление среди старшеклассников осуществляется в меньшей степени через ТВ и в большей — через сеть Интернет.

Вторым этапом изучения молодежной аудитории стал опрос. Первый вопрос предлагает четыре варианта ответа. Выбрав один из них, учащиеся отвечали на вопрос, с чьей помощью они узнают городские новости.

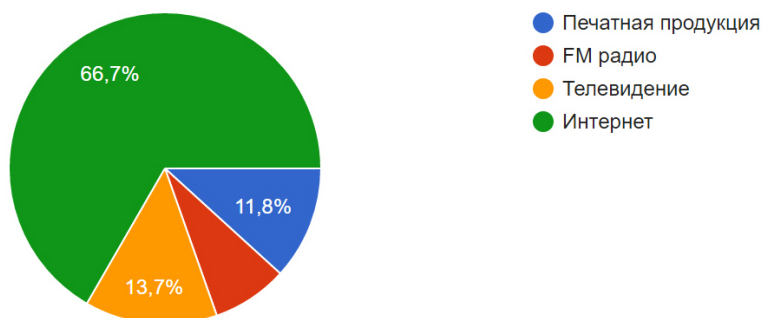


Рис. 5. Каналы потребления контента в г. Ростове-на-Дону

Полученные данные распределились следующим образом: 66,7% — Интернет, 13,7% — ТВ, 7,8% — радио, 11,8% — печатная продукция.

² Согласно данным ВЦИОМ за 2016 год, среди молодежи наблюдается значительный рост уровня одновременного потребления контента сразу из нескольких источников.

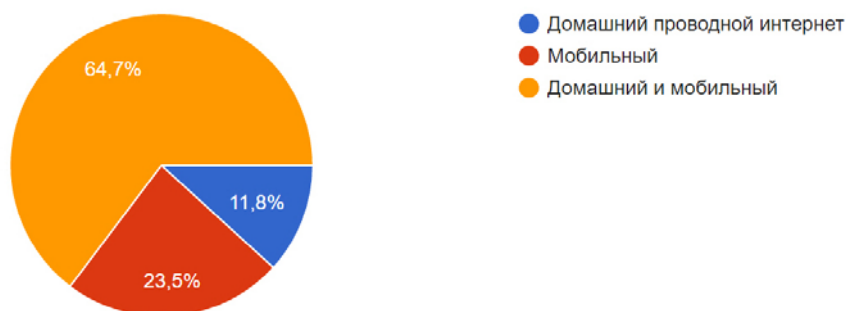


Рис. 6. Использование проводного и мобильного Интернета в Ростове-на-Дону

64,7% старшеклассников пользуются домашним и мобильным Интернетом, только мобильным Интернетом — 23,5% учащихся, и лишь 11,8% школьников используют только домашний проводной Интернет.

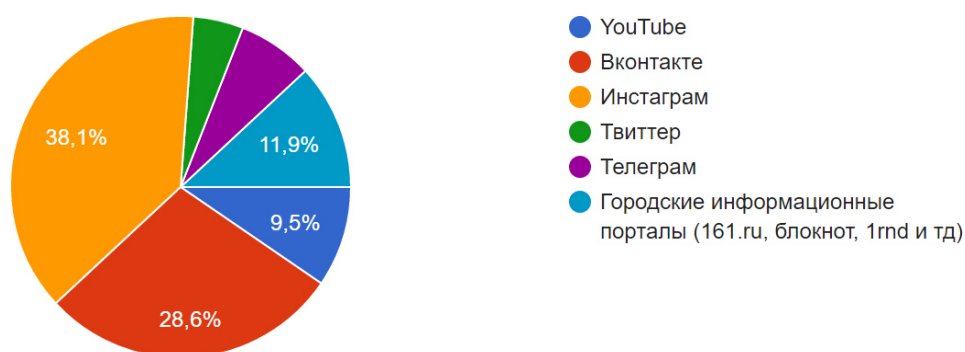


Рис. 7. Использование портала с целью потребления новостей

В ходе опроса было выявлено, что 38,1% старшеклассников узнают новости в сети Инстаграм, 28,6% — в сети ВКонтакте, 11,9% — на городских порталах, 9,5% — на видеохостинге YouTube, 7,1% получают информацию от новостных ботов сети Телеграм, 4,8% — из сервиса коротких сообщений Твиттер.



Рис. 8. Цель посещения Интернета

Повышенный интерес пользователей выявлен к развлекательному контенту — 57,1% опрошенных, 37,1% посещают Интернет с целью общения и лишь 5,75 — с целью обучения.

Опираясь на позицию О.Н. Тюляковой, что «СМИ не только проникли во все сферы жизни, но и стали основным средством производства современной культуры, а не только

передаточным механизмом», можно сделать конкретные выводы, что полученные данные говорят о глубоком вовлечении молодёжи в интернет-среду, самым популярным каналом коммуникации стал Интернет, доступ в который имеет подавляющее большинство учащихся [2].

Анализ глубинных интервью позволил определить, с помощью каких устройств, в какой временной промежуток, какого направления потребляется контент и какие медиаресурсы используют учащиеся для потребления контента.

По итогам интервью можно выделить доминирование развлекательного контента в сети Интернет. Старшеклассники чаще всего посещают такие медиаресурсы, как ВКонтакте (всероссийские группы MDK, «Лентач», «Пикабу», ROLF, «Бот Максим», «Че», LOOK3, МХК и др., региональные «Забор Ростов-на-Дону», «Это Ростов-на-Дону!», «Халявный Ростов», FREESHOP, «Подслушано | Ростов-на-Дону», «Это Ростов, детка»), Инстаграм (всероссийские аккаунты звезд: Павел Воля, Ольга Бузова, «Ивангай», «ЯнГО», Эльдар Джарахов, BigRussianBoss и др., региональные Rostov.na.donu, rostovnashgorod, fcrosotv, nikolnikola, seoev). К видеохостингу YouTube старшеклассники проявляют интерес лишь на всероссийском уровне. Однако этот интерес огромен, количество часов, проведенных за просмотром видеороликов, сопоставимо с потраченным временем на ВКонтакте и Инстаграм. Подавляющее большинство потребляемого в YouTube контента является развлекательным. Твиттер школьная аудитория чаще всего не использует совсем, либо использует для чтения твитов российских знаменитостей (Дмитрий Маликов, Алексей Навальный, Руслан Усачев, Иван Рудской, Иван Ургант и др). Социальные медиа, используемые школьниками, представлены несколькими городскими порталами («Ростов Афиша», «Портал Выходной», 161.ru и прочие).

Популярные российские группы и аккаунты насчитывают от миллиона подписчиков, в то время как ростовские — в среднем от 20 до 50 тысяч человек. Остальные подписки старшеклассники осуществляют на группы школ, своих друзей и других групп, насчитывающих не более 200–300 человек. Таким образом, проведенное исследование позволяет выявить наиболее востребованные каналы коммуникации в среде старшеклассников. Так, в сети Интернет донские школьники продемонстрировали наибольший интерес к соцсетям ВКонтакте, Инстаграм и YouTube, к таким социальным медиа, как городские порталы. Среди традиционных СМИ наибольшей популярностью пользуется телевидение, в частности, Первый канал, ТНТ, «Пятница», «2x2» и др.

Заключение. Данные, полученные в результате исследования особенностей медиапотребления жителей малонаселенных пунктов³, демонстрируют значительную детерминацию медийных предпочтений жителей, что является следствием гиперпредложений со стороны провайдеров контента (Триколор ТВ, НТВ+ и другие спутниковые телесистемы), а также провайдеров мобильного Интернета, которым активно пользуются селяне. Эти данные коррелируются с результатами опросов и глубинных интервью федеральных социологических исследовательских коллективов (ВЦИОМ, ЦИРКОН, ФОМ и др.), которые только подчеркивают типичность тенденции.

Анализ проведенных опросов позволяет сделать вывод о том, что сегодня в медиасфере преобладает аудиовизуальный контент. Его потребление среди старшеклассников осуществляется в меньшей степени через ТВ и в большей — через сеть Интернет. Этот факт свидетельствует о колоссальной дивергенции в медийном сознании школьников-абитуриентов, что обосновывает

³ Исследования ДГТУ и ВШЭ в селе Коксовом (2014 г.), исследования ДГТУ в селе Рясное (2015 г.)

необходимость дальнейшего изучения данной темы для проведения медийно-коммуникационной кампании по продвижению образовательных услуг в региональном дискурсе.

Полученные данные станут заделом для продолжения комплексного исследования особенностей медиапотребления старшеклассников в региональном дискурсе, которое включает в себя проведение глубинных интервью, контент-анализа медийных продуктов, вызывающих наибольший интерес у респондентов, для уточнения и верификации данных, полученных в рамках первого этапа исследования.

Библиографический список

1. Жилавская, И. В. Медиаповедение молодёжной аудитории в условиях дивергенции / И. В. Жилавская // Медиа. Коммуникация. Информация. — 2012. — №. 1. — С. 28–30.
2. Тюлякова, О. Н. Медиапредпочтения студенческой молодежи региона / О. Н. Тюлякова // Регионология. — 2011. — №. 1 (74) . — С. 157–164.