

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

ЛАПШОВ Егор Анатольевич

Современный медиаполис и медиadiеты студентов России и Италии

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
докт. полит. наук
доцент С. С. Бодрунова
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение - 3

Глава I. Особенности современного молодежного медиапотребления - 10

§1. Современное медиапотребление: теоритические подходы и зависимость от социальной стратификации - 10

1.1. Понятие «потребление» и его составляющие - 10

1.2. Медиапотребление: операционализация термина - 19

§2. Характеристики современного медиапоребления в студенческой аудитории - 30

2.1. Трансформация медиапотребления в XXI веке - 30

2.2. Современное студенческое медиапотребление - 35

Глава II. Современное студенческое медиапотребление в медиаполисах России и Италии - 40

§3. Современный медиаполис и медиадитеты горожан - 40

3.1. Медиаполис как объект изучения - 40

3.2. Рим и Петербург: медиаполисы в контексте различий в медиаситемах - 45

3.3. Структура медиарынка России и Санкт-Петербурга - 49

3.4. Структура медиарынка Италии и Рима - 54

§4 Современные медиадитеты студентов Санкт-Петербурга и Рима - 59

4.1. Методы исследования - 59

4.2. Медиадитеты студентов Рима - 65

4.3. Медиадитеты студентов Санкт-Петербурга - 66

4.4. Сравнительный анализ медиарациона студентов Рима и Санкт-Петербурга - 67

Заключение - 69

Список литературы - 70

Введение

Актуальность исследования. Средства массовой информации подвержены наибольшему изменению по сравнению с другими общественными явлениями, поскольку тесно связаны с уровнем технического прогресса. В последнее время скорость изобретения и внедрения новых технологий увеличилась. Особенно это характерно для медиаиндустрии. Так, например, появление Интернета, а также различных мобильных устройств изменили саму природу медиа: информационные потоки стали более насыщенными – настолько, что сегодня, пожалуй, ни один человек не может полностью усвоить весь объем их содержания. Наше медиапотребление стало практически круглосуточным.

При этом далеко не все пласты населения одинаково воспринимают технический прогресс, в том числе технический прогресс в области медиа. Студенты и молодежь являются наиболее быстро адаптирующимся пластом населения, поэтому медиапотребление возрастных групп 20 и 50 различается сильнее, чем медиапотребление людей возраста 40 и 50 лет. Современное студенческое медиапотребление важно с точки зрения формирования прогнозов на развитие медиа будущего.

Однако в разных культурах сегодня различна способность социальных групп к восприятию инноваций. Благодаря современным исследованиям мы знаем, что студенчество в разных странах может потреблять информацию по-разному; различаться может не только скорость, но и паттерны диффузии инноваций. Можно предположить, что развитие инновационного медиапотребления зависит от степени распространения Интернета и общего уровня жизни. В этом случае в Европе, вероятно, студенческое медиапотребление будет отличаться от российского, поскольку распространение Интернета в целом по стране в России меньше, чем практически в любой стране Европы.

Актуальность исследования обуславливается не только тем, что студенты – это проводники инноваций, но и тем, что сегодня эти инновации очень

неравномерно распределены с точки зрения «город / сельская местность». Современные процессы урбанизации трансформировали медиарынок в сторону роста числа городских медиа. На сегодняшний день сформировалась концепция медиаполиса. Согласно медиаисследованиям зарубежных и отечественных ученых, медиаполис составляет неразрывный комплекс разных источников информации. Когда мы изучаем медиапотребление, мы можем ограничиться рамками медиаполиса, так как подобный медийный комплекс присутствует практически во всех европейских городах. Сегодня развитие рынка медиа вышло на уровень, при котором медиаполисы представляют собой основные узлы коммуникации в стране.

В то же время, несмотря на присутствие понятия «медиапотребление» в российской науке, все еще можно сказать, что западный опыт в изучении медиапотребления освоен не целиком. Тем более мало попыток сравнить отечественное и зарубежное медиапотребление. Мы предлагаем провести сравнение студенческого медиапотребления в рамках национальных медиасистем двух стран, а именно – в рамках медиаполисов России (Санкт-Петербург) и Италии (Рим).

С точки зрения анализа медийных процессов данных регионов (по методике Д. Хэллина и П. Манчини, а также концепции Е.Л. Варгановой), итальянские и российские СМИ оказываются идентичными по такому важному критерию, как государственное вмешательство в работу медиа. Так, например, анализ петербургских СМИ показал, что все крупнейшие городские телеканалы (то есть наиболее массовые медиа) так или иначе контролируются властями. При этом журналистские предпочтения жителей Рима должны оказаться более разнообразными, чем у петербуржцев (которые из-за низкого уровня доверия телевидению предпочитают прессу или Интернет-СМИ). Кроме того, учитывая тот факт, что итальянцы являются частью ЕС, их куда больше должна интересовать глобально-международная тематика, в то время, как жители Петербурга предпочитают региональную повестку федеральной.

Таким образом, мы предполагаем исследовать два крупных мегаполиса, которые существуют в похожих медиа-условиях, но с разными предпочтениями его жителей. Мы понимаем, что между Санкт-Петербургом и Римом существует множество различий – от социальных и этнических до экономических и культурных. Однако, если рассматривать эти города с точки зрения элементов близких медиасистем, то сравнение будет корректным.

До данной работы сравнение медиапотребления студентов России и Италии не проводилось. **Научная новизна** нашего исследования состоит также в том, что в рамках практической части исследования мы разработали и применили сходную методику исследования для изучения медиапотребления в России и Италии (Санкт-Петербурге и Риме) в сравнительной перспективе.

Цель работы – выявить и сопоставить особенности медиапотребления студентов в современных медиаполисах (Риме и Петербурге) в контексте различий в медиасистемах России и Италии.

Для достижения этих целей автору необходимо решить следующие **задачи**:

1. Сформировать сравнительную перспективу для проведения исследования, изучив литературу по сравнительному анализу современных медиасистем.
2. Изучить понятие современного медиаполиса, сформулировать его операционное определение.
3. Проанализировать литературу, посвященную понятию «медиапотребление», для изучения его природы, особенностей и способов анализа; охарактеризовать медиапотребление на современном этапе; выделить ключевые особенности студенческого медиапотребления.
4. Провести анкетирование студентов, по результатам которого выделить особенности медиапотребления студентов Петербурга и Рима.
5. Дать характеристику современному медиапотреблению в студенческой среде Санкт-Петербурга и Рима в сравнительной перспективе.

Первая гипотеза заключается в том, что с нашей точки зрения, что медиапотребление зависит от гендерной роли.

Вторая гипотеза состоит в том, что петербургских студентов больше интересует региональная повестка, в то время как римские студенты чаще потребляют медиаматериалы интернационального характера. Поскольку Рим является одной из крупнейших столиц ЕС, в которой постоянно происходит переkreщивание межнациональных повесток дня и культурный обмен, в то время как Петербург не является столицей и относительно удален от многих общеевропейских путей.

Объектом исследования выступает студенческое медиапотребление в современных медиаполисах России и Италии, а **предметом** – связь гендерных ролей и медиапотребления в жизни студентов в сравнительной перспективе.

Хронологическими рамками исследования для описания медиаполисов выбраны 2010-е годы, поскольку не вся доступная литература описывает 2016-2017 годы. Эмпирическое исследование проводилось в апреле 2017 года, так как нас интересовал самый свежий срез данных.

Теоретико-методологическая база исследования. Понятию медиапотребления посвящено большое количество как зарубежной, так и отечественной литературы. Так, например, в работах М. Вебера («Основные социологические понятия»), К. Маркса, Ж. Бодрийяра («Система вещей», «Общество потребления») или Дж. Кейнса анализируется потребление с социологической, экономической, психологической, семиотической и других точек зрения. Однако в большинстве случаев потребление понимается как *использование* человеком тех или иных ресурсов. Данная характеристика относится и к процессу медиапотребления, особенности которого отражены в работах Е.Л. Варгановой, Н. Больша, А.А. Даниловой, П. Бурдые, Д. Брайанта, С. Томпсона, С.Г. Кара-Мурзы, С.С. Смирновой, Т.И. Фроловой, О.В. Смирновой, И.А. Полуэхтовой («Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы») и других авторов. Классическим исследованием для

отечественного изучения феномена медиапотребления является концепция В.П. Коломийца (отраженная в статье «Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе»), которая не только дает определение данному понятию (которое формулируется как использование индивидом медиа для осуществления социальных связей и постижения символического содержания), но и формулирует его характерные свойства. Также нами рассматривается концепция медиапотребления И.М. Дзялошинского («Медиапотребление как характеристика аудитории») и других исследователей.

В работах Д.М. Вьюгиной («Цифровые стратегии медиабизнеса»), В. Гатова («Будущее журналистики»), С. Паранько («Инструментарий и навыки журналиста»), М.М. Назарова («Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование») анализируется проблема современного медиапотребления, большую часть которого составляет использование сетевых ресурсов Интернета. Современное медиапотребление стало многоканальным и многопрофильным – такие показатели выделяет американский медиа-экономист Р. Пикар («Mapping digital media: digitalization and media business models»).

Для характеристики современного студенческого медиапотребления использованы работы А.Ю. Образцовой («Особенности медиапотребления детей школьного возраста»), Н.В. Сивирковой («Особенности стиля медиапотребления в раннем и позднем юношеском возрасте»), а также М.Е. Аникиной, Т.А. Ермошкиной, Д.З. Искакова, М.В. Кобзева («Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян») и другие исследования. В них демонстрируются не только современные тенденции в области студенческого медиапотребления, но и дается характеристика студенчеству как особой группе медиапотребителей, которая сейчас переживает наибольшие изменения. Так, например, А. Амзин выделяет такие характеристики поколения Y (поколения Миллениума): апотребление с нескольких электронных платформ (компьютер, планшет, смартфон,

активное освоение новых сетевых и электронных технологий, а также восприятие сетевых СМИ как не менее авторитетных, чем традиционные.

Для понимания особенностей такого явления, как медиаполис, были привлечены научные разработки М.А. Буряк («Медиасфера: концептуализация понятия»), С.Г. Корконосенко («Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования»), А.Н. Марченко («Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение»), а также А.В. Назарчука («Идея коммуникации и новые философские понятия XX века»). В данных работах под медиаполисом понимается та информационно-символическая среда, которая формируется в процессе коммуникации со СМИ.

С помощью теории Д. Хэллина и П. Манчини («Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики»), а также статьи «Русская медийная модель в контексте постсоветской динамики» Е.Л. Вартановой исследуется итальянская и российская медийные системы (их общим свойством является близость медиа и политических структур).

Методология работы включает несколько методов. Для реконструкции состояния современных медиаполисов использованы описание, сопоставительный анализ и структурный анализ медиарынка. Для анализа медиадияет современных студентов в Риме и Италии использовался метод анкетирования. Для сопоставления результатов использовался сопоставительный и сравнительный анализ.

Эмпирической базой исследования стали результаты опроса петербургских и римских студентов. Целевой аудиторией стали студенты Италии и России (преимущественно Санкт-Петербург и Рим). Анкетирование закончилось после того, как с обеих сторон было набрано по сто ответов. Все опрошенные являлись студентами в возрасте от 18 до 23 лет. Гендерные различия аудитории: со стороны русских студентов было опрошено 64 девушки и 36 молодых людей, с итальянской стороны свои ответы дали 57 девушек и 43 молодых человека.

Для описания медиадиег молодежи в целом использовались все полученные данные. Для проведения корректного сравнительного анализа учитывались только 15 самых популярных СМИ.

Апробация отдельных аспектов исследования прошла в рамках следующих конференций:

- «World forum for democracy», Страсбург, Франция, 1–11 ноября 2016 года;
- «Freedom of speech, media and society», Оксфорд, Великобритания, 23-27 января 2017 года.

Структура работы состоит из введения, двух глав и четырех параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Глава I. Особенности современного молодежного медиапотребления

§1. Современное медиапотребление: теоретические подходы и зависимость от социальной стратификации

1.1. Понятие «потребление» и его составляющие

Чтобы точнее рассмотреть понятие современного медиапотребления, необходимо определить, что такое потребление как таковое. Поэтому сформулируем его основные характерные черты и кратко рассмотрим, что под этим термином понимается в социологии с опорой на классические труды в данной области.

Существует несколько подходов для определения понятия потребления, один из которых – «через призму производства»¹, когда потребление рассматривается как необходимое условие для достижения целей производителя (то есть получение прибыли). Такое рассмотрение выбранного нами понятия происходит на экономическом уровне. Другой подход заключается в характеристике потребления на уровне индивида (то есть конечного потребителя) или всего общества, и тогда изучение проводится на социологическом уровне. При этом оба варианта толкования понятия потребления имеют в своей основе общее начало: потребление – это всегда процесс использования чего-либо; использовать – «значит потреблять, будь то в целях производства или потребления»². Таким образом, потребление – это всегда какая-то деятельность, направленная на использование неких ресурсов.

Экономика изучает потребление как одну из фундаментальных частей процесса, в котором результаты какого-либо производства удовлетворяют различные индивидуальные, коллективные или общественные потребности.³ В этом ключе потребление является завершающей фазой производства (промежуточными стадиями являются обмен и распределение) – когда созданные экономические блага находят своего потребителя – и запускает

¹ Ильин В.И. Феномен потребления [Электронный источник] URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

² К.Маркс и Ф.Энгельс. Сочинения. Т.46. Часть 2.М.: Издательство политической литературы, 1969. – С. 150

³ Цит. по: Шавель С.А. Социология и экономика потребления. К единой парадигме.// Социологический альманах, выпуск № 1 Минск: 2010. – С. 42

следующий период производства новых изделий. Колебания в системе потребления дают сигнал производителю.

Английский экономист Джон Кейнс выделили субъективные и объективные факторы потребления. К первым относятся психологические характеристики потребителя (такие как расчет, гордость, честолюбие, предосторожность и пр.), обычаи, нормы и ценности, которые, как правило, не подвергаются «заметному изменению за короткий промежуток времени»⁴. Среди объективных факторов потребления – доход, предрасположенность к потреблению, прогноз экономических изменений и налоговая политика государства. Таким образом, любое потребление зависит от множества различных и зачастую непредсказуемых условий, ключевым из которых является *склонность к потреблению*.

Также феномен потребления изучается социологией, поэтому данное понятие должно соответствовать природе этой науки. Классик социологии Макс Вебер основной целью этой науки считал изучение и объяснение такого понятия, как «социальное действие»⁵. Основа этого термина заключается в том, что участник (или участники) данного действия соотносит свои поступки с действиями других людей. Кроме того, само это действие должно иметь смысл для его источника. Поэтому потребление как социологический термин обладает несколькими важными характеристиками: во-первых, это деятельность массовая, характерная как для всего общества, так и для отдельных его представителей или групп представителей (это следует из понимания «социального действия», которое связано с поведением и действиями всех членов общества), а во-вторых, потребление – это деятельность осмысленная, человек всегда понимает, зачем использует тот или иной ресурс и какие цели он таким образом преследует.

При этом процесс потребления – это не просто использования тех или иных благ, но и один из способов идентификации человека (то есть результат

⁴ 25 ключевых книг по экономике. – Челябинск: УРАЛ LTD, 1999. – С. 350

⁵ Вебер М. Основные социологические понятия // М.Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. – С. 603

его самопознания как целостной личности).⁶ Человек существует одновременно в двух мирах. С одной стороны, он является частью природы и, следуя этой природе, жаждет удовлетворить свои естественные, природные потребности (которые будут одинаковыми у любого члена любого общества). Они направлены на воспроизведение его физических способностей – к ним относятся утоление голода, жажды, ношение одежды, необходимость жилья, сна, отдыха и пр. При этом надо понимать, что потребности естественные и социальные не противоречат друг другу, а взаимодействуют (само разделение этих потребностей носит условный характер). Человек, будучи частью природы, рождается в определенном обществе, поэтому влияние социально-культурных норм влияет на удовлетворение его природных потребностей: человек носит не любую одежду и ест далеко не всякую еду. Зачастую его бессознательный выбор в удовлетворении потребности определяется конкретными общественными нормами.

С другой стороны, человек – часть общества, в котором он существует и где «воспроизводит себя как личность»⁷, то есть поддерживает и развивает в себе ту совокупность социальных черт, которые образовались в результате «взаимодействия данного лица с другими людьми»⁸. Такое потребление, как правило, имеет индивидуальный характер, поскольку основным субъектом его выступает конкретный человек – индивид. Потребляя, индивид, как уже отмечалось выше, реализует понятие о собственной идентичности – причем в двух плоскостях: личной (индивидуальной) и общественной (социальной). В первом случае речь идет о развитии личностных, индивидуальных, неповторимых качеств, которые отличают данного человека от любого другого. В то же время, работая над своей социальной идентичностью, человек стремится к сближению с другими членами общества в ущерб личной, индивидуальной идентичности (поэтому потребление одновременно

⁶ См.: Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис.

⁷ Ильин В.И. Феномен потребления [Электронный источник] URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>

⁸ Кон И.С. Социология личности. М.: Политиздат, 1967. – С. 7

«с одной стороны, отражает существующие общественные реалии, а с другой является результатом деятельности индивида»⁹). Наиболее ярким примером является выражение человеком своего статуса (под которым, согласно теории американского социолога Ральфа Линтона, мы будем понимать «место, которое занимает индивид в системе социальных отношений и которое связано с совокупностью прав и обязанностей»¹⁰) с помощью специальных «маркеров»¹¹ потребления – одежды, работы, машины, пищи, жилья и пр.

На микроуровне потребление понимается как система управления потребителями для контроля самого процесса потребления. В свою очередь, на макроуровне потребление становится одним из основополагающих факторов организации социальной жизни и «приобретает черты социального института»¹². Этот процесс делится на две части – социализацию потребностей и социализацию удовлетворения этих потребностей.

Первый аспект состоит в том, чтобы внушить человеку, что у него есть конкретные или определенные кем-то потребности (и социальные потребности в результате такого внушения начинают господствовать над естественными). На данный процесс прямо влияют реклама и другие маркетинговые инструменты, а косвенно – система образования, объекты массовой культуры, религиозные правила, воспитание в семье и т.д. Но только легитимировать потребности недостаточно: необходимо также приучить к определенному удовлетворению определенных потребностей. Это, в свою очередь, приводит не только к социализации личности (поскольку в данном обществе, в котором он родился, данные потребности

⁹ Кузнецова Л.В. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук / Л.В. Кузнецова. – Комсомольск-на-Амуре, 2008. – С. 19

¹⁰ Романова Н.П. Социальный статус как интегративный показатель положения человека в обществе: гендерный аспект / Вестник Забайкальского государственного университета, № 3 (54), 2009. – С. 132

¹¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. – С. 112

¹² Овруцкий А.В. Социальное содержание категории «потребление». Вестник Челябинского государственного университета, № 4 (258) / 2012. – С. 89

удовлетворяются заранее оговоренными способами – зная их, человеку легче стать частью общества), но и к формированию потребительской психологии: в дальнейшем, сталкиваясь с рекламой, человек внушает себе необходимость того или иного товара, стимулируя в себе развитие искусственных (навязанных извне) потребностей.

Это касается не только потребления продуктов или услуг, но и более широкого спектра социальных действий. Так, например, приход на избирательный участок напрямую не решает ни одну из базовых (природных) проблем человека. Однако решение голосовать является удовлетворением иных – социальных – потребностей члена общества, поскольку в данном обществе есть потребность в волеизъявлении и необходимости активно участвовать в политической жизни. Поэтому индивид, воспитанный в данных традициях, будет воспринимать подобную потребность (и методы ее удовлетворения) как норму, и наоборот: в противном случае не будет видеть никаких проблем в отсутствии самого института выборных органов власти.

Таким образом, можно сказать, что человек до некоторой степени «принуждается к потреблению»¹³.

Но в любом случае, потребление – это не просто удовлетворение базовых потребностей (иначе человек был бы неотличим от животного). Существуют некие особые потребности, на потреблении которых «зиждется вся система нашей культуры»¹⁴ (которые делают потребление не просто одним из многих социальных процессов, а фундаментальной основой человеческого общества). К такому потреблению относится процесс усвоения и интерпретации знаков, то есть потребление определенных символов («Потребление в той мере, в какой это слово вообще имеет смысл, есть

¹³ Бронзино Л.Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретикометодологический анализ концепта общества потребления. Современные исследования социальных проблем, № 4, том 8, 2011. – С. 8

¹⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва, Рудомино, 2001. – С. 164

деятельность систематического манипулирования знаками»¹⁵ - как отметил Жан Бодрийяр).

В концепции Бодрийяра потребление не является пассивной частью человеческой деятельности по отношению к производству, а активным состоянием человека. При этом материальная сущность потребления есть объект потребностей, но не самого процесса их удовлетворения, поскольку человек потребляет не конкретные объекты материального мира, а их знаки, идеи. Их можно идентифицировать только в сравнении с другими знаками, они содержат определенные социальные отношения и смыслы, а их потребление свидетельствует об утрате связи человека с реальными объектами. В процессе потребления используется не сама вещь, и даже не ее символическое наполнение – («символ чего-то другого, что не заключено в свойствах самой вещи»¹⁶); истинным предметом потребления являются отношения, которые реализуются с помощью знаковой системы. Знаки проявляют отношения, в которых и заключается потребность.

Поясним эту мысль на примере. В работе «Система вещей» Бодрийяр пишет о домашних животных, «которые образуют промежуточную категорию между людьми и вещами»¹⁷, описывая не реализацию человеком необходимости в конкретном питомце, а удовлетворение потребности в человеческих отношениях посредством ухода и взаимодействия с домашним животным. В данном случае, согласно теории Бодрийяра, когда человек покупает домашнее животное, им движет не желание завести кошку или собаку. Собака или кошка – это объекты материального мира, или, пользуясь терминологией Умберто Эко, «физически существующие объекты»¹⁸ (ФСО), то есть те объекты, которые в данный момент существуют в

¹⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва, Рудомино, 2001. – С. 164

¹⁶ Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе. Вестник МГУКИ, № 6 (50), ноябрь декабрь 2012. – С. 46

¹⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва, Рудомино, 2001. – С. 100

¹⁸ Эко У. Откровения молодого романиста / Умберто Эко ; пер. с английского А. Климина. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013. – С. 117

действительности. Но помимо ФСО в мире существует множество других объектов, которых в материальной форме не встретишь, - например, химические формулы или таблица умножения. В данном случае мы говорим об абстрактных объектах, которые существуют умозрачительно и поэтому считаются существующими (поскольку, как мы говорили, в действительности их нет). Объекты знаковой системы, с помощью которых происходит потребление, имеют как раз абстрактный характер, поскольку истинное потребление (в теории Бодрийяра) происходит именно в уме и сознании человека. Поэтому «предметы все активнее используются не просто как вещи с полезными свойствами, а как знаки, символы, культурные коды – словом, как сигналы, сообщения»¹⁹.

Но вернемся к щенкам и котяткам. Они являются одновременно и объектами реального мира, и знаками доверительных, любовных, а зачастую и семейных отношений (известно, что многие из тех, у кого есть домашние животные, зачастую воспринимают их как членов семьи). В этом примере домашнее животное – это знак, за которым стоит острая потребность в человеческом общении. То есть индивид потребляет не конкретный ФСО (собака или кошка), а достигает с помощью этого объекта более абстрактной цели – осуществления того рода отношений, в котором человек испытывает нехватку.

Более специфический пример можно привести из журналистской практики. Каждый практикующий работник индустрии медиа должен разбираться в актуальной информационной повестке. Профессиональное требование (которое можно идентифицировать как отношение человека к своему труду) порождает потребность в знании того, что происходит в информационном пространстве. Поэтому каждый журналист заканчивает свой день беглым просмотром информационной ленты перед сном и делает то же самое утром, когда его день только начинается. В данном случае новость, ФСО (в качестве фрагмента бумажной газетной полосы или

¹⁹ Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010. – С. 15

элемента электронной страницы, который имеет свои размер, объем и другие пределы), одновременно является знаком потребности в ежедневном доказательстве собственного профессионализма (который реализуется через ориентирование в информационном пространстве) – потребности в позитивном отношении к качеству своей работы.

Следуя концепции Бодрийяра, нынешнее общество можно назвать «обществом потребления». Это понятие формулируется как социальное образование, в котором у человека есть возможность приобрести все, что угодно. Это приводит к тому, что человек получает удовольствие не от удовлетворения потребностей как такового, а от самого процесса покупок: «Мы находимся на той стадии, когда “потребление” охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом, когда “среда” целостна. <...> Общий микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений представляет собой законченную стадию в эволюции, которая начинается с простого изобилия товаров и через образование цепи объектов потребления доходит до всеобщего координирования действий и времени»²⁰. При этом вопрос использования результатов производства становится второстепенным, что порождает парадоксальную ситуацию. Если использование экономических благ – это основа потребления, а в таком виде общества, о котором пишет Бодрийяр, такие блага могут приобретаться без дальнейшего использования, следовательно речь идет о некоем псевдопотреблении или потреблении ради возможности потребления. В таком обществе, по Бодрийяру, господствуют «ложные ценности», транслируемые с помощью средств массовой информации, которые манипулируют сознанием членов этого общества.

Прибавим к изложенному мысль о том, что потребляются не конкретные вещи, а их знаки, образы, в сознании человека, но с важной оговоркой: с течением времени смысл одних и тех же знаков меняется, их определения

²⁰ Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006. – С.9-10

формулируются заново, знак подвергается множеству интерпретаций – и в конечном итоге, после всех этих действий, знак вообще перестает что-либо означать, поскольку велика вероятность того, что противоположные явления будут скрываться за одним и тем же символом. Нельзя единственно верно прочесть знак, любые трактовки допустимы, и общество потребляет не просто знаки, а симулякры – знаки без однозначного толкования.

Теперь, определив, что такое потребление, перечислим его характерные черты:

- **социальность** – потребление всегда связано с группой индивидов, и хотя оно может быть индивидуальным, при этом каждый индивидуальный потребитель постоянно соотносит себя с другими потребителями;
- **целесообразность** – потребитель знает, почему и зачем он использует тот или иной ресурс;
- **статусность** – потребление является одной из фундаментальных основ и маркеров для идентификации индивида в обществе, то есть понимания того места (статуса), которое он занимает в социальной страте;
- **организационность**, которая реализуется в том, что потребление является одним из механизмов социализации личности в обществе – другими словами, процесс удовлетворения потребностей до некоторой степени организует общество, создает условия для объединения его членов друг с другом и понимания границ этой общности;
- **символизм** – в соответствии с теорией Жана Бодрийера современное потребление невозможно без знания и интерпретации знаковых систем, которые создают не только базу для современного потребления, но и определяют и регулируют психологию этого потребления, а также помогают человеку идентифицировать себя и окружающих; при этом потребление это символично, поскольку относится к виртуальной, а не материальной действительности.

1.2. Медиапотребление: операционализация термина

Теперь, сформулировав основные признаки потребления, перейдем к объекту нашего исследования – медиапотреблению.

В современной медиасоциологии понятие «средства массовой информации» означает совокупность технических средств, с помощью которого происходит коммуникация между разными частями общества или несколькими обществами друг с другом. Традиционно к этой категории относят телевидение, радио и периодическую печать. Эти средства образуют медиасреду (или медиапространство), которая появляется при взаимодействии коммуникативных технологий. Изменения медиасреды (в рамках которого происходит взаимодействие медиа со своей аудиторией, и – как мы скоро узнаем – совершается процесс медиапотребления), с одной стороны, зависит от членов общества, которые усваивают или отторгают те или иные средства с течением времени и в зависимости от повышения уровня технического прогресса. С другой, сама трансформация медиапространства может стать основанием для серьезных социальных изменений, а вместе с ними – преобразования картины мира каждого отдельного человека.

Выше мы описали характерные черты любого потребления с точки зрения социологии, однако стоит еще раз остановиться на следующем нюансе: потребление не только удовлетворяет потребности индивидов, социальных групп и целых обществ. Зачастую оно определяет факторы их существования, от уровня потребления зависит психология каждого частного человека, идеология государства, уровень развития общества. Кроме того, мы поняли, что в современном потреблении одну из ключевых ролей играют средства массовой информации, поэтому рискнем предположить: медиапотребление, как правило, предшествует потреблению как таковому, то есть удовлетворению природных или социальных потребностей человека. Поскольку на основании именно результатов медиапотребления член общества зачастую принимает то или иное решение – от выбора конкретного товара до своего участия в голосовании. Что же касается средств массовой

информации, то через них транслируется «не только информация, но и идеи, мировоззрение, ценности, потребности, интересы, влечения, которые благодаря процессам идентификации и подражания усваиваются индивидом»²¹. То есть процесс восприятия медиа имеет не только социальные, но и глубокие психологические последствия (что дополнительно стимулирует научный интерес к проблематике данного понятия).

Но прежде, чем приступать к рассуждению, дадим определение понятию «медиапотребление».

В работе «Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере города Углич)» А.Ю. Образцова упоминает, что проблеме влияния средств массовой информации на общество в науке посвящено множество исследований, а вопрос определения данной дефиниции она называет «дискуссионным»²². Среди исследований, затрагивающих особенности медиапотребления, можно назвать Е.Л. Варганову, Н. Больша, А.А. Данилову, П. Бурдые, Д. Брайанта, С. Томпсона, С.Г. Кара-Мурзу, С.С. Смирнову, Т.И. Фролову, О.В. Смирнову, И.А. Полуэхтову и других. Однако в своей статье, определяя термин «медиапотребление», Образцова опирается на концепцию российского социолога В.П. Коломийца, который рассматривает это понятие как «*социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий*»²³.

В этой дефиниции есть несколько интересных нюансов, о которых мы уже упоминали выше, анализируя термин «потребление». Во-первых, в нем присутствуют как минимум две составляющих понятия «потребление» – это социальный характер данной практики, а также ее символическая

²¹ Сивиркова Н.В. Особенности стиля медиапотребления в раннем и позднем юношеском возрасте / Вестник Челябинского государственного педагогического университета, № 3, 2016. – С. 141

²² Образцова А.Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/1648>

²³ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 60 (*курсив мой – Е.Л.*)

наполненность. Во-вторых, поскольку медиапотребление – это использование средств массовой коммуникации (сам термин «медиа» (media) переводится с латинского как «средство»; сегодня данное понятие зачастую используется как «аналог средств массовой коммуникации»²⁴, к которым относится все, что способно передавать сообщения большому количеству людей или способствует передаче различных сообщений между ними), можно сделать вывод, что медиапотребление – это, как и любое использование человеком чего-либо, активный процесс. Кроме того, символический анализ информации (то есть обработка ФСО в знаковой системе индивида) проводится в соответствии с определенными целями. Как уже отмечалось, все эти аспекты включаются в понятие потребления, однако, Коломиец выделяет еще один – *скрытость*, которая появилась после того, как «процесс медиапотребления перестал быть ограниченным определенным местом и временем действия»²⁵.

Для пояснения этой мысли автор приводит следующий пример. Сегодня на многих мобильных телефонах в качестве рингтона установлены те или иные музыкальные композиции. И в данном случае сложно объяснить цели этой установки: человек поставил конкретную мелодию на звонок потому, что она ему нравится и вызывает приятные ощущения, или для того, чтобы идентифицировать, от кого исходит входящий звонок (особенно, если для разных телефонных номеров предусмотрены свои композиции)? Без дополнительной информации мы не сможем однозначно выяснить цель использования символического материала – в данном случае музыкального, который даже без знаковой интерпретации потребителя является символическим сам по себе (ФСО в данном случае является нотная партитура, абстрактным объектом – воспроизведенная последовательность нот, которую воспринимает слушатель). В примере В.П. Коломийца одна

²⁴ Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / Вестник Челябинского государственного университета. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013 – С. 209

²⁵ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 61

знаковая система накладывается на другую: сначала – абстрактная система звуков, из которых состоит композиция, затем – ее использование, то есть ответ на вопрос: «Что означает эта мелодия?» или «Почему я ее установил?». В первом случае, когда позвонит телефон, человек будет точно знать, кто именно хочет поговорить с ним, во втором – получит приятные эмоции, связанные с индивидуальными причинами.

То, что медиапотребление стало более скрытым, В.П. Коломиец объяснил снятием ограничений по месту и продолжительности данного процесса, потому что потребление информации с помощью средств массовой коммуникации всегда связано с определенным социально-историческим контекстом. Дело заключается не только в том, что какая-то семья может не может позволить себе купить телевизор. Изменилась сама природа медиапотребления, и связаны эти метаморфозы с определенными историческими событиями.

Так, например, в Средние века люди приходили в церковь, чтобы послушать текст Библии, который читал священник. При этом служба проходила для большого количества верующих, то есть имела социальный характер, а сам факт чтения можно считать примером медиа, поскольку происходил акт коммуникации между священнослужителем и его паствой (в зависимости от ее количества действие могло быть в большей или меньшей степени массовым). Можно говорить и о символической природе данного процесса, так как прихожане воспринимали прочитанный вслух текст, природа которого (как и музыкального произведения) глубоко символична. В церкви наблюдалось и социальное взаимодействие – между священником и прихожанами, а также сами прихожане оказывались связанными друг с другом. Таким образом, публичное чтение Библии во время службы по всем признакам подходит под определение медиапотребления. Однако со временем расширился объем целей, которые человек достигает во время данного вида медиапотребления: в Средневековье он приходил на церковную службу, чтобы ознакомиться с текстом Священного Писания, поскольку не мог прочитать его сам (кроме того, довольно долго церковь оставалась

единственным местом, где у него была такая возможность). Сегодня люди читают Библию в любой точке пространства, в любое время, с любого места и по самым разным мотивам.

Как мы поняли, медиапотребление – это довольно сложный процесс восприятия, однако, не смотря на его специфичность, он «органично вплетен в повседневную жизнь человека, составляя его естественную среду»²⁶. То есть в медиапотреблении как таковом нет ничего особенного с точки зрения человеческой деятельности, поскольку данная практика зачастую совпадает с другими занятиями. Такая тенденция связана с тем, что, во-первых, инструменты медиапотребления могут быть не связаны с ним напрямую – речь идет о несовпадении целей этих действий. Например, люди могут читать газеты в метро или листать новостную ленту в Интернете не для того, чтобы узнать последние новости, а чтобы за чтением время в пути прошло скорее. То же самое связано с другими СМИ – телевидением и радио (которыми иногда пользуются для создания «звукового фона» во время, например, уборки по дому).

Во-вторых, основным ресурсом, которым располагает потребитель, является его время. Именно его человек тратит на тот или иной вид потребления – в частности, на медиапотребление. При этом, с ростом уровня технической оснащенности медиа, увеличивается и то количество времени, которое индивид тратит на средства массовой информации. С приходом Интернета (о его влиянии на медиапотребление будет сказано ниже), а также развитием традиционных медиа (увеличение числа телевизионных каналов и радиостанций при сокращении количества газет и журналов), выбор индивида расширяется, а значит, и сокращается то время, которое он может потратить на каждый из видов медиа. Поскольку время – ресурс ограниченный, человек вынужден «уплотнять» его, чтобы употребить максимум за минимум времени. Происходит это двумя способами.

²⁶ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 62

Первый – «совмещение медиа с другими повседневными занятиями»²⁷, о котором уже говорилось выше. Второй вариант – совмещение нескольких медиа сразу. Так, например, просмотр телевизора может совпадать с просмотром новостных сайтов или чтением периодической печати.

Обе тенденции подтверждаются цифрами. По данным социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей»²⁸ более 50% суточного медиапотребления происходит в фоновом режиме, а для отдельных СМИ данное число достигает почти ста процентов (например, радио). Также, согласно той же статистике, каждый пятый горожанин старше пятнадцати лет использует два или более медиа в сутки, а среди молодежи (от 15 до 30 лет) – каждый четвертый.

Кроме того, следует упомянуть об еще двух важных характеристиках, которые описывает В.П. Коломиец. Поскольку любое потребление связано с постижением символических смыслов, можно заключить, что этот процесс имеет интерпретационную природу. Однако когда речь идет о медиапотреблении, человек сталкивается с более сложным процессом интерпретации, и, соответственно, ему необходимо большее внимание и гораздо более серьезное информированность, нежели, при походе в магазин или в ресторан. С другой стороны, медиапотребление может происходить и без какой-либо прямой интерпретации: телевизор так и может оставаться включенным в помощь домохозяйке, пока она занята другими делами. Разумеется, ее восприятие работы телевизора как источника шума, в котором ей приятнее работать, тоже является своеобразной интерпретацией, а значит и потреблением; однако в данном случае нельзя говорить о восприятии материалов телетрансляции – в противном случае домохозяйка сидела бы перед телевизором, а не находилась в соседней комнате. Таким образом,

²⁷ Овчинская Е.В. Изменения практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникативных технологий / Научный потенциал: работы молодых ученых, № 3, 2011. – С. 297

²⁸ Мониторинговое социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» проводилось Аналитическим центром «Видео Интернешнл» в 2000–2010 гг. Опрос городского населения в возрасте старше 15 лет (формализованное интервью по месту жительства респондента). Выборка — около 3000 чел. Авторы: И. А. Полуэхтова (рук.), А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, А. М. Гладько, Е. В. Овчинская и др.

медиапотребление начинается там, где человек начинает по-своему, индивидуально воспринимать материал средств массовой информации. Отметим еще раз, что данное восприятие базируется на переводе сведений, транслируемых с помощью медиа, в знаково-символическую систему, характерную для данного индивида или той социальной структуры, к которой он относится.

Похожее, но структурно более разнообразное определение понятию «медиапотребление» дает профессор Национально-исследовательского института «Высшая школа экономики» И.М. Дзялошинский. С его точки зрения медиапотребление – это «использование ресурсов медиaprостранства для каких-то целей»²⁹. В основе этой дефиниции – одна из ключевых характеристик потребления, а именно – осмысленность данной деятельности (потребитель всегда понимает, какую цель преследует) -, которая не была отражена в предыдущем определении (по крайней мере, этого не было сделано впрямую: употребленное в обоих случаях слово «использование» само по себе намекает на наличие каких-то целей). При этом цели, определяющие характер медиапотребления, бывают трех видов:

1. **Социальные цели.** Каждый потребитель является членом некоторой социальной общности, у каждой из которых собственный процесс медиапотребления. Поэтому к социальным целям медиапотребления относится постоянное участие в тех процессах этой деятельности, которые характерны для данной социальной группы;
2. **Экономические цели.** Как было сказано выше, потребление является одним из ключевых этапов в экономическом процессе. Потребление следует за производством, и обе эти фазы сопряжены с определенными затратами. Поэтому экономические параметры медиапотребления определяют те затраты, которые человек готов использовать, чтобы удовлетворить те или иные потребности, то

²⁹ Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории / Медиаобразование, 2014. – С. 38

есть достичь определенной цели. Любопытно, что исследователь В.П. Коломиец ставит в своих работах такую же проблему, задавая вопрос: «что происходит со структурой бюджета времени населения, если медиасреда предлагает все более широкое и разнообразное меню для времяпровождения?»³⁰. Кроме того, именно временные затраты являются одним из показателей для дифференциации средств медиапотребления (поскольку считается, что «продолжительность контакта отражает степень вовлеченности аудитории, качество контакта и, в конечном счете, эффективность информационного (в том числе рекламного) воздействия»³¹);

3. ***Психологические цели.*** Данная группа параметров, определяющих медиапотребление индивида, связана с таким фактором как «демонстративность». Демонстрация информационного потребления является основой для выражения индивидом своего статуса, который читается на знаково-символическом уровне восприятия. Так, например, популярность телевидения связана с тем, что та или иная модель телевизора считается показателем уровня доходов человека (в данном случае телевизор можно сравнить с машиной), которые в свою очередь демонстрируют его статус (еще одна характеристика потребления, которая выполняет функцию идентификации человека другими членами общества или им самим);

В то же время А.А. Елганов дает следующее толкование «медиапотреблению». С точки зрения исследователя, это не процесс использования каких-либо ресурсов или специфическая социальная практика, а «количество используемых информационных или

³⁰ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010. – С. 62

³¹ Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

развлекательных СМИ одним человеком или группой людей»³². Мы считаем, что данное определение в корне неверно по двум причинам.

Во-первых, нарушена логика дефиниции. Как мы поняли выше, медиапотребление является одним из видов потребления, которое никак не может быть количеством чего-либо, поскольку в основе данного понятия заключается некий активный процесс, активная деятельность (поэтому вторым словом после определяемого в формулировке должно быть отглагольное существительное – «использование», «применение» - или слово, в семантике которого заключено некое действие – «практика», «процесс»).

Во-вторых, потребление медиа не может быть сведено лишь к использованию ресурсов средств массовой информации; данное понятие гораздо шире, оно включает в себя все, что обеспечивает процесс массовой коммуникации. Журналистика и реклама играют в этом вопросе не последнюю роль, однако надо признать, что и не единственную.

Есть еще одно определение понятия «медиапотребление», из которого исходят авторы статьи «Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения». По их мнению, медиапотребление – это «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»³³.

В данной работе мы будем исходить именно из этого определения, так как, с нашей точки зрения, данная формулировка полнее отражает природу явления медиапотребления и больше соответствует объекту нашего исследования, поскольку в данной дефиниции передаются все основные

³² Елганов А.А. Различие стилей медиапотребления разных возрастных групп школьников / Международный научный журнал «Символ науки», № 5, 2016 – С. 231

³³ Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / Вестник Челябинского государственного университета. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013 – С. 209

свойства потребления – *социальность, целесообразность, символизм*, а также подчеркивается ключевое отличие данного вида потребления – использование средств массовой коммуникации (медиа). Под средствами массовой коммуникации мы будем понимать те каналы связи, по которым «осуществляется процесс массовой коммуникации (печать, теле- и радиовещание и др.)»³⁴, то есть, другими словами, совокупность средств для передачи информации в крупных социальных образованиях (массах), члены которых, как правило, не знакомы друг с другом. Однако в рамках данной работы мы будем рассматривать медиапотребление только с точки зрения восприятия и дальнейшего использования человеком средств массовой информации; при этом мы понимаем, что только данным аспектом медиапотребление не ограничивается.

В основе медиапотребления лежит символический материал, так или иначе упакованный с помощью средств массовой коммуникации в телепередачу, книгу, журнальную статью, радиопрограмму, симфонию Бетховена (или чью-либо другую), а также все это вместе на пространствах Интернета и многое другое. При этом медиапотребление имеет двойную природу³⁵: с одной стороны аудитории СМК предлагают определенный набор товаров, с другой – рекламодателям медиа предоставляют услугу по доступу к этой аудитории. Поэтому медиапотребитель сталкивается не только с материалами журналистов, режиссеров, политиков и прочих, но и PR- и рекламными технологиями.

³⁴ Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 49

³⁵ Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>

§2. Характеристики современного медиапотребления в студенческой аудитории

2.1. Трансформация медиапотребления в XXI веке

Теперь, определив объект нашего исследования, перейдем к характеристике медиапотребления на современном этапе.

Начало 2000-х годов оказалось поворотным для традиционного медиапотребления (под которым мы понимаем использование газет, журналов, радио, телевидения). Причиной этого перелома российский медиа-аналитик Василий Гатов называет «коммуникационную революцию»³⁶, то есть появление новых способов передачи информации, которые стали возможны благодаря изобретению и повсеместному использованию Интернета.

Одним из ключевых особенностей периода до внедрения сетевых технологий Гатов называет дискретность медиа. Это значит, что между появлением медиапродукта (номер газеты, выпуск телевизионной передачи) и его потреблением информационное пространство человека ничем не заполнено. В связи с этим формируется «дискретный рефлекс», который проявляется в том, что покупка нового журнала происходит в конкретное время (например, раз в месяц), а просмотр новостной программы по телевизору – только в определенное время (раз в три часа). Разумеется, между фазами медиапотребления индивид может использовать и другие средства медиа – например, рекламные вывески, которые он видит по дороге на работу – но в данном случае это будет случайным, дискретным медиапотреблением. В то же время его использование средств массовой информации будет организованным, поскольку оно обусловлено конкретным временем и зачастую местом.

³⁶ Гатов В. Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 207

Так, на протяжении долгого времени система медиапотребления оставалась неизменной – с лидерством аудиовизуальных СМИ, которое со временем становилось все более выраженным. В то же время еще до начала эпохи сетевой коммуникации начался рост «таргетированного предложения контента»³⁷. Увеличилось количество узкоспециальных медиаканалов, обращенных к узкой аудитории, в то время как поначалу СМИ были направлены на наиболее широкие слои общества; появились свои телеканалы, радиостанции, журналы для домохозяек, любителей спорта или моды. В свою очередь такая тенденция потребовала кадрового обновления: медиаиндустрия заинтересовалась авторами, специализирующимися на конкретных и очень узких областях. Само медиапотребление, став «более индивидуализированным и вариативным»³⁸, в то же время изменило и свою аудиторию (перешедшую с массовых и общедоступных СМИ на специализированные), сделав с помощью сетевых возможностей ее более раздробленной.

С внедрением Интернета и – позже – социальных сетей информационные потоки перестают быть организованными: их появление, потребление и исчезновение происходит по желанию индивида; с этого момента информация приобрела характер неиссякаемого потока. Каждый день медиа производят такие объемы информации, что среднестатистический потребитель не может усвоить их, даже если всю жизнь будет «онлайн» (так, например, в 2014 году россияне тратили на средства массовой информации всего восемь с половиной часов в сутки³⁹, чего явно недостаточно для

³⁷ Гатов В. Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 212

³⁸ Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

³⁹ Данные Navas Media на основании исследований TNS Gallup Media и Synovate Comcon. [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/pyUb5Y>.

потребления всего информационного потока, учитывая, что он постоянно обновляется). Медиаобъемы начали увеличиваться еще в прошлом веке; так, например, в конце XX столетия человек за одну неделю получал такое количество информации, на потребление которой в начале века у него уходила вся жизнь⁴⁰. Так, например, каждый день все телевизионные каналы транслируют до ста тысяч программ, в то время как среднестатистический зритель тратит на телевизор всего пять часов в сутки⁴¹.

Уже в наше время Интернет снял последние препятствия в бесконтрольном распространении контента. Одним из последствий данной тенденции стала профессия специалиста по «информационному шуму»: многие политические лидеры, главы крупных компаний, а также звезды шоу-бизнеса нанимают специально обученных людей, которые занимаются фильтрацией информационных потоков, отбрасывая лишнее и аккумулируя наиболее существенные данные.

Отчасти такая перемена произошла благодаря изменениям фундаментальных основ информационного производства, а именно – в способах обработки и доставки информационного материала. Сегодня хозяин любого аккаунта в социальных сетях может быть одновременно и автором, и редактором, и собственным издателем, публикуя заметки, фотографии, аудиозаписи (в том числе в формате голосовых сообщений), а также видеоматериалы. Пользовательский контент зачастую может конкурировать с информацией профессиональных журналистов, по крайней мере с точки зрения оперативности. В профессиональной журналисткой среде является нормой использовать сообщения из социальных сетей в качестве основы для будущих материалов – новостей или серьезных аналитических текстов.

В то же время традиционные медиа, в отличие от сетевых, при коммуникации с читателем занимают собой весь процесс потребления; в

⁴⁰ Definition of Information Overload. [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/sQQG7J>.

⁴¹ Daniel J. Levitin, Why It's So Hard To Pay Attention, Explained By Science // [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/Kr1fgX>.

данном случае рекламу нельзя считать информационным шумом, поскольку она, как правило, органично вплетена в структуру медиапотребления (так, например, на радио или телевидении заранее предупреждают о скорой рекламе, поэтому она не является для слушателя или зрителя неожиданностью, и он может прерваться, пока транслируются рекламные материалы). Однако Интернет-медиа существует в так называемой «кислотной среде»⁴²: информационные сайты, как правило, изобилуют раздражающими факторами в форме неожиданно всплывающих рекламных окон. Кроме того, важно понимать, что большая часть современного медиапотребления, связанного с сетевыми ресурсами, происходит с помощью использования гаджетов и мобильных устройств, на которых, как правило, установлены специальные уведомления. Они срабатывают при каждом обновлении контента на самых разных медиаплощадках, поэтому хозяин смартфона получает сразу несколько десятков уведомлений – из социальных сетей, от Интернет-изданий, о входящих сообщениях, новом письме на электронной почте и так далее. Поэтому пользователь, читая один материал, постоянно вынужден отвлекаться на другие, что делает его ознакомление с медиаматериалами более поверхностным, что в свою очередь делает его информированность более ограниченной, а в крайнем случае угрожает выбить человека из новостной повестки дня.

Другой возможной причиной изменений медиапотребления могла стать эволюция социальных отношений: изменились качество и сама природа социальных конфликтов, члены общества стали критичнее относиться к действительности, появилось больше вопросов к лидерам мнений и политическим предводителям – и все это требует новых площадок для дискуссий и более оперативных каналов связи. С этой точки зрения, информационную перенасыщенность современной медиасреды можно

⁴² Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 9

считать реализацией тех ожиданий, которые накапливались в обществе. Новые технологии меняют и характер взаимоотношений потребителя с медиа: расширение возможностей выбора конкретного информационного ресурса, а также времени и места доступа к контенту сделало пользователей средств массовой информации еще активнее. Это так называемые «pull-потребители»⁴³, которые (в противоположность пассивным «push-потребителям» традиционных средств массовой информации) участвуют во всех мультимедийных процессах, которые появляются благодаря новым медиа.

Таким образом, в условиях «коммуникационной революции» медиапотребление стало более многоканальным и многоплатформенным, благодаря чему неизбежно произошла фрагментация аудитории по уровням данных цифровых каналов и платформ. Как указывают эксперты, в ближайшие десять лет большая часть (около 80%) новых СМИ будут связаны с использованием цифровых технологий⁴⁴. Это приведет к увеличению объемов медиапотребления и конкуренции на медиарынке.

Как мы поняли выше, человек выбирает то или иное медиа, исходя из субъективных предпочтений – именно это на наш взгляд затрудняет анализ мотивов, которыми руководствуется тот или иной потребитель и которые являются ключевыми в данном процессе. Американский медиаэкономист Р.Пикар выделил несколько показателей, согласно которым можно изучать современное медиапотребление, а также наблюдать изменения, коснувшиеся его⁴⁵:

⁴³ Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>

⁴⁴ Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2011. – С. 177

⁴⁵ Picard R. (2011) Mapping digital media: digitalization and media business models. Open Society Foundations. [Электронный источник] URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>

1. **Время потребления контента.** Поскольку время – это тот ресурс, который тратится на содержание медиа, потребитель выбирает то СМИ, которое оперативно и при этом максимально содержательно расскажет ему о случившемся;
2. **Внимание к контенту.** Сегодня потребитель должен выбирать, на что именно потратить время из всего ассортимента мощного информационного потока (новости или ток-шоу? какой информационный канал быстрее и объективнее расскажет о последних событиях?). Поэтому речь идет не только о борьбе СМИ за время своей аудитории, но и за ее внимание;
3. **Плата за контент.** Потребитель должен решить, как распределить свои средства при таком разнообразии медиа, которое мы наблюдаем сегодня, и готов ли он вообще платить за медиа-услуги. При этом сегодня многие сетевые издания ограничивают свой контент, убеждая своего читателя, зрителя или слушателя купить платную подписку;
4. **Условия потребления.** Последствием многоканальности медиапотребления являются новые возможности для восприятия материалов СМИ, поэтому для изучения этого процесса необходимо учитывать, какие устройства или программы человек использует для получения контента;
5. **Персонализация контента.** Аудитория цифровых медиа, как правило, является очень активной и настроенной на создание собственной повестки дня. Кроме того, потребитель хотел бы использовать не просто общеупотребительную информацию, а информацию уникальную: так, например, первым получать последние новости или иметь свободный доступ к закрытым источникам;

Таковы индикаторы современного медиапотребления, исследование и систематизация которых необходимы во время исследования данного процесса.

2.2. Современное студенческое медиапотребление

Новые особенности медиапотребления касаются в первую очередь поколение Миллениума (или поколение Y), то есть тех, кто родился с начала восьмидесятых по начало двухтысячных годов⁴⁶. Для представителей данной группы характерны следующие черты: медиапотребление с нескольких электронных платформ (компьютер, планшет, смартфон); активное освоение новых сетевых и электронных технологий; восприятие сетевых СМИ как не менее авторитетных, чем аналоговые (традиционные). Кроме того, поколение Y делится на несколько групп⁴⁷ (в зависимости от их использования тех или иных электронных устройств):

1. *Рост мобильного потребления* характерен для стран Средиземноморья, где пользователи предпочитают смартфоны компьютерам (например, в Италии доля пользователей ПК сравнима с пользователями мобильных устройств, в Испании пользователей смартфонов значительно больше);
2. *Абсолютное преобладание мобильных пользователей* наблюдается в Великобритании, Канаде и США, где до 90% представителей поколения Y пользуются только смартфонами;
3. *Преобладание компьютерных пользователей* характерно для стран с низким проникновением мобильного Интернета, поэтому пользователям приходится ограничиваться ПК; в данную группу входит Россия, в которой только 51% молодых людей может позволить себе смартфон или планшет;

⁴⁶ Амзин А. Особенности медиапотребления / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 88.

⁴⁷ Там же, С. 88-89

При этом, как отмечает исследователь, для России характерен разрыв между медиапривычками молодого поколения с предпочтениями всей страны в целом.

Одна из основных целей студенческого медиапотребления – использование информации в образовательных целях. В данной работе мы попытаемся проанализировать, в каких объемах студенты Петербурга и Рима потребляют медиа вне основной цели (то есть помимо своей учебной деятельности).

Как мы поняли из вышесказанного, студенческое медиапотребление характеризуется двумя важнейшими аспектами. Первый – это прямая связь с последними технологическими новшествами (такими, как смартфон), которые делают медиапотребление учащихся более разнообразным (поскольку с помощью Интернета можно потреблять и сочетать друг с другом разные СМИ – и данный процесс является менее затратным, чем подобная практика с традиционными медиа), индивидуальным (когда каждый пользователь может создавать собственную информационную повестку) и многоплатформенным (так как студент может успешно сочетать сетевые медиа с традиционными). В то же время, студенческое медиапотребление, как правило, отличается от медиапотребления всеобщего, характерного не только для данной социальной группы, но и всей страны целиком.

При этом каждый римский студент, как и петербургский, является членом самых разных социальных групп и играет несколько социальных ролей в зависимости от обстоятельств. Так, например, петербургский учащийся является одновременно и студентом (со своими медиапривычками), и жителем Санкт-Петербурга (которого интересует городская повестка), и россиянином (во внимание которого не только федеральные, но и глобальные проблемы). И в данном случае выбор того или иного СМИ, его содержания, или, возможно, даже характер комментариев к материалам зависят не только от личных, персональных установок индивида, но и от той социальной роли, которую он выбирает.

Студенчество по многим критериям (политическим, идеологическим, культурным, образовательным, коммуникационным, интернациональным и прочим) является одной из наиболее активных социальных групп в обществе, поэтому можно допустить, что среднестатистический студент за время своего пребывания в основной социальной группе (студенчество) может сменить множество социальных ролей – которые в свою очередь формируют его медиапотребление (как мы помним, социальность является неотъемлемым свойством не только медиапотребления, но и потребления как такового). Также речь идет и о постоянном соотношении своих предпочтений с другими потребителями. Поэтому с нашей точки зрения медиапотребление напрямую зависит от той социальной роли, которую выбирает студент.

Теперь вернемся к объекту нашего исследования – Риму и Санкт-Петербургу. Выше мы обосновали возможность сравнения данных медиаполисов (данное понятие будет подробно описано чуть ниже), и в данном случае речь идет не столько о схожести данных городов, сколько о различии. Мы поняли, что они относятся к близким медиасистемам, характерная черта которых – сближение государственных институтов с институтом средств массовой информации. Поэтому и римская, и петербургская медиасистемы сходятся на макроуровне, однако, они различны на микроуровне (об этом мы скажем чуть позже). Именно на этом стыке несоответствий общих закономерностей – частным и основывается возможность сравнения двух медиаполисов.

Мы понимаем, что со многих точек зрения (политической, экономической, культурной) между Римом и Санкт-Петербургом гораздо больше различий, чем сходств, что неминуемо отражается на медиасреде обоих городов. Дело заключается не только в различных информационных повестках, но и в количестве самих средств массовой информации. Однако, несмотря на все эти различия, мы допускаем, что медиапотребление римских и петербургских студентов имеют больше сходств, чем эти национальные медиасистемы.

Для доказательства данного утверждения проанализируем системы СМИ в Риме и Петербурге.

ГЛАВА II. Современное студенческое медиапотребление в медиаполисах России и Италии

§3. Современный медиаполис и медиадистеты горожан

3.1. Медиаполис как объект изучения

Выше мы отметили повышение роли информационных структур в современном мире: медиа занимают в нашей жизни все больше места, постоянно увеличивается количество информации, полный объем которой сегодня, наверно, не может усвоить никто. Кроме того, технологический уровень современных медиа меняет не только способы информирования аудитории, но и сам процесс восприятия человека: медиа стали необходимым условием существования современного человека и создали новое явление общественной жизни.⁴⁸ Человек не просто регулярно потребляет медиа, но также постоянно производит контент и транслирует его.

Для описания подобного явления С.Г. Корконосенко ввел понятие «медиаполис», взятое из работ британского исследователя Роджера Силверстоуна⁴⁹. Термин «медиаполис» значит, с одной стороны, некоторое состояние общества и его членов, которое формируется развитием медиа-технологий и ростом потребления материалов СМИ, а с другой – своеобразную «надматериальную среду обитания человека и социума, создаваемую медийной коммуникацией и лишенную пространственной определенности»⁵⁰. Также Корконосенко выделяет третий аспект медиаполиса – совокупность методологических инструментов, позволяющих анализировать это явления.

⁴⁸ Буряк М.А. Медиафера: концептуализация понятия / Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 2, 2014. – С. 200.

⁴⁹ См.: *Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, 2007. - P. 5–6.

⁵⁰ Корконосенко С.Г. Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования / Современный российский медиаполис / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. – С. 18.

Во избежание путаницы в рамках данного исследования под медиаполисом мы будем понимать именно ту среду, которая создается в процессе коммуникации со средствами массовой информации. Она имеет несколько характерных особенностей: символичность (поскольку данное медиапространство лишено материальности) и отсутствие конкретной площадки, на которой происходит процесс ее формирования (данное свойство вытекает из самой природы медиа, которое состоит не только из традиционных СМИ, но и Интернет-площадок).

Поскольку медиаполис объединяет в себе «все социально значимые информационные потоки мегаполиса, распределяющиеся по тем или иным каналам коммуникации — межсоциальных, институциональных и служебных связей, неформального обезличенного общения, неформального межличностного взаимодействия, публичного межсоциального взаимодействия через органы управления, СМИ, организации культуры, досуга и развлечения»⁵¹, его нельзя изучать вне той социальной действительности, в которой он образуется. Общество делится на страты, то же деление передается и медиапространству, образуемому в любом мегаполисе, динамика медиапотребления в котором достигает своей наивысшей точки (в первую очередь благодаря обилию медиаресурсов, характерному для любого крупного современного города). В то же время именно мегаполис является «исходной точкой информационного общества»⁵².

Так как понятие медиаполиса пересекается с понятием города, дадим определение последнему. Под «городом» мы будем понимать «относительно самостоятельную, юридически оформленную сложную динамическую территориальную, экономическую и социальную систему»⁵³, в которой

⁵¹ Марченко А.Н. Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение / Современный российский медиаполис / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. – С. 42.

⁵² Касаткина С.С. Медиапространство современного города / Философские проблемы информационных технологий и киберпространства, № 2, 2011. – С. 146

⁵³ Шibaков В. Г., Котляр Л. В., Шibaкова И. А. Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. № 5 — С. 71

зарождаются, развиваются и прекращаются различные отношения – от экономических и политических до этнических и правовых.

Другими словами, именно в городах происходит объединение различных сообществ, состоящих из множества элементов, между которыми создаются социальные отношения, направленные на благополучие каждого члена общества.

Как мы увидели, город представляет собой сложную систему из разных социальных связей, под которыми в социологии понимается «организованная система отношений, институтов и средств социального контроля, сплачивающая индивидов и социальные группы в функциональное целое, способное к сохранению и развитию»⁵⁴. Причина их образования – в самой природе общественной жизни, в основе которой заложена социальная обусловленность людей друг другом, которая со временем возрастает. Однако, помимо системы социальных связей любой город пронизан, как отмечает С. Ромашко, «коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных»⁵⁵. При этом, продолжает автор, плотность данных коммуникаций очень высока и регулярно возрастает.

Таким образом, медиаполис, как медийное отражение любого мегаполиса, так же состоит из социальных связей и разного рода коммуникаций. Так, например, А.В. Назарчук считает, что медиарельность (в которой функционирует медиаполис) может существовать только в процессе коммуникации⁵⁶. В свою очередь, наиболее значимые общественные связи, которые обеспечивают коммуникацию, должны быть отображены и в

⁵⁴ Марченко А.Н. Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение – СПб, 2012. – С. 44

⁵⁵ Ромашко С.А. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское экспертное обозрение. [Электронный источник] URL: <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1182&ids=125>.

⁵⁶ Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопр. философии. 2011. № 5. – С.157.

информационной структуре медиаполиса, которая состоит из нескольких уровней⁵⁷:

1. **Институциональный**, который включает в себя все связи между различными социальными институтами, реализующимися в форме государственных ведомств, объектов культуры, образовательных учреждений и т.д.;
2. **Социальный**, на котором отражаются процессы взаимодействия членов общества (горожан) по разным вопросам – экономическим, управленческим, идеологическим и пр.;
3. **Служебный**, формирующий функционирование города как сложного административного, политического, культурного и экономического объекта;

Общество медиаполиса характеризуется публичностью его членов, которым для реализации своих целей необходимо несколько условий. Первое – прозрачная и открытая коммуникация с органами власти. Затем необходимы такие социальные институты культуры и образования как театры, кино, спортивные площадки, школы, университеты и прочее – в их, помимо получения знаний и проведения своего досуга, индивиды могут использовать как открытое пространство для публичных дискуссий. И, наконец, необходимы средства массовой информации для создания и постоянного воспроизводства социальных связей.

Выше частично отмечалось, что в природе медиаполиса лежит следующая закономерность: социальные связи, господствующие в городе, отражаются в коммуникационных потребностях его жителей. То есть медиасистема, сформированная в данных условиях, удовлетворяет членов общества (в ином случае данная система изменилась бы или вовсе исчезла, если бы однажды жители конкретного города решили бы избавиться от своей

⁵⁷ Марченко А.Н. Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение – СПб, 2012. – С. 47

медиазависимости или пришли к выводу, что больше не хотят знать никакой актуальной информации). Как отмечает А.Н. Марченко⁵⁸, такая система СМИ состоит из трех частей.

В первой (или центральной) части располагаются различные коммерческие компании, а также административные органы, которые следят за легальностью их деятельности. Здесь же находятся и подконтрольные государству медиа, которые должны информировать граждан о стабильности всей общественной системы (которая достигается деятельностью государства).

В другой части системы медиаполиса находятся независимые от государства СМИ, которые извлекают прибыль из своей работы, но также могут представлять интересы определенных социальных групп. Помимо нацеленности на получение прибыли, данные медиа не попадают под внутриведомственную цензуру (которая не идентична законодательным ограничениям средств массовой информации).

Наконец, третья часть состоит из Интернет-коммуникации, некоторые особенности которой невозможны в действительности (как, например, анонимное или межнациональное массовое общение). Специфическая Интернет-среда формирует так называемую «виртуальную реальность», которая хоть и удовлетворяет потребность индивида в общении, но зачастую удаляет его от реальной жизни.

Проанализировав любой мегаполис по этим трем параметрам, мы получим его отображение в средствах массовой информации, в которых реализуется медиаполис. В п. 3.3 мы реконструируем основную структуру медиа, доступных сегодня студенческой аудитории Рима и Петербурга.

3.2 Рим и Петербург: медиаполисы в контексте различий в медиасистемах

⁵⁸ Марченко А.Н. Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение – СПб, 2012. – С. 83-84.

Насколько целесообразно сравнивать медиапространство Санкт-Петербурга и Рима? Можем ли мы уже на данном этапе исследования говорить об общности медийных процессов в обоих городах или это невозможно без эмпирического изучения проблемы?

Попробуем ответить на эти вопросы с помощью книги Д. Халлина и П. Манчини «Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики»⁵⁹, которая была опубликована в 2004 году. В этой работе авторы рассматривают три модели существующих медийных процессов, которые были сформированы по следующим критериям⁶⁰:

1. **Развитие медийных рынков** (с упором на изменения в массовой прессе).
2. **Политический параллелизм**, под которым исследователи понимают взаимодействие между СМИ и политическими партиями и многообразие связей медиа с политическими структурами, а также отражение в медиа политических тенденций в обществе.
3. **Уровень журналистского профессионализма**, основными показателями которого Д. Хэллин и П. Манчини (помимо специфических норм профессии) считают независимость и стремление к служению обществу. В противоположность такой роли авторы приводят случаи, когда журналист выступает как инструмент заинтересованных в его материалах групп — от политических партий до коммерческих компаний;
4. **Вмешательство государственных органов в деятельность медиа.**

С помощью этих критериев Хэллин и Манчини выделяют следующие модели: **североатлантическая** (или либеральная), которая встречается в

⁵⁹ Hallin Daniel C. (Professor of Communication and Adjunct, Professor of Political Science at the University of California, San Diego) and Manchini Paolo (Professor at the Dipartimento Istituzioni e Società, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Perugia). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004.

⁶⁰ Hallin Daniel C. (Professor of Communication and Adjunct, Professor of Political Science at the University of California, San Diego) and Manchini Paolo (Professor at the Dipartimento Istituzioni e Società, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Perugia). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004. - P. 21

Великобритании, Ирландии, Канаде и США, где медиа оказываются ближе к сфере бизнеса, нежели политики, от которой они скорее отдаляются;; *средиземноморская* (или поляризованная плюралистическая) доминирует в Италии, Франции, Португалии, Испании и Греции, СМИ которых тесно связаны с политической системой; и *североевропейская* (или демократическая корпоратисткая) характерна для Австрии, Германии, Дании, Норвегии, Швеции, Финляндии, Бельгии и Голландии, в которых медийная система занимает промежуточное положение между политикой и экономикой (склоняясь в сторону последней).

В основе данных групп медийных особенностей лежат исторические особенности формирования этих медийных систем. При этом нельзя говорить о статичности этих систем, поскольку их исторический базис тесно связан с анализом политической среды, характерной для того или иного исторического периода⁶¹.

В статье «Русская медийная модель в контексте постсоветской динамики»⁶² Е.Л. Вартанова анализирует отечественное медиапространство по методике Хэллина и Манчини. Так, например, она приходит к выводу, что система национальных СМИ доминируют материалы неполитической тематики, из-за чего происходит расхождение между качественной деловой прессой (ориентированной на вопросы экономики и политики) и массово-таблоидной. На этом фоне наблюдается увеличение интереса аудитории к массовому телевидению, которое, как утверждает автор, испытывает контроль со стороны государственных сил и рыночных в формах рекламодеательства и спонсорства.

⁶¹ Hallin Daniel C. (Professor of Communication and Adjunct, Professor of Political Science at the University of California, San Diego) and Mancini Paolo (Professor at the Dipartimento Istituzioni e Società, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Perugia). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004. - P. 13

⁶² Vartanova Elena (Moscow University). The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics / Comparing Media Systems Beyond the Western World / ed. by D. Hallin & P. Mancini, 2012. - P. 122

В то же время «рост медийных рынков приносит усиление конкуренции и новые проблемы инструментального использования медиа политиками»⁶³ при условии возможности сближения медиабизнеса с политическими структурами в процессе огосударствления российского медийного пространства. Государство все чаще использует СМИ как таковые и телевидение как наиболее популярное медиа в своих интересах — в частности для «минимизации политически некорректных дебатов»⁶⁴. В этом и заключается характерная двойственность российской медиасистемы: усиление рекламной составляющей приводит к коммерциализации контента, которая усиливает деполитизацию медиaprостранства. Поэтому данную модель Е.Л. Варганова называет государственной коммерциализованной.

Как мы увидели, эта медиасистема отличается от среднеземноморской, к которой относится пространство итальянских СМИ, именно в политическом поле. Однако в то же время их объединяет близость медиа к политике. Если определить характер взаимоотношений в итальянской медиасистеме, ее сравнение с российской будет, с нашей точки зрения, корректным.

Медиасистема по своей природе нестатична. Она меняется под влиянием определенных факторов, например исторических или социальных. Именно поэтому медийные системы стран традиционно сравниваются методом анализа их структурных элементов. Большую роль в этом процессе играет, в частности, сопоставление уровня технологий (внедрения технологических инноваций) и классификация исследуемых СМИ методом выявления сходств и различий их системных проявлений, контекстуально обусловленных стабильными или меняющимися связями с политическими, культурными, этно-национальными и другими факторами исторического развития изучаемых стран и их медиазон. Также играет роль доминирование общенациональных или региональных/местных СМИ, уровень доходов медиа,

⁶³ Там же, Р. 125

⁶⁴ Там же, Р. 134

конкурентность рынка, доминирование аудиовизуальных или печатных средств массовой информации на рынке, формы собственности на медиа и государственная политика на медиарынке, уровень профессионализма журналистов, в том числе наличие и эффективность профессиональных журналистских ассоциаций и кодексов и осознание журналистами своей специфической роли.

Наша первоочередная задача – провести сравнительный анализ на основе вышеперечисленных факторов в каждом из исследуемых городов и выяснить, по каким параметрам их можно сопоставлять в данном исследовании, а по каким сопоставление невозможно. Это откроет нам общее и особенное в развитии медийных систем, поможет защитить нас от ложных обобщений и даст возможность заметить явления, которые мы прежде не замечали и не учитывали.

Медиапредпочтение многом оно связано с *религиозным фактором*. В христианских странах преобладают аудиовизуальные СМИ, т.е. радио и телевидение. Это подтверждается на примере исследуемых нами мегаполисов – католического Рима и православного Петербурга. На следующей по значению ступени стоит грамотность, и в этом плане города также почти не отличаются – и римское, и петербургское население грамотно на 96-98%, что говорит об их широких возможностях восприятия медиа и информации.

Потребность в качественной информации и готовность за нее платить выше в экономически развитых странах, где люди задумываются о будущем и хотят знать, каким образом происходящее в стране скажется на них.

Ввиду того, что экономические инструменты в обоих городах сходны между собой и того, что и Рим, и Петербург являются частью экономических систем смешанного типа, мы можем уверенно сравнивать их медиарынки, опираясь на экономические факторы.

И в Петербурге, и в Риме медиарынки достаточно разнообразны. Это обусловлено, в первую очередь, историческими особенностями развития: Рим был некогда центром всего европейского континента, все передовые научные и общественные достижения (в том числе достижения в области коммуникаций) базировались в нем. В то же время Санкт-Петербург славился как развитая европейская столица, собирая в своих пределах передовых иностранных специалистов, а затем выращивая и своих собственных. Именно эти особенности позволяют нам именовать их городами просвещения, городами, в которых уровень проникновения информационных технологий всегда был достаточно высок.

Следующий момент – политический параллелизм в городах, т. е. внешний и внутренний плюрализм, связывающий городские медиа с немедийными идеями и тенденциями, партиями и организациями. В Риме, как и в Италии в целом, существуют сильные политические объединения. Его население склонно формировать свое независимое политическое мнение, а значит, обращаться к различным каналам информации. Санкт-Петербург — один из центров российских оппозиционных движений. Он более – географически и ментально – близок к европейской культуре, чем прочие города, оттого политических противоречий в нем заметно больше. Такая обстановка вынуждает жителей северной столицы часто обращаться к тем или иным медиаисточникам. Таким образом, явление политического параллелизма дает нам дополнительную почву для сравнения моделей медиатизации Рима и Санкт-Петербурга.

3.3 Структура медиарынка России и Санкт-Петербурга

Выше уже отмечалось, что, согласно концепции А.Н. Марченко, система медиаполиса состоит из трех компонентов: СМИ, частично или полностью подконтрольные государству, независимые медиа и сетевые медиа. С данных позиций охарактеризуем медиасреду Санкт-Петербурга и Рима.

Прежде всего, следует сказать, что наиболее полно в Петербурге представлена периодическая печать, по сравнению с которой телевидение и радио развиты недостаточно полно. Так, например, закрытие телеканала «СТО» в 2015 году фактически перекроило систему телевизионного вещания Петербурга, в то время как исчезновение бумажной версии газет «Смена» и «Вечерний Петербург» не так серьезно повлияли на рынок печати.

Кроме того, следует подчеркнуть, что каждое петербургское СМИ имеет сетевой аналог в виде официального сайта. Как правило, Интернет-контент формируется отдельной группой журналистов и зачастую может быть никак не связан с бумажным или теле- и радиоформатом медиа. Для пояснения данной закономерности рассмотрим пример с городским общественно-политическим журналом «Город 812». Материалы бумажной версии выкладываются на сайт издания, однако только этим электронная версия не ограничивается: на странице «Города» публикуются новости, колонки, опросы и другие материалы, которых нет в печатном варианте журнала.

О том, что горожане не жалуются на нехватку медиаресурсов, говорит главный редактор Интернет-газеты «Фонтанка.ру» Александр Горшков: «Петербуржцам достаточно медиа для получения информации. Доля аудитории, получающая новости с помощью интернета, неуклонно повышается, а аудитория печатных СМИ будет продолжать снижаться. В то же время рынок распространения печатной периодики города явно не соответствует потребностям мегаполиса. Крайне ограниченное количество

торговых точек и монополизм закрывают доступ к читателям практически для любого нового проекта»⁶⁵.

Что же касается новостной повестки, то, как правило, у лидирующих петербургских медиа она до некоторой степени идентична: большая часть материалов посвящена городской проблематике, реже – федеральной (которая зачастую демонстрируется с привязкой к Санкт-Петербургу).

Государственные СМИ. Данная группа медиа наиболее полно представлена в Петербурге районными газетами, которыми управляют местные городские администрации. Они, как правило, рассказывают о последних событиях в конкретном районе и вывешиваются на центральной районной площади или распространяются бесплатно – у станций метро или автобусных остановок. Как правило, такие газеты являются еженедельными.

В то же время следует отметить, что данные СМИ практически не включают в себя крупные городские издания. Исключение составляют официальная газета городской администрации «Петербургский дневник» (которая полностью принадлежит властям), телеканал «Санкт-Петербург» и «5 канал» (который является федеральным с центром вещания в Санкт-Петербурге). При этом последнее СМИ принадлежит Правительству Петербурга лишь на треть (остальные активы находятся в собственности ЗАО «Национальная Медиа Группа»).

«Петербургский дневник» - это ежедневная (новый номер печатается каждый будний день) бесплатная газета, которая выходит с 2012 года. Ее тираж составляет до 300 тысяч экземпляров. Издание позиционирует себя как официальный канал городской администрации.

Также Правительство финансирует собственный телеканал – «Санкт-Петербург». Он наполняется 18 программами – от информационных («Новости») и развлекательных («Хорошее Утро») до общественно-политических («Партбюро», «Действующие лица»). Примечательно, что

⁶⁵ Гасникова В. Не для печати. О рынке печатных СМИ Санкт-Петербурга // Коммерсант, № 67 от 16.04.2015. – С. 15.

одна из таких передач называется «Петербургский дневник». Кроме того, наблюдается значительное доминирование дискуссионных программ на политические темы над информационными, развлекательными и спортивными (из которых первые представлены пятью выпусками, а остальные – по одному).

Единственным федеральным каналом в Санкт-Петербурге является «5 канал», созданный на базе Ленинградского телевидения (которое с начала 1980-х годов выпустила несколько культовых ТВ-проектов – «Музыкальный ринг», «600 секунд», «Пятое колесо»; именно в Первой студии Ленинградского телевидения был проведен советско-американский телемост с участием Владимира Познера). В дальнейшем телеканал создал несколько собственных телевизионных проектов (среди которых «Ленинградский фронт» с Сергеем Шнуровым, ток-шоу «Открытая студия» с Никой Стрижак и др.). Однако в 2008 году часть акций канала выкупил медиахолдинг «Национальная Медиа Группа» (в который входят каналы «Life», «Рен ТВ», «Первый канал», газеты «Metro-Петербург», «Спорт-экспресс», «Известия»). А в 2010 году «Пятый канал» представил новый формат вещания, который подразумевал отказ от собственных программ и трансляцию московских эфиров. В Петербурге создаются материалы для новостной передачи «Сейчас» и «Открытой студии».

Независимые СМИ. Наиболее популярными городскими медиа остаются те, что независимы от городских властей. Данную группу можно разделить на два вида: региональные отделения федеральных СМИ (например, «Ведомости», «Коммерсант», «Новая газета», «Metro», «Дождь», «Эхо Москвы в Петербурге») и собственно петербургские медиа.

При этом владельцем независимых петербургских СМИ, как правило, являются иностранные медиагруппы – так, например, крупнейшей городской газетой «Деловой Петербург», а также наиболее популярным СМИ «Фонтанка.ру» владеет шведский холдинг Bonnier Business Press.

Независимые СМИ в Петербурге, как правило, освещают общественно-политическую проблематику города или транслируют информацию

делового (экономического) характера. При этом, как показывает анализ содержания журналистских материалов, политические проблемы волнуют петербуржцев больше, чем экономические (речь идет о городской повестке, которая, по словам историка и журналиста Льва Лурье, беспокоит жителей Петербурга значительно больше, чем федеральная). Так, например, во многом благодаря тщательному освещению конфликта вокруг передачи Исаакиевского собора РПЦ стали возможны многочисленные городские акции, посвященные недовольству горожан поведением администрации.

Выше мы говорили о большом количестве материалов периодической печати, которые составляют основу медиапотребления петербуржцев. Здесь необходимо сделать важное уточнение: среди независимых СМИ очень мало именно петербургских, а не региональных структур федеральных медиа (которые и составляют наибольшее количество периодики). Также следует упомянуть, что в Петербурге нет собственной городской радиостанции. Исключением было «Радио Балтика», которое в декабре 2016 года прекратило свое вещание.

Сетевые СМИ. Наиболее популярными среди петербуржцев являются именно электронные медиа: все и больше и больше горожан предпочитают получать новости из Интернета. И наиболее успешным в этой области является Интернет-газета «Фонтанка.ру», которая регулярно занимает первое место в индексе цитируемости среди СМИ Северо-Запада⁶⁶. По статистике портала Mail.ru, сайт «Фонтанки» посещают до 2,3 миллионов пользователей в месяц⁶⁷. Согласно данным рейтинга «Топ 100» Интернет-портала «Рамблер» ежедневно «Фонтанку» читают более 150 тысяч человек⁶⁸.

⁶⁶ См. рейтинги системы мониторинга СМИ «Медиалогия».

⁶⁷ Рейтинг Mail.ru [Электронный источник], URL: <https://top.mail.ru/rating?id=104245>

⁶⁸ Топ-100 Рамблер [Электронный источник], URL: https://stat.top100.rambler.ru/projects/177340/report/summary/?date_start=2017-04-30&date_end=2017-05-06&groupBy=day&orderBy=-title&indicators=visits%2Cpage_views%2Cvisitors&graphs=visits%3Abar

Основным содержанием «Фонтанки» являются новости, которые журналисты этого издания публикуют оперативнее других. Кроме того, значительную часть контента составляют аналитические материалы, посвященные политике, криминалу, экономике, а также новостям культуры.

Исключительно молодежным СМИ можно назвать Интернет-газету «Бумага». Она была запущена в 2012 году и является скорее медианавигатором (то есть копирует материалы с других медиа и на этой основе представляет читателю актуальную повестку дня), чем полноценным медиа. Наиболее известна рубрика «Экспаты», которая содержит интервью с иностранцами, живущими в Петербурге.

3.4 Структура медиарынка Италии и Рима

Анализируя итальянские СМИ, стоит отметить что абсолютное большинство из них входит в парадигму политического параллелизма. Зачастую, так или иначе, можно проследить политические взгляды издания.

Государственные СМИ.

В 90-е гг. произошел распад послевоенной партийной структуры Италии, перераспределение сил. В 1985 г. насчитывалось 38 политических формирований, которые располагали своими средствами массовой информации. Между партиями и их СМИ идет постоянная борьба, особенно острая во время предвыборных кампаний. В середине 90-х гг. она была связана с под-готовкой референдума, на который в том числе выносились, вопросы, связанные с деятельностью телевидения, в частности коммерческого. Случай уникальный в мировой практике. Итальянцы должны были решить, оставить ли без изменений закон о коммерческом телевидении, ряд положений которого Конституционный суд признал неконституционными. В частности, итальянцы должны были высказаться "за" или "против" права прерывать рекламой фильмы, театральные, оперные

и музыкальные спектакли. Результаты референдума показали, что телезрители против изменения сложившейся системы ТВ в стране, за приватизацию государственного телевидения. Был принят новый закон о телевидении, предполагающий усиления роли парламента в контроле за деятельностью телевидения.

Государственные СМИ ярко представлены телеканалом RAI. Согласно принятому закону, правление RAI состоит из 8 человек - 4 от правящего большинства, 4 от оппозиции.

Доходы RAI складываются из поступлений от рекламы и производства телепродукции, а также абонентской платы. Но с последним возникают сложности - не все телезрители вносят плату на ТВ. В некоторых регионах число неплатильщиков 40%.

Также можно выделить газету L'Unita. С 1924 по 1991 год она была официальным органом прессы Итальянской коммунистической партии. Сегодня газета не связана к какой-либо партией, однако её политика близка к позиции Итальянской Демократической партии. На лицо политический параллелизм.

В первый раз газета ненадолго закрылась в 2000 году — в период экономического спада в Италии. В последние годы дневной тираж L'Unita составлял чуть более 20000 экземпляров. Из-за тяжелого состояния, в котором оказалась экономика Италии, а также из-за снижения читательского спроса, газета оказалась на грани банкротства. Три последних месяца были особенно тяжелыми: журналистам и редакторам перестали выплачивать зарплату, накопился долг за типографию.

В конце июля 2014 все сотрудники редакции — около 80 человек — получили письма об увольнении.

С 1 августа 2014 года газета прекратила своё существование из-за неспособности акционеров договориться о стратегии развития. Иными словами, газета закрылась из-за убыточности.

С 30 июня 2015 года директором новой редакции газеты становится сторонник Демократической партии Эразмо д'Анджелис(итал. Erasmo

D'Angelis). 30 июня 2015 выпуск газеты был восстановлен, газета издаётся в бумажном и электронном вариантах (в Интернете). Также был изменён логотип: апостроф стал зелёным и слово "Unita" становится белым на красном фоне.

Независимые СМИ.

Номинально независимой(финансово) можно назвать римскую газету «La Repubblica»

исповедующую умеренно левые взгляды и соревнующейся за звание самой популярной в стране с «Коррьере делла сера».

Основана в 1976 году людьми, связанными с еженедельником L'Espresso — его издателем Карло Карачоло и редактором Эудженио Скальфарри. «Република» возникла как социалистическое издание, ориентирующееся на левых либералов и сторонников Итальянской коммунистической партии. Её изначальный формат - 20 страниц новостей и аналитики, в которых умышленно отсутствовали разделы, посвящённые спорту и бизнесу.

В настоящее время в медиа-группу Gruppo Editoriale L'Espresso также входит телеканал Repubblica Radio TV.

Второй важнейшей для Рима газетой является “Il fatto quotidiano”.

О создании издания было объявлено блогером Марко Травальо 1 июня 2009 года. Ежедневный тираж издания составляет около 40 тысяч штук. Газета принадлежит акционерному обществу Editoriale Il Fatto SpA. 60 процентов акций принадлежат предпринимателям, но никто из них не может владеть более чем 16% уставного капитала, оцениваемого в 600 000 евро. Остальные 30 процентов принадлежат работникам газеты.

Говоря о частном телевидении, стоит упомянуть телеканал La 7, до недавнего времени принадлежавший компании «Telecom Italia Media» (телесети, принадлежащей телекоммуникационной компании «Telecom Italia»), которая в 2013 году продала его медиагруппе «Cairo Communication». Медигруппа с 2000 года вышла на IPO. Её акции успешно покупаются и продаются на миланской бирже.

Транслируется в Италии в цифровом эфире, а также входит в спутниковые

пакеты провайдеров «Sky Italia» и «Tivù Sat». Канал увлечется универсальным (то есть с широким жанровым спектром и для всех групп аудитории), но при этом его отличает наличие более углублённых программ

Сетевые СМИ.

Первой официально зарегистрированной газетой в Интернете в конце 1994 г. была *Unione sarda*, а *La Repubblica*, которая теперь стала сетевой газетой номер один и пришла в онлайн спустя три года. Первые издания были очень похожи на печатные аналоги, но постепенно в поисках своего пути они утрачивали сходство. Вообще для сетевой журналистики принципиально важна сбалансированность двух начал: во-первых, органично усвоенной сетевой специфики информации и, во-вторых, национальной журналистской традиции, что может избавить от безликости, часто свойственной интернет-продукции. Пока можно говорить о том, что сетевые издания пытаются сохранять свое лицо. Это можно отнести к онлайн-версиям газет *La Repubblica* и *Corriere della Sera*, спортивной *Gazzetta dello sport* и экономической *Sole24 Ore*, к конкурирующим еженедельникам *Panorama* и *L'Espresso*. Онлайн-версии ежедневных газет чаще всего сохраняют в Интернете свои позиции. Однако есть и исключения. Например, в отличие от печатной сферы, в онлайн-первенствует не *Corriere della Sera*, а *La Repubblica*, что является фактом отнюдь не случайным, а отражающим социально-политическую характеристику пользователей Интернета. Онлайн-СМИ совершенствуются и начинают брать частичную плату за цифровой продукт, как это произошло с *Corriere della Sera* в январе 2016 г.

Онлайн-версия газеты *il sole 24 ore*. Издание одним из первых в стране запустило веб-версию (1998 год), взяв за основу модель платной подписки. По словам главного редактора Марины Макеллони на данный момент онлайн-версия формирует большую часть бюджета издания. Ежедневно сайт газеты посещает не менее ста тысяч уникальных пользователей.

Издание также является одним из лидеров в итальянской газетной индустрии по количеству проданных копий. Контролирует *Radio 24* - один из лидеров в

области публикаций на технические, научные, экономические и профессиональные темы.

Топ 10 изданий весьма точно отражает конструкцию онлайн-информационного пространства в *domen.it*. Здесь представлены 5 ведущих ежедневных газет (*La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Quotidiano.net*, *il sole 24 ore*, *Messaggero*, *La Stampa*), информационное агентство *ANSA* и телеканал *Mediaset (Tgcom24)*.

§4. Современные медиадииеты студентов Санкт-Петербурга и Рима

4.1 Методы исследования

Методы сбора эмпирических данных о медиапотреблении, как правило, ограничиваются именно опросом в разных его проявлениях (от личного заполнения анкеты опрашиваемым до личного или телефонного интервью или прохождения опросы в Сети). Но каким бы методом не пользовался исследователем, опрос, во-первых, должен быть выборочным и проводиться среди представителей исследуемой совокупности, то есть того множества объектов, которые интересны с исследовательской точки зрения.

Любопытной представляется методика, использованная А.Ю. Образцовой в исследовании медиапотребления современных подростков в региональном аспекте⁶⁹ (среди задач работы – не только выявить их медиапредпочтения, но и проанализировать влияние СМИ на их успеваемость в школе). Изучение состояло из двух этапов: анкетирование более четырехсот школьников (количественный анализ) и проведение интервью с родителями этих детей и их учителями (качественный анализ). Во время опроса исследователь задавал вопросы по следующим тематическим блокам: семейные традиции использования СМИ, дети и СМИ, новые и традиционные медиа. В интервью с преподавателями перечень расширился: в нем были вопросы, посвященные медиаобразованию.

В данном случае методика предполагает не только опрос исследуемой совокупности, но и проведение качественного опроса, который, во-первых, повышает объективность результатов, а во-вторых, расширяет понимание уже выделенных аспектов.

Что касается непосредственно предмета нашей работы, то проблеме студенческого медиапотребления практически не уделяется внимания в научной сфере (тем более, сравнению медиапредпочтений учащихся вузов

⁶⁹ Образцова А.Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/1648>

разных стран). В основном такие исследования не выходят за рамки научных статей. Рассмотрим некоторые из них.

В статье «Особенности стиля медиапотребления в раннем и позднем юношеском возрасте» Н.В. Сиврикова анализирует особенности в предпочтениях СМИ среди школьников (от 14 до 17 лет) и студентов (от 18 лет до 21 года) Челябинска. В исследовании приняли участие 117 человек (59 школьников и 58 студентов). В ходе опроса они должны были «ранжировать медиа-источники по частоте их использования»⁷⁰, то есть на первом месте в анкете должно было быть то СМИ, которым респондент пользуется чаще всего, а на последнем – наименее популярное медиа. В результате исследования, автор пришел к выводу, что чаще всего молодые люди пользуются сетевыми СМИ, на втором месте – книги, и на третьем – телевидение (данная тенденция подтверждается статистически: люди от 16 до 34 лет тратят на чтение от трех минут в день, в то время как их активность в Интернете постоянно растет⁷¹). В то же время большая часть опрошенных пользуются СМИ для получения информации, иногда они пользуются медиа как средством снятия напряжения или для создания дружеских контактов. Также студенты более самостоятельны и критичны в выборе и восприятии СМИ и лучше ориентируются в информационных потоках. Однако по сравнению со школьниками они не так сильно эмоционально вовлечены в процесс восприятия медиапродуктов. В случае обеих групп выделяется такая характерная особенность как «активность».

Одним из последствий развития цифровых медиа является возрастание в практике медиапотребления роли аудитории, в которой увеличивается количество так называемых «pull-потребителей». Это активные пользователи, которые «не только создают новые модели потребительского поведения, но и

⁷⁰ Сиврикова Н.В. Особенности стиля медиапотребления в раннем и позднем юношеском возрасте / Вестник Челябинского государственного педагогического университета, № 3, 2016. – С. 141

⁷¹ M'Index. 1-е полугодие 2015. // TNS Россия. [Электронный источник] URL: <http://tns-global.ru/>

активно участвуют во всех интерактивных процессах, появляющихся благодаря новым медиа»⁷². «Pull-потребители» противоположны «push-потребителям», пассивной аудитории традиционных СМИ.

Многие исследователи отмечают, что именно молодежь (в том числе и студенчество) является наиболее деятельными пользователями Интернета⁷³ (так, например, на сегодняшний среднестатистический пользователь проводит в Сети до двух с половиной часов в месяц – у молодых данный показатель значительно выше⁷⁴; по другим данным на Западе (Великобритания, Канада, США) пользователи проводят за компьютером до 500 минут в месяц, а в иных случаях и до 2000 минут, в то время как российский пользователь тратит свыше 1700 минут в месяц⁷⁵). В 2001 году ученый Марк Пренски предложил новое понятие для научного обоснования данного сетевого феномена – «цифровые аборигены»⁷⁶. Это те, кто пользуются компьютером с детства и потому уверенно чувствуют себя на просторах Сети. Им противоположны представители более старшего поколения, в жизнь которых компьютер вошел достаточно поздно – их Пренски называет «цифровыми иммигрантами». Более десяти лет назад к «цифровым аборигенам» ученый приписал молодых людей, рожденных с 1980 года; очевидно, что сегодня возрастной спектр данной аудитории значительно расширился и смещается в сторону середины девяностых годов.

⁷² Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>

⁷³ Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Искаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. [Электронный источник] URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>

⁷⁴ Сколько времени россияне проводят в социальных сетях // AdIndex. 2015. Май, 21. [Электронный источник] URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>

⁷⁵ Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus [Электронный источник] URL: <https://goo.gl/uAV9AS>

⁷⁶ White D. Not “Natives” and “Immigrants” but “Visitors” and “Residents”. *TALL blog*. 2008. 23 July. [Электронный источник] URL: <http://tinyurl.com/4hxvfe>

Другую классификацию предлагают исследователи из Оксфордского университета: они разделяют Интернет-аудиторию на «цифровых резидентов» и «цифровых посетителей»⁷⁷. «Резиденты» - это те пользователи, которые большую часть своей жизни проводят в Сети, имеют свои аккаунты в социальных сетях, регулярно обновляют контент, а также пополняют его: пишут сообщения, оставляют комментарии, выкладывают фотографии. В Интернете у «резидента» появляется свой круг общения – друзья, влюбленности, взаимные интересы. «Цифровые посетители» отличаются от них тем, что пользуются Интернетом нерегулярно и чаще всего как инструментом для оперативного получения информации. «Посетители» не живут в Сети, в отличие от «резидентов».

Представляет большую сложность анализ медиапотребления, основным методом которого является анкетирование (опрос) в разных его вариациях. Согласно одной из наиболее известных теоретических парадигм (*uses and gratifications approach*), в основе медиапотребления лежит «степень полезности и удовлетворения потребностей»⁷⁸. Основная идея данного подхода состоит в том, что из всего массива данных потребитель выбирает только то, что соответствует его целевой установке. Человек активно путешествует в мире медиа и выбирает только тот контент, который принесет ему наибольшее удовлетворение. Однако трудности анализа медиапотребления заключаются не столько в мотивировке выбора пользователей или в исследовании их потребностей, сколько в «огромном количестве данных о медиапотреблении, циркулирующих на рынке»⁷⁹. Так, например, до появления Интернета единственным источником показателей

⁷⁷ White D. Not “Natives” and “Immigrants” but “Visitors” and “Residents”. *TALL blog*. 2008. 23 July. [Электронный источник] URL: <http://tinyurl.com/4hxvfe>

⁷⁸ Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual / The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. 1974. P. 19–32.

⁷⁹ Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

медиапотребления были социологические исследования, которые делились на два вида: одни изучали аудиторию и составляли рейтинги (по принципу – сколько человек посмотрели данную ТВ-программу в данное время?), другие подсчитывали временные затраты, которые человек тратил на конкретное медиа (с помощью личного или телефонного интервью, а также заполнения анкеты). Однако с появлением Интернета количество источников значительно выросло: опросы начали проводить не только профессиональные социологи, но и частные компании, а также обычные пользователи Сети, – словом, кто угодно, в то время, как раньше публикация подобных исследований была прерогативой исключительно социологов. Сетевые опросы стали очень популярны благодаря своей простоте, оперативности и относительной дешевизне – поэтому ими стали пользоваться не только маркетинговые компании, но и представители академической среды для сбора эмпирического материала.

Ключевая проблема «цифрового изобилия» и изобилия данных о нем заключается в огромном количестве разнообразной статистики, на основе которой, однако, невозможно выстроить цельной картины о медиапотреблении. Сведений много, но они настолько отрывочны и зачастую противоречивы (так как собирались разными методами и на разных выборках), что являются скорее помехой, чем исследовательской базой для работ по изучению медиапотребления. К этому можно прибавить отсутствие государственной статистики и какого-либо официального изучения медиaprостранства.

В то же время сегодня большие объемы данных о медиапотреблении пользователей находятся в открытом доступе – и только ждут, когда их изучит квалифицированный аналитик. Но «когда данные легкодоступны, это создает возможности скорее для аналитиков-любителей, чем для профессионалов»⁸⁰,

⁸⁰ Джапек Л., Крэйтер Ф., Берг М. и др. Отчет AAPOR о больших данных / Американская ассоциация исследователей общественного мнения. Мат-лы V социологической Грушинской конф. 12 февраля 2015 / пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой, Е. Вьюговской / предисл. Д. Рогозина. М.: American Association for Public Opinion Research, 2015. – С. 21.

а последствием подобного «любительского» анализа может быть не только засорение научной и эмпирической базы, необходимой для последующих исследований, но и мощный инструмент для манипуляции массовым сознанием. Медиарынок убеждает рекламодателей ссылками на рейтинги, а потенциальную аудиторию в небывалой популярности СМИ: это особенно хорошо прослеживается в Интернете, где любой пользователь может увидеть количество просмотров того или иного материала и комментарии к нему. Однако в данном случае есть несколько методологических особенностей.

Во-первых, подсчет пользователей Сети идет не по количеству реальных людей, а с учетом технических характеристик – IP-адреса и других дескрипторов, позволяющих идентифицировать техническое устройство или браузер. Этот нюанс может дать неверное представление о реальной аудитории: с одного компьютера Интернетом могут пользоваться несколько членов одной семьи (в таком случае их отметят как одного человека), или наоборот – один человек читает новостные сайты дома – с ноутбука, в общественном транспорте – с планшета, а на работе – с телефона (и тогда система регистрирует его посещения как трех разных пользователей). Например, в 2016 году компания TNS зафиксировала 876 миллионов «уникальных пользователей» в месяц (так называют тех посетителей сайтов, чьи характеристики неповторимы, то есть комбинации их IP-адресов, браузеров и регистрационных данных меняются при каждом посещении, что позволяет аналитику отличать одних пользователей от других), в то время как число всех Интернет-пользователей в России составляло всего 86 миллионов.⁸¹

Во-вторых, выборка аудитории, проходящей онлайн-опрос, зачастую оказывается непрезентативна по отношению ко всему населению страны, и велика вероятность, что ответы сетевых пользователей значительно отличаются от большинства, что вредит объективности исследования. В то же

⁸¹ Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

время необходимо учитывать, что сетевое анкетирование проходят не все посетители сайтов, а только наиболее активные из них. Что ли упоминать и о том, что некоторые из них воспринимают научный опрос как развлечение и потому специально дают ложные данные.

В-третьих, существует проблема содержания самой анкеты – речь идет о формулировках вопросов. Поскольку в Интернете существует множество сайтов, предлагающих пользователям бесплатно создать собственную анкету и запустить опрос (такая возможность широко представлена в социальных сетях), в то время как такие мероприятия требуют специальных академических знаний и навыков, которыми не могут обладать рядовые пользователи. Это приводит к поверхностным результатам подобного анкетирования их научной несостоятельности.

4.2. Медиадиеты студентов Рима

Среди студентов из Италии было опрошено 57 девушек и 43 юноши.

Все СМИ представлены в порядке количеств упоминаний:

1. **RaiTV** – 58(30 девушек/28 юношей)
2. **La gazzeta dello sport** – 48(8 девушек/40 юношей)
3. **BBC** – 47(24 девушки/23 юноши)
4. **Il mesaggero** – 41(19 девушек/22 юноши)
5. **Ansa** – 36 (16 девушек/20 юношей)
6. **Rainews24** – 34 (20 девушек/14 юношей)
7. **Il tempo** – 28 (18 девушек/10 юношей)
8. **La Repubblica** – 26 (8 девушек/18 юношей)
9. **l'Unità** – 25 (17 девушек/8 юношей)
10. **Quotidiano.net** – 23 (7 девушек/16 юношей)
11. **Corriere della sera** – 21 (14 девушек/7 юношей)
12. **il sole 24 ore** – 19 (11 девушек/8 юношей)
13. **La Padania** – 17 (5 девушек/12 юношей)
14. **Il fatto quotidiano** – 14 (7 девушек/7 юношей)

15. **La stampa** – 9(5 девушек/4 юноши)

Интерпритация. В опросе представлены как онлайн(Quotodiano.net, rainews.24, Ansa, il sole 24 ore) так и печатные СМИ(La gazzeto dello sport, Il mesaggero, Il tempo, La Repubblica, L'Unita, Corriere della sera, La Padania, Il fatto quotidiano, La stampa) и телевидение(Rai, BBC). Первое и третье место по популярности заняли телеканалы RAI и BBC(иностранные СМИ). Стоит обратить внимание на обилие политических газет (Unita, Il fatto quotidiani, La padania). Такое распределение в целом отражает статистику медиапотребления Италии.

4.3. **Медиадиеты студентов России и Санкт-Петербурга**

Со стороны русских студентов было опрошено 64 девушки и 36 юношей. Все СМИ представлены в порядке количества упоминаний:

1. **Meduza.io** – 74 (50 девушек/24 юноши)
2. **The village** – 60 (45 девушек/15 юношей)
3. **Газета Бумага** – 58 (39 девушек/19 юношей)
4. **Коммерсант** – 49 (25 девушек/24 юноши)
5. **Tjournal** – 45 (25 девушек/20 юношей)
6. **Риа новости** – 42 (21 девушка/21 юноша)
7. **Новая газета** – 36 (14 девушек/22 юноши)
8. **Rbc.ru** – 30 (13 девушек/17 юношей)
9. **Gazeta.ru** – 26 (20 девушек/16 юношей)
10. **5 канал** – 24 (14 девушек/10 юношей)
11. **sports.ru** - 22 (4 девушки/18 юношей)
12. **life.ru** – 18 (14 девушек/4 юноши)
13. **varlamov.ru** -14 (8 девушек/6 юношей)
14. **fontanka.ru**– 13 (8 девушек/5 юношей)
15. **BBC** – 11 (6 девушек/5 юношей)

Интерпритация. Необходимо отметить обилие “оппозиционных” СМИ. Как минимум 7 из 15 позиций можно отнести в эту категорию. Также бросается в глаза абсолютное превосходство интернет-медиа(11 из 15). Интересно увидеть в списке персональный блог блоггера Ильи Варламова(13 место). Городские медиа очень популярны среди студентов Санкт-Петербурга: 2 и 3 место The village и газеты Бумага. Из “старых” СМИ в списке присутствует лишь агрегатор Риа Новости.

4.4. Сравнительный анализ медиарациона студентов Рима и Санкт-Петербурга

Как мы и полагали, телевидение пользуется большей популярностью среди итальянских студентов. Согласно данным проведенного опроса, телеканал RAI занял первое место по популярности в Италии, а петербургский «5 канал» расположился лишь на 13 месте.

Также подтвердилась гипотеза о том, что итальянские студенты больше интересуются международной повесткой. BBC в Италии стоит на третьем месте, а в России на пятнадцатом.

Гипотеза сегрегации контента по гендерной роли также оказалась подтверждена исследованием, особенно в части спортивных медиа. Спортивные СМИ пользуются намного большей популярностью среди юношей в обеих странах: из 22 анкетированных, упомянувших российский **sports.ru**, всего 4 девушки. Среди итальянцев, читающих **La gazzeta dello sport**, 8 девушек и 40 юношей.

Российские девушки предпочитают лайфстайл-издания, медиа о городе и желтые СМИ гораздо больше юношей: **The village** – из 60 анкетированных 45 девушек, **Газета Бумага** – из 58 39 девушек, **life.ru** – 14 девушек из 18 респондентов.

Продолжая анализировать гендерные роли, стоит отметить, что они различаются в политическом медиапотреблении также в обеих странах, но в Италии эта диспропорция выражена намного ярче: Из 26 читателей **La Repubblica** 18 юношей, лишь 7 девушек из 23 анкетированных отметили

quotidiano.net, издание политического движения Lega nord, **La Padania** интересуется 17 ответивших на вопрос, из них лишь 5 девушек. Российская **Новая газета** интересуется 22 юноши и 14 девушек, **Rbc.ru** – 17 юношей и 13 девушек.

Нельзя также не упомянуть российский феномен, согласно которому абсолютное первое место по популярности заняло общественно-политическое издание **Meduza**, располагающееся в Латвии.

Также интересна практически абсолютно равная популярность информационных агентств, как по гендеру, так и по популярности: 5 место итальянской **Ansa** – 36 (16 девушек/20 юношей), 6 место российских **Риа новостей** – 42 (21 девушка/21 юноша).

Исходя из имеющихся данных, можно попытаться составить средний портрет анкетированного:

Петербургская девушка, учащаяся в университете: 18-23 года, предпочитает читать издания про город: The village, газету Бумага и life.ru. Общественно-политическую информацию получает преимущественно из medusa.io и газеты «Коммерсант», активно пользуется новостями информационного агентства «РИА Новости».

Петербургский юноша, учащийся в университете: 18-23 года, любит читать спортивные новости на sports.ru, общественно политические новости получает из meduza.io, газеты Коммерсант, Новой газеты и rbc.ru.

Римский юноша, учащийся в университете: 18-23 года, ежедневно читает спортивное издание La gazzeta dello sport, новости получает, просматривая в Интернете портал телерадиокорпорации RAI и читая сайты BBC, Il messaggero, La repubblica и La padania.

Римская девушка, учащаяся в университете: 18-23 года, смотрит телеканалы RAI, читает BBC, политикой интересуется, читая Rainews24, Il tempo и L'unita.

Заключение

Подтвердилась гипотеза о том, что итальянских студентов больше волнует глобальная повестка дня. Удалось провести четкое разграничение интересов студентов исходя из гендерной роли, как с российской, так и с итальянской стороны. Удалось сравнить медиапотребление в двух разных странах и получить релевантные данные, позволяющие провести исследование и составить средний портрет медиапотребления студента. Было проведено изучение современного медиаполиса и сформулировано его операционное определение.

Мы сформировали сравнительную перспективу для проведения исследования, изучив литературу по сравнительному анализу современных медиасистем. Был проведен анализ литературы, посвященной понятию «медиапотребление», для изучения его природы, особенностей и способов анализа; охарактеризовано медиапотребление на современном этапе; выделены ключевые особенности студенческого медиапотребления. Проведено анкетирование студентов, по результатам которого выделены особенности медиапотребления студентов Петербурга и Рима. Дана характеристика современному медиапотреблению в студенческой среде Санкт-Петербурга и Рима в сравнительной перспективе.

Список литературы

1. Ильин В.И. Феномен потребления [Электронный источник] URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>
2. К.Маркс и Ф.Энгельс. Сочинения. Т.46. Часть 2.М.: Издательство политической литературы, 1969.
3. Цит. по: Шавель С.А. Социология и экономика потребления. К единой парадигме.// Социологический альманах, выпуск № 1 Минск: 2010.
4. 25 ключевых книг по экономике. – Челябинск: УРАЛ LTD, 1999.
5. Вебер М. Основные социологические понятия // М.Вебер. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
6. Кон И.С. Социология личности. М.: Политиздат, 1967.

7. Кузнецова Л.В. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук / Л.В. Кузнецова. – Комсомольск-на-Амуре, 2008.
8. Романова Н.П. Социальный статус как интегративный показатель положения человека в обществе: гендерный аспект / Вестник Забайкальского государственного университета, № 3 (54), 2009.
9. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
10. Овруцкий А.В. Социальное содержание категории «потребление». Вестник Челябинского государственного университета, № 4 (258) / 2012.
11. Бронзино Л.Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретико-методологический анализ концепта общества потребления. Современные исследования социальных проблем, № 4, том 8, 2011.
12. Фуркин Б.А. Символическое потребление и человек в информационном обществе. Вестник МГУКИ, № 6 (50), ноябрь декабрь 2012.
13. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва, Рудомино, 2001.
14. Эко У. Откровения молодого романиста / Умберто Эко ; пер. с английского А. Климина. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013.
15. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М., 2010.
16. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2006.
17. Образцова А.Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/1648>
18. Троянская С.Л., Петрова М.А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / Вестник Челябинского государственного университета. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013
19. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / Социологические исследования, № 1, январь, 2010.
20. Овчинская Е.В. Изменения практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникативных технологий / Научный потенциал: работы молодых ученых, № 3, 2011.
21. Мониторинговое социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» проводилось Аналитическим центром «Видео Интернешнл» в 2000–2010 гг. Опрос городского населения в возрасте старше 15 лет (формализованное интервью по месту жительства респондента). Выборка — около 3000 чел. Авторы: И. А. Полуэхтова (рук.), А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, А. М. Гладько, Е. В. Овчинская и др.
22. Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории / Медиаобразование, 2014.
23. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы //

- Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>
24. Елганов А.А. Различие стилей медиапотребления разных возрастных групп школьников / Международный научный журнал «Символ науки», № 5, 2016
25. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
26. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>
27. Гатов В. Будущее журналистики / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
28. Данные Navas Media на основании исследований TNS Gallup Media и Synovate Comcon. [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/pyUb5Y>. Definition of Information Overload. [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/sQQG7J>.
29. Daniel J. Levitin, Why It's So Hard To Pay Attention, Explained By Science // [Электронный источник] URL: <http://goo.gl/Kr1fgX>.
30. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
31. Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.
32. Picard R. (2011) Mapping digital media: digitalization and media business models. Open Society Foundations. [Электронный источник] URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>
33. Амзин А. Особенности медиапотребления / Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
34. Буряк М.А. Медиафера: концептуализация понятия / Вестник СПбГУ. Сер. 9. Вып. 2, 2014.
35. См.: *Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis.* Cambridge, 2007.
36. Корконосенко С.Г. Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования / Современный российский медиаполис / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.

37. Касаткина С.С. Медиапространство современного города / Философские проблемы информационных технологий и киберпространства, № 2, 2011.
38. Шибаков В. Г., Котляр Л. В., Шибакова И. А. Город как сложная эколого-социально-экономическая система // Фундаментальные исследования. 2004. № 5
39. Ромашко С.А. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское экспертное обозрение. [Электронный источник] URL: <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1182&ids=125>.
40. Назарчук А.В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопр. философии. 2011. № 5
41. Марченко А.Н. Медиа для медиаполиса: потребность и удовлетворение – СПб, 2012.
42. Hallin Daniel C. (Professor of Communication and Adjunct, Professor of Political Science at the University of California, San Diego) and Manchini Paolo (Professor at the Dipartimento Istituzioni e Società, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Perugia). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004.
43. Гасникова В. Не для печати. О рынке печатных СМИ Санкт-Петербурга // Коммерсант, № 67 от 16.04.2015.
44. Рейтинг Mail.ru [Электронный источник], URL: <https://top.mail.ru/rating?id=104245>
45. Топ-100 Рамблер [Электронный источник], URL: https://stat.top100.rambler.ru/projects/177340/report/summary/?date_start=2017-04-30&date_end=2017-05-06&groupBy=day&orderBy=-title&indicators=visits%2Cpage_views%2Cvisitors&graphs=visits%3Abar
46. Сивиркова Н.В. Особенности стиля медиапотребления в раннем и позднем юношеском возрасте / Вестник Челябинского государственного педагогического университета, № 3, 2016.
47. M'Index. 1-е полугодие 2015. // TNS Россия. [Электронный источник] URL: <http://tns-global.ru/>
48. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2233>
49. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. [Электронный источник] URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>
50. Сколько времени россияне проводят в социальных сетях // AdIndex. 2015. Май, 21. [Электронный источник] URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>
51. Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus [Электронный источник] URL: <https://goo.gl/uAV9AS>

52. White D. Not “Natives” and “Immigrants” but “Visitors” and “Residents”. *TALL blog*. 2008. 23 July. [Электронный источник] URL: <http://tinyurl.com/4hxvfe>
53. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual / The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. 1974. P. 19–32.
54. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный источник] URL: <http://www.mediascope.ru/2199>
55. Джапек Л., Крейтер Ф., Берг М. и др. Отчет ААРОР о больших данных / Американская ассоциация исследователей общественного мнения. Мат-лы V социологической Грушинской конф. 12 февраля 2015 / пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой, Е. Вьюговской / предисл. Д. Рогозина. М.: American Association for Public Opinion Research, 2015.