

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ УСТРОЙСТВ ДЛЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И ИСТОЧНИКОВ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПЕРИОД COVID-19

Харламова Екатерина Александровна

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, РФ, г. Санкт-Петербург

Нигматуллина Камилла Ренатовна

научный руководитель, канд. полит. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, РФ, г. Санкт-Петербург

Медиапотребление сегодня не является только характеристикой процесса взаимодействия аудитории и медиа, а становится индикатором образа и стиля жизни, так как определяет ценности и стилевые особенности потребителя. Именно поэтому медиапотребление молодежи является актуальной темой для изучения и вызывает в настоящее время значительный интерес исследователей.

Основной особенностью поколения Z, которое было выбрано для опроса, является его рождение и взросление в условиях цифровизации и этот индикатор является ключевым маркером поколения. Американский исследователь М. Пренски одним из первых ввел понятие «digital natives» [1] или «цифровые аборигены», которое подчеркивает влияние цифровых технологий на формирование и особенности медиапотребления данной группы молодежи, а в исследованиях российских ученых часто используется определение «цифровое поколение» [2-4]. Представители молодежной аудитории относящейся к «цифровым аборигенам» восприимчивы к различным гаджетам и техническим новинкам, с легкостью воспринимая различные технологические новации, обращаются к новым типам содержания на цифровых носителях и отличаются более активным поведением в цифровой среде. Развитие платформ социальных медиа и становление поколения «цифровых аборигенов» привело к формированию общества цифровой медиакультуры [5].

В данной статье рассматриваются особенности выбора представителями цифрового поколения устройств для медиапотребления и источников информации под воздействием процессов вызванных новой короновирусной инфекцией (COVID-19).

Методология

Хронологические рамки исследования связаны с периодом введения карантинных мероприятий и самоизоляции в период COVID-19. В исследовании приняли участие 225 человек в возрастной категории от 18 до 25 лет из города Алматы (Республика Казахстан), представляющих студенческую аудиторию. Гендерный состав участников распределился примерно поровну, в опросе приняли участие 106 лиц мужского пола и 122-женского пола, что в процентном соотношении составило 46% и 54% соответственно. Вопросы анкетирования были связаны с особенностями медиапотребления поколения Z, а именно: предпочтения в выборе гаджетов и медиа площадок, включая социальные сети и мессенджеры, для доступа к информационным источникам.

Результаты и их обсуждение

Доступ к медиаконтенту открывается через использование в повседневной жизни технических устройств, которыми обладает потребитель, а чем больше таких устройств, «чем

лучше медиаоснащенность, чем богаче цифровая среда, тем больше медиапотребление» [6]. Респондентам было предложено ответить на вопрос о выборе устройств и медиа ресурсов для получения новостного информационного контента (рисунок 1, 2).

Среди респондентов использование смартфонов для получения информации и новостей заняло лидирующую позицию - 95,2% (рисунок 1). При этом выбор смартфона в качестве главного используемого устройства был объяснен не только его компактностью, но и возможностью быстро получать через него актуальную информацию и делиться ей со знакомыми, друзьями и родными. Помимо этого, респонденты отметили его многофункциональность и возможность использования различных функций (выход в интернет и поиск данных, радио, пересылка фото и аудио, и др) а также то, что большинство сервисов удачно адаптированы для мобильных версий и их интерфейс удобен в использовании. Следующим по популярности гаджетом стал ноутбук. Его выбрало 48,6% респондентов. Стационарный компьютер используют всего - 17,1%, а планшет не пользовался особой популярностью у опрошенных (5,7%). Следует отметить, что в большинстве ответов было обозначено использование не одного гаджета, а двух и более устройств. Наиболее часто респонденты отмечали наличие смартфона и ноутбука или смартфона и стационарного компьютера.

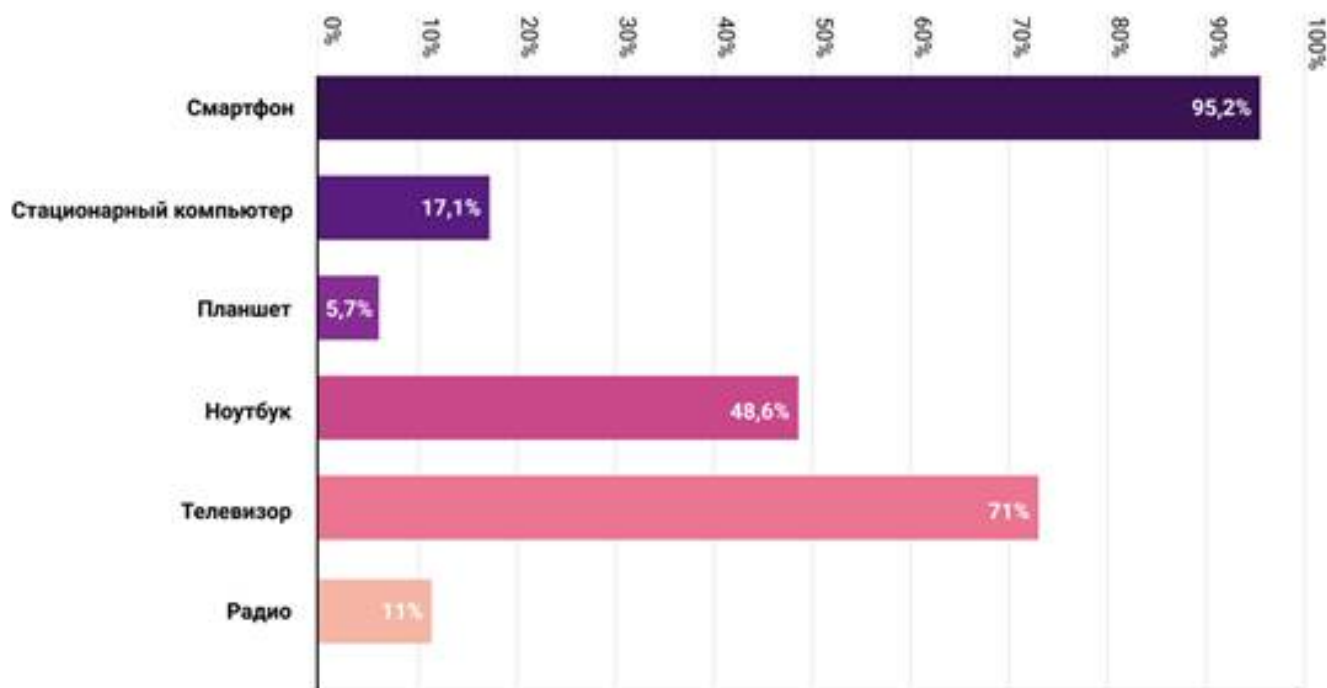


Рисунок 1. Используемые устройства для получения информации

Распространение коронавирусной инфекции, объявление режима ЧС в стране и введение карантина повлекли за собой рост потребления медиаконтента, что связано с тем, что работа, учеба и общение перешли в удаленный формат.

Данные опроса респондентов показали, что данная категория до введения карантина отдавала предпочтение интернету, а телесмотрение использовалось выборочно. Среднее время, проводимое у экранов телевизора составляло не более 1-1,5 часов, включая время «фонового потребления». Традиционное телесмотрение было заменено просмотром видео контента с использованием приложений на смартфоне и через интернет-сайты.

Ограничение передвижения и вынужденная самоизоляция способствовала привлечению данной возрастной группы в ряды телезрителей. В период карантина потребление данного

контента отметило 71% опрошенных, а время за просмотром телепрограмм увеличилось до 2-4 часов. Многие опрошенные отмечали повышенный интерес к телевизионным новостным (51%), информационным (познавательным) (43%), художественным (21%) и развлекательным программам, особенно в период с марта по май 2020 г. Эти данные хорошо согласуются с результатами исследования TNS [7], которые показали, что население стало больше смотреть телевидение как в будние, так и в выходные дни, а рейтинг просмотра ТВ в среднем увеличился примерно на +24%. Это касалось не только населения старших возрастных групп, но было характерно для молодежи от 18 до 25 лет. Больше всего в период карантина казахстанцы смотрели информационно-новостные (52%) и художественные (27%) программы.

Другим интересным моментом опроса является факт, что во время пандемии телевидение было также использовано в качестве фонового «сопровождения» при выполнении других дел. Респонденты отмечали, что просмотр телепрограмм был связан с присутствием дома близких более старшего поколения, с использованием телевизора в качестве фона, при занятиях с детьми младшего возраста при просмотре детских каналов. Отмечено также параллельное использование при телесмотрении и других устройств, например, смартфона (83% ответа респондента), ноутбука (32 %) или стационарного компьютера (12%).

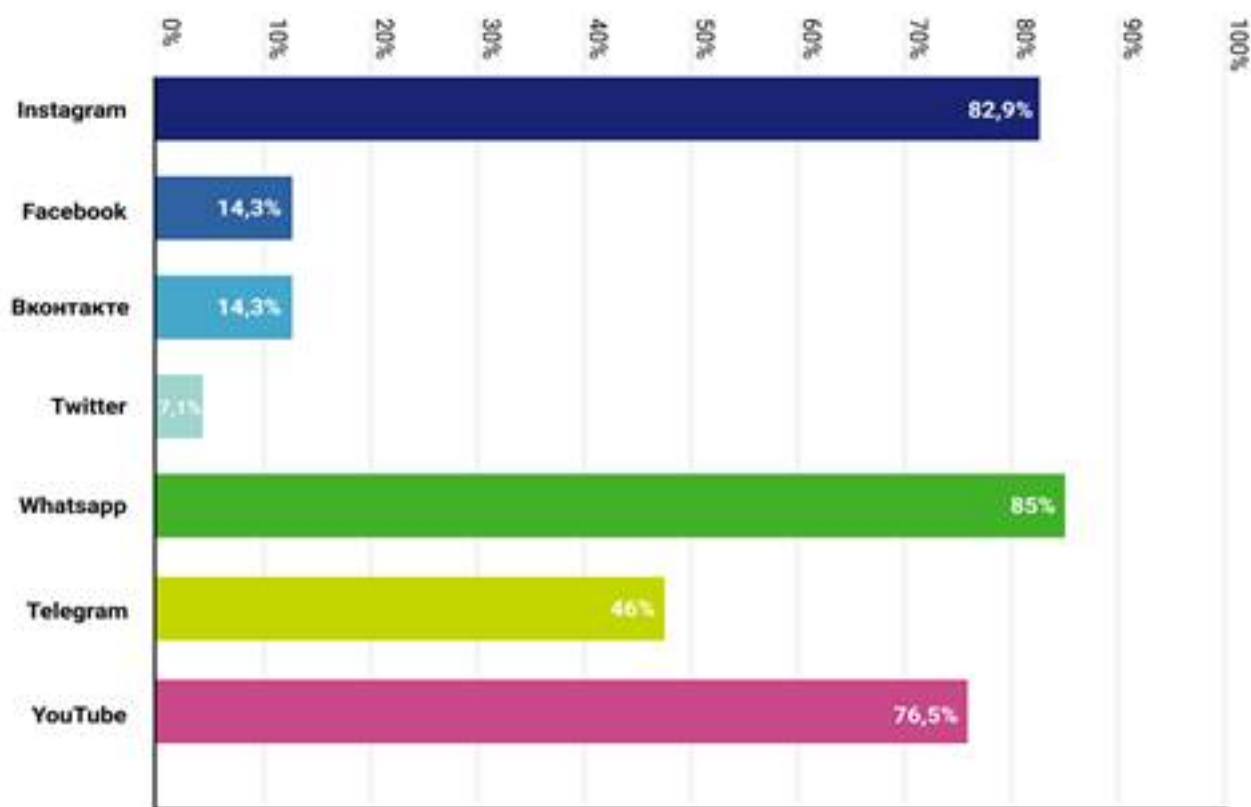
Меньше всего, по данным опроса заняло прослушивание радио - 11%. Представители поколения Z предпочитают использовать смартфон для потребления онлайн-радио, подкастов, музыкальных стриминговых сервисов (таких как Яндекс.Музыка, Apple Music и др.).

Таким образом, можно утверждать, что выбор устройства для получения информационного и новостного контента среди представителей цифрового поколения обусловлен несколькими факторами. Внимание обращается на мобильность устройства (портативность, компактность, вариативность и удобство использования), доступ к интернету, а значит и цифровому контенту, возможность быстро получать или делиться актуальной информацией и другие функции. Для «цифровых аборигенов» в порядке вещей использование нескольких устройств одновременно, но чаще всего именно смартфон составляет конкуренцию или компанию другим гаджетам.

Для молодого поколения важную роль играют также социальные сети и мессенджеры, доступ к которым осуществляется, по большей части, при помощи смартфонов. По данным TNS за время пандемии значительно возросло количество пользователей интернета в Казахстане. Так, в январе 2021 года число пользователей интернета составило 15,47 миллионов человек, увеличившись на 5% (741 000 человек) с начала 2020 года. В начале 2021 года проникновение интернета составило уже 81,9% [7].

Общение и социальное взаимодействие являются одной из наиболее распространенных активностей в интернете и социальных сетях. Особый интерес представляет изучение используемых платформ поколением Z. Социальные сети стали неотъемлемой частью современной реальности. Они упрощают коммуникацию между пользователями являясь источниками актуальной информации. Согласно данным [7], в 2020 году число пользователей социальных сетей в Казахстане возросло и они прочно закрепились на позиции основного канала коммуникации. По результатам опроса (рисунок 2), большая часть респондентов имеет несколько аккаунтов в разных социальных сетях. Наибольшей популярностью пользуется Instagram (82,9%), на втором месте - Вконтакте и Facebook, которые набрали одинаковое количество голосов (14,3%), а Twitter отметило 7,1% респондентов. Среди вариантов ответа в приведенной таблице нет социальной сети «Одноклассники» ввиду того, что поколение Z не является целевой аудиторией данной платформы.

Еще одной популярной новостной и информационной платформой стал YouTube (76,5%), который дает доступ к различным информационным видео ресурсам, просмотру как российских, так и казахстанских новостных каналов (Tengri News, Информбюро, KTK), сюжетов, репортажей и др.



**Рисунок 2. Социальные сети и мессенджеры
отмеченные респондентами для получения
новостного контента**

Один из разделов опроса был посвящен использованию мессенджеров. Изначально данные приложения создавались в качестве альтернативы обмену сообщениями с мобильной тарификацией, однако в настоящее время они представляют собой альтернативные каналы распространения информации. Самым популярным мессенджером по итогам опроса стал WhatsApp (85%), а на втором месте Telegram (46%).

Подводя итог, следует отметить, что доступ к интернету и социальным сетям стал одной из базовых потребностей в период пандемии, что отразилось на росте численности пользователей интернета в Казахстане [7]. Для студенческой аудитории характерно использование не одного устройства для выхода в интернет, а двух и более. В тройку лидеров вошел смартфон, ноутбук и стационарный компьютер. Смартфон выступил в роли одного из ключевых устройств для выхода в интернет и получения новостей. Наиболее популярными источниками для получения новостной информации стала социальная сеть Instagram и платформа YouTube. Среди мессенджеров выделился WhatsApp и Telegram.

Список литературы:

1. Пренский М. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon 9. 2001. Вып. 5. С. 1-6. Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
2. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Изд. «Смысл», 2018.
3. Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления //

Информационное общество. 2016. Вып. 3. С. 27–36. Режим доступа:
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/d92d2afe4d615a584425803b004668b1?OpenDocument>

4. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медiasкоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386>

5. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретически аспект // Вопросы территориального развития. 2018. №2

6. Полуэхтова И.А. Digital Day, или медиапотребление «цифровых аборигенов». Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ, с. 105-107

7. Медиапотребление во время карантина [Электронный ресурс] // MediaService / URL:
<http://imservice.kz/rus/news/602/> (дата обращения: 18.04.2021)