

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

Работа допущена к защите

И.о. директора ВШМиСО

_____ М.С. Арканникова

«__» _____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Магистерская диссертация

вид ВКР

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ФГАОУ ВО СПБПУ)

по направлению подготовки _____ 39.04.01 Социология
код и наименование направления подготовки

Направленность (профиль) _____ 39.04.01_02 Социологические исследования
в рекламе и PR
код и наименование направленности (профиля)
образовательной программы

Выполнил
студент гр. 3843901/80201

Е.Н. Гурьянов

Руководитель
доцент, к.полит.н., доцент

А.С. Сафонова

Консультант
по нормоконтролю

В.В. Дубяго

Санкт-Петербург

2020

РЕФЕРАТ

На 134 с., 19 рисунков, 12 таблиц, 5 приложений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОММУНИКАЦИЯ, МЕДИА, МЕДИАКОНТЕНТ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ОБЩЕСТВО ПЕРЕЖИВАНИЙ, ЦЕННОСТИ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.

Тема выпускной квалификационной работы: «Социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью (на примере ФГАОУ ВО СПбПУ)».

Данная работа посвящена исследованию объективных факторов и характеристик, связанных с особенностями выбора, потребления и восприятия медиаконтента представителями современной молодёжи. Основные задачи, выполненные в ходе работы:

1. Выявление ключевых факторов, формирующих современную молодёжную культуру и коммуникацию в условиях цифрового общества.
2. Характеристика медиаконтента как элемента культуры и инструмента коммуникации, включая рекламную и PR-коммуникацию.
3. Изучение особенностей выбора, потребления и восприятия медиаконтента путём проведения социологического исследования студентов ФГАОУ ВО СПбПУ.
4. Анализ ответов респондентов для выявления ключевых особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью.
5. Разработка рекомендаций по развитию коммуникационной активности ФГАОУ ВО СПбПУ на основе результатов проведённого исследования.

В ходе исследования определены актуальные для современной молодёжной аудитории виды контента, ценности, стиль медиапотребления, предпочитаемые форматы публикаций и тенденции к рационализации потребления медиаконтента.

На основании полученных результатов исследования, автором предложены рекомендации по развитию коммуникационной деятельности ФГАОУ ВО СПбПУ и разработан проект оригинального информационного продукта для распространения через информационные ресурсы вуза.

ABSTRACT

134 pages, 19 figures, 12 tables, 5 appendices.

KEYWORDS: COMMUNICATION, MEDIA, MEDIA CONTENT, CONSUMPTION, EXPERIENCE SOCIETY, VALUES, SOCIOLOGICAL ANALYSIS.

The subject of the graduate qualification work is «Sociological analysis of the characteristics of media content consumption by modern youth (on the example of FSAEI of HE SPbPU)».

This work is devoted to the research of objective factors and features related to the characteristics of choice, consumption and perception of media content by representatives of modern youth. The following tasks were accomplished during the work:

1. Identification of key factors shaping modern youth culture and communication in a digital society.

2. Characterization of media content as an element of culture and communication tool, including advertising and PR communication.

3. Conducting a sociological study of students of Saint-Petersburg Polytechnic University to analyze key factor that affect choice, consumption and perception of media content.

4. Analysis of research results to identify key features of media content consumption by modern youth.

4. Development of recommendations for the improving of communication activity of Saint-Petersburg Polytechnic University based on the results of the research.

During the research, the types of content, values, style of media consumption, preferred publication formats and trends of media content consumption rationalization relevant to modern youth are identified.

Basing on the results of the research, the author proposed recommendations for the advancement of communication policy of Saint-Petersburg Polytechnic University and developed a project of an original media product for University's media resources.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Медиаконтент как форма коммуникации и социальной феномен в современном обществе.....	11
1.1. Цифровые технологии как фактор трансформации современной коммуникационной среды.....	11
1.2. Медиаконтент: понятие, классификация, функции.....	21
1.3. Влияние ценностно-нормативной системы современной молодёжи на коммуникацию в условиях цифрового общества.....	33
Глава 2. Анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью на примере студентов СПбПУ.....	47
2.1. Методология исследования: выборка и обоснование исследовательских инструментов.....	47
2.2. Описание проведённого исследования и ответы респондентов.....	58
2.3. Анализ результатов проведённого исследования.....	75
Глава 3. Прикладной аспект использования результатов исследования в деятельности современной образовательной организации.....	81
3.1. Характеристика ФГАОУ ВО СПбПУ и описание актуальной коммуникационной активности.....	81
3.2. Ситуационный анализ деятельности ФГАОУ ВО СПбПУ.....	85
3.3. Разработка рекомендаций по применению медиаконтента в коммуникационной активности ФГАОУ ВО СПбПУ.....	92
Заключение.....	103
Список использованных источников.....	106
Приложение 1. Анкета для онлайн-опроса.....	114
Приложение 2. Вопросы для интервью.....	123
Приложение 3. Конкурентный анализ официального сайта СПбПУ.....	125
Приложение 4. Анализ представительств вузов в социальной сети «ВКонтакте».....	126
Приложение 5. Референсы, отражающие примерное содержание, стиль и настроение сцен предлагаемого к разработке имиджевого видеоролика.....	134

ВВЕДЕНИЕ

Информационные революции, ставшие одними из главных двигателей прогресса человеческого общества, в первую очередь способствовали преобразению особенностей коммуникационного процесса, изменяя не только средства и каналы передачи информации, но и способы её восприятия и обработки человеком. Последнее глобальное преобразование информационной среды подарило нам возможность общения посредством новых форматов текста, в частности, медиатекста, что полностью преобразило не только наш стиль общения, но и образ жизни.

Современный человек делится собственной жизнью в социальных сетях, открывает своё творчество за считанные секунды посредством сервисов обмена фотографиями и специализированных площадок. Профессиональная деятельность, отдых, общение с близкими преобразились, равно как наши способности к восприятию и обработке новых видов представления данных. Особенно актуальным данное утверждение является для представителей современной молодёжи, наиболее активно пользующихся интернетом, социальными сетями, гаджетами, а следовательно, активно преобразующих коммуникативное и информационное пространство, вместе с тем меняя нормы коммуникационного взаимодействия как друг с другом, так и с различными общественными институтами, включая компании и бренды.

Данные изменения, в частности, связаны с тем, как представители современной цифровой коммуникационной среды потребляют медиаконтент, каким форматам представления данных отдают предпочтение, насколько вовлечены в процесс коммуникации с компаниями и как эмоции и ценности индивида проявляются в том, какой информацией он себя окружает. К сожалению, в современной отечественной науке тематика потребления медиаконтента, в особенности, рекламного раскрыта недостаточно, что наряду с важностью результатов такого исследования в разработке эффективной коммуникационной стратегии компании и определяет **актуальность темы настоящей работы.**

Таким образом, **проблема проводимого исследования** заключается в недостатке научной информации об особенностях потребления медиаконтента современной молодёжью. Хотя медиаконтент является довольно распространённым и широко используемым инструментом в SMM-маркетинге, рекламе и других сферах, как, например, мультимедийная журналистика и блоггинг, в научном дискурсе медиаконтент, как правило, рассматривается либо с позиции технологий его создания и использования в различных прикладных сферах, либо с позиций лингвистики, где основной акцент делается на кодирование сообщения, передаваемого с помощью мультимедийных средств. Данная работа же предлагает рассмотрение медиаконтента как продукта, особенности потребления которого как формируются под воздействием различных культурных факторов, так и сами выступают в качестве факторов трансформации человеческой культуры.

Объектом данной работы является медиаконтент как форма массовой коммуникации и представления информации в современном обществе.

Предмет работы – особенности потребления медиаконтента в современной студенческой молодёжной среде.

Цель работы – выявить объективные факторы и характеристики, связанные с особенностями выбора, потребления и восприятия медиаконтента представителями современной молодёжи, и разработать на их основе рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности ФГАОУ ВО СПбПУ.

Исходя из представленной цели мы можем выявить ряд **задач**, а именно:

1. Выявить ключевые факторы, формирующие современную молодёжную культуру и коммуникацию;
2. Дать характеристику медиаконтента как элемента культуры и инструмента массовой коммуникации, включая рекламную и PR-коммуникацию;
3. Изучить особенности выбора, потребления и восприятия медиаконтента путём проведения социологического исследования студентов СПбПУ;

4. Проанализировать ответы респондентов для выявления ключевых особенностей потребления медиаконтента, характерных для представителей современной молодёжи;

5. Разработать рекомендации по развитию коммуникационной активности ФГАОУ ВО СПбПУ на основе результатов проведённого исследования.

Гипотезы исследования

Гипотеза 1. Интернет и социальные сети являются наиболее популярными медиаканалами для современной молодёжи и используются ими на протяжении большей части времени бодрствования.

Гипотеза 2. Среди молодёжи проявляются тенденции к рационализации медиапотребления.

Гипотеза 3. В сфере медиапотребления проявляются характерные черты общества переживаний, в связи с чем особенности потребления медиаконтента оказываются во многом обусловлены ценностями современной молодёжи.

Теоретическая база исследования представлена исследованиями таких российских и зарубежных авторов, как Н.О.Вербицкая, Е.В.Голева, Л.Манович, А.Больш, М.Кастельс (цифровые технологии и интернет-среда в контексте коммуникации и трансформации культуры), Т.С.Павленко, Я.Н.Засурский, Л.П.Шестеркина, В.Л. и П.В.Музыкант, Е.И.Горошко, Г.Ф.Полушкина (медиа-контент, его функции, классификации и особенности применения в различных сферах), Д.А.Черенков, В.Д.Менделевич, О.В.Коповая (девиантное поведение в цифровую эпоху), Э.Фромм, Ж.Бодрийяр, А.Маслоу, Т.Веблен, Г.Шульце, В.А.Куренной (анализ концепций общества потребления и общества переживаний, потребительская теория), а также ряда других авторов. Методология исследования базируется на опыте, описанном в работах Д.Ю.Кульчицкой, С.А.Вартанова, Т.Г.Исламшиной, С.А.Белановского. Кроме того, в ходе работы автор обращается к материалам ряда профессиональных периодических изданий и блогов.

Методологическая база исследования

В ходе работы автор прибегает к использованию таких общенаучных методов, как анализ, синтез, обобщение, абстрагирование, дедукция, конкретизация. К эмпирическим методам относятся наблюдение, сравнение. К частным социологическим методам, использованным в работе, относятся метод анкетного онлайн-опроса и полужформализованного глубинного интервью. Кроме того, в работе проводится SWOT-анализ ФГАОУ ВО СПбПУ и конкурентный анализ информационных ресурсов вуза в социальных сетях.

Эмпирическая и информационная база

В первую очередь, данная работа базируется на результатах проведённого автором собственного социологического анализа мнений студентов СПбПУ, собранных путём проведения анкетного опроса и серии интервью. Эмпирическая база также представлена вторичными данными исследований российских и зарубежных авторов. В качестве информационной базы используются данные официальных отчётов российских и зарубежных исследовательских центров и маркетинговых агентств, среди которых Deloitte, We Are Social, Hootsuite, Рамблер, Левада-Центр и др. Также, используются документы СПбПУ, контент видеохостинга YouTube, анализируются информационные ресурсы (сайты, страницы в социальных сетях) различных вузов Москвы и Санкт-Петербург.

Степень научной разработанности проблемы

Тема медиапотребления, в частности, молодёжной аудиторией освещается в работах таких авторов, как Дж.Бьюр, К.Шрёдер, У.Хэйзбринк, В.П.Коломиец, Е.Л.Вартанова, Л.К.Лободенко, В.Л.Музыкант и других. Преимущественно, работы данных авторов описывают количественные показатели медиапотребления, особенности тех или иных медиаканалов и цифровых устройств, приводят анализ таких явлений, как кроссмедийность, сторителлинг и пр. **Научная новизна** данной работы состоит в совмещении количественных и качественных показателей потребления медиаконтента, полученных автором в результате оригинального социологического исследования, для выявления актуального для современной молодёжи содержания медиа с учётом

превалирующих в данной социальной группе ценностей. Кроме того, на основе полученных данных автор анализирует тенденции к становлению общества переживаний в современной России.

Практическая значимость результатов данного исследования заключается в возможности их применения в сфере рекламы, PR и медиакоммуникаций для актуализации и оптимизации контента современных СМИ с целью улучшения эффективности коммуникационной деятельности организаций в условиях перегруженности информационного пространства. На основе полученных данных автором предлагаются рекомендации по оптимизации и развитию коммуникационной политики СПбПУ, а также разрабатывается проект оригинального информационного продукта.

Апробация результатов исследования

Промежуточные результаты исследования описаны в статье «Особенности работы с ценностной системой человека и общества посредством рекламного медиаконтента», представленной в рамках научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе», 2020 г. Также по теме работы были опубликованы научные статьи «Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR» (журнал «Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС») и «Трансформация мотивов потребления медиаконтента» (Неделя науки СПбПУ : материалы научной конференции с международным участием, 18 – 23 ноября 2019 г.).

Структура и объём работы. ВКР магистра включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников из 64 наименований и 5 приложений. Текст работы включает 19 рисунков и 12 таблиц. Объём – 134 страницы.

ГЛАВА 1. МЕДИАКОНТЕНТ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1. Цифровые технологии как фактор трансформации современной коммуникационной среды

Одной из главных характеристик современной коммуникации является высокая степень её опосредованности. Прямое личное взаимодействие между людьми, хоть и не теряет своей актуальности, на сегодняшний день зачастую заменяется коммуникацией посредством цифровых технологий, которые при современном уровне развития позволяют передавать не только текст, но и звук или изображение за считанные секунды, а передовые устройства, основываясь на строчках кода, способны создать трёхмерные материальные объекты, сложные модели и самообучающийся искусственный интеллект. При высоких темпах активности в повседневной жизни, характерных для современного общества, возможности коммуникации, предоставляемые цифровыми технологиями, играют решающую роль, а сами гаджеты и компьютеры становятся неотъемлемой частью жизни человека.

Прежде всего, для рассмотрения данного вопроса в контексте гуманитарных наук, необходимо подробнее остановиться на понятии «цифровые технологии». Цифровые технологии можно определить как дискретную систему, которая базируется на способах кодирования и трансляции информационных данных, позволяющих решать разнообразные задачи за относительно короткие отрезки времени [9]. Более близкое к социологии понятие «цифровизация», как отмечает М.Г.Лазар, несмотря на своё широкое распространение в научном дискурсе, содержательно по-прежнему остаётся достаточно расплывчатым, преимущественно будучи употребляемым наряду с близкими ему понятиями «информатизация» и «компьютеризация». Компьютеризация обозначает процесс развития технических способов производства, сохранения, поиска и обмена информацией с помощью компьютеров. Данный процесс, прежде всего, отражает прогресс в сфере создания, распространения и совершенствования технических средств, в частности, компьютерной техники [32].

Информатизация, в свою очередь, обозначает социальный, экономический и научно-технический процесс, связывающий накопление знаний, информации и создание оптимальных технических и общественных условий для удовлетворения информационных потребностей человека [35]. Цифровизация же является более расплывчатым понятием, объединяющим в себе как изначальное создание нового продукта в цифровой форме, так и процесс использования компьютерных средств и технологий [32]. Иначе говоря, цифровизацию можно связать с развитием инфраструктуры как технической, так и социальной, обеспечивающей эффективное использование информации и проникновение информационных технологий во все сферы человеческой жизни.

Таким образом, во-первых, основой цифровых технологий является именно информация. Она становится ключевым ресурсом цифровой среды. Во-вторых, главным преимуществом цифровых технологий является возможность представления этой информации в различных форматах и работы с ней за короткие промежутки времени, что определяет актуальность цифровых технологий в сфере коммуникации и формирования нового типа общества. Как отмечается авторами Высшей школы экономики в работе «Мультимедийная журналистика», основными факторами, способствовавшими развитию цифрового общества, стали [42]:

- трансформация современного экономического порядка в пользу господства инноваций, знаний и технологий;
- гуманитаризация технологий, благодаря чему инновации, технологии и наука становятся доступными большему числу людей, а темпы их освоения растут;
- гуманитаризация и медиатизация конфликтов – изменение сути «войны и мира», переход противостояния в виртуальную среду, сражение не за территории, а за ценности;
- появление и укрепление в обществе и экономике новых профессий, которые связаны в первую очередь с коммуникацией, креативностью,

способностью к визуализации и презентации, с медиакоммуникациями, эмоциональным интеллектом и работой с большими объёмами информации;

- расширение и развитие разнообразных внеинституциональных сфер жизни таких, как самозанятость, самоорганизация, самообразование.

Начало цифровой эпохи создало условия для разделения жизнедеятельности человека на два мира – реальный и виртуальный. Как отмечает Н.О.Вербицкая, в среднем люди сегодня проводят в интернете до 9 часов в день, что занимает половину и более периода активной жизнедеятельности [8]. Разумеется, данный факт обусловлен рядом преимуществ виртуального пространства, среди которых учёная также выделяет управляемость и лёгкую формируемость, доступность, сенсорную яркость и привлекательность, быстроту перемещения и широкий пространственный охват. При этом рост числа различных виртуальных структур, в которые оказывается включён человек практически на постоянной основе, способствует формированию новой формы идентичности, которую Е.Л.Яковлева описывает как электронное кочевничество [61, с.1657]. В рамках данной концепции для современного человека оказывается характерным отчуждение от реального мира, высокие темпы жизни и мобильность, предоставляемая ему электронными устройствами и виртуальной средой, в которой переход от общности к общности, от структуры к структуре, от одной роли к другой куда более доступен, чем в реальной жизни. Таким образом, электронная, цифровая среда становится тем «пространством, которое, завораживая, захватывает личность до такой степени, что приводит к электронной зависимости» [61, с.1657]. Другой характерной чертой человека цифровой эпохи становится так называемый электронный паркуруизм (от фр. *parcours* – преодоление препятствий, рациональное перемещение в физическом пространстве, паркур – вид спорта и одноименное общественное движение) – многозадачная активность, выражающаяся в «перемещении» человека между различными виртуальными пространствами и информационными ресурсами в рамках своей трудовой деятельности, коммуникации, времяпрепровождения, обучения и т.п. [62].

Можно с уверенностью говорить, что сегодня представленные концепции – это не футуристические идеи или прогнозы, а объективная реальность для большинства развитых и части развивающихся государств. Таким образом, в современном мире существуют условия развития нового коммуникативного пространства – цифровой среды, лежащей на пересечении реального и виртуального миров, где ценности, нормы, особенности одного из них неизбежно перетекают в другой. В вопросе влияния цифровых технологий на коммуникацию и коммуникационную среду важнейшее значение играет технология интернет, выступающая как раз тем самым виртуальным пространством социального взаимодействия. Интернет – это открытая мировая коммуникационная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивающая доступ к удалённой информации и обмен информацией между компьютерами [33]. Данное определение в общем виде раскрывает техническую суть функционирования глобальной сети, для гуманитарной науки ключевое значение здесь имеет функция передачи информации.

С точки зрения коммуникации, интернет предстаёт как глобальная социальная среда, предназначенная для осуществления коммуникации и удовлетворения социальных потребностей индивида с использованием цифровых и телекоммуникационных технологий. Существует несколько подходов, отражающих влияние интернета на общество и происходящие в нём процессы. Так, концепция информационного общества рассматривает интернет как революционную технологию, способствующую глобализации и становлению информации и знаний как важнейшего ресурса [10]. Развившаяся на её основе новая концепция сетевого общества, предложенная М.Кастельсом, представляет глобальную сеть как фактор развития новой социальной, экономической и культурной структуры общества, для которой характерны «растворение власти организаций и институтов в глобальных сетях», «формирование новой культуры сетей, в которых пространство потока растворяет пространство вещей» [31, с.15]. Наконец, в соответствии с концепцией виртуализации А.Боля компьютерные технологии и глобальная сеть создают «параллельные миры», в которых реаль-

ные механизмы воспроизводства общества и взаимодействия между людьми заменяются виртуальными аналогами [40, с.58 – 59].

Таким образом, основываясь на рассмотренных выше концепциях, мы можем определить интернет-среду как созданное на базе информационных технологий виртуальное пространство общественных отношений, в котором происходит активное взаимодействие индивидов и продуктов их коммуникационной, творческой и иной активности. Данное взаимодействие придаёт интернет-среде высокую значимость как средства социализации и формирования личности. Интернет-среда становится фактором формирования ценностей человека, его целевых установок, образцов поведения, – всего того, что раньше формировалось преимущественно реальными социальными группами. Вопрос влияния цифровых технологий, интернета и социальных сетей на личность человека по сей день остаётся дискуссионным. Можно выделить как позитивные, так и негативные особенности и последствия данного процесса.

Так, например, ещё на начальных этапах развития сети интернет её свойства такие, как анонимность, множественность, гипертекстуальность, создали условия для формирования в цифровом пространстве виртуальной личности, черты которой могут быть принципиально не тождественны реальной личности человека. Такая возможность сохраняется и сегодня, хотя на данный момент мы можем наблюдать тенденцию к деанонимизации и презентации своей реальной личности и реальной жизни в цифровом пространстве. Кроме того, мы можем говорить о переносе социальных контактов человека в цифровую среду, где межличностное или публичное общение осуществляется на платформах социальных сетей, форумов и других подобных ресурсов. С одной стороны, это значительно расширяет возможности взаимодействия, делая общение быстрее, глобальнее, расширяя палитру видов представления информации, с другой, затрудняет восприятие социальной информации из-за её опосредованности и ограниченности в рамках технических средств, через которые это взаимодействие осуществляется.

Существенное влияние на личность человека в современном обществе оказывает так называемая «информационная перегрузка», которую Дж.Гол определяет как «состояние растерянности и инертности, которое возникает у ищущих информацию, когда они находят все, кроме непосредственно нужных материалов» [36]. Иными словами, информационную перегрузку можно описать как ощущение утомления, вызванное чрезмерным временем работы с информацией и компьютерными технологиями. В то же время, для человека информационного общества характерна многозадачность, проявляющаяся в способности к одновременному выполнению нескольких действий и восприятию информации из разных источников. Среди других факторов, оказывающих влияние на развитие личности в условиях распространения цифровой коммуникационной среды, можно выделить также рост эмоционального одиночества – феномена, который характеризуется снижением эмоциональной привязанности к конкретному человеку или группе людей. Современный человек может иметь достаточно широкий круг общения, однако виртуальная коммуникация редко способствует установлению эмоциональной близости. С другой стороны, возможность установления социальных контактов внутри виртуальной среды создаёт возможности для социализации людей, которые имеют сложности с общением в реальной жизни, а также позволяют людям, не имеющим подобных проблем, расширять свой круг общения и переносить коммуникацию из цифровой среды в реальность.

Как мы можем видеть, цифровые технологии и, в частности, сеть интернет сегодня оказывают огромное влияние на жизнь человека, его формирование как личности, социализацию и взаимодействие с обществом, что позволяет уверенно говорить о формировании в рамках глобальной сети нового пласта человеческой культуры и коммуникационной среды. При этом, разумеется, интернет как определённое социальное пространство имеет свою специфику. Мы можем выделить следующие черты сети интернет как коммуникационного канала и пространства социального взаимодействия:

- *Низкая степень контроля и анонимность.* Интернет построен на основе взаимодействия миллионов компьютерных сетей, а потому не обладает централизованной организационной структурой, которая позволяла бы осуществлять полноценную цензуру и контроль за распространением информации. Разумеется, различные, особенно наиболее популярные и широкие, интернет-сообщества и информационные ресурсы обладают собственной структурой и иерархией, которые позволяют соблюдать порядок и этические принципы, однако одновременная включённость человека во множество групп и сообществ внутри данного пространства создаёт условия для распространения в ней информации случайным образом. Анонимность же позволяет индивиду, как уже было отмечено ранее, создавать в цифровом коммуникационном пространстве своё виртуальное альтер-эго, обладающее нехарактерными для своего «оригинала» чертами характера и особенностями поведения, что часто приводит к проявлению различных форм девиаций, о которых ещё пойдёт речь в данной работе;

- *Относительно невысокая стоимость коммуникации и доступность.* Человек имеет возможность подключиться к интернету фактически в любом месте планеты, если там есть сотовая связь или проведены телефонные кабели и есть необходимое оборудование. Разумеется, в ряде государств, использование данной технологии сопряжено с определёнными ограничениями, однако для большинства стран интернет сегодня становится одним из наиболее доступных средств коммуникации и работы с информацией, при этом его стоимость относительно невысока, в том числе и в контексте рекламных и PR-коммуникаций;

- *Высокая скорость распространения информации.* Это создаёт благоприятные условия не только для межличностного общения, которое в таких условиях всё больше переходит в цифровую среду, но и для массовых коммуникаций, позволяя мгновенно реагировать на инфоповоды или создавать их, растиражировать новость или рекламную кампанию на огромную аудиторию;

- *Интерактивность* создаёт возможности для осуществления прямого диалога между организацией и общественностью, получения обратной связи, а возможности трансформации виртуальной коммуникационной среды позволяют задавать тон этого диалога и использовать технологии геймификации для повышения эффективности различных сфер взаимодействия, начиная с простого общения и заканчивая образовательной и профессиональной деятельностью;

- *Двухсторонняя связь и возможность мгновенного реагирования.* Данная особенность, прежде всего, играет большую роль для различных общественных институтов и организаций, давая им возможность своевременно реагировать на те или иные ситуации, а их аудитории высказывать своё мнение насчёт осуществляемой организацией деятельности;

- *Глобальность.* Для коммуникации в интернете практически не существует географических барьеров и ограничений по объему потребляемой и распространяемой информации. Это позволяет отдельно взятому индивиду значительно расширять свой кругозор, взаимодействовать с представителями других стран и народов, что в свою очередь сказывается на мировоззрении и особенностях развития социальных аспектов личности. Для организаций же это означает возможность выхода на уровень глобального взаимодействия с целевыми аудиториями, расширения сферы своего влияния и экономической активности;

- *Самопрезентация и исчерпывающая информация о человеке.* Социальные сети и интернет-сообщества, с одной стороны, дают человеку возможность для самовыражения и удовлетворения своих социальных потребностей, потребностей в самореализации и идентификации. С другой, цифровая среда становитсяместилищем огромного массива данных о человеке, его интересах, увлечениях, контактах, профессиональной деятельности и многом другом. Это позволяет, например, бизнесу составлять более персонализированное сообщение, а отдельному индивиду иметь более полное и чёткое представление о собеседнике. В то же время, данная особенность создаёт условия для нарушения личного пространства человека и сохранности конфиденциальных данных.

- *Огромные объёмы знаний в свободном доступе.* Одной из главных особенностей интернета в том числе и в контексте коммуникации является возможность получить доступ к большим объёмам информации. Это способствует процессам социализации, образования, просвещения, профессионального развития, а также позволяет находить ресурсы и необходимую информацию и одновременно осуществлять коммуникацию в рамках одного сеанса работы с сетью;

- *Разнообразие социальной и культурной среды.* Другой важной особенностью интернета как социального пространства является культурное многообразие и возможности объединения людей в группы на основе превалирующих в них ценностей, интересов и особенностей осуществления коммуникации. Интернет-культуры и субкультуры взаимодействуют между собой: осуществляют межпоколенческие, межиндивидуальные, межгрупповые коммуникации, оказывающие влияние на реальное общение.

Подчиняясь данным особенностям, социальные сети, объединения, возникающие в рамках интернет-сообществ, форумов, формируют новые ценности, нормы поведения, в интернет-среде происходит социализация личности и становление новых форм взаимодействия между людьми, социальными институтами и отдельными организациями – всё это, разумеется, находит своё отражение и в сфере массовых коммуникаций. Как отмечает Лев Манович, один из теоретиков цифровой среды, для данного пространства как новой среды массовых коммуникаций характерны пять принципов, отражающих общую тенденцию к изменению человеческой коммуникационной культуры под влиянием новых технологий [42, с.49]:

- 1) «числовое представление» (среда программируется и описывается математически). С объектами «новых медиа» могут быть произведены алгоритмические манипуляции. Так, с помощью определенных алгоритмов можно автоматически удалить «информационный шум» с фотографии, изменить ее пропорции и проч., т. е. медиа становятся программируемыми;

2) модульность (каждый элемент – часть целого). К примеру, мультимедийный проект может состоять из множества фотографий, кадров, звуков, которые воспроизводятся по очереди. Но, поскольку они сохраняют свою самобытность, то можно изменить только одну составную часть, не меняя все целое;

3) автоматизация – числовое кодирование и модульная структура приводят к возможности автоматизации многих операций в создании медиа;

4) изменчивость – в цифровой среде ничего не существует в постоянной форме, все в ней может постоянно модифицироваться – программы, приложения и т.д.;

5) транскодируемость – термин, обозначающий перевод одного формата в другой, как на компьютерном, так и на культурном уровнях. Так, «новые медиа» состоят из двух слоев: культурный слой и компьютерный слой, транскодируемость же – это свойство, обеспечивающее взаимовлияние этих слоев. Например, фотография, с одной стороны, соотносится с другими культурными сферами общества, тогда важно ее содержание, авторство, смысл. С другой стороны, фотография – это компьютерный файл с существенными для него характеристиками в виде размера файла, формата, даты сохранения и прочее. Благодаря транскодируемости, компьютерный слой может оказывать влияние на культурный слой «новых медиа», их контент, организацию, жанр – и наоборот.

Данные принципы указывают на конкретные технические свойства цифровой среды, которые позволяют ей становиться неотъемлемой частью жизни человека, его повседневности, в самых разных сферах: оцифровка данных (от школьных дневников или медицинских анализов до биометрических данных и поведенческих моделей в сфере потребления), оцифрованные эмоции и язык (замена языка, жестов, мимики на эмодзи и индикаторы одобрения вроде лайков или репостов), самовыражение (сбор электронных подписей и петиций, цифровое творчество и самоидентификация), цифровизация политического участия и гражданского общества (электронное голосование и системы вроде российских «Госуслуг»), оцифрованные СМИ, бизнес-коммуникации, даже

такая консервативная часть человеческой культуры, как религия, находит сегодня своё отражение в цифровой среде.

Итак, в данной части работы нами был проведён анализ ряда теоретических концепций и особенностей интернета как социального пространства. Мы можем сделать вывод, что цифровые технологии вносят огромный вклад в процесс трансформации не только коммуникационной среды современного человека, но и культуры в целом, включая такие её сферы как экономика, политика, средства массовой информации и многое другое. Новые медианосители и медиаконтент становятся соединительной тканью жизни, а их актуальность в современном мире растёт с каждым днём, что открывает всё новые и новые возможности и создаёт необходимость в изучении перспектив и особенностей применения медиаконтента в различных сферах человеческой жизни.

1.2. Медиаконтент: понятие, классификация, функции

Как показывают последние исследования медиапотребления, проведённые We Are Social и Hotsuit, на начало 2020 года интернетом пользуются 81 % жителей России [50]. При этом ещё в июле прошлого года данный показатель составлял 78 % [54]. Важным показателем является, также, тот факт, что значительная часть пользователей интернета пользуются смартфонами для выхода в сеть. По данным исследования Deloitte в 2019 году 91 % пользователей интернета используют смартфон, а 62 % подключаются к сети часто и на длительный период времени [54]. Таким образом, мобильные устройства обеспечивают условия для практически непрерывного подключения к сети интернет на протяжении дня. Согласно данным исследования We Are Social, в 2020 году среднестатистический пользователь проводит в сети интернет 7 часов 17 минут каждый день, что, если оставить 8 часов на сон, составляет почти 50 % времени бодрствования. Также, стоит отметить, что сегодня 48 % россиян являются активными пользователями социальных сетей, которые в свою очередь представляют собой наиболее актуальные пространства для производства

и распространения медиаконтента. Так, в число наиболее популярных интернет-сервисов в России сегодня входят социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг YouTube, а большая часть медиапотребления приходится на видеоконтент. По статистике Google, 80 % всех пользователей, находящихся онлайн, смотрят видео, и только 20 % занимаются остальными вещами: просматривают ленту в социальных сетях, ищут что-то в поисковых системах и т.д. [23].

Телевидение же, которое раньше занимало главенствующее положение в деле распространения видеоконтента постепенно сдаёт свои позиции. Так, рекламные бюджеты, выделяемые на телевизионную рекламу, упали в 2019 году на 9 %, впервые после кризисного 2015-го [1]. Кроме того, как отмечает Левада-центр, доверие россиян к телевидению упало с 80 % до 55 % за десятилетний период, для интернета же данный показатель вырос в 2 – 3 раза, равно как и показатель популярности использования именно Всемирной паутины в качестве основного источника новостей [15]. Люди начинают меньше смотреть телевизор или чаще отвлекаться на свои гаджеты в то время, как ТВ работает фоном и теряет свою эффективность как инструмент массовой коммуникации и в особенности рекламы [44]. Особенно это актуально для исследуемой нами молодёжной аудитории в возрасте от 18 до 25 лет. При этом именно для этой аудитории характерны наиболее высокие показатели медиаактивности.

Таким образом, мы можем утверждать, что на сегодняшний день большая часть населения России так или иначе вовлечена в потребление медиаконтента, при этом включённость именно в цифровую среду и цифровую коммуникацию, осуществляемую посредством использования медиаконтента, растёт с каждым годом, особенно среди молодых представителей аудитории интернета. Для лучшего понимания и конкретизации понятия «медиаконтент», рассмотрим его составляющие. Термин «контент» является обобщённым понятием, получившим широкое распространение, благодаря развитию интернета. Под контентом (от англ. content – содержание, содержимое) понимается любой вид информации, составляющей содержание инфопродукта [60]. На сегодняшний день этот термин стал общеупотребительным и используется для описания

информационно значимого содержательного наполнения сетевых ресурсов, которое пользователь может использовать по своему усмотрению [45]. Специфика контента заключается в её содержательной значимости для потребителя, соответствии его целям и потребностям, что отличает контент от, например, телевизионной передачи, где более ограниченный выбор информационных ресурсов и программное вещание не позволяют осуществлять целенаправленный и персонализированный поиск информации с такой же степенью точности и дифференцированности, которую предоставляет глобальная сеть.

В зависимости от типа представляемой информации выделяют текстовый, графический, видео- и аудио-контент. Поскольку устойчивый технический прогресс в сфере компьютерных технологий и интернета, начавшийся ещё в 80-х годах XX века значительно разнообразил формы подачи информации, это не могло не сказаться на предпочтениях пользователей в отношении выбора форматов потребляемого контента. Если до появления и распространения возможностей и ресурсов для активного обмена мультимедийными данными, преобладающей формой передачи информации был вербальный текст или изолированные друг от друга формы других видов данных, то сегодня с появлением скоростного интернета и увеличением объёмов трафика большая часть потребителей контента отдаёт предпочтение, так называемому, медиатексту.

Понятие медиатекст возникло в XX веке, что было вызвано активным развитием средств массовой коммуникации. На смену традиционному печатному пришли новые разновидности текста, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д. Медиатекст в рассматриваемом контексте представляет собой сообщение средств массовой информации любого формата и медийного жанра, сочетающее различные типы информации по формам представления и кодирования, как, например, графическая, звуковая, текстовая и другие. Я.Н.Засурский в своих работах одними из наиболее важных характеристик медиатекста называет его включённость в разные медийные структуры и разные медийные обстоятельства, а также определяет медиатекст как фактор интеграции, в котором особое

место занимают различные экстралингвистические моменты. По мнению учёного, «существование медиатекста вербального, звучащего, визуального и многослойного создаёт новый обособленный коммуникационный конгломерат, структуру, которая обладает особой выразительностью и, благодаря своей конвергенционной комплексности, обладает большей экономностью и энергией» [17]. На сегодняшний день данный вид информации является наиболее актуальным для интернета и цифровых устройств.

Медиаконтент же в таком случае объединяет сущностные характеристики двух вышеперечисленных понятий, представляя собой содержательное наполнение информационного ресурса, оформленное в форме медиатекста. На сегодняшний день понятие «медиаконтент» в научном дискурсе раскрыто достаточно слабо. Хотя медиаконтент и рассматривается в контексте возможности его применения в различных сферах деятельности, начиная от образования и заканчивая маркетингом, справедливо будет сказать, что само понятие используется как общеупотребительное, не актуализируется и не конкретизируется с учётом его специфик, существующих в рамках современной коммуникационной среды и профессиональных практик. Одно из немногих найденных в ходе подготовки данного исследования определений, предложенное Л.П.Шестеркиной и Л.К.Лободенко позволяет описать медиаконтент как «любые данные – текст, звук, зрительные образы или комбинации мультимедийных данных, представленных на разнообразных носителях, таких как бумага, магнитные или оптические запоминающие устройства» [59]. Данное определение в обобщённом виде раскрывает сущность медиаконтента и структуру организации данных, свойственную данному виду информации, однако не отражает актуальных для сегодняшнего общества характеристик, а также не раскрывает понятие в контексте рекламной и PR-коммуникации.

Основываясь на рассмотренных нами особенностях современной коммуникационной среды, для которой характерны цифровизация, переход в виртуальную среду и ориентированность на эмоциональное насыщение, а также опираясь на анализ составляющих понятия «медиаконтент» и предыдущий опыт

работы с данным понятием в работах «Использование медиаконтента в рекламе и PR» и «Трансформация потребления медиаконтента», мы можем предложить следующее дополненное определение. **Медиа контент** – это содержательно значимое наполнение цифровых ресурсов, интегрирующее в себе различную по форме представления и кодирования информацию (текстовую, графическую, аудиовизуальную и т. п.) и ориентированное на удовлетворение социальных, информационных и эмоциональных потребностей человека.

Медиа контент как инструмент рекламной и PR-коммуникации и как формат представления и передачи информации обладает рядом характерных признаков:

1. Медиа контент создаётся и распространяется посредством цифровых технологий и представляет собой интегрированный медиатекст, обладающий свойствами гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности;

2. Содержательная значимость медиаконтента для потребителя является ключевым фактором и подразумевает соответствие его интересам, ценностям и целям, в связи с чем медиаконтент не навязывается потребителю, а сознательно выбирается им в соответствии с его ценностями и интересами. Данный факт обосновывает эффективность медиаконтента в условиях переизбытка информации;

3. Медиа контент представляет собой информационный продукт, ориентированный на определённую аудиторию, имеющий для неё ценность и призванный удовлетворять те или иные потребности человека (информационные, коммуникационные, эмоциональные и др.), в связи с чем к медиаконтенту применим термин «потребление» – использование продукта в процессе удовлетворения человеком своих потребностей;

4. Медиа контент ориентирован на эмоциональное восприятие потребителем, в связи с чем, он зачастую обладает тем или иным ценностным и эмоциональным наполнением, создаётся в соответствии с принципами художественного построения текста и дизайна. Так, авторы работы «Медиа контент в дискурсе рекламной коммуникации» Музыкант В.Л. и Музыкант П.В. отмечают, что

с помощью таких инструментов, как визуальные образы, слоганы и музыкальное сопровождение рекламисты насыщают свои сообщения эмоциональным зарядом, прилагая значительные усилия для воплощения различных потребностей и нужд человека в виде конкретных сюжетов, героев, стилистических решений и прочего [41];

5. Медиаконтент является одним из ключевых инструментов коммуникационной деятельности современной организации и, как правило, не является прямым рекламным сообщением, содержащим призыв к покупке товаров или услуг, но отсылает к бренду, его продукции, фирменному стилю. Так, Л.К.Лободенко, рассматривая особенности медиаконтента интернет-СМИ, отмечает, что независимо от типа сайта и его специфики его можно отнести к интернет-СМИ, если он помимо презентационных, маркетинговых и управленческих выполняет также информационно-коммуникационные функции [34, с.34].

В рекламной отрасли и PR основными задачами медиаконтента можно назвать следующие:

- привлечение и поддержание внимания к объекту рекламирования;
- воздействие на эмоции потребителя рекламной информации;
- формирование у потребителя интереса к контенту с последующим перенесением интереса на объект рекламирования;
- формирование лояльности и положительного отношения аудитории к бренду.

Поскольку медиаконтент призван, прежде всего, оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию, снабжать её интересной и полезной информацией, на первый план выходит именно последняя задача, то есть формирование у потребителя интереса и привязанности именно к бренду, как комплексу представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик компании и её продукции. Таким образом, можно утверждать, что при создании медиаконтента как средства рекламы и PR, нашей целью становится не только и не столько стимулирование продаж, сколько эффективная коммуникация с целевой аудиторией, привлечение внимания и удержание интереса к самому контенту. Это

достигается за счёт использования психологических, дизайнерских и режиссёрских приёмов, связанных с организацией информации и способами её доставки до потребителя. Благодаря такому подходу, позитивные эмоции и ассоциации, вызванные потреблением контента, проецируются на бренд и его продукцию, обеспечивая тем самым преданную и искренне заинтересованную аудиторию. При современных общественных условиях, уровне технологического развития и в совокупности с другими маркетинговыми средствами данный инструмент способен приносить максимальные выгоды компании.

В современной рекламной и PR-деятельности медиаконтент уже является одним из основных средств продвижения. Так, сегодня одним из основных направлений коммуникационной политики организации является контент-маркетинг, суть которого заключается в привлечении внимания потребителей к бренду как источнику актуальной, полезной и интересной информации. Исследователями в данной сфере выделяются классификации медиаконтента по различным параметрам. Так, Горошко Е.И. и Каверина А.С. в своей статье «Типологизация контента современных СМИ» предлагают выделять следующие виды медиаконтента [11]:

- текстовый/фото/видео и комбинированный контент;
- коммерческий/некоммерческий контент;
- новостной профессиональный/любительский контент;
- интерактивный контент;
- сюжетный и справочный контент;
- внутренний и внешний контент;
- линейный и гипертекстуальный контент.

В докладе «Интернет, в котором мы живём. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления» сделан акцент на трех основных типах медиаконтента [21]:

- оригинальный профессиональный контент;
- любительский контент, производимый потребителями;
- продукт, создаваемый искусственным интеллектом.

Основываясь на критерии роли автора в процессе создания медиапродукта Е.А.Афанасьева предлагает следующую классификацию медиаконтента [4]:

- по количеству авторов – индивидуальный и коллективный (использующий достижения коллективного интеллекта – краудсорсинг и коллаборация в медиасфере) медиаконтент;
- по параметру «присутствия» автора в медиатексте – персонализированный и деперсонализированный контент;
- по степени публичности автора – социальный и приватный медиаконтент;
- по вкладу автора в процесс создания контента – первичный (уникальный) и вторичный медиаконтент.

Проведённый в ходе работы собственный анализ медиаматериалов в интернете позволяет составить следующую классификацию видов подобного контента актуальную в первую очередь для сферы рекламной и PR-коммуникации (табл.1.1).

Таблица 1.1

Классификация видов медиаконтента

Критерий для классификации	Виды контента
По источнику распространения	<ul style="list-style-type: none"> – контент, создаваемый и распространяемый организацией или коммуникационным агентством; – контент, создаваемый организацией и распространяемый аудиторией (в особенности, вирусный контент); – контент, создаваемый и распространяемый с привлечением третьих лиц (например, блогеров); – контент, создаваемый и распространяемый пользователями/авторами, а также их коллективами; – контент СМИ.
По виду транслируемой информации	<ul style="list-style-type: none"> – текстовая; – видеоинформация; – графическая; – аудиальная; – комбинированная.
По тематике и содержанию	<ul style="list-style-type: none"> – информационный/новостной; – развлекательный/художественный; – образовательный; – интерактивный; – профессиональный; – коммерческий; – имиджевый/социальный.

Окончание табл.1.1

Критерий для классификации	Виды контента
По включённости бренда в медиа-контент	<ul style="list-style-type: none"> – контент, представляющий собой прямое рекламное сообщение; – контент, содержащий косвенную ссылку или упоминание бренда/продукции; – нативная реклама.

Однако, говорить о медиаконтенте лишь в контексте бизнес-коммуникаций, исключительно как о инструменте контент-маркетинга, сегодня представляется не совсем правильным ввиду его широкого распространения во всех сферах общественной жизни. Так, для медиаконтента можно выделить достаточно широкий ряд функций, которые позволяют обозначить роль данного формата представления информации не только в бизнесе, но также в культуре в целом, межличностной и массовой коммуникации и социальной жизни (табл.1.2).

Таблица 1.2

Функции медиаконтента

Название функции	Описание
Информационная	В условиях информационного общества и цифровой среды медиаконтент является одним из наиболее актуальных способов представления информации для различных новостных изданий, может нести в себе справочную информацию, являться средством оповещения и т.д.
Коммуникационная	Медиаконтент представляет собой эффективный инструмент коммуникации на различных уровнях. Он становится основой межличностной, групповой или массовой коммуникации в условиях цифрового общества и интернет-среды.
Маркетинговая	Данный вид контента позволяет отслеживать состояние рынка, потребительские предпочтения и реакцию аудитории на те или иные действия или продукцию бренда, осуществлять рекламную и PR-коммуникацию с целевыми аудиториями, выступать как инструмент формирования имиджа и репутации, усиления конкурентоспособности.
Социализирующая	Медиаконтент, как и любая другая форма массовой коммуникации, выполняет функцию социализации, приобщая индивидуума к правилам, языку и культуре того социального пространства, в которое он попадает;
Культурно-просветительская	Отдельные виды медиапродукции могут также выполнять образовательную функцию, знакомить потребителя контента с различными произведениями культуры и искусства

Название функции	Описание
	или даже самостоятельно выступать в качестве подобных произведений.
Рекреативная	Зачастую медиаконтент представляет собой те или иные виды развлекательных материалов, реализованных в эстетически приятной форме, и может быть представлен в виде игры, кинематографического произведения, текста, может обладать юмористической составляющей, музыкальным сопровождением и цельным сюжетом.
Имиджевая	Медиаконтент представляет собой информационно-коммуникационный ресурс, содержащий сведения о бренде, представляющий его в выгодном свете и способствующий формированию его положительного имиджа. Данное свойство актуально не только для компаний и брендов, но и для идей или ценностей.

Как мы можем наблюдать из представленной нами характеристики медиаконтента и его основных функций, использование данного формата цифровой коммуникации актуально сегодня практически во всех сферах культуры и жизнедеятельности человека. Так, например, значительно влияние цифровых технологий и медиаконтента на развитие СМИ. Владимир Нерюев, вице-президент коммуникационной группы iMars, в своей статье для vc.ru выделяет ряд тенденций, которые сегодня определяют внешний вид и содержание массовых коммуникаций [43].

Во-первых, большинство пользователей сегодня проявляют нежелание верить всему, о чём пишут таблоиды и уважаемые издания, броские заголовки не цепляют, а читатели предпочитают работать с разными источниками, анализировать и сравнивать контент, что становится следствием развития цифровой и информационной грамотности населения. Во-вторых, социальные сети и прочие ресурсы, позволяющие осуществлять публикационную активность любому человеку, делают более значительной роль так называемых микроинфлюенсеров – авторов и медийных личностей, аудитория которых составляет менее 50 000 человек. Таким образом, авторами, журналистами, лидерами мнений могут стать люди, независимо от их принадлежности к какому-то конкретному СМИ или бренду, если она создают качественный и актуальный контент.

Наконец, в третьих, развитие мобильных устройств и технологий передачи данных сегодня позволяет осуществлять распространение информации на очень высокой скорости и в больших объёмах, что делает мультимедийный контент более актуальным и приближает день, когда значительно доступнее станут технологии VR (от англ. virtual reality – виртуальная реальность).

Указанные тенденции, особенно последняя, находят своё отражение и в деятельности образовательных организаций. Рассматривать особенности использования медиаконтента в деятельности современного учреждения образования можно в двух основных аспектах: в контексте коммуникационной активности его как организации, имеющей свою целевую аудиторию, бренд, имидж и другие соответствующие черты, а также в контексте непосредственно образовательного процесса, использования цифровых технологий медиаконтента для обучения и передачи знаний.

Говоря непосредственно о процессе обучения стоит отметить, что сегодня на государственном уровне реализуются различные программы, призванные обеспечить повышение цифровой грамотности и медиакомпетентности граждан в процессе образования. Так, в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» отмечается, что с целью повышения качества образования необходимо использование информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного и медиаобразования [24]. В «Резолюции Европарламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий» целью медиаобразования утверждается «помощь людям в практическом и творческом использовании медиа и их содержания, обучение критическому анализу продукции медиа, пониманию характера работы индустрии медиа, а также самостоятельному созданию собственного медиаконтента» [63].

Сегодня в образовательной деятельности практически повсеместно используются цифровые технологии, начиная с визуализации учебного материала в виде презентаций или видеороликов, заканчивая созданием

специализированных учебных курсов, полностью представленных в форме медиаконтента. Так, Полушкина Г.Ф. в статье «Использование медиатехнологий в образовательной деятельности» описывает опыт использования различных медиаресурсов в деятельности одного из лицеев Кировской области, где в привычный образовательный процесс были внедрены сервисы по созданию интерактивных мультимедийных презентаций, учебных карточек, инфографики, интерактивные виртуальные конструкторы и пр. [48].

Актуально это и для высших учебных заведений. Так, Тулупова Е.И. отмечает актуальность использования техники Motion Design для создания образовательного цифрового медиаконтента. Motion Design (от англ. анимационный дизайн) – это цифровая техника производства видеороликов, основанная на графике в движении и объединяющая видео, изображения, типографику, иллюстрации, иконки, звук в единый, управляемый повествованием аудиовизуальный опыт [55]. По мнению автора, данная техника позволяет более точно передавать особенности функционирования моделей, динамических процессов, позволяют, используя визуальные метафоры, описывать абстрактные концепции, что в условиях преобладания аудиовизуального восприятия делает образовательный контент более эффективным. А.М.Иванова и Е.В.Малыгина делают акцент на значимости актуальных и аутентичных медиаматериалов в обучении иностранным языкам. Так, авторы с помощью англоязычного образовательного ресурса TEDTalks, предоставляющего доступ к видеозаписям познавательных конференций на различные темы, воссоздают иноязычную среду общения в ходе занятий со студентами [18].

В коммуникационной деятельности образовательного учреждения медиаконтент выполняет практически те же функции, что в случае с коммерческой организацией. Он позволяет осуществлять информирование и коммуникацию как с внутренними, так и с внешними целевыми группами, создаёт бренд и имидж вуза, связывая его с конкретными визуальными образами, эмоциями, стилем коммуникации. Так, сегодня представительство вуза в социальных сетях и регулярная публикационная активность становятся важными показателями

прогрессивности и престижности учебного заведения, оказывают значительное влияние на развитие корпоративной культуры. Цифровая среда и её наполнение создают новое пространство прямого взаимодействия абитуриентов, студентов, администрации вуза, преподавателей и других групп.

Итак, основываясь на проведённом нами анализе медиаконтента как инструмента коммуникации мы можем сделать вывод о его значимости во всех сферах жизни современного человека и общества в целом. В частности, образовательный процесс и деятельность образовательной организации сегодня во многом зависят от цифровой грамотности и компетентности обучающегося и обучающего, их навыков работы с медиаконтентом и цифровыми устройствами. Тем не менее, при всех несомненных плюсах рассмотренных ранее технологий, их использование связано с определёнными рисками и последствиями, которые сказываются на преобразении всего общества, существующих в нём ценностей и норм поведения, что особенно актуально для представителей молодого поколения. В связи с этим возникает необходимость в изучении особенностей влияния мультимедийных технологий и виртуальной среды на современную молодёжь.

1.3. Влияние ценностно-нормативной системы современной молодёжи на коммуникацию в условиях цифрового общества

Представителей современной молодёжи – людей в возрасте от 16 до 25 лет – в соответствии с Теорией поколений Нейлома Хоува и Уильяма Штрауса, принято относить к так называемому поколению Z. Поколение Z – это термин, применяемый для обозначения людей, родившихся в 2000 – 2020-х годах (в разных источниках упоминается также период 1996 – 2017 годов) [28, с.3]. Люди этого поколения первые, кто родились в условиях наиболее бурного развития цифровых технологии, мультимедиа, виртуальной среды. Любопытный термин, применяемый к этой части современного общества – digital natives (от англ. цифровые аборигены) – в полной мере даёт представление о характерных чертах поколения Z. Digital natives лучше других ориентируются

в цифровом пространстве, пользуются современными технологиями, работают с информацией и информационными ресурсами. Им свойственны интерес к науке и технологиям, широта взглядов, критическое отношение к рекламе и традиционными СМИ, экономность. Но главной характеристикой представителей этого поколения является их исключительная включённость в интернет-среду и виртуальную коммуникацию, что во многом отражается на личностных особенностях, ценностных ориентирах и нормах поведения и взаимодействия с обществом.

Перечисленные нами ранее особенности интернет-среды и медиаконтента создают почву для возникновения как новых возможностей развития личности и общества в целом, так и определённых рисков, связанных с развитием различных форм девиантного поведения характерных для представителей нового поколения. Так, к возможностям можно отнести: практически неограниченный доступ к любой важной для обучения и развития информации, расширение кругозора, глобализация коммуникативного пространства, приобретение новых друзей и знакомых из любой точки мира, поиск единомышленников и членство одновременно в большом количестве групп по интересам, широкие возможности для творчества, начиная с создания оригинального контента, заканчивая конструированием целых виртуальных миров.

Но, разумеется, виртуализация образа жизни современного человека имеет и ряд негативных последствий, среди которых, например, утрата ценности реального мира в сознании и жизни человека, ослабление реальной коммуникации, снижение личной ответственности за действия в виртуальном мире, мифологизация мировоззрения, размывание границ между «добром» и «злом» в виртуальной деятельности, ослабление моральных регуляторов, традиционных ценностей и норм поведения и замена их правилами «пользователя».

Подобные изменения, вызванные проникновением цифровых технологий в жизнь человека, приводят к проявлению различных форм девиантного поведения. Так, в качестве одной из наиболее распространённых форм девиантного поведения в цифровом пространстве исследователи выделяют различные

формы кибер-агрессии. Например, Д.А.Черенков упоминает такие его формы, как троллинг (провокация и создание конфликтных ситуаций в интернет-сообществах), кибер-буллинг (от англ. Cyberbullying – травля, унижение и оскорбление участников интернет коммуникации) [58]. Измагурова В.Л. описывает феномен кибер-моббинга (от англ. cyber-mobbing) – целенаправленное агрессивное поведение по отношению человеку в цифровой среде, которое проявляется в распространении слухов, разглашении личной информации, угрозах и других формах девиантного поведения. Другой любопытный феномен, характерный именно для цифровой среды, – астротурфинг – создание и распространение в интернете искусственной общественной поддержки в адрес какой-либо идеи, личности или организации [3]. Противоположное ему явление – хейтеринг (от англ. hate– ненависть) – целенаправленное проявление ненависти в адрес медийной личности, произведения искусства, бренда или организации, ставящее своей целью подрыв авторитета, репутации и популярности объекта ненависти [51].

В.Д.Менделевич к числу проявлений девиантного поведения причисляет различные виды аддикций, среди которых зависимость от социальных сетей и интернета, игромания, порнографическая зависимость и другие [38]. При этом учёный подчёркивает, что данные виды зависимостей присущи, зачастую, людям, страдающим от различных личностных и психологических расстройств. О.В.Коповая описывает социально опасный феномен, который называется шоплифтинг – демонстрацию в интернет-сообществах товаров, похищенных из магазинов [25]. При этом важным для шоплифтеров является сумма похищенного, а новые правонарушения и их публикация в социальных сетях приносят участникам симпатию других членов сообщества и повышают их статус в нём.

Также, среди форм девиантного поведения в цифровом пространстве можно выделить такие явления, как цифровой шопоголизм (зависимость от покупок в интернет-магазинах), навязчивый веб-сёрфинг (компульсивная чрезмерно продолжительная навигация по сайтам), киберотношения и другие. При этом стоит отметить, что, хотя многие из представленных моделей поведения

являются отклоняющимися как с точки зрения закона, так и с позиций традиционных норм и социальных правил, некоторые из них не представляют значительной опасности для человека и общества и, учитывая специфику цифровой коммуникационной среды, могут становиться вариантами современной нормы.

Определение того, что является нормой для представителей молодёжи, и как цифровые технологии влияют на социализацию личности, является важной исследовательской задачей в современной социологии и, в частности, необходимо для определения того, какие факторы оказывают влияние на стиль и особенности потребления контента цифровой среды. Так, в марте 2019 года на базе ФГАОУ ВО СПбПУ было проведено исследование, включившее применение фокус-групп и анкетирования на тему «Влияние цифровых технологий на девиантное поведение в молодёжной среде», которое позволило выявить отношение студентов к различным формам девиантного поведения в виртуальной среде.

В рамках данного исследования были проведены две фокус-группы со студентами гуманитарного и технического направления СПбПУ. Респондентам предлагалось назвать примеры проявления девиантного поведения в сети, о которых они осведомлены и/или с которыми они сталкивались в своей повседневной жизни. Несмотря на значительные отличия в ответах респондентов двух групп, общими для обеих групп стали такие формы девиантного поведения как киберотношения и информационная перегрузка, исходя из чего мы можем судить о высокой степени актуальности данных форм девиаций для современного пользователя.

Помимо этого, участникам фокус-групп было предложено оценить каждое из названных проявлений девиантного поведения по шкале от 1 до 10, где 1 – полное отсутствие опасности, 10 – серьезная опасность для общества. Студенты-гуманитарии по результатам оценивания самыми опасными девиантными отклонениями посчитали экстремизм, уход в виртуальную реальность, мошенничество и цифровую зависимость, а к не представляющим опасность отнесли «геройские поступки» (положительная девиация, заключающаяся

в демонстрации с использованием мультимедийных материалов публичными личностями социально одобряемого поведения), «мемы» и кибер-отношения (рис.1.1).

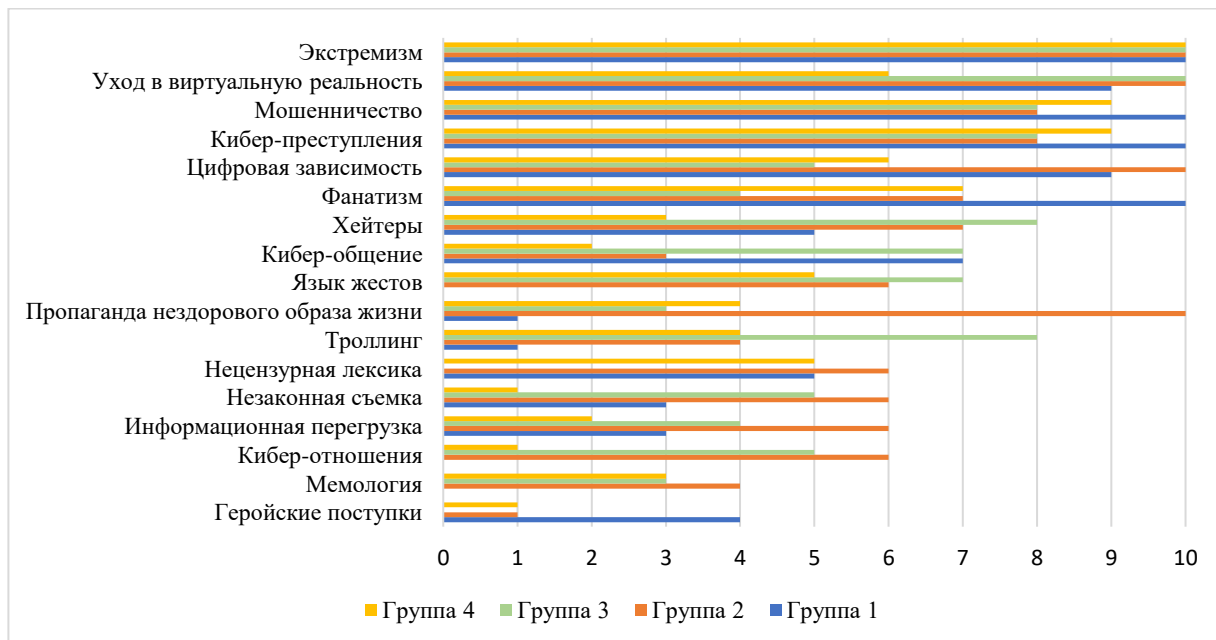


Рис.1.1. Результаты оценки студентов гуманитарного направления

Студенты-технари наиболее опасными посчитали «группы смерти», наркоторговлю, кибер-экстремизм и кибер-буллинг, а наименее опасными – «раздачу подарков» (положительная девиация, заключающаяся в благотворительной активности публичных личностей в интернете в адрес их представителей их аудитории), анонимные «борды» и кибер-отношения (рис.1.2).

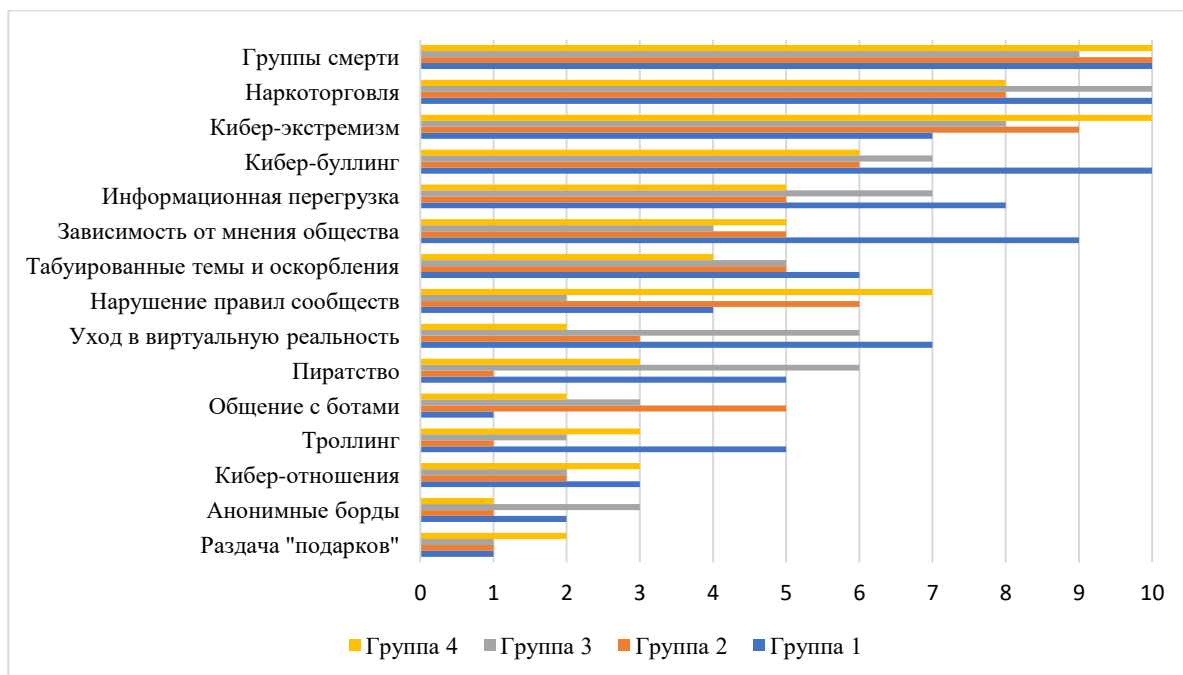


Рис.1.2. Результаты оценки студентов технического направления

Хотя результаты двух описанных выше фокус-групп существенно различаются, следует отметить, что в двух группах участники сошлись во мнении по поводу кибер-отношений, посчитав их одним из наиболее безобидных форм девиантного поведения в сети. Таким образом, мы можем судить о становлении цифровой среды как нового актуального коммуникативного пространства.

Исследование предполагало и проведение анкетного письменного опроса, с целью получить индивидуализированное мнение и более точные общие оценочные суждения по некоторым выделенным видам девиаций. Студенты гуманитарного направления оценили негативность влияния информационной перегрузки в среднем на 5 баллов из 10, а также оценили киберпреступления как серьезную угрозу (на 7 баллов из 10). Студенты технического направления в среднем оценили влияние информационной перегрузки ниже – на 4 балла, а киберпреступления на 6 баллов из 10.

Участники опроса, в среднем, посчитали, что троллинг оказывает отрицательное влияние на людей, однако студенты-технари в отличие от гуманитариев в большинстве своем не считают, что с ним нужно бороться. Мнения снова

совпали в ответах на вопрос о том, как бороться с троллингом – почти все считают, что его нужно просто игнорировать.

Гуманитарии уверены, что цифровая зависимость безопаснее других ее разновидностей, таких как наркотическая или алкогольная, а технари по этому поводу разделились во мнениях четко наполовину. Большинство участников выступили за профессиональную помощь и силу воли в деле борьбы с современными девиациями. Наиболее опасной формой девиантного поведения в сети, в среднем по обеим группам, была обозначена киберпреступность, а наиболее подвержены различным видам девиантного поведения в сети – школьники, подростки и дети. При этом, несмотря на различия в ответах респондентов из двух фокус-групп, в обоих случаях студенты сходятся во мнении, что на сегодняшний день в статус социальной нормы входят такие формы поведения и социальной активности как киберотношения, которые заключаются в полноценном или значительном переходе межличностных контактов индивида в цифровую среду, использование в общении как виртуальном, так и реальном мемов, общение с виртуальными персонажами или ботами, анонимную коммуникацию и т.п.

Исходя из ответов респондентов мы можем сделать вывод, что традиционные нормы, устоявшиеся в обществе, имеют своё влияние и в сфере цифровых технологий. Так, наиболее опасные формы девиантного поведения такие, как киберэкстремизм и преступность, воспринимаются молодёжью, активно вовлечённой в цифровое пространство, как негативное отклонение. Однако формы девиантного поведения, связанные, например, с особенностями социальных взаимодействий, языка и средств коммуникаций, а также увлечение современного человека виртуальной реальностью воспринимаются представителями молодёжи как варианты нормы для современного общества.

Таким образом, результаты представленного выше исследования, а также рассмотренная специфика цифровой среды как коммуникативного пространства позволяют нам сделать важное заключение: в условиях, когда виртуальная жизнь человека начинает играть не меньшее значение, чем реальная,

трансформации подвергаются не только технические особенности коммуникации и нормы поведения и социализации, но и ценности, мотивы и потребности, характерные для общества в целом, в связи с чем мы можем говорить о формировании особого типа рациональности и изменении существующей сегодня концепции общества.

Важным показателем изменений, происходящих в обществе, его развития, являются те ценности, которые на современном этапе являются для общества доминирующими. Они одновременно дают представление и о том, чего общество достигло в отношении удовлетворения ключевых потребностей человека, и о том, какие стремления являются актуальными в обществе на сегодняшний день и как они определяют функционирование экономики, производства и сопутствующих отраслей. На основе перечисленных выше критериев исследователями выделяются концепции, отражающие существующие общественные отношения. Так, одной из наиболее популярных таких концепций на сегодняшний день является общество потребления.

Общество потребления – это понятие, обозначающее совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. В научный оборот данное понятие было впервые введено в XX веке немецким философом, социологом, психоаналитиком Эрихом Фроммом, с точки зрения которого, общество потребления есть негативное последствие развития капиталистического строя, приводящее к подавлению индивидуальности, зарождению системы навязывания человеку ценностей, мнений и идеалов, направленных на приобретение и владение материальными благами, а не развитие личности [39].

В современной науке концепция общества потребления является предметом широкого обсуждения, а характеристики данного общества встречаются в трудах различных авторов как своё одобрение, так и критику.

Преимущественно, объектом для критики общества потребления становится как раз характерная для данных общественных отношений система ценностей. Так, уже упомянутый Э.Фромм, рассуждая о личности в обществе

потребления, отмечает, что в таком обществе целевые установки человека направлены на владение, а не бытие, в том числе, применительно к различным видам деятельности. Например, обучение студента сводится к механической фиксации информации, полученной от преподавателя в ходе лекции, а не к её осмыслению, обработке, составлению на её основе собственных выводов и представлений о мире.

Другой известный социолог Жан Бодрийяр рассматривает потребление как социальный и культурный процесс, представляющий собой обмен знаками и символами, подчёркивая, что в таком типе общества, потребление обусловлено не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который люди вкладывают в приобретаемые ими вещи [39]. Таким образом, предметы потребления становятся индикаторами социального статуса, культурного уровня, положения в общественной иерархии, а обладание ими становится способом удовлетворения потребностей высшего порядка: потребность в признании, принадлежности, самовыражении (в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу).

Ещё один видный аналитик социальных аспектов потребления, американский социолог и экономист Т.Веблен, акцентирует внимание на «демонстративном поведении», отмечая, что потребление перестаёт быть просто способом удовлетворения базовых физиологических потребностей, а превращается в инструмент демонстрации статуса и социального соперничества, которое, как отмечает автор в своей работе «Теория праздного класса», постоянно движет индивидами, сравнивающими свой стиль потребления с другими [39]. Позднее, с выделением среднего класса в XX веке термин «демонстративное потребление» стал использоваться более широко, ассоциируясь с модным потреблением, определяемым господствующими в обществе стилями и вкусами, что, соответственно, ведёт к снижению роли индивидуальности личности и её развития.

Как мы можем видеть, данные теории преимущественно описывают общество потребления как негативное явление. Однако в научной среде встречаются и противоположные точки зрения на общество потребления,

описывающие его как переходный этап на пути к становлению более развитого общества. Так, например, Р.Инглхарт в своем докладе «Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества» отмечает, что существование общества потребления является показателем большего уровня экономической безопасности в современном обществе по сравнению с предыдущими поколениями, а происходящее при этом изменение ценностей происходит естественным образом, поскольку базовая ценность выживания заменяется на ценность самовыражения, благодаря чему, как отмечает исследователь, экономическая безопасность и выживание в развитых обществах перестаёт быть синонимом счастья [20]. В соответствии с данной концепцией происходит переход от материальных к постматериальным ценностям и потребностям, приобретению не столько вещей, сколько связанного с ними образа жизни.

Идея трансформации общества потребления, заключающаяся в изменении системы ценностей в пользу значимости самовыражения, насыщенного образа жизни и постматериальных потребностей, получила своё развитие в теоретической концепции «общества впечатлений (переживаний)» немецкого социолога Герхарда Шульце. Понятие «общество впечатлений» призвано отразить процессы, происходящие в сегодня в развитых странах и связанные с трансформацией потребительских установок, зарождением нового типа рациональности и изменением ценностей и логики социального поведения современного человека. Г. Шульце кратко описывает суть данных процессов как переход внешней ориентации на внутреннюю [53, с.9].

Российский философ и культуролог В.А. Куренной, рассуждая о концепции общества впечатлений, иллюстрирует её суть через следующий пример. В конце 70-х годов прошлого столетия компания Mercedes-Benz в рамках военного заказа изготовила для вооружённых сил Ирана серию новых внедорожников Гелендваген, однако произошедшая в Иране в 1979-ом году революция привела к недействительности контракта, а уже изготовленные автомобили были возвращены в Германию и выставлены на продажу в германских автосалонах. Несмотря на пессимистичные прогнозы маркетологов, Гелендваген сыскал

популярность среди германских водителей и стал культовым внедорожником. Прекрасные дороги и скоростные автобаны Германии не требуют технических возможностей, присущих автомобилю, предназначенному для вождения в тяжёлых условиях бездорожья, однако сама ассоциация образа данного автомобиля с бездорожьем, путешествиями, преодолением препятствий доставляет его владельцу эмоциональное удовольствие и удовлетворяет представления о самом себе [30].

Таким образом, покупая тот или иной товар или услугу, человек ориентируется не на внешние их функции, такие как перемещение в условиях бездорожья или демонстрация социального статуса, а на внутренние установки и эмоции, впечатления, приобретаемые вместе с этим товаром или услугой. Это приводит к изменению типа рациональности. «Erlebnisgesellschaft», термин, предложенный Шульце, можно перевести на русский язык в том числе как «общество переживаний». Отсюда следует, что переживание или проживание своей жизни интенсивно и ярко, получая как можно больше эмоций и впечатлений, становится главной целевой установкой для человека такого общества, становится руководящим принципом, которым строится логика принятия решений и выбора тех или иных форм поведения, включая потребительское.

В соответствии с классической социальной теорией мы знаем, что западная цивилизация возникла благодаря модели отложенной рациональности, подразумевающей накопление капитала и достижение отложенных целей. Однако рассматриваемая трансформация ставит во главу угла не отложенные цели, а максимальную насыщенность текущей жизни. В рамках общества переживаний распространена индивидуалистическая установка, то есть человек сам является критерием собственного успеха, а пережитые им эмоции определяют качество жизни.

В связи с этим, человек общества переживаний сталкивается с рядом специфических проблем. Во-первых, без наличия чёткой внешней ориентации, конкретизация собственного эмоционального намерения осложняется, человек не может точно определить, чего он хочет. Во-вторых, средства и действия,

направленные на достижение поставленной цели, не всегда являются очевидными. Наконец, в-третьих, сама интерпретация эмоций, желаний и состояний, с которыми сталкивается человек, тоже является сложной задачей, в связи с чем трудно понять, достигнуто ли желаемое на самом деле.

Подобные изменения, разумеется, сказываются на самых разных сферах общественной жизни. Так, например, трансформация затрагивает проблему выбора образования и профессии, мотивов для создания семьи, участия в политической жизни общества и, конечно, экономическую сферу. Примерно в одно время с развитием идей общества переживаний маркетологами Д.Пайном и Д.Гилмором предлагается концепция «экономики переживаний», суть которой заключается в переориентации экономики на ощущения и эмоции потребителя и его внутренние установки. Так, в своей книге «Экономика переживаний» Пайн и Гилмор утверждают, что современный западный покупатель стремится получить товар или услугу, созданные персонально для него, соответствующие его ценностям, интересам и внутренним установкам [6].

Ректор Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов в своём интервью описывает данную ситуацию, как отделение надстройки от базиса и превращение её в самостоятельный базис, для которого характерны сдвиги в соотношении рационального и эмоционального компонентов производства и потребления [27]. Действительно, сегодня мы можем видеть, что коммуникация брендов с аудиторией и даже особенности самой продукции во многом направлены на удовлетворение духовных потребностей человека. Например, скандальная рекламная кампания #НИВКАКИЕРАМКИ, запущенная Reebok Russia, посвящена идеям феминизма и призвана продемонстрировать поддержку, которую бренд оказывает сторонниками данной идеологии, а следовательно, удовлетворить, прежде всего, эмоциональные потребности потребителя [26]. Примеры переориентации производства на более экологичное или выпуск серии товаров, сделанных из переработанного сырья, помимо того, что являются показателями социальной ответственности бизнеса, говорят нам, также, о стремлении компаний соответствовать идеям заботы об экологии и удовлетворять эмоциональные

потребности людей, выступающих в защиту идей экологичного и осознанного потребления [7].

Сегодня о подобных изменениях справедливо говорить и в контексте российского общества. Так, уже упомянутые рекламные кампании брендов, проводимые на российском рынке, акцентируют своё внимание на ценностях, идеях, переживаниях, актуальных для тех или иных целевых групп бизнеса. В своём интервью для журнала *Forbes* один из авторов книги «Экономика переживаний» Джозеф Пайн отмечает, что у России имеется огромный культурный потенциал, который может позволить создать национальный бренд, основанный на принципах экономики впечатлений. Он, также, приводит в пример собственный опыт работы с российским менеджментом компании ИКЕА, который заключался в трансформировании пространства торговых центров «МЕГА» с целью создания эмоциональной привязанности покупателя. Так, в рамках концепции «места встречи» один из торговых комплексов «МЕГА» получил дополнительный фуд-корт, пространство для свободного отдыха, где можно бегать по газонам, устраивать пикники и т.п. [49].

Хотя для российского общества, в целом, ещё характерны черты общества потребления, на сегодняшний день мы можем наблюдать тенденции к развитию общества переживаний, где эмоции, ценности и интересы потребителя и сам статус впечатлений как ресурса становятся важными факторами, формирующими коммуникационную среду общества и определяющими подход к маркетинговой и коммуникационной активности организации.

Впечатления и переживания являются малоизученными видами экономического предложения, специфика которых заключается в том, что сами по себе впечатления не являются готовым продуктом. Товар или услуга, приобретаемые потребителем, оформляются в эмоцию и впечатление только после того, как человек запускает в себе внутренние процессы, осмысливая и «переживая» покупку, соотнося её со своей системой ценностей и интересов.

Однако, как уже упоминалось ранее, перед индивидом общества переживаний встаёт проблема интерпретации и выражения эмоций, которые крайне

трудно оформить на вербальном уровне. Желания и стремления человека общества переживаний, равно как и оценка того, стоило ли приобретение потраченных им средств и времени, удовлетворены ли его эмоциональные потребности, тяжело поддаются артикуляции. Для этого, по мнению Шульце в данном обществе существуют люди, которые интерпретируют наши переживания: авторы романов, лирики, журналисты, писатели, режиссёры, а также профессионалы, объединенные понятием *Erlebniskommunicator* – специалисты в эмоциональной коммуникации [53]. К числу таких профессионалов можно, разумеется, отнести и экспертов в области массовых коммуникаций, рекламы и PR, которые в рамках эмоциональной экономики выполняют функцию визуализации и материального оформления тех эмоций, к получению которых придёт человек, приобретая тот или иной продукт.

Таким образом, мы можем утверждать, что в рамках приведённой концепции «общества переживаний» эмоции становятся ресурсом. Наряду с различными информационными продуктами впечатления становятся предметом потребления, инструментом, играющим значительную роль не только в межличностной, но и в массовой и маркетинговой коммуникации и экономике в целом. Сегодняшние специалисты в области рекламы, PR, журналистики, корпоративной и массовой коммуникации должны обладать специальными знаниями и навыками, художественным вкусом и чутьём, которые позволят насытить сообщения не просто информацией о технических выгодах и преимуществах продукта или деятельности организации, но и содержанием, отвечающим эмоциональным потребностям и ценностям индивида.

Итак, в данной главе нами был проведён подробный анализ цифровых технологий и медиаконтента как фактора трансформации современного общества, существующих в нём норм, ценностей и взаимоотношений. Мы пришли к выводу, что интернет-среда, её наполнение и характерные черты сегодня играют огромную роль в формировании личности человека и облике современной культуры. Медиаконтент в свою очередь является одним из основных видов представления информации в этой культуре, представляя собой универсальный

информационный продукт и определяя современную межличностную и массовую коммуникацию в том числе и в сфере образования. Как показывают многочисленные исследования, сегодня именно молодёжь является наиболее активной частью населения в сфере потребления медиаконтента, что во многом сказывается на чертах личности, ценностях и мировоззрении представителей современного поколения. В связи с этим, для актуализации коммуникационной деятельности образовательного учреждения важен комплексный исследовательский подход к определению особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью, выражающихся в различных показателях медиапотребления, актуальных форматах медиаконтента и его ценностях.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖЬЮ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ СПБПУ

2.1. Методология исследования: выборка и обоснование исследовательских инструментов

Проблемная ситуация – в общем огромном потоке информации, с которым человек сталкивается каждый день, сообщения, исходящие от организаций, компаний и брендов не воспринимаются сознанием потребителя как актуальная и полезная информация и оказываются неспособными привлечь внимание человека и мотивировать его на совершение целевых действий. В особенности данное явление характерно для молодёжи, представители которой являются наиболее активными пользователями интернета и социальных сетей и, следовательно, окружены большим объёмом информации, что снижает восприимчивость к ней. Кроме того, ряд теоретических концепций, которые отражают трансформацию современного общества, говорят об изменении системы ценностей и типа рациональности современного человека, что требует их изучения в контексте особенностей медиапотребления современной молодёжи с целью актуализации коммуникационной активности.

Проблема – возникает необходимость в изучении особенностей потребления медиаконтента современной молодёжной аудиторией с целью актуализации контента для потребителя и выявления факторов, которые могут способствовать повышению эффективности коммуникационной политики ФГАОУ ВО СПбПУ.

Объект исследования – студенты Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого в возрасте от 17 до 25 лет.

Предмет – особенности потребления медиаконтента современной молодёжью.

Цель – выявить особенности потребления и основные ценности, которыми руководствуются молодые люди при потреблении медиаконтента.

Задачи:

- На основе анализа теоретических подходов к медиапотреблению сформировать исследовательский подход к особенностям потребления медиаконтента современной молодёжью;
- Разработать методику проведения исследования по поставленной проблеме;
- Провести исследование, используя метод анкетирования и глубинного интервью;
- Проанализировать и интерпретировать полученные в ходе исследования данные;
- Сформулировать основные особенности потребления медиаконтента современной молодёжью и факторы, способствующие повышению эффективности коммуникации организации с её аудиторией.

В таблице 2.1 ниже приведена интерпретация ключевых понятий исследования.

Интерпретация понятий

Теоретическая	Эмпирическая	Операциональная
<p>Медиапотребление – это количественная и качественная характеристика использования медиаканалов и потребления информационной продукции одним человеком или группой людей.</p>	<p>Виды медиаканалов (СМИ): – Телевидение – Радио – Печатные СМИ – Интернет – Социальные сети и др.</p> <p>Характеристики медиапотребления: – Длительность активного использования – Частота активного использования – Медиаактивность – Доверие к медиаканалу – Особенности потребления контента – Категории источников информации</p>	<p>– какие виды СМИ регулярно читает/слушает/просматривает респондент и чему отдаёт предпочтение; – какие устройства использует для выхода в сеть интернет; – сколько времени в сутки проводит за активным использованием гаджетов; – контролирует ли время, проведённое за их использованием; – используемые интернет-сервисы и соц. сети; – как характеризует свой стиль потребления контента.</p>
<p>Медиаконтент – цифровая информация, представленная в виде комбинации текстовых, графических, звуковых и видеоданных и ориентированная на зрелищное восприятие аудиторией.</p>	<p>Форматы рекламного медиа-контента: – Вирусная реклама – Пользовательский контент – Медиаконтент, создаваемый блогерами – Демонстрация продукции – Имиджевая реклама</p> <p>Типы контента по цели: – Информационный – Развлекательный – Стимулирующий – Имиджевый – Образовательный – Агитационный</p> <p>Объект: – Товар/услуга – Бренд/компания – Личность – Ценность/идея</p>	<p>– проявляет ли респондент активность в информационных ресурсах (комментарии, лайки, репосты и т. п.); – какой формат контента предпочитает респондент; – какие ценности и качества контента считает для себя наиболее актуальными; – как респондент характеризует своё отношение к рекламному медиаконтенту; – каковы его мотивы потребления рекламного медиаконтента.</p>

Системный анализ объекта исследования

- пол;
- возраст;
- образование;
- ценности;

- отношение к рекламе в целом;
- уровень медиаактивности;
- какие устройства для выхода в сеть использует;
- какими социальными сетями и интернет-сервисами пользуется.

Гипотезы

Гипотеза 1. Интернет и социальные сети являются наиболее популярными медиаканалами для современной молодёжи и используются ими на протяжении большей части времени бодрствования.

1.1. Число пользователей интернета и социальных сетей как минимум в 2 раза превышает количество телезрителей и в 3 раза – число аудитории радио и печатных СМИ.

1.2. Наибольшее число пользователей отдают предпочтение мобильным устройствам для выхода в сеть интернет.

1.3. Бóльшая часть респондентов проводит за активным использованием компьютера/смартфона/планшета не менее 7 часов в сутки.

Гипотеза 2. Среди молодёжи проявляются тенденции к рационализации медиапотребления.

2.1. Не менее 50 процентов респондентов используют программное обеспечение для контроля времени использования компьютеров и смартфонов.

2.2. Бóльшая часть опрошенных считает, что проводит слишком много времени в сети и осознаёт необходимость более осознанного подхода к использованию интернета.

2.3. Для большей части респондентов готовы потреблять рекламный контент в случае, если он содержит актуальную и интересную для них информацию.

Гипотеза 3. В сфере медиапотребления проявляются характерные черты общества переживаний.

3.1. Основными качествами медиаконтента большинство респондентов выбирают его оригинальность и уникальность, познавательность и эмоциональную насыщенность.

3.2. В качестве наиболее актуальных для современной молодёжи ценностей большинство респондентов выделяют новые эмоции и впечатления, саморазвитие, познание мира и открытия.

Методология

Проблема медиапотребления сегодня затрагивается и раскрывается достаточно часто в публикациях зарубежных и отечественных исследователей в силу своей особой актуальности как для науки, так и для различных отраслей бизнеса. Цифровизация и конвергенция коммуникационных средств привели к тому, что медиа стали неотъемлемой частью нашей повседневности, а молодёжная аудитория как наиболее активная часть общества в плане освоения и использования новых средств медиакommunikаций и особенности потребления медиаконтента этой аудиторией представляют особый исследовательский интерес. Проанализированные автором работы учёных и исследовательских институтов, изучающих медиапотребление, позволяют сделать вывод, что традиционные методы эмпирических исследований сохраняют свою актуальность и при исследовании данной проблематики особенно в условиях ограниченности бюджета и возможностей организации исследования. К таким методам, по мнению авторов работы «Медиапотребление молодёжи: специфика методологии исследования», относятся опросы, анкетирование, глубинное интервью, фокус-группы [29]. Данная статья представляет собой обзор различных эмпирических исследований в области медиапотребления российских и зарубежных учёных, подготовленный научными сотрудниками факультета журналистики МГУ в 2019 году. Стоит отметить, что особое внимание в современных исследованиях уделяется изучению не медиаконтента и отдельных СМИ, а используемых платформ и устройств для доступа к ним, таким образом, смещается акцент с содержания и ценности распространяемого контента для потребителя на технические особенности процесса медиапотребления, выбор источников, время, проведённое за использованием гаджетов и т.п., что также отмечают и авторы вышеуказанной работы.

В частности, авторами Аникиной М.Е., Галкиной М.Ю. и Образцовой А.Ю. приводятся результаты исследования медиапотребления школьников г. Владивосток, проведенного методом очного раздаточного анкетирования [2]. Приведенное исследование призвано определить соотношение традиционных и новых информационных ресурсов в общей картине медиапотребления, описать его структуру. Так, авторами были определены актуальные для школьников виды СМИ и частота обращений к ним, временные параметры медиапотребления, особенности совместного медиапотребления и авторитетные источники информации.

Другое аналогичное исследование, результаты которого представлены А.Е.Боровлевым в работе «Особенности медиапредпочтений старшеклассников в региональном дискурсе», построено на сочетании количественных и качественных методов, а именно глубинного интервью, опроса и анкетирования [19]. Данное исследование, проведенное в 2017 году, призвано определить как выбираемые устройства и платформы, виды СМИ и источники информации, так и предпочитаемый контент, его функции и направленность. Как отмечает исследователь, для старшеклассников (аудитория от 14 до 18 лет) на момент написания статьи характерно предпочтение развлекательного контента, в то время как посещают интернет для обучения лишь 5,75 % опрошенных.

Описанный выше подход к организации исследования, сочетающий качественные и количественные методики, автор работы считает наиболее актуальным и релевантным исследуемой проблеме и целям описываемого исследования. Также, стоит отметить, что поставленные нами задачи подразумевают ориентацию как на среднестатистический опыт потребления медиаконтента, отражающий ключевые тенденции в данной сфере, так и на индивидуализированный опыт, что позволит делать более глубокие выводы о потребительской мотивации и ценностях контента как информационного продукта и части жизни современного человека. Стоит отметить, также, что в данной работе не зря используется формулировка «потребление медиаконтента», а не «медиапотребление». Это позволяет нам сделать акцент на содержательной значимости

и ценности контента и процесса медиапотребления для представителей современной молодёжи, а не на его технических характеристиках.

Итак, основываясь на анализе рассмотренных выше и некоторых других работ, посвящённых исследованию медиапотребления, а также с учётом анализа методик, представленных в отчётах таких аналитических центров как Deloitte [54], Web Canape, We Are Social, Hootsuite [50] и Левада-Центр [15], автором работы предложена собственная методика исследования, сочетающая в себе количественный и качественный методы. Как отмечают Исламшина Т.Г. и Хамзина Г.Р., профессора Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н.Туполева, качественные методы позволяют иллюстрировать или разъяснять данные, полученные количественным методом, а количественные данные ценны для валидации качественного анализа, таким образом, их совмещение представляется рациональным для обеспечения надёжности результатов проводимого исследования [22]. Так, в качестве основных методов исследования в данной работе используются анкетный онлайн-опрос и глубинное интервью.

Анкетный опрос – это разновидность исследовательского метода опроса, позволяющая на основе письменных ответов на предложенные вопросы выявить точки зрения и тенденции, имеющие место в группе респондентов. Анкетный опрос является одним из методов сбора количественных данных, поскольку позволяет заочно опросить большое количество людей, а форма организации такого исследования позволяет оперативно интерпретировать полученные результаты, что особенно актуально для онлайн-анкетирования, проводимого с использованием технологий компьютерной фиксации и обработки ответов. К преимуществам анкетного онлайн-опроса можно отнести следующие:

1. Возможность охватить большое количество респондентов и легко распространить ссылку на опрос через подходящие каналы коммуникации и информационные ресурсы;

2. Наличие огромного количества интернет-сервисов, позволяющих составить и распространить опрос в удобной форме с использованием необходимых шаблонов, а также включением в анкету мультимедийных материалов;

3. Удобство сбора и обработки информации с применением специализированного программного обеспечения;

4. Заочная форма опроса предполагает сведение к минимуму субъективного влияния исследователя на ход опроса и ответы респондента;

5. Низкая стоимость проведения подобного исследования (многие ресурсы для проведения опросов и вовсе бесплатны), а также трудоёмкость и временные затраты;

6. Респондент может заполнить анкету в удобное для него время, в комфортной обстановке, сосредоточившись на ответах и имея достаточно времени на размышления.

К недостаткам же данного метода стоит отнести отсутствие контроля исследователя за заполнением анкеты, сниженную степень отслеживания испорченных анкеты, а также возможные риски, связанные с достоверностью ответов, из-за стремления респондента дать более социально одобряемый ответ.

В данной работе использовалась полуформализованная анкета, состоящая из 5 тематических блоков, подробное описание которых приведено в параграфе 2.2. Анкетирование проводилось в заочной форме на платформе сервиса Google Forms.

Вторым методом данного исследования стало глубинное интервью. Глубинное интервью – метод индивидуального фокусированного исследования, представляющий собой беседу по специально составленному плану, в ходе которого исследователь задаёт опрашиваемому вопросы, предполагающие развёрнутый ответ-рассуждение. В ходе интервью исследуются личное мнение, убеждения, ценности респондента, что делает его наиболее актуальной формой получения качественной информации в ходе данного исследования. К преимуществам данного метода можно отнести, в первую очередь, получение развёрнутой информации глубинного характера, возможность эффективного

применения аудиовизуальных материалов, возможность получения информации, выходящей за рамки изначально поставленных гипотез. К недостаткам – высокую степень влияния личность интервьюера на ход интервью и ответы, невозможность охватить большое количество респондентов, как в случае с анкетированием, большую трудоёмкость и временные затраты, возможность возникновения сложностей при анализе полученной информации.

В представленном в данной работе исследовании использовался метод глубинного полуструктурированного интервью. Подробности, касающиеся вопросов интервью, представлены в параграфе 2.2. Интервью составлено с учётом методических рекомендаций Белановского С.А., описанных в учебном пособии «Индивидуальное глубокое интервью» [5].

Выборка

Объектом данного исследования являются студенты ФГБОУ ВО СПбПУ. Студенты Политеха, получающие высшее образование, представляются наиболее подходящей аудиторией для проведения данного исследования. Во-первых, по возрастному признаку студенты являются репрезентативной аудиторией для исследуемой нами молодёжной аудитории. Во-вторых, данная аудитория представляет собой наиболее прогрессивную группу населения, тесно взаимодействующую с цифровыми технологиями и вовлечённую в процесс медиапотребления. Представители данной аудитории являются активными пользователями интернета и социальных сетей, к чему их обязывает образовательный процесс. Кроме того, в силу большого разнообразия направлений подготовки, представленных в вузе, студенты обладают различными интересами, профессиональной подготовкой и предпочтениями в отношении медиаконтента. Студентам характерно стремление к удовлетворению потребностей высокого порядка: социальных, духовных, потребности в самореализации. Наконец, именно эта аудитория является наиболее доступной для проведения опроса, особенно в условиях глобальной пандемии значительно ограничивающей возможности для организации исследования, а результаты исследования этой аудитории являются наиболее

актуальными для организации, в отношении которой разрабатываются практические рекомендации.

Контролируемые параметры выборки: направление обучения, курс, возраст.

Для правильного формирования выборки и обеспечения её репрезентативности необходимо:

- обеспечить участие в исследовании представителей разных институтов как гуманитарных, так и технических направлений обучения, соотношение технических и гуманитарных направлений обучения должно быть примерно одинаковым;
- учесть необходимость участия в исследовании людей с разными интересами и видами деятельности.

Исследуемая генеральная совокупность – студенты, обучающиеся в СПбПУ (головной образовательной организации) по программам высшего образования. Согласно данным сайта СПбПУ, их количество составляет 29 594 человека по состоянию на 01.10.2019 [56]. В силу разведывательного характера данного исследования и в условиях ограниченности бюджета и возможностей его организации жёсткими требованиями к точности измерений можно пренебречь. Выборка исследования в формате анкетного онлайн-опроса составила 206 человек (при доверительной вероятности = 85 % и доверительном интервале = 5 %), однако в опросе приняло участие большее количество студентов – 235 человек.

Представленное исследование было подготовлено и запущено начале апреля. Вопросы анкеты и интервью были распространены среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого через преподавателей, чаты студенческих групп, а также через сообщества студенческих групп и институтов вуза в социальной сети ВКонтакте. Смета исследования представлена в таблицах 2.2, 2.3., 2.4.

Таблица 2.2

Стоимость разработки инструментария исследования

№ п/п	Статья расходов	Единицы	Кол-во единиц	Стоимость единицы, руб.	Сумма, руб.
1	Изучение предметной области	час	14	268 руб./час	3752
2	Подготовка анкеты	час	10	268 руб./час	2680
3	Согласование анкеты	час	5	268 руб./час	1340
4	Подготовка гайда интервью	час	12	268 руб./час	3216
5	Согласование гайда интервью	час	5	268 руб./час	1340
6	Амортизация техники	месяц	1	1800	1800
7	Использование интернета	месяц	1	450	450
ИТОГО без учета налогов					14 578 руб.
ИТОГО с учетом налогов(подходный 13% + пенсионные отчисления 30%)					20 846 руб.

Таблица 2.3

Стоимость реализации исследования

№ п/п	Статья расходов	Единицы	Кол-во единиц	Стоимость единицы, руб.	Сумма, руб.
1	Распространение анкеты	час	14	268 руб./час	3752
2	Контроль заполняемости анкеты	час	14	268 руб./час	3752
3	Подготовка и проведение интервью	час	16	268 руб./час	4288
3	Подготовка отчета	час	60	268 руб./час	16 080
4	Амортизация техники	месяц	1	1800	1800
5	Использование интернета	месяц	1	450	450
ИТОГО без учета налогов					30 122 руб.
ИТОГО с учетом налогов(подходный 13% + пенсионные отчисления 30%)					43 074 руб.

Таблица 2.4

Общая стоимость исследования

Стоимость исследования без учета налогов	44 700 рублей
Стоимость исследования с учетом налогов (подходный 13 % + пенсионные отчисления 30 %)	63 920 рублей

Расчёты стоимости одного часа работы проводились на основании средней заработной платы социолога, указанных в вакансиях на сайте HeadHunter. Так, средняя заработная плата по данной специальности составляет 45 000 рублей в месяц. При среднем количестве рабочих дней в месяце в 2020 году равном 21 дню (168 часов), стоимость одного часа работы равняется 268 рублям.

Амортизация техники рассчитана по формуле: стоимость техники (ноутбук) без НДС/срок службы техники (25 месяцев для ноутбука по нормативу ОКОФ).

Подробное описание результатов исследования и аналитические выводы приведены в следующих параграфах данной главы.

2.2. Описание проведённого исследования и ответы респондентов

Весной 2020 года на базе Политеха было подготовлено и проведено социологическое исследование мнений студентов с целью выявить особенности медиапотребления характерные для представителей современной молодёжи, а также факторы, оказывающие влияние на выбор медиаконтента студентами. В качестве основных методов исследования были выбраны онлайн-анкетирование и глубинное интервью (полный текст анкеты и вопросы интервью см. в Приложении 1 и Приложении 2 соответственно).

Анкета включает 34 вопроса (большинство вопросов многовариантные, закрытого или полужакрытого типа), поделённых на 5 тематических блоков. Первый блок включает вопросы, посвящённые выявлению основных медиаканалов, используемых студентами, наиболее популярных социальных сетей и интернет-сервисов, а также для выявления таких особенностей медиапотребления, как среднесуточное время использования персональных компьютерных устройств и контроль за временем их использования. Второй блок вопросов ориентирован на определение того, какой контент потребляют студенты, на что ориентируются при его выборе и какие ценности контента считают наиболее важными. Третий блок – определение отношения респондентов к рекламному медиаконтенту и рекламе в целом, предпочтительных видов рекламного контента и важных для молодёжи ценностей рекламного сообщения. Четвёртый блок направлен на получение оценки актуальности контента, публикуемого в социальных сетях Политеха, для студентов. Наконец, пятый блок – это сбор демографических характеристик респондента и его принадлежность к тому или иному институту СПбПУ.

Интервью направленно на уточнение причин выбор тех или иных медиаканалов, ценностей (в том числе ценностей медиаконтента), которые студенты считают наиболее актуальными, стиля медиапотребления, предпочитаемых форматов медиаконтента и наиболее значимых его характеристик, а также оценки контента социальных сетей университета.

Всего к моменту написания данной работы опрошено 235 студентов методом онлайн-анкетирования и 11 студентов методом глубинного интервью. На настоящий момент исследование продолжается, однако количество ответов уже даёт возможность делать объективные выводы по исследуемой тематике.

Обзор вопросов и полученных ответов (онлайн-анкетирование)

Блок 1. Медиапотребление.

Согласно данным опроса, социальные сети являются наиболее популярным медиаканалом для представителей современной молодёжи (96,6 %), на втором месте находятся отдельные веб-сайты (77,4 %). При этом популярность традиционных СМИ среди студентов в разы меньше. Так, в числе используемых СМИ телевидение указали лишь 14,5 % всех респондентов, радио – 6,4 %, печатные газеты и журналы – 1,7 %. В категорию «Другое», также, вошли каналы в Telegram и подкасты (рис. 2.1).



Рис.2.1. Выбор медиаканалов

В качестве наиболее часто используемого устройства для выхода в сеть интернет подавляющее число респондентов выбирают смартфон – 83,8 % ответов. На втором месте находится персональный компьютер – 13,6 % (рис.2.2).

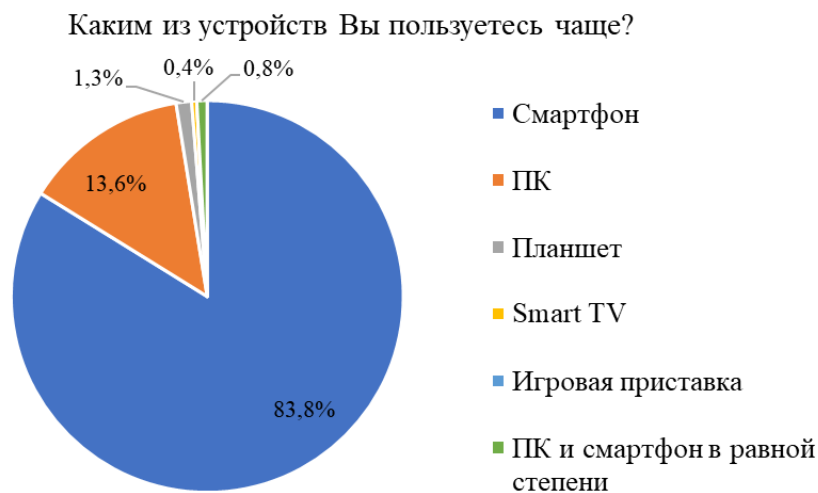


Рис.2.2. Наиболее популярное устройство для доступа в интернет

В среднем, в сутки большинство респондентов проводят за активным использованием гаджетов от 5 до 10 часов, что составляет почти половину всего времени бодрствования с учётом нормы сна в 8 часов. Таким образом, мы можем говорить о высокой значимости медиапотребления и цифровой коммуникации в жизни молодёжи (рис.2.3).



Рис.2.3. Среднесуточное время использования цифровых устройств

При этом большинство респондентов отмечает, что они проводят слишком много времени в сети (65,5 % респондентов), однако на данный момент процент людей, контролирующих время использования цифровых устройств, не так велик – 46,8 % в совокупности для респондентов, использующих специальные приложения и самостоятельно контролирующих время использования (рис.2.4).

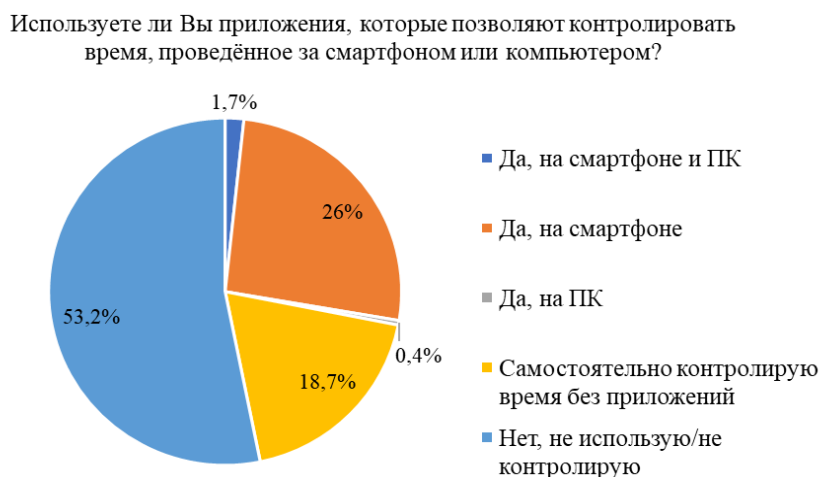


Рис.2.4. Использование ПО для контроля времени использования цифровых устройств

Кроме того, на вопрос о том, испытывали ли когда-нибудь респонденты информационную перегрузку (ощущение утомления от количества времени, проведённого за работой с компьютером и сетью интернет), 46 % ответили, что часто испытывают такое чувство, а 35,7 % отмечают, что сталкиваются с таким явлением редко (рис.2.5).

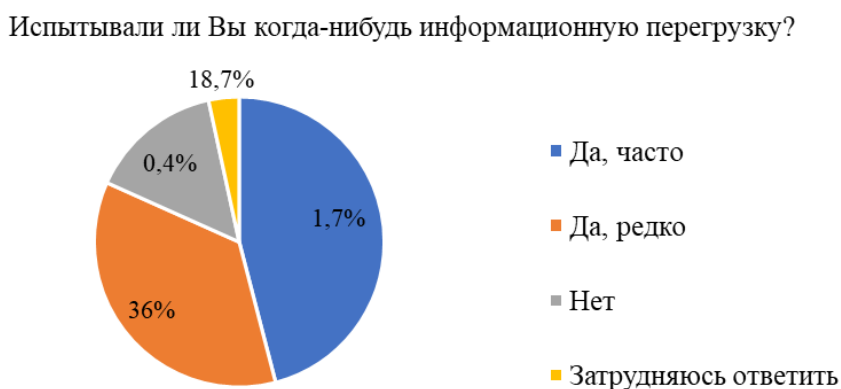


Рис.2.5. Информационная перегрузка среди студентов

К числу наиболее популярных среди молодёжи интернет-сервисов и социальных сетей, согласно данным опроса, относятся ВКонтакте (99,6 % – показатель обусловлен платформой, через которую распространялся опрос), YouTube (89,4 %) и Instagram (86 %). Также, стоит отметить медиаресурс TikTok, который сейчас набирает популярность и уже обходит по популярности среди студентов Facebook и Twitter (рис.2.6).

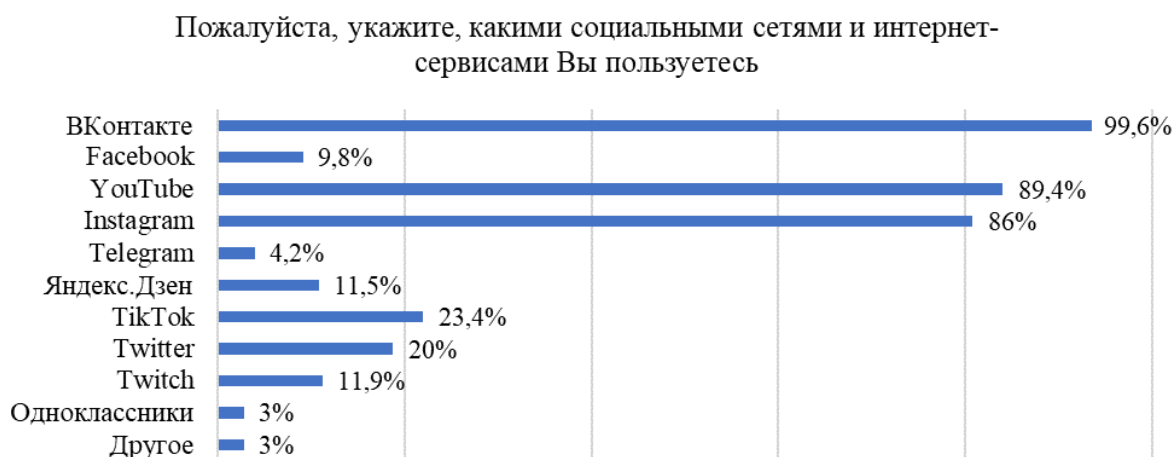


Рис.2.6. Наиболее популярные интернет-сервисы и социальные сети

Блок 2. Выбор медиаконтента.

Согласно данным опроса, большая часть студентов предпочитают видеоформат контента (35,3 %). Текстовый контент расположился на втором месте (24,7 %), за ним следует графический контент (17,4 %) (рис.2.7).

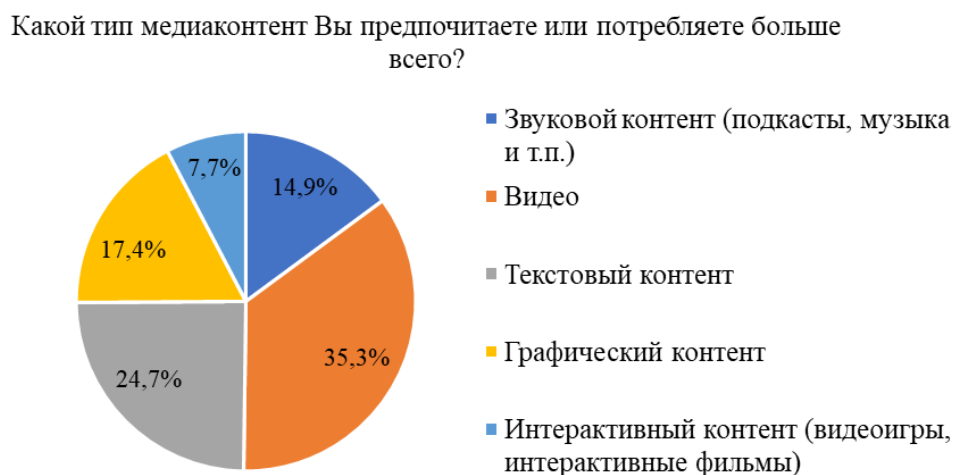


Рис.2.7. Предпочитаемый формат медиаконтента

По тематике и содержанию же наиболее популярными видами медиаконтента являются кино и сериалы (60,9 %), образовательный и профессиональный контент (55,3 %), а также музыка (46 %) и новости (46 %) (рис.2.8).



Рис.2.8. Предпочитаемый контент по тематике и содержанию

Главными же качествами медиаконтента большинство респондентов считают его оригинальность и уникальность, качество реализации, познавательность и эмоциональную насыщенность (рис.2.9).



Рис.2.9. Характеристики актуального для представителей молодёжи контента

При просмотре публикаций в социальных сетях респонденты преимущественно пролистывают новостную ленту, сформированную социальной сетью на основе их интересов, а не заходят в нужные сообщества напрямую (62,9 % и 28,9 % соответственно). Ещё 7,2 % респондентов не подписаны на какие-либо сообщества и просматривают только публикации своих друзей и используют социальные сети преимущественно для общения (рис.2.10).



Рис.2.10. Стиль потребления медиаконтента по принципу целенаправленности

Блок 3. Рекламный медиаконтент.

Отношение студентов к рекламе в интернете и социальных сетях преимущественно негативное. Большинство студентов считают её слишком навязчивой (165 респондентов), бесполезной (86), скучной и неоригинальной (100), хотя встречаются и альтернативные мнения. В данном случае всё зависит от конкретного примера рекламного сообщения, однако подобные результаты опроса показывают общую тенденцию к низкой оценке отечественной рекламы, с которой студентам приходится сталкиваться в повседневной жизни.

В качестве наиболее актуальных и важных ценностей, которые используют в своей коммуникации те или иные бренды, большинство студентов выделяет развитие и образование (109 респондентов), новые эмоции и впечатления (92), эстетику и искусство (87) и инновации и технологии (85) (рис.2.11).



Рис.2.11. Актуальные ценности в рекламном сообщении

Кроме того, большая часть респондентов отмечают, что рекламный контент может обладать художественной ценностью. Следующим важным показателем является тот факт, что большая часть опрошенных отмечает готовность стать подписчиком аккаунта бренда, выполняющего рекламную функцию, при условии, что там будет публиковаться интересная и полезная для респондента информация (рис.2.12).

Стали бы Вы подписчиком аккаунта, публикующего рекламный медиаконтент, продвигающий определённый бренд или организацию?



Рис.2.12. Мотивация стать подписчиком бренда

При этом полный отказ стать подписчиком какого-либо бренда дала лишь четверть респондентов, а ещё пятая часть опрошенных согласны сделать это, чтобы больше узнать о товарах и специальных предложениях. Таким образом,

мы можем говорить о превалировании мотива саморазвития и получения новых знаний и впечатлений над мотивом материальной выгоды в сфере потребления рекламного медиаконтента.

Блок 4. Медиаконтент СПбПУ.

Согласно данным проведённого исследования, подавляющее большинство студентов СПбПУ являются подписчиками тех или иных информационных ресурсов вуза в социальных сетях (85,5 %). При этом пока только 52,8 % однозначно считают контент социальных сетей Политеха актуальным для себя, ещё 20,9 % однозначно отмечают неактуальность контента сообществ вуза, 26,4 % затрудняются ответить или входят в число неподписанных на аккаунты университета (рис.2.13).

Считаете ли Вы контент, публикуемый в сообществах СПбПУ Петра Великого, актуальным для Вас?

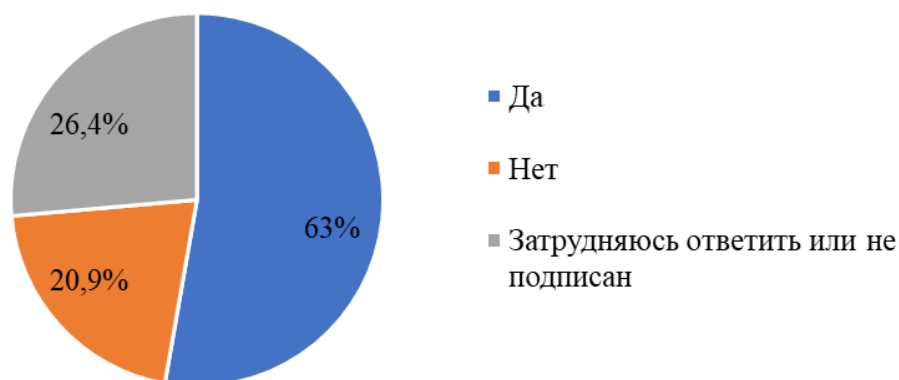


Рис.2.13. Актуален ли контент сообществ СПбПУ в социальных сетях для студентов

При ответе на вопрос, какие ценности наиболее точно характеризуют СПбПУ, опрошенные больше всего выбирают науку и инновации (77,4 %), традиции и историю (50,2 %) и достойное образование (46 %). При этом стоит отметить, что среди ответов респондентов встречаются, также, и негативные характеристики такие, как бесполезность, пафос, неорганизованность или просто отсутствие позитивных качеств. Это, преимущественно, одиночные ответы,

не являющиеся статистически значимыми, однако демонстрирующие наличие в корне различных мнений относительно университета и его имиджа.

Наконец, ещё одним значимым показателем является то, что большая часть студентов считает контент социальных сетей университета частично соответствующим (46 %) или полностью соответствующим (24,7 %) тем ценностям, которые были выбраны респондентами в предыдущем вопросе.

Блок 5. Социальный паспорт респондента.

В ходе опроса были собраны мнения 162-х девушек и 73-х молодых людей. Наибольшая часть опрошенных это студенты бакалавриата в возрасте от 18 лет до 21 года (рис.2.14, 2.15). Однако опрос затронул, также, и студентов других возрастов и уровней обучения.

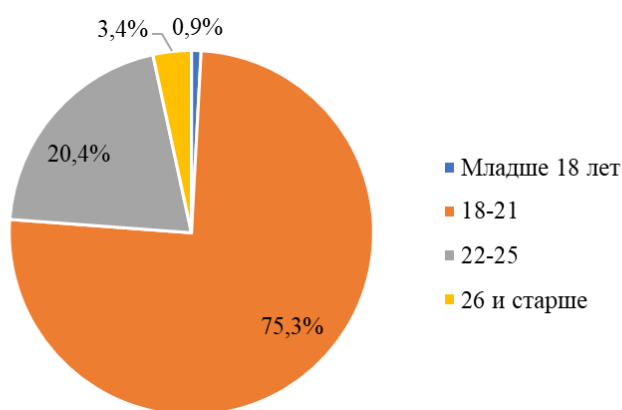


Рис.2.14. Возрастной состав участников опроса

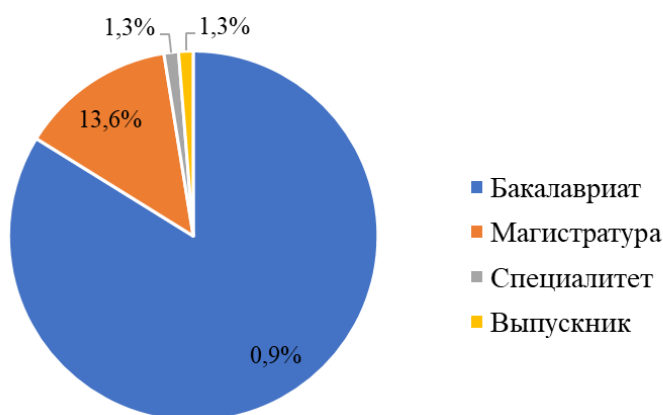


Рис.2.15. Распределение респондентов по уровням обучения

В опросе приняли участие как российские, так и иностранные студенты, представляющие почти все институты СПбПУ технических и гуманитарных направлений обучения (рис.2.16, 2.17).

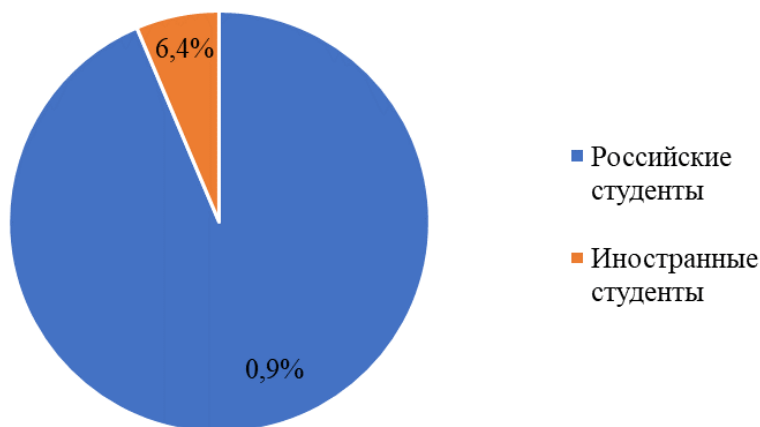


Рис.2.16. Соотношение российских и иностранных студентов

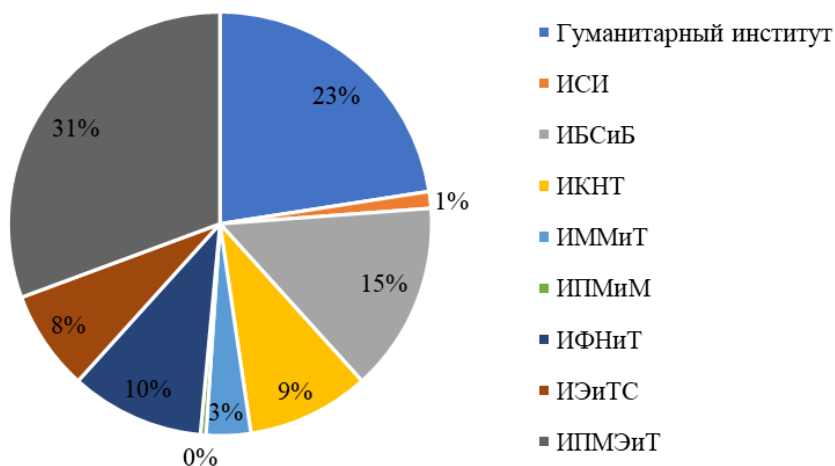


Рис.2.17. Распределение респондентов по институтам СПбПУ

Обзор вопросов и полученных ответов (интервью)

Вопросы интервью были направлены на получение качественного описания особенностей потребления медиаконтента современной молодёжной аудиторией. Всего методом интервью были опрошены 11 человек, часть ответов которых дословно приведена ниже для более подробного раскрытия и уточнения представленных далее результатов исследования.

Первый вопрос был направлен на **определение наиболее актуального медиаканала и его преимуществ** по мнению студентов. Так, все опрошенные выбирают в качестве наиболее предпочитаемых видов СМИ интернет и социальные сети, а прочие средства массовой информации, в частности, телевидение относят к неактуальным для себя на сегодняшний день.

Ответы респондентов:

1. *«Как средство массовой информации – интернет. Конечно же, как и на телевидении информация, которая доходит до массового обывателя, может исказиться, но, на мой скромный взгляд, подобные искажение меньше, чем на ТВ»;*

2. *«Предпочитаю интернет-формат СМИ, это удобно, можно оперативно любую информацию, сравнить разные источники и сформировать свое собственное мнение на новость»;*

3. *«Интернет: самый быстрый поиск информации, наиболее актуальная информация, независимые новости»;*

4. *«Интернет, так как это удобно. Телевизор я не смотрю, радио не слушаю, печатные издания не читаю».*

В качестве своего **любимого вида медиаконтента** студенты называют разные варианты, однако среди прочих особо выделяются блоги, так как позволяют сочетать текстовый и визуальный контент, а также короткие видеоролики.

Ответы респондентов:

1. *«Могу назвать любимым медиаконтентом текстовые блоги на излюбленные тематики (в моем случае психология и ресторанный бизнес), а также фотоконтент различных эстетических предметов, интерьеров и т.д. Что по видео-контенту, то смотрю его редко, за обедом или завтраком от нечего делать»;*

2. *«Небольшие видеоролики, так как не всегда есть возможность посмотреть длительные видео, люблю музыку или обучающие статьи/ посты с инфографикой (будь то рецепты, или посты, связанные с профессией)»;*

3. *«По-разному. Есть любимые блогеры, видео которых смотрю, в других случаях предпочту прочитать текст или посмотреть картинку. Так проще и быстрее понять, стоит ли контент моего времени».*

Мнения насчёт **наиболее важных ценностей медиаконтента** представлены в следующих ответах респондентов:

1. *«Актуальность (во времени и лично для меня), качественность, экспертность (если речь идет о серьезных темах или новостях), увлекательность»;*

2. *«Информация, в нем предоставляемая. Развитие через контент как результат»;*

3. *«Актуальность, достоверность информации и оперативность ее предоставления»;*

4. *«Актуальность, своевременность, легкодоступность»;*

5. *«Эстетичность, актуальность, смысловая нагрузка, развлечение и юмор»;*

6. *«[Способность] вызывать интерес, излагаться доступным языком»;*

7. *«К сожалению, «лишь бы посмешнее».*

Наиболее актуальными ценностями для современной молодёжи в целом, согласно результатам проведённых интервью, являются следующие:

1. *«Затрудняюсь ответить, сейчас сложно найти что-то общее для всех. Может быть, индивидуальность»;*

2. *«Саморазвитие, карьерный рост, семья/друзья, творчество»;*

3. *«Здоровье, красота, любовь»;*

4. *«Любовь к себе и ценность окружающего мира»;*

5. *«Саморазвитие, гармония с собой, успех»;*

6. *«Саморазвитие, свое дело».*

Свою **медиаактивность** студенты описывают, как высокую. Основными же видами такой активности опрошенные называют чтение новостей и блогов, просмотр образовательных или развлекательных видеороликов, фильмов

и сериалов. Основными платформами для осуществления этой деятельности студенты называют YouTube, Instagram, Netflix, Telegram и ВКонтакте.

Ответы респондентов (на вопрос «Считаете ли Вы себя активным медиа-пользователем? Какие виды медиактивности являются для Вас основными?»):

1. *«Скорее да, если сидеть в постоянно в инстаграме и ВК считается. Основные виды: публикации с красивыми фотографиями, развлекательные вайны или видео про что-то полезное (курсы, лайфхаки, рецепты, тренировки и т.д.)».*

2. *«Да, я нахожусь в медианполе по 8-10 часов в день. Я создаю и публикую контент с личных и рабочих страниц Instagram, смотрю фильмы, сериалы, видеоблоги на Youtube, читаю ленты ВК, Twitter, Instagram»;*

3. *«Да! Чтение блогов (Instagram), чтение новостей и публикаций (ВК), просмотр сериалов (Netflix), просмотр интервью (Youtube)»;*

4. *«Я активный пользователь. В основном читаю блоги и текстовые посты, иногда смотрю видео/эфир, слушаю подкасты».*

Оценивая **необходимость самоконтроля за временем, проводимым в интернете и социальных сетях**, студенты преимущественно сходятся во мнении, что необходимо осуществлять подобный самоконтроль и устраивать «разгрузочные дни» без интернета и гаджетов. Также, рядом студентов было отмечено желание потреблять преимущественно контент полезный для их развития. Однако стоит отметить, что несколькими студентами были представлены и альтернативные мнения.

Ответы респондентов:

1. *«Да, абсолютно точно считаю, но у меня ничего не выходит. 1. Хорошо бы, чтобы весь медиаконтент тобой потребляемый был полезен. Но недавно я смотрела почему Спанч Боб и Патрик не могут быть друзьями, а ещё их психологические отклонения. Ну, разве это дело? Могла бы книгу почитать или посмотреть интересный документальный фильм. 2. Проблемы со зрением, нехватка кислорода. 3. Трата драгоценного времени»;*

2. *«Это точно! Иногда от обилия информации к вечеру голова кипит. Я замечаю, как беру телефон и открываю инстаграм или твиттер просто потому, что мне скучно, без цели. Потребление информации стало видом отдыха (не эффективным). Это все очень тяжело и не дает реально отдышать. Поэтому диджитал-детокс необходим, но у меня пока не получается устраивать такие дни»;*

3. *«На мой взгляд какой-либо контроль – бесполезно, зависит от человека и его силы воли. Если захочу, то могу целый день не заходить в социальные сети, а иногда не могу оторваться, лишь бы ничего не делать»;*

4. *«Да, обязательно, интернет очень затягивает - необходимо давать себе небольшие выходные и погружаться в реальность, в свою собственную жизнь и то, что вокруг. Книжки читать, хотя бы»;*

5. *«Необходимо устраивать себе перерывы и выходные, чтобы дать возможность отдохнуть себе физически и морально (от большого и бесконечного потока информации)»;*

6. *«Нет. Потому что могу».*

Далее респондентам было предложено описать **идеальный, по их мнению, медиаконтент**, используя при этом любые удобные характеристики. В ходе интервью ими были предложены различные характеристики, описывающие тематику роликов, их собственные интересы и увлечения, однако в ответах проявляется общая тенденция к предпочтению материалов с графическим сопровождением, видео или инфографикой, а также такие свойства медиаконтента как способность вызывать эмоции, внести вклад в развитие личности и доставить эстетическое удовольствие.

1. *«Судя по статистике экранного времени, большую часть дня я провожу в Instagram. Там я чаще смотрю сторис. Значит, больше всего мне нравится личный, живой видео- и фотоконтент от знакомого мне автора. Также я часто смотрю ленту, где мне нравятся эстетичные фотографии интерьера, одежды, еды и видео с животными (это единственный видеоконтент кроме*

сторис, который я готова смотреть всегда). Напротив, длинные видео от неизвестного автора на размытую тематику — самый нелюбимый контент»;

2. Небольшой структурированный текстовый пост в дополнение с иллюстрацией/примером/инфографикой. Простой стиль текста (без сложных терминов или оборотов), объяснение сложного понятным языком, возможно немного юмора. Должен вызвать интерес, запомниться, побудить узнать больше информации по данной тематике

3. «Тематика: бьюти, кулинария, просто милые фото и видео с животными, интернет-магазины, спорт, профессиональные курсы SMM, графические уроки и т.д. Если это не курсы, то предпочитаю либо ролики до 1 минуты, либо графическое сопровождение к постам от контента хочется получать радость, подъем настроения, пользу и эстетическое удовольствие»;

4. «Идеальный медиаконтент... хм... Фото, видео, текстовый жанр. Если в общем, то это должна быть какая-то новая информация, преподносимая в интерактивном формате, если мы говорим о тексте и видео. Если фото, то эстетика, просто для вдохновения»;

5. «У меня нет предпочтения по жанру, стилю и т.д., главное, чтобы вызвало эмоции».

Далее респондентам был задан вопрос, в чём они видят **основные задачи социальных сетей университета**. Среди ответов респондентов чаще всего главной функцией социальных сетей вуза называлось информирование о новостях вуза и сообщение актуальной и полной информации по вопросам, которые касаются тех или иных аспектов студенческой жизни. Кроме того, к числу таких функций была причислена функция обратной связи от студентов к университету. На вопрос о том, **чего не хватает контенту социальных сетей Политеха** респонденты сходятся во мнении о том, что контенту не хватает «человечности и студенческого лица», большего количества информации о студенческих объединениях и проектах, молодёжного взгляда и меньшего официоза в публикациях.

Ответы респондентов:

1. *«Структуры, определения ЦА (например, для магистров контент социальных сетей Политеха по большей части неинтересен и ориентирован на бакалавров/абитуриентов)»;*

2. *«Не хватает разграничения функционала. Многие группы повторяют новости друг друга, а свои публикуют недостаточно»;*

3. *«Можно посмотреть голосование за лучшее название телеграм-канала. Так как я на интервью, скажу прилично – наши социальные сети ведет человек несовременный или неадекватный»;*

4. *«Не хватает информации про студентов и студенческие объединения»;*

5. *«Свободы. Слишком официально везде всё».*

Наконец, студентам было предложено оценить и выбрать наиболее понравившийся ролик из 4-х предложенных. Каждому из представленных роликов была дана краткая характеристика, отражающая его ключевые ценности, эмоциональную направленность и жанровую особенность. Данные характеристики для каждого из выбранных роликов представлены в таблице ниже.

Таблица 2.5

Характеристика видеороликов для интервью

1. Рекламный ролик компании Apple «Представляем iPhone 11»	Динамичный ролик, делающий ставку на стиль и музыкальное сопровождение. Ценности: качество продукции, стиль. Эмоции: эстетическое удовольствие, азарт. Жанровая особенность: коммерческий ролик, демонстрирующий товар в ситуациях его использования.
2. Рекламный ролик компании МТС «MTSCASHBACK» со звёздами шоу «Что было дальше?»	Сюжетный ролик, делающий ставку на юмор и медийных личностей. Ценности: юмор, развлечение. Эмоции: смешной, неловкий. Жанровая особенность: развлекательный ролик, звёзды шоу-бизнеса в качестве главных героев, традиционная форма представления продукта.
3. Рекламный ролик компании EDEKA – #heimkommen	Сюжетный ролик, делающий ставку на семейные ценности, актёрскую игру и сценарий. Ценности: семья, домашний очаг, праздник. Эмоции: трогательный, добрый. Жанровая особенность: социальный ролик, обладающий художественной ценностью, ассоциация с брендом через логотип и слоган.

4. Рекламный ролик компании S7 Airlines «Лучшая из планет»	Динамичная нарезка с закадровым голосом, делающая ставку на режиссуру, спецэффекты и эстетику. Ценности: путешествия, открытия, новые эмоции и впечатления. Эмоции: драйвовый, вдохновляющий. Жанровая особенность: имиджевый ролик-размышление, представляющий собой нарезку красивых кадров, подкреплённых пропагандой ценности новых впечатлений и открытий, ассоциация с брендом через логотип и слоган.
--	---

По итогам опроса наиболее часто выбираемыми стали 1 и 4-й ролик. Главными их преимуществами респонденты назвали актуальный посыл, вдохновляющий и мотивирующий эффект и красивые кадры для ролика компании S7 и стиль, эстетические качества и удобство для восприятия для ролика компании Apple.

2.3. Анализ результатов проведённого исследования

Итак, нами были описаны результаты социологического исследования студентов ФГАОУ ВО СПбПУ на тему «Особенности потребления медиаконтента современной молодёжью». На основании полученных в ходе онлайн-опроса и интервью ответов респондентов мы можем сделать ряд ключевых выводов. Во-первых, одним из базовых показателей, характеризующих особенности медиаактивности представителей современной молодёжи, является предпочтение ими цифровых устройств, интернета и иных связанных с ними информационных ресурсов в качестве основного средства массовой информации и коммуникации. Так, число респондентов регулярно потребляющих контент веб-сайтов и социальных сетей выше числа тех, что регулярно смотрят телевизор, в 5 и 6 раз соответственно. Отдельные мнения студентов насчёт выбора СМИ характеризуют интернет как наиболее актуальный для современной молодёжи информационный ресурс, ключевыми качествами которого являются большая степень независимости публикуемой информации, оперативность

и удобство её поиска, возможность легко сравнивать сведения из различных источников и актуальность интернета как современного технического средства. В то же время ряд студентов выказывает своё недоверие к телевидению, объясняя это тем, что информация на ТВ искажается и в меньшей степени отражает объективные факты, нежели в интернет-среде.

Кроме того, основываясь на результатах онлайн-опроса, мы можем судить о том, что сегодня медиапотребление является одной из важнейших составляющих повседневной жизни молодого человека. Выход в интернет, просмотр контента социальных сетей и иные виды цифровой медиаактивности стали таким же ежедневным ритуалом, как и приём пищи или утренний душ, при этом время, которое тратят респонденты на активное использование цифровых устройств соизмеримо с временем трудовой или учебной активности. Так, согласно результатам опроса подавляющее число студентов делают выбор в пользу мобильных устройств для доступа в интернет, что даёт им возможность оперативно включаться в процесс медиапотребления, независимо от местонахождения, а время, которое респонденты проводят за их использованием составляет в среднем почти половину времени бодрствования человека, если принимать за норму 8-часовой сон. Таким образом, мы можем утверждать, что гипотеза № 1 данного исследования подтвердилась полностью. Как уже упоминалось ранее, для современного общества характерно изменение представлений о нормах социального поведения. Так, социальное дистанцирование, виртуализация межличностных отношений и уход в цифровое пространство сегодня становятся характеристикой повседневности, нежели примерами девиаций.

В то же время, несмотря на определение данных особенностей потребления медиаконтента представителями молодёжи как современной нормы, одной из важных сторон рассматриваемой проблемы является осознанность данного процесса. Так, гипотеза № 2 данного исследования предполагает выявление тенденций к рациональному и осознанному потреблению медиапродукции представителями современной молодёжи. Результаты, полученные в ходе опросов, однако, не дают нам однозначного ответа на вопрос о развитии данных

тенденций. Так, прежде всего, первая составляющая указанной гипотезы была опровергнута. Число респондентов, использующих программное обеспечение для контроля времени использования компьютера или смартфона, составило лишь 28,3 % от общего числа респондентов. Ещё 18,5 % утверждают, что самостоятельно контролируют время использования цифровых устройств, не прибегая к помощи специального ПО. Полученные в ходе интервью мнения также подтверждают данные результаты, показывая, что в большинстве случаев у респондентов не получается осуществлять данный контроль по каким-либо причинам (недостаёт силы воли, обязывает работа/учёба, процесс просмотра контента слишком затягивает и др.) либо они не видят в этом необходимости.

В то же время, согласно результатам как анкетирования, так и интервью, респонденты осознают необходимость осуществления такого контроля и соблюдения меры в использовании цифровых устройств и интернета. Так, большинство студентов считают, что проводят в сети слишком много времени и связывают с этим такие негативные последствия, как трата времени на бесполезные интернет-активности, проблемы со зрением и здоровьем в целом, недостаток физической активности и чрезмерное абстрагирование от реального мира в пользу виртуального, что также говорит о желании рационализировать процесс медиапотребления и ввести в обиход практику, так называемого, диджитал-детокса (от англ. Digital detox – цифровая детоксикация – осознанный отказ от использования смартфонов, компьютеров, планшетов и других устройств, а также отключение от социальных сетей и онлайн-медиа с целью снятия стресса, погружения в реальное общение, творчество или работу [64]). Кроме того, более 70% респондентов отмечают, что периодически испытывают информационную перегрузку, поскольку и рабочая активность, и отдых или хобби оказываются связаны с цифровыми информационными технологиями, из-за чего получить полноценный отдых не получается.

В пользу развития тенденций рационализации процесса выбора и потребления медиаконтента говорит и тот факт, что для большинства опрошенных главным мотивом для подписки на аккаунты какого-либо бренда является

в первую очередь актуальность и польза представленного в нём контента. Хотя в то же время стиль потребления медиаконтента большинства респондентов, согласно результатам анкетирования, характеризуется не выборочным просмотром необходимых им информационных ресурсов, а просмотром новостной ленты целиком. Прокликивание ленты же, в свою очередь, в ходе интервью рядом студентов описывается как затягивающий и необоснованно времязатратный процесс. Таким образом, мы можем говорить о частичном подтверждении гипотезы № 2. Мы можем утверждать, что сегодня намечаются тенденции к рационализации и осознанному потреблению медиаконтента, как и других форм потребительской активности, однако говорить о существенном прогрессе в данной области пока рано.

Третья гипотеза представленного исследования предполагает выявление в сфере медиапотребления характерных черт общества переживаний. Осознанное потребление и его рационализация как раз являются одними из таких черт. Однако выделение указанных характеристик в рамках концепции общества переживаний подразумевает, прежде всего, работу с ценностной системой представителей современной молодёжи, в частности, теми ценностями, которые определяют выбор ими тех или иных видов медиаконтента и наиболее важные его качества и характеристики. В совокупности эти показатели могут позволить нам судить о возникновении нового типа рациональности потребления характерного для общества переживаний. Так, в ходе онлайн-анкетирования и интервью респондентам были заданы вопросы, призванные определить ключевые ценности медиаконтента и рекламного контента в интернете и социальных сетях.

Так, в первую очередь стоит отметить стремление большинства респондентов потреблять образовательный и профессиональный контент, способствующий получению новых знаний и саморазвитию. Данный тип контента расположился по популярности среди студентов на втором месте после кино и сериалов. Также, познавательность входит тройку характеристик, определяющих наиболее актуальный и интересный медиаконтент для представителей

современной молодёжи, наряду с оригинальностью и качеством исполнения. Ответы, полученные в ходе интервью, тоже подтверждают данные результаты: среди наиболее предпочтительных видов контента в интернете студенты часто называют обучающие курсы, тематические видео- и текстовые блоги, раскрывающие ту или иную интересную для человека тему и дающие новые знания о предмете, оригинальный авторский контент, а также видео или фото, обладающие эстетической ценностью и служащие источником вдохновения и приятных эмоций.

Указанные качества и ценности медиаконтента согласуются и с теми общими культурными ценностями, которые респонденты считают для себя наиболее актуальными. К их числу, согласно данным анкетирования, относятся в большинстве случаев развитие и образование, новые эмоции и впечатления, красота, эстетика и искусство. В ходе интервью же среди предложенных студентами вариантов встречались такие как саморазвитие, гармония с собой, ценность окружающего мира, индивидуальность. Обращаясь вновь к концепции общества переживаний, которому свойственны внутренняя ориентация человека, стремление к получению новых впечатлений и насыщению жизни, удовлетворение духовных потребностей и, соответственно, ориентация на это экономики, мы можем видеть соответствие между характерными чертами данного общества и теми ценностями, которые выделяют студенты в качестве наиболее актуальных и близких им самим.

Таким образом, мы можем говорить о подтверждении гипотезы № 3 данного исследования. В процессе медиапотребления и в выборе медиаконтента ориентиром для представителей современной молодёжи в первую очередь становится их собственное мнение (внутренняя установка), стремление к получению новых знаний, саморазвитию. Кроме того, эмоциональная насыщенность информационной продукции и новые впечатления, выраженные, в частности, в качестве исполнения, художественной ценности и оригинальности медиаконтента, становятся одними из решающих критериев выбора в пользу того или иного медиапродукта. Наиболее важным выводом из этого является то, что мы

можем говорить о развитии у представителей современной молодёжи нового типа рациональности, ставящим во главу угла всестороннее развитие личности и насыщение жизненного опыта. При этом речь здесь идёт не столько об эмоциях, сколько именно о рациональном стремлении, что, в частности, проявляется в обдуманном выборе студентами актуальных, оригинальных, качественных и достоверных медиаматериалов.

Результаты данного исследования, помимо подтверждения или опровержения выдвинутых гипотез, также дают нам возможность сделать ряд заключений, имеющих важное практическое значение в сфере создания и распространения медиаконтента. Так, в частности, на основе данных исследования мы можем судить о наиболее популярных и актуальных платформах для информационно-коммуникационного взаимодействия с представителями современной молодёжи. Выявленные недостатки рекламного контента в целом и, в частности, контента социальных сетей Политеха позволяют выявить слабые места в коммуникационной политике организации. Наконец, характеристика медиаактивности и предпочитаемых типов медиаконтента по способу представления информации (текстовый, графический, аудиовизуальный) даёт представление о наиболее путях развития политики организации в сфере коммуникационной активности и создания контента.

Итак, в ходе данного исследования нами был проведён социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью. Полученные в ходе онлайн-анкетирования и интервью со студентами СПбПУ количественные и качественные результаты позволили сделать ряд важных выводов, в рамках выдвинутых гипотез. Так, были полностью подтверждены гипотезы № 1 («интернет и социальные сети являются наиболее популярными медиаканалами для современной молодёжи и используются ими на протяжении большей части времени бодрствования») и гипотеза № 3 («в сфере медиапотребления проявляются характерные черты общества переживаний»), а также частично подтверждена гипотеза № 2 («среди молодёжи проявляются тенденции к рационализации медиапотребления»). Эти выводы, а также ряд других

заключений, сделанных на основе проведённого исследования, становятся эмпирической базой для формирования рекомендаций по осуществлению и развитию коммуникационной деятельности организации, что подробно отражено в следующей главе.

ГЛАВА 3. ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Характеристика ФГАОУ ВО СПбПУ и описание актуальной коммуникационной активности

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого – это федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования, осуществляющее подготовку специалистов, выпуск бакалавров и магистров по 51 направлению науки и техники, а также аспирантов по 90 научным специальностям. ФГАОУ ВО СПбПУ является одним из старейших и крупнейших учреждений высшего образования в России. Статус вуза и его высокие позиции на рынке образовательных услуг страны неоднократно подтверждаются отечественными и международными рейтингами вузов. Так, в 2019 году СПбПУ занял 3-е место в Национальном рейтинге университетов по параметру «Образование», представленным информационной группой «Интерфакс» [46]. В международном рейтинге университетов RUR 2020 СПбПУ занял 435-е место среди 829 вузов мира и 11-е среди 82 российских университетов [47]. В рейтинге Forbes Политех входит в топ-30 вузов страны по факторам качества образования и востребованности выпускников [57]. В рейтинге The Times Higher Education University Impact Rankings 2020 СПбПУ занимает 1-е место по стране и 37-ю позицию в мире [52]. Кроме того, с 2010 года имеет статус национального исследовательского университета. Всё это обуславливает высокую конкурентоспособность и популярность СПбПУ на рынке образовательных услуг России, а также широкий спектр направлений деятельности вуза,

ориентированных не только на образование, но и на науку, производство и коммуникационную активность.

Так, на сайте вуза, который является его основным информационным ресурсом можно встретить множество разделов, освещающих деятельность Политеха в области образования, культуры, науки, международного сотрудничества и т. д. Особое внимание в коммуникационной активности вуза уделяется его истории. СПбПУ был основан как Политехнический институт в 1899 году по инициативе С.Ю.Витте, В.И.Ковалевского и Д.И.Менделеева. С деятельностью института на протяжении его 120-тилетней истории связано много громких имён отечественной и мировой науки таких, как лауреаты Нобелевской премии П.Л.Капица, Н.Н.Семенов, Ж.И.Алферов, академики А.Ф.Иоффе, И.В.Курчатов, А.А.Радциг, Ю.Б.Харитон и др. Вклад Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого в развитие науки и промышленности с первых лет его существования сложно переоценить. Под руководством политехников спроектированы и построены многие крупные гидротехнические объекты в нашей стране и за рубежом. Политехники сыграли значительную роль в развитии советского энергомашиностроения, они были среди организаторов советской радиопромышленности, внесли большой вклад в развитие отечественной школы технической кибернетики, в создание тепловидения, в развитие космической науки и техники. Бережное отношение к истории вуза отражается и в деятельности историко-технического музея СПбПУ и исторических студенческих клубов, и в сохранении исторического облика кампуса университета, архитектурных сооружений и памятников – символов СПбПУ. Особый акцент на истории вуза был сделан в рамках мероприятий, приуроченных к 120-летию университета, что в том числе отразилось на коммуникационной активности вуза, контенте информационных ресурсов, проводимых исследованиях, научных конференция и т. п.

На сегодняшний же день мы можем говорить о продолжающейся активной работе СПбПУ над развитием отечественной культуры и науки. Миссией вуза является обеспечение как собственной внутренней

конкурентоспособности, так и наращивания экономической мощи и международного влияния государства, благодаря обеспечению развития науки и подготовке профессиональных кадров. Как уже было сказано ранее, ФГАОУ ВО СПбПУ имеет статус национального исследовательского университета. Кроме того, на конкурсной основе в 2013 году он был включён в числе вузов-участников Программы повышения международной конкурентоспособности университетов «5-100-2020», а также получил в 2017 году грант на создание и развитие центра компетенций Национальной технологической инициативы «Новые производственные технологии». Сегодня в институте ведутся научные исследования в различных областях науки, технологии и техники. В университете активно развиваются комплексные надотраслевые научные направления и технологии: аддитивные технологии, суперкомпьютерные технологии, космические исследования. При этом обязательной частью организации образовательного процесса в СПбПУ является участие студентов в научно-исследовательской работе. Университет всячески способствует организации научных исследований, обеспечивает планово-экономическое сопровождение, коммерциализацию и публикацию результатов научной работы.

Таким образом, мы можем выделить две ценности, составляющие имидж университета и определяющие в том числе его коммуникативную политику и стиль, – это история (традиции) и наука (инновации). Как показывает исследование, проведённое в 2018 году на базе Гуманитарного института СПбПУ, именно через эти ценности студенты преимущественно характеризуют вуз и его имидж (научные открытия и инновации – 24 % респондентов, история и традиции – 13,5 %) [14]. Исходя из этого, мы можем судить об эффективности коммуникационной деятельности вуза в сфере трансляции его ценностей и имиджа.

Ещё одной важной характеристикой СПбПУ, определяющей его коммуникационную политику, является разветвлённая структура вуза. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого включает в себя 11 базовых научно-образовательных институтов, подразделения дополнительного образования, филиалы в городах Сосновый Бор, Череповец, комплекс

научно-исследовательских подразделений, включающий объединённый научно-технологический институт, научно-образовательные центры, ряд специализированных научно-производственных структур, а также издательство, театр, спортивный комплекс, музей, различные студенческие объединения и клубы и т.д. Почти каждый из представленных элементов структуры вуза обладает своими как официальными, так и неофициальными информационными ресурсами, что создаёт широкое автономное коммуникативное пространство. Целевые аудитории вуза можно поделить на две основные группы: внутренняя, представленная сотрудниками вуза, преподавателями и студентами, и внешняя, включающая партнёров, средства массовой информации, органы государственной власти, школьников и абитуриентов. В представленной ниже таблице выделен ряд основных форм коммуникации, используемых вузом по отношению к различным представителям указанных групп ЦА (табл.3.1).

Таблица 3.1

Коммуникация СПбПУ с целевыми аудиториями

Группы целевых аудиторий	Каналы коммуникации
Внутренняя аудитория	<ul style="list-style-type: none"> – Официальный сайт ФГАОУ ВО СПбПУ; – Корпоративные СМИ и издания (на уровне вуза в целом и на уровне отдельных студенческих объединений и клубов): газета «Политехник», медиа-центр, научные журналы и др.; – Научно-практические и иные виды конференций; – Страницы в социальных сетях и видеохостингах; – Конкурсы, выставки и иные виды специальных мероприятий; – Студенческое информационное агентство; – Организация социологических исследований и опросов для контроля качества образовательных услуг и других аспектов работы вуза; – Внутренние собрания, совещания и т.п.
Внешняя аудитория	<ul style="list-style-type: none"> – Официальный сайт ФГАОУ ВО СПбПУ; – Страницы в социальных сетях; – Студенческое информационное агентство; – Участие в региональных и федеральных фестивалях, конференциях, конкурсах и т. д.; – Спонсорство и партнёрство; – Профорientационные мероприятия для школьников; – Публикации в СМИ; – Реклама; – PR- и GR-деятельность: подготовка пресс-материалов, отчётов, пресс-конференций и т.п.

Как мы можем видеть из данной таблицы, комплекс мер по информационному сопровождению деятельности ФГАОУ ВО СПбПУ представлен большим количеством инструментов и каналов коммуникации, обеспечивающих взаимодействие с целевыми аудиториями на разных уровнях.

3.2. Ситуационный анализ деятельности ФГАОУ ВО СПбПУ

Как и для любой другой подобной организации, обладающей внутренней и внешней средой, которая определяет её функционирование в социально-экономическом пространстве, для СПбПУ применимы инструменты маркетингового анализа. Данные инструменты позволят судить о конкурентоспособности вуза, факторах, оказывающих влияние на его коммуникационную деятельность, сильных и слабых сторонах организации и, что наиболее важно для темы данной работы, дать характеристику информационным ресурсам.

В представленной ниже таблице 3.2. отражён перечень сильных и слабых сторон университета и его стратегические перспективы, проанализированные по методике SWOT.

Таблица 3.2

SWOT-анализ ФГАОУ ВО СПбПУ

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – университет считается одним из наиболее известных и престижных государственных технических вузов страны, что подтверждается международными и российскими рейтингами; – имеет статус национального исследовательского университета, что повышает его престижность; – является организатором ряда международных и государственных научно-практических конференций, конкурсов и фестивалей; – наличие университетского городка с несколькими общежитиями, центрами культуры и досуга, крупными научными и учебными корпусами, расположенными вблизи друг от друга; 	<ul style="list-style-type: none"> – участие вуза в программе повышения конкурентоспособности «5-100-2020» позволит вузу получить дополнительное финансирование; – в условиях самоизоляции из-за инфекции COVID-19 СПбПУ имеет возможность доработать и протестировать системы дистанционного обучения, часть из которых уже показала себя на текущих этапах перехода на ДО; – производство индивидуальных средств защиты от коронавируса, налаженное на базе Политеха, и ряд новых соглашений в сфере научно-технологических исследований и разработок стали отличными инфоповодами и позволили увеличить число упоминаний в СМИ и паблицитный капитал;

<ul style="list-style-type: none"> – ведёт активную международную деятельность, сотрудничает с иностранными вузами, производит обмен студентами и т. п. – ниже средняя стоимость обучения, чем в прочих наиболее популярных вузах Санкт-Петербурга; – есть военная кафедра; – хорошая стипендиальная программа; – есть бюджетные места. 	<ul style="list-style-type: none"> – в текущих социально-экономических условиях технические направления обучения, представленные в университете, становятся более востребованными; – сейчас наиболее подходящее время для того, чтобы доработать и протестировать возможности дистанционного обучения; – государством утверждён план по увеличению количества бюджетных мест в 2020 – 2021 годах;
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Политех не входит в рейтинг лучших образовательных организаций, основанный на отзывах студентов (рейтинг МИА «Россия сегодня» и портала «Табитуриент»). – абитуриенты с высокими баллами ЕГЭ, как правило, выбирают вузы, находящиеся на более высоких строчках рейтингов: МФТИ, МГУ, СПбГУ, ИТМО и др.; – ряд студентов СПбПУ негативно отзывался о качестве организации образовательного процесса; – в университете слабо представлено гуманитарное направление, хотя гуманитарный институт и функционирует на базе СПбПУ уже довольно давно; – ряд учебных и жилых корпусов СПбПУ уже давно требует ремонта; – на портале «Табитуриент» ФГАОУ ВО СПбПУ имеет низкую оценку (3.4/10) и преимущественно критические отзывы студентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – приостановка или отмена значительной части важных проектов и мероприятий СПбПУ из-за эпидемии COVID-19; – снижение качества подготовки абитуриентов, поступающих в Политех в 2020 году; – значительные дополнительные расходы и проблемы с организацией, вызванные режимом самоизоляции и переходом на дистанционную работу; – потенциально значительное снижение доли иностранных и иногородних абитуриентов в 2020 году; – вероятно необходимость повышения стоимости обучения в последующие годы с целью компенсировать расходы, возникающие в связи с новым социально-экономическим кризисом;

Данный базовый SWOT-анализ СПбПУ позволяет нам сделать следующие ключевые выводы о сильных и слабых сторонах вуза:

1. История и престижный статус вуза вкупе с широкой структурой образовательной и культурной деятельности значительно повышают его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, однако необходима более тщательная работа с отзывами на сайтах-агрегаторах, порталах об образовании и другими формами обратной связи, а также контроль качества образования и проведение серьёзных социологических исследований среди студентов и сотрудников для выявления актуальных проблем университета.

2. Как угрозы, так и возможности на современном этапе значительно обусловлены ситуацией с пандемией и возникшим впоследствии социально-экономическим кризисом. С одной стороны, данные обстоятельства сильно изменили организацию образовательного процесса и административной деятельности университета, а также потребовали принятия ряда оперативных мер, повлекших финансовые и временные затраты. С другой, данные обстоятельства при грамотном подходе к созданию инфоповодов и коммуникации с целевыми аудиториями, могут помочь улучшению имиджа и репутации университета, как в случае с организацией студентами СПбПУ производства средств индивидуальной защиты от вируса для петербургских врачей.

Как видим, в текущей ситуации и в перспективе на ближайшее будущее коммуникационная политика вуза является одним из наиболее важных факторов его успешной деятельности. В нынешних же условиях, когда дистанционное обучение и связанное с этим взаимодействие вуза со студентами преимущественно происходит в цифровом пространстве, именно цифровые каналы коммуникации начинают играть наибольшую роль. Поэтому в рамках данной работы был проведён анализ актуальных информационных ресурсов СПбПУ в интернете и сравнение их с информационными ресурсами конкурентов. Для проведения конкурентного анализа был отобран ряд вузов Петербурга и Москвы, занимающих высокие строчки в рейтинге вузов страны, в которых представлены технические и естественно-научные направления подготовки, по версии сайтов vuzoteka.ru, vuzopedia.ru, а также рейтингового агентства RAEX. Это СПбГУ, ИТМО, ЛЭТИ, МФТИ, МГТУ им. Баумана и МГУ им. Ломоносова. Объектами анализа стали официальные сайты вузов и представительства в различных социальных сетях.

Официальный сайт вуза

Сайт высшего учебного заведения является одной из базовых и наиболее важных платформ для его коммуникации с целевыми аудиториями. Проработанная организация структуры сайта, его визуального оформления и наполнения служит целям создания и улучшения имиджа вуза, привлечения

абитуриентов и партнёров, информационной поддержки его деятельности и др. Анализ сайта вуза позволяет определить, насколько популярным данный вуз является среди пользователей интернета, каков уровень доверия к данной организации, насколько оптимизирована и эффективна его коммуникация, в частности, визуальная, что играет большую роль для представителей молодого поколения. Для проведения анализа сайтов был использован сервис be1.ru. В качестве ключевых факторов для оценки выступили:

- Скорость загрузки сайта;
- Индекс качества сайта – совокупный показатель полезности сайта для посетителя, основанный на количестве посещений, удобстве пользования, степени удовлетворённости сайтом и доверия к его содержанию (точные алгоритмы данной оценки являются интеллектуальной собственностью компании «Яндекс» и не могут быть описаны в рамках данной работы);
- Количество показов сайта в поисковой выдаче (КП) и количество запросов по ключевым словам (КЗ), а также посещаемость сайта (ПС) за месяц;
- Количество уникальных ссылок, ведущих на сайт;
- Проверка адаптивной вёрстки страницы;
- Наличие ссылок на страницы в социальных сетях.

Полная сравнительная характеристика по указанным критериям за период с 21 апреля по 20 мая 2020 года представлена в Приложении 3. Обобщая результаты проведённого анализа, мы можем утверждать, что сайт СПбПУ находится в числе наиболее эффективных и оптимизированных сайтов вузов среди представленной выборки. По ключевому показателю, *индексу качества сайта*, он занимает второе место после сайта СПбГУ. Также, сайт ФГАОУ ВО СПбПУ находится в четвёрке *наиболее посещаемых сайтов* вузов наряду с СПбГУ, МГТУ им. Баумана и МГУ им. Ломоносова и тройке сайтов с *наибольшим числом входящих ссылок*, то есть упоминаний на других сайтах, включая СМИ, сайты-агрегаторы, социальные сети и т. д. Помимо представленной статистики методом визуальной оценки, также, был проведён анализ дизайна, структуры, содержания и удобочитаемости сайта.

Сайт СПбПУ обладает однозначным и понятным интерфейсом, выполненным с учётом фирменного стиля и цветов вуза и современных трендов веб-дизайна. Главная страница не перегружена лишней информацией и содержит раздел новостей, анонсов, перечисление особенностей обучения, студенческой жизни, университетских программ, выделенных в виде отдельных единообразных блоков. Структура сайта позволяет искать информацию по тематике (об университете, наука, образование, культура и т.д.), целевой аудитории (абитуриенты, студенты, школьники, работники и т.д.) и типу контента (новости, фото, видео, анонсы, издания). На сайте используется удобная и понятная система навигации по разделам, «хлебные крошки» (возможность возврата к разделу предыдущего уровня), выделен раздел контактов доступный с каждой страницы сайта, раздел для поступающих выполнен в форме удобной пошаговой инструкции, включающей ссылки на все необходимые разделы сайта и документы. Используются различные виды медиаконтента: изображения, видео, документы. Шрифты и цветовая гамма способствуют удобочитаемости сайта, но не работает версия сайта для слабовидящих.

Если сравнивать сайт СПбПУ с сайтами других вузов выборки по указанным критериям, то можно справедливо утверждать, что именно Политех обладает наиболее визуально проработанным, удобным и оптимизированным сайтом. Так, например, сайт СПбГУ обладает более сложным и менее интуитивным интерфейсом с менее предсказуемым расположением разделов и отсутствием в шапке страницы деления на разделы по ЦА, тематике и контенту. Кроме того, отдельные разделы сайта, посвящённые, например, вопросам поступления ведут на страницы, выполненные в ином визуальном и навигационном стиле. Сайты МФТИ и МГТУ перегружены большим количеством визуальных элементов, ссылок и информационных блоков, выполненных в разном стиле и плохо разделённых в пространстве страницы, что наряду с использованием разных шрифтов затрудняет навигацию и снижает удобочитаемость. Сайт МГУ, хотя и содержит более понятное деление на блоки и разделы, всё же обладает менее интуитивно понятным интерфейсом, а предсказуемость расположения

элементов навигации ниже, чем у сайта СПбПУ. ЛЭТИ, ИТМО – это вузы, сайты которые приближены по своей структуре и качеству визуального оформления к сайту Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, однако с учётом индекса качества сайта, мы можем утверждать, что в данном отношении сайт СПбПУ по своей навигации, структуре и дизайну представляет собой более продуманный и качественный информационный продукт.

Социальные сети вуза

Аккаунты вуза в социальных сетях позволяют вести наиболее оперативную и эффективную коммуникацию с молодёжной аудиторией, интегрируясь в их повседневное информационное и коммуникационное пространство. Анализ социальных сетей высшего учебного заведения позволяет оценить размер аудитории, степень вовлечённости аудитории в коммуникационную активность, политику организации в сфере производства контента и т. д. Ниже представлены показатели количества подписчиков страниц выбранных вузов в основных социальных сетях, указанных на их сайтах (табл.3.3).

Таблица 3.3

Количество подписчиков страниц вузов в различных социальных сетях

СПбПУ: <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 39334 • YouTube – 3,83 тыс. • Facebook – 3227 • Instagram – 9540 • Twitter – 1053 	СПбГЭТУ «ЛЭТИ» <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 16422 • YouTube – 737 • Facebook – 1070 • Instagram – 4376 • Twitter – 992
СПбГУ: <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 56398 • YouTube – 8,94 тыс. • Facebook – 4935 • Instagram – 10,9 тыс. • Twitter – 4752 	МФТИ <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 35730 • YouTube – 7,03 тыс. • Facebook – 7772 • Instagram – 10,3 тыс. • Twitter – 3887
ИТМО: <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 45827 • YouTube – 11,3 тыс. • Facebook – 5775 • Instagram – 11,4 тыс. 	МГТУ им. Баумана <ul style="list-style-type: none"> • ВКонтакте – 39410 • YouTube – 3,92 тыс. • Facebook – 1859 • Instagram – 11,9 тыс. • Twitter – 1970

МГУ им. Ломоносова • ВКонтакте – 54317 • YouTube – 9,07 тыс. • Facebook – 52322 • Instagram – 15,6 тыс. • Twitter – 3062	ГУАП • ВКонтакте – 54317 • YouTube – 9,07 тыс. • Facebook – 52322 • Instagram – 15,6 тыс. • Twitter – 3062
---	---

Из данных показателей можно судить, что наибольшая часть аудитории вузов представлена в социальной сети ВКонтакте. В данной социальной сети число подписчиков у каждого из вузов в разы превышает показатели по другим социальным сетям. Как подтверждают профессиональные медиаисследования, именно ВКонтакте, наряду YouTube, является наиболее популярным интернет-сервисом у российских пользователей [54].

Таким образом, мы можем оценить общую эффективность коммуникации вуза в социальных сетях на примере наиболее крупной и активной из них, обладающей наибольшим охватом, а также наиболее широкими возможностями для создания и публикации контента. В ходе данной работы был проведён анализ публикационной активности страниц выбранных вузов в социальной сети ВКонтакте с 24 апреля по 23 мая 2020 года с помощью сервиса SMM-аналитики Popsters (см. Приложение 4). К ключевым показателям, имеющим значение для оценки эффективности публикаций вуза в социальных сетях, из представленной аналитики относятся:

- ERday (engagementrate) – показатель среднесуточной вовлечённости страницы, даёт возможность оценить то, насколько активно подписчики проявляют интерес к публикациям в ленте сообщества.
- ERpost – тот же показатель, но для отдельного поста в среднем за рассматриваемый период.
- LR (loverate) – показатель привлекательности постов (отношение количество лайков/охват).
- TR (talkrate) – показатель обсуждения постов (отношение комментарии/охват).

Для Политеха данные показатели составляют ERday – 0,447 %, ERpost – 0,358 %, LR – 0,176 % и TR – 0,008 %. Эти значения близки к средним среди анализируемых вузов, однако стоит отметить, что в соответствии с приведённой аналитикой страница СПбПУ уступает университетам СПбГУ и ГУАП. Также, в соответствии с проведённым анализом мы можем сделать вывод, что наилучшими показателями обладает сообщество Государственного университета аэрокосмического приборостроения. Оно значительно превосходит показатели сообщества СПбПУ, при этом количество подписчиков у сообщества ГУАП почти в четыре раза меньше, а количество просмотров публикаций меньше всего лишь на 100+ тысяч (459 574 против 573940).

Разумеется, эти цифры обусловлены множеством различных факторов. Значение играет частота и время публикаций, их содержание и визуальное оформление, а также общий уровень развития корпоративной культуры и наличие других информационных ресурсов. Однако, основываясь на проведённом анализе, можно справедливо утверждать, что СПбПУ есть, к чему стремиться в сфере работы со своими информационными ресурсами и, в особенности, социальными сетями. При этом особое значение имеет контент, публикуемый сообществом вуза, подход к его созданию, публикации и адаптации под требования и интересы современной молодёжной аудитории.

3.3. Разработка рекомендаций по применению медиаконтента в коммуникационной активности ФГАОУ ВО СПбПУ

Как уже отмечалось ранее, результаты проведённого в ходе данной работы исследования имеют как научное, так и практическое значение. Выявленные в ходе социологического анализа особенности потребления медиаконтента представителями современной молодёжи позволяют нам судить о перспективных путях развития коммуникационной активности организаций, целевую аудиторию которых составляет молодёжь. В частности, СПбПУ, которому был посвящён отдельный блок вопросов как анкеты, так и интервью, реализует коммуникационную политику в социальных сетях и интернет-ресурсах,

создавая контент, ориентированный в первую очередь на студентов в возрасте от 17 до 25 лет. При этом, благодаря результатам социологического анализа и проведённому ситуационному анализу коммуникационной деятельности вуза, были определены слабые стороны в реализации данной деятельности, а также особенности аудитории и их потребительского поведения, с учётом которых можно повысить эффективность и актуальность контента социальных сетей СПбПУ. Далее будут приведены ключевые выводы проведённого исследования и вытекающие из них рекомендации по развитию коммуникационной политики Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого в сфере создания медиаконтента.

Общие рекомендации по оптимизации медиаконтента и коммуникационной активности вуза

1. Анализ медиапотребления студентов СПбПУ показал, что современная молодёжь проявляет высокую степень цифровой медиаактивности. Использование мобильных устройств и высокий показатель среднесуточного использования интернета приводят к тому, что информационно-коммуникационное пространство человека оказывается перегружено. Большинство студентов сталкивается с информационной перегрузкой и осознаёт необходимость рационализации индивидуального медиапотребления, что также проявляется в стремлении извлекать как можно больше пользы для саморазвития из той информации, что ежедневно потребляет пользователь интернета и социальных сетей. Кроме того, механизм представления публикаций в ленте социальных сетей устроен таким образом, чтобы в первую очередь показывать тот медиаконтент, который является наиболее актуальным для пользователя и учитывает его интересы и увлечения, а как было выявлено в ходе онлайн-анкетирования именно просмотр ленты, а не отдельных сообществ является актуальным для большей часть современной молодёжи стилем медиапотребления.

В связи с этим, ценность публикации ради публикации снижается, большее значение приобретает не активность сообщества и насыщенность информационного пространства, а точность и актуальность публикаций, основанная

на предпочтениях аудитории. Рекомендуется для повышения эффективности коммуникации с существующей аудиторией обеспечить мониторинга индекса вовлечённости для отдельных публикации с целью выявления тех постов, к которым аудитория проявляет наибольший интерес. Увеличение количества таких постов поможет сообществу СПбПУ занять более высокие позиции в новостной ленте подписчиков информационного ресурса.

2. Как показало проведённое исследование, у молодёжной аудитории проявляются предпочтения к определённым видам контента как по форме представления, так и по тематике и содержанию. Так, было выявлено, что студенты предпочитают мультимедийный контент, сочетающий в себе текст, графику и видеоряд. Важнейшими же функциями контента становятся не развлекательные, а образовательные и информационные. Молодёжь сегодня предпочитает качественно написанный и срежиссированный уникальный медиаконтент, который обладает художественной и эстетической ценностью и является источником новых знаний или эмоций и впечатлений. Данные качества отражают необходимость в таких элементах информационного-коммуникационного пространства индивида, которые будут выделяться из серой массы и нарушать привычное рутинное течение процесса медиапотребления. Это подразумевает:

а. Создание нового творческого продукта, ориентированного на актуальные потребности и предпочтения целевой аудитории и отказ от ряда старых форматов (в частности, в ходе интервью была неоднократно отмечена неактуальность регулярной новостной рубрики «Новости Ка-п-тона»);

б. Формирование единого фирменного стиля для публикаций, упорядочивание и разбивка контента на категории для удобства навигации и визуального выделения определённых информационных продуктов (например, практика привязки определённых рубрик к определённому времени позволяет пользователю лучше ориентироваться в информационном пространстве ленты сообщества, а обозначение регулярных тем и видов публикаций с помощью единого фирменного стиля выделит контент сообщества в общей новостной ленте);

с. Разработка контента с учётом вышеизложенных ценностей, выбранных студентами в качестве предпочтительных, то есть больше образовательного контента, выполненного с динамичной подачей и/или в формате блога, а также публикаций, соответствующих актуальной информационной повестке;

d. Использование актуальных форматов публикаций таких, как статья, лонгрид, инфографика, клиповый видеоконтент, истории. Рекомендуется уменьшить объём текста в теле поста и использовать формат статьи для изложения основной части текста и сочетания различных форматов представления информации в рамках одной публикации.

3. Как отмечалось студентами в ходе интервью, медиаконтенту социальных сетей СПбПУ недостаёт «человечности» и «свободы». Одной из причин такого явления можно назвать низкий уровень учёта обратной связи от студентов к университету. Социальные сети университета должны быть не только пространством для публикации и информирования, но и местом для взаимодействия между студентами и вузом. Так, в рамках данной концепции предлагается проведение опросов и исследований, позволяющих своевременно актуализировать контент и выяснять мнение студентов относительно работы вуза в целом и его коммуникационной активности в частности. Кроме того, эксклюзивное освещение и поддержка творческой активности отдельных студентов и студенческих групп, равно как и привлечение студентов к созданию контента для социальных сетей позволит привлечь больше лояльной аудитории в информационно-коммуникационные ресурсы вуза. Особое предпочтение современное поколение также отдаёт авторскому контенту, а значит ссылки на известных и популярных в студенческой среде авторов могут помочь увеличить индекс вовлечённости аудитории для соответствующих публикаций.

Проект авторского информационного продукта для ФГАОУ ВО СПбПУ

В ходе исследования было выявлено, что одним из наиболее актуальных форматов медиаконтента сегодня является видео. Действительно, в эпоху цифровых технологий и клипового мышления видеоролики являются наиболее

удобным способом потребления информационной продукции, позволяющим включить в ёмкое по хронометражу сообщение визуальные образы, эмоциональные послы, аудиовизуальную информацию, тем самым облегчая восприятие и воспроизведение в сознании данного сообщения, увеличивая его мотивирующий эффект. При этом мы выяснили, что особую ценность для современной аудитории представляют видеоролики, обладающие художественной и эстетической ценностью, способные оказывать эмоциональное воздействие. Качественно созданный такой информационный продукт может долго сохранять свою эффективность и охватывать не только существующую аудиторию информационных ресурсов, но и привлекать новую за счёт вирусного эффекта, обеспечивающего высокий охват. В связи с этим для повышения эффективности коммуникационной активности вуза автором работы предлагается проект видеоролика, отражающего ключевые ценности Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и его аудитории.

Тип ролика – постановочный имиджевый ролик.

Жанр – видеоклип с музыкальным сопровождением.

Цель – публикация в информационных ресурсах вуза (страницы в социальных сетях, официальный сайт), а также в группах абитуриентов.

Целевая аудитория – абитуриенты (школьники, внешняя аудитория) и студенты вуза (внутренняя аудитория).

Впечатление, которое должен произвести, и основной посыл (по принципу от наиболее приоритетного к наименее приоритетному):

1. Эмоциональное (новые впечатления и опыт, насыщенная жизнь, драйв, гордость);
2. Рациональное (саморазвитие, образование, достижение успеха, опыт участия в интересной научной и производственной работе);
3. Имиджевое (вуз, предоставляющий студенту множество возможностей, формирующий образ жизни, способствующий прогрессу студента на всех этапах обучения и во всех сферах его жизни);
4. Юмор.

Ценности – творчество, насыщенная жизнь, достижение успеха и саморазвитие;

Структура и наполнение ролика – набор коротких эпизодов из жизни отдельно взятого студента на протяжении его обучения в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого.

Персонажи – конкретный студент и его окружение;

Звуковое сопровождение – динамичная современная инструментальная музыка + контекстуальные звуковые эффекты.

Визуальные эффекты/ CGI – отсутствуют, кроме постобработки и цветокоррекции видео.

Цветовая гамма – яркая, контекстное сочетание тёплых и холодных тонов;

Фирменные цвета и символика – логотип образовательного учреждения в конце ролика.

Слоган – «Великим быть» в конце ролика вместе с логотипом.

Хронометраж ролика – ориентировочно не более 2 минут.

Формат ролика – горизонтальное видео 16 : 9.

Каналы распространения – социальные сети и сайт вуза, а также группы партнёров (основные), таргетированная реклама по признаку принадлежности в группы абитуриентов и подготовки к ЕГЭ (опциональные).

Ожидаемый эффект – 1) привлечение к вузу внимания абитуриентов, ценности которых соответствуют ключевым ценностям видеоролика, 2) укрепление корпоративной культуры вуза, 3) осведомление уже обучающихся студентов о студенческих объединениях, возможных активностях и внеаудиторных программах, реализуемых вузом.

Креативная идея и описание сценария ролика

Основная креативная идея видеоролика состоит в цикличности его сюжета, который демонстрирует насыщенную различными событиями жизнь студента через набор отдельных зарисовок и эпизодов. Общая цель и направленность этих эпизодов – показать рост студента от момента его поступления

в университет до написания выпускной квалификационной работы и торжественного выпуска. Референсы, отражающие примерное содержание, стиль и настроение описанных далее сцен, представлены в Приложении 5.

Вступительная сцена показывает юношу абитуриента, стоящего возле Главного здания Политеха с папкой документов на поступление, где особо хорошо виден школьный аттестат. Кадр со спины персонажа. Он видит, как из здания выходит радостная группа выпускников в мантиях и академических шапочках. Крупный план. Улыбаясь, он делает шаг в сторону здания.

Со следующих кадров начинает звучать музыка. Зрителю демонстрируются небольшие (по 2 – 4 секунды) сцены студенческой жизни (табл.3.4).

Таблица 3.4

Описание основных сцен имиджевого видеоролика для СПбПУ

№ сцены	Описание сцены и ракурсов
1	Вид на дверь комнаты общежития изнутри. Юноша заходит в свою комнату и знакомится с соседом.
2	Первое занятие в аудитории, юноша прилежно ведёт конспекты, камера проезжает вдоль учебной парты.
3	Юноша сидит в комнате общежития поздно ночью и работает над заданием, виден ноутбук, светит лампа. Общий план, вид со спины студента.
4	Звучит будильник. Юноша просыпается и понимает, что опаздывает на пару (крупный план). Он впопыхах собирается (общий план).
5	В кадре дверь аудитории. Запыхавшийся юноша врывается в дверь, камера резко переводится на преподавателя, который смотрит на студента со сдержанным недовольством, затем обратно на студента, который виновато улыбается. Затем он быстро уходит из кадра в сторону парт.
6	В кадре пробковая доска, где расклеено множество афиш и анонсов мероприятий, объявления студенческих клубов (подобрать соответственно реально планируемым мероприятиям и действующим клубам). В центре объявление ФабЛаба, на которое студент обращает внимание, проходя мимо.
7	Юноша впервые приходит в ФабЛаб, знакомится с другими студентами, работающими в мастерской.
8	Сцена в аудитории аналогичная сцене № 2, только в этот раз студент засыпает на занятиях, а не пишет конспекты.
9	Студент работает в мастерской, у него не получается разобраться с оборудованием. Ему на помощь приходит девушка, которая уже давно работает в ФабЛабе.
10	Студент в непринуждённой обстановке общается с девушкой из ФабЛаба, крупные планы диалога, снятые «восьмёркой».
11	Юноша с девушкой сидят на скамейке в Политехническом парке на фоне Гидробашни, держась за руки. Камера плавно поднимается, оставляя персонажей и делая акцент на Гидробашне.

12	Крупный план. Юноша, с куда более серьёзным, профессиональным и сосредоточенным видом продолжает работу в лаборатории.
13	Студент приносит своему преподавателю работу на проверку, преподаватель сосредоточенно проверяет написанное, студент стоит рядом в ожидании, преподаватель кивает.
14	Студент, одетый в фирменную одежду Политеха, во время научного популярного фестиваля. Стоя внутри стенда университета рядом со своей работой, он пожимает руку неким людям в костюмах и улыбается.
15	Камера показывает студента за работой в сцене, аналогичной сцене № 3. Обстановка в комнате изменилась. В ней появилось несколько медалей, ряд гиковских атрибутов вроде плакатов с персонажами видеоигр или фильмов, стопки книг, напечатанные им на 3D-принтере фигурки и фотографии близких.
16	Запись с экрана ноутбука. Студент ставит точку в статье. Следующий кадр – пишет письмо с файлом статьи, нажимает кнопку отправить. Следующий кадр – получено новое письмо с темой «Правки». Раздаётся звук удара головой о стол.
17	Крупный план, вид сбоку. Студент пьёт кофе из стаканчика, ставит его на стол, продолжает писать статью.
18	Студент выступает на конференции с презентацией. Общий план, персонаж в центре кадра, по бокам видна аудитория, которая аплодирует ему по окончании выступления.
19	Быстрая нарезка сцен, аналогичных сценам № 5, № 7, № 8, № 12, № 15, № 13.
20	Музыка становится более плавной и торжественной. Темп смены кадров слегка замедляется. Студент защищает свою дипломную работу. Смена с крупного на общий план, где видны члены комиссии, задающие вопросы студенту, а на заднем плане его научный руководитель, который показывает студенту поднятые вверх большие пальцы в знак одобрения.
21	Студент в мантии и академической шапочке на торжественном вручении диплома, стоит на сцене. Затем пожимает руку человека, вручившего ему красный диплом.

Заключительная сцена. Юноша в окружении своих друзей и девушки выходит из главного здания, все смеются и радуются, снимают на телефон свои дипломы. Камера переходит на общий план. Мы видим ту же группу людей со спины девушки, стоящей у Главного здания с папкой документов на поступление. Повторяется вступительная сцена ролика, но теперь с девушкой в главной роли. Улыбаясь, она заходит в здание. Возобновляется динамичная музыка. Вид со спины героини. Камера отдаляется от неё, беря общий план Главного здания, на фоне которого появляется сначала логотип СПбПУ, а затем слоган «Великим быть». Конец ролика.

Создание подобного видеоролика требует финансовых, технических и человеческих ресурсов. Значительная часть этих ресурсов имеется

в распоряжении различных подразделений университета в связи с чем бюджет ролика можно свести к минимуму. Так, в качестве актёров можно привлечь добровольцев из числа студентов, занимающихся в театре университета. Медиа-центр имеет возможность предоставить оборудование для съёмки. Большинство сцен снимаются на базе СПбПУ: аудитории, общежития, парк. Реквизиты и декорации для ряда сцен можно изготовить в мастерской ФабЛаб, одолжить у студентов и т.п.

В зависимости от требований к качеству видеоролика и возможности использования внутренних ресурсов организации, стоимость создания такого ролика может сильно варьироваться. В процессе поиска информации о стоимости услуг по созданию ролика на сайтах специализированных агентств и индивидуальных видеографов Санкт-Петербурга были найдены самые разные расценки, начиная с 2000 рублей за час работы специалиста по съёмке и монтажу, заканчивая 350 000 рублей за полный набор услуг по производству двухминутного ролика. Рассчитать бюджет производства описанного нами ролика с учётом данных факторов и без наличия необходимых профессиональных знаний крайне затруднительно. Как бы то ни было, предварительный базовый расчёт необходимых ресурсов является обязательным требованием к разработке проекта ролика (табл.3.5).

Таблица 3.5

Перечень ресурсов, необходимых для создания видеоролика

Вид ресурса	Единицы	Количество
<i>Локации:</i>		
1. Улица (территория кампуса)	–	–
2. Учебная аудитория	–	–
3. Мастерская ФабЛаб	–	–
4. Общежитие	–	–
5. Сцена (вручение диплома)	–	–
<i>Человеческие ресурсы:</i>		
1. Актёры	кол-во человек	4
2. Актёры массовки	кол-во человек	10 – 15
3. Оператор/монтажёр	1 час работы	20 ч. съёмки (предварительно по 4 ч. на каждую локацию) + 23 ч. монтажа (1 ч. на каждую сцену)

<p><i>Технические ресурсы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Камера с возможностью записи видео 2. Стабилизатор для камеры 3. Компьютер 4. Программное обеспечение для монтажа видео 5. Освещение и осветительные приборы 	<p>час аренды</p> <p>час аренды</p> <p>шт.</p> <p>–</p> <p>–</p>	<p>20</p> <p>20</p> <p>1</p> <p>–</p> <p>(? – зависит от условий съёмки)</p>
<p><i>Дополнительно:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реквизиты для съёмок (предметы интерьера комнаты в общежитии, учебные атрибуты) 2. Фирменная одежда СПбПУ 	<p>–</p> <p>шт.</p>	<p>(? – в контексте сцены)</p> <p>1 (толстовка для сцены № 14)</p>

Данный ролик призван с помощью использующихся в нём сцен и сюжетов продемонстрировать обозначенным целевым аудиториям преимущества и возможности обучения в СПбПУ. Среди таких преимуществ общежития вуза, его исторические архитектурные символы, учебные аудитории, студенческие клубы и объединения, мероприятия, мастерская ФабЛаб и многое другое. Целевая аудитория, которой является молодёжь, представители описанного ранее в работе поколения Z, определяется в ролике путём использования различных атрибутов, отсылающих к гиковской культуре, популярной науке, технологиям, так же через описание жизни студента в целом. Ценности аудитории такие, саморазвитие, стремление к успеху и реализации раскрываются через сюжет. Мы видим рост главного героя в процессе получения образования и кульминацию – получение диплома. Ценность насыщенности жизни и новых впечатлений также раскрывается через набор житейских ситуаций, в которых оказывается героиней. Цикличность сюжета и обращение в конце к новому герою говорят о том, что подобный опыт ждёт каждого, а слоган призывает стать присоединиться к путешествию от абитуриента до «прокачанного» в своих знаниях, навыках и компетенциях выпускника. Таким образом, ролик мотивирует абитуриентов выбрать для поступления именно СПбПУ, а уже обучающимся в нём студентам даёт информацию о доступных им возможностях.

Итак, подводя итоги главы, отметим, что проведённый анализ СПбПУ с точки зрения его коммуникационной активности и конкурентоспособности в сочетании с результатами проведённого исследования, дают достаточно проработанные основания для развития коммуникационной деятельности вуза. Предложенные автором рекомендации по оптимизации и актуализации медиаконтента информационных ресурсов университета позволят внести значительный вклад в развитие корпоративной культуры вуза, его коммуникационной и публикационной активности, привлечь внимание абитуриентов к вузу, послужат целям улучшения его имиджа и конкурентоспособности в цифровой медиасреде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основу данной выпускной квалификационной работы легли как изложение и анализ трудов отечественных и зарубежных учёных в области медиакоммуникаций, влияния цифровых технологий на современное общество, социологии потребления, так и собственные рассуждения и исследования автора, включающие социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодёжью, характеристику и ситуационный анализ ФГАОУ ВО СПбПУ, а также ряд практических рекомендаций и предложений.

Подводя итоги работы, обратимся к основным сделанным в ходе исследования выводам. Так, прежде всего, автором был проведён подробный анализ ряда теоретических концепций и научных трудов, позволивший охарактеризовать цифровые технологии и медиаконтент как факторы трансформации современной коммуникационной среды, общественных отношений, ценностно-нормативной системы общества. Интернет-среда, современные технологии обработки и передачи данных привели к разделению жизни человека на два мира, реальный и виртуальный, которые сегодня занимают практически одинаковое по своей значимости место в нашей повседневности.

Таким образом, цифровые технологии сегодня играют огромную роль в социализации и формировании личности человека, определяют облик современной культуры и медиапространства. Одним из важнейших элементов этой культуры становится медиаконтент, определённый нами как содержательно значимое наполнение цифровых ресурсов, интегрирующее в себе различную по форме представления и кодирования информацию и ориентированное на удовлетворение социальных, информационных и эмоциональных потребностей человека. Мы пришли к выводу, что медиаконтент является одним из основных видов представления информации и коммуникации в современной культуре, затрагивая такие сферы, как бизнес, медиа, образование. Как показывает анализ многочисленных исследований, сегодня именно молодёжь является наиболее активной частью населения в сфере потребления медиаконтента, при этом

ценности и мотивы данной аудитории во многом определяют их восприятие и отношение к тем или иным видам медиаконтента и его источникам.

Исследование особенностей потребления медиаконтента представителями современной молодёжи, являющееся основной целью данной работы, позволило нам сделать ряд важных выводов. Так, проведённые онлайн-опрос и интервью, дают возможность утверждать, что медиапотребление занимает значительную часть жизни студентов. Подавляющее большинство респондентов в качестве основного источника информации выбирает интернет, в то время как остальные виды СМИ и медиа каналы понемногу уходят в прошлое и теряют свою актуальность для молодой аудитории. Опрошенные в большинстве своём описывают себя как активных медиапользователей регулярно потребляющих, публикующих и создающих контент. При этом студенты проводят за использованием гаджетов в среднем 5 – 8 часов в день, что составляет почти половину времени бодрствования.

Такая увлечённость интернетом и гаджетами связана с определёнными рисками для здоровья и продуктивности, что студенты в большинстве своём осознают, уделяя внимание данной проблеме, хотя на сегодняшний день самоконтроль в данной сфере даётся студентам тяжело. Таким образом, мы можем говорить о развитии тенденций к рационализации медиапотребления и осознанному контролю за временем, которое представители современной молодёжи проводят за использованием гаджетов и интернета. Как ранее отмечалось в работе, тенденция к рационализации потребления, а также зарождение нового типа рациональности являются характерными чертами общества переживаний.

Характерные черты общества переживаний: стремление к насыщенности жизни новым опытом, эмоциями и впечатлениями, развитие эмоционального капитализма, новых ценностей, решающая роль саморазвития и образования в жизни человека, – всё это оказывает влияние и на сферу медиакommunikаций. Как было определено в ходе исследования, для современной молодёжи ценности общества переживаний являются факторами, определяющими выбор ими тех или иных видов медиаконтента. Так, в первую очередь стоит отметить

стремление большинства респондентов потреблять образовательный и профессиональный контент, способствующий получению новых знаний и саморазвитию, а также контент, способный вызвать эмоции. К числу наиболее актуальных ценностей молодёжи, согласно данным анкетирования, относятся в большинстве случаев развитие и образование, новые эмоции и впечатления, красота, эстетика и искусство.

Основываясь на полученных данных, мы можем говорить о полном и частичном подтверждении выдвинутых гипотез. Однако, помимо этого, результаты исследования позволяют нам сделать ряд заключений, имеющих важное практическое значение в сфере создания и распространения медиаконтента. На основе данных заключений, а также проведённого комплексного анализа ФГАОУ ВО СПбПУ, его коммуникационной активности, сильных и слабых сторон и конкурентоспособности, автором работы были предложены практические рекомендации по развитию коммуникационной политики данного образовательного учреждения. В частности, были предложены способы оптимизации публикационной активности вуза в социальных сетях, актуальные форматы медиаконтента и особенности его представления в информационных ресурсах организации. Автором был разработан проект имиджевого видеоролика, который призван привлечь к вузу внимание внешней аудитории, укрепить корпоративную культуру вуза и послужить источником информации о потенциально интересных активностях для уже обучающихся в СПбПУ студентов.

Таким образом, можно утверждать, что поставленные задачи работы выполнены в полном объёме, а основная цель исследования успешно достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 78 % населения страны: как интернет проникает в Россию [Электронный ресурс] // Газета.ру. – 2019. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml>. – (дата обращения: 20.02.2020).
2. Аникина М.Е., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю. Медиапотребление школьников в российских регионах: опыт эмпирического исследования в г. Владивостоке // Вестник ВУиТ. – 2020. – № 1. – С.90 – 101.
3. Астротурфинг [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Астротурфинг> – (дата обращения: 30.05.2020).
4. Афанасьева Е.А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С.151 – 154.
5. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью: учебное пособие. – М.: Никколо-Медиа, 2001. – 320 с.
6. Богданов Д.В. Ценностные установки «общества переживаний» // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 4. – С.438 – 442.
7. Бренды и экология: точки соприкосновения [Электронный ресурс] // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/81462-brendy-i-ekologiya-tochki-soprikosnoveniya>. – (дата обращения: 11.02.2020).
8. Вербицкая Н.О., До Б., Мазуркова А.А. Ценностные трансформации в процессах непрерывного образования в условиях цифровой цивилизации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические технологии. – 2018. – Т.10. – № 2. – С.44 – 50.
9. Волков В.В. Перспективные цифровые технологии на предприятиях строительного кластера [Электронный ресурс] // Воронежский государственный технический университет. – URL: <https://cchgeu.ru/upload/events/ctno/05%20Волков.pdf>. – (дата обращения: 02.02.2020).

10. Голева Е.В. Интернет как инновационный феномен современного информационного общества // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 13. – С.107 – 108.

11. Горошко Е.И. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) / Е.И.Горошко, А.С.Каверина // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26 – 27 апреля 2013 г.). – 2013. – С.122 – 130.

12. Гурьянов Е.Н. Использование медиаконтента как инструмента рекламы и PR // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. – 2019. – Т.10. – № 4. – С.159 – 168.

13. Гурьянов Е.Н. Трансформация мотивов потребления медиаконтента // Неделя Науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием 2020 г. Санкт-Петербург. – СПб.: Политех-Пресс, 2020. – С.91 – 94.

14. Гурьянов Е.Н., Осипова П.П., Позднякова Р.И., Смирных Н.О. Современный политех в символах и образах (по материалам социологического опроса студентов СПбПУ) // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции 20 марта 2018 г. Санкт-Петербург / Под ред. И.Р.Тростинской. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – С.96 – 103.

15. Дергачёв В., Кузнецова Е., Истомина М. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca>. – (дата обращения: 20.02.2020).

16. Дневниковое исследование. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как [Электронный ресурс] // Cossa. – URL: https://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Mediator_How_People_Read.pdf. – (дата обращения: 16.02.2020).

17. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С.3 – 7.

18. Иванова А.М., Малыгина Е.В. Возможности использования современного медиаконтента TEDTalks в обучении английскому языку как второму иностранному // Вестник ЮУрГГПУ. – 2017. – № 3. – С.49 –57.

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

20. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Электронный ресурс] // sociology.mephy.ru. – URL: <https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm>. – (дата обращения: 13.02.2020).

21. Интернет, в котором мы живём. Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления [Электронный ресурс] // Независимая газета. – URL:http://www.ng.ru/ideas/2011-06-08/5_internet.html. – (дата обращения: 27.02.2020).

22. Исламшина Т.Г., Хамзина Г.Р. Количественный и качественный методы в научно-квалификационном исследовании // Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – № 1. – С.329 – 331.

23. Как меняется медиапотребление и контент. Диджитал-тренды 2019 в цитатах и комментариях [Электронный ресурс] // Рамблер/новости. – URL: <https://news.rambler.ru/internet/42000928-kak-menyaetsya-mediapotreblenie-i-kontent-didzhital-trendy-2019-v-tsitatah-i-kommentariyah/?updated>. – (дата обращения: 20.02.2020).

24. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/. – (дата обращения: 24.05.2020).

25. Коповая О.В. Новые формы девиантного поведения подростков в современном информационном обществе // Пензенский психологический вестник. – 2016. – № 1. – С.161 – 169.

26. Кузьмин Е. Резонанс: реклама Reebok «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [Электронный ресурс] // TJournal. – URL: <https://tjournal.ru/analysis/87554-rezonans-reklama-reebok-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-na-muzhskoe-lico>. – (дата обращения: 11.02.2020).

27. Кузьминов Я.И. Новая экономика – экономика переживаний [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – URL: <https://www.hse.ru/news/1163603/1129731.html>. – (дата обращения: 11.02.2020).

28. Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. – 2018. – № 2. – С.1 – 9.

29. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/2529>. – (дата обращения: 15.02.2020).

30. Куренной В.А. Общество переживаний. Как трансформировалось общество потребления? [Электронный ресурс] // Постнаука – URL: <https://postnauka.ru/video/2518>. – (дата обращения: 13.02.2020).

31. Курочкин А.В., Антонов Г.К. Концепция сетевого общества в системе социального знания // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 12. – С.14 – 17.

32. Лазар М.Г. Цифровизация общества, её последствия и контроль над населением // Проблемы деятельности учёного и научных коллективов. – 2018. – № 4. – С.170 – 181.

33. Лезина Е.В., Лезина Ю.В. Особенности Интернета как коммуникативной среды // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2006. – № 27. – С.159 – 164.

34. Лободенко Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 2. – С.33 – 38.

35. Лонский И.И. Информатизация и эволюция общества // Перспективы науки и образования. – 2015. – № 2. – С.29 – 35.

36. Лысак И.В., Максимова А.В. Личность в информационном обществе: проблемы и перспективы исследования [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 3. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20289>. – (дата обращения: 15.04.2020).

37. Манович Л. Язык новых медиа / Пер. Д.Ю.Кульчицкой. – М.: Ад Маргинем, 2018. – 400 с.

38. Менделевич В.Д. Особенности девиантного поведения в интернет-пространстве // Практическая медицина. – 2013. – № 1 – С.143 – 146.

39. Мирошина Е.Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 2. – С.105 – 112.

40. Моисеева М.Б. Влияние интернета на социальное воспроизводство общества // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 2. – С.58 – 61.

41. Музыкант В.Л., Музыкант П.В. Медиаконтент в дискурсе рекламной коммуникации // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 5. – С.59 – 64.

42. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г.Качкаевой, С.А.Шомовой – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

43. Нерюев В. Digital коммуникации: как цифровые технологии изменили жизни в 2019 году [Электронный ресурс] // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/future/71143-digital-i-kommunikacii-kak-cifrovye-tehnologii-izmenili-zhizn-v-2019-g>. – (дата обращения: 23.05.2020).

44. Новое медиа-потребление: из ТВ в интернет [Электронный ресурс] // Futurevideo.tass.ru. – URL: <https://futurevideo.tass.ru/novoe-mediapotreblenie.html>. – (дата обращения: 20.02.2020).

45. Павленко Т.С. Понятие «Контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе // Известия ВГПУ. – 2017. – № 10 (23). – С.31 – 35.

46. Политех вошел в тройку лучших вузов России в области образования [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФГАОУ ВО СПбПУ. – URL: <https://www.spbstu.ru/media/news/achievements/politekh-voshel-v-troyku-luchshikh-vuzov-rossii-v-oblasti-obrazovaniya/>. – (дата обращения: 20.05.2020).

47. Политех третий год подряд в «бриллиантовой» лиге российских вузов глобального рейтинга RUR [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФГАОУ ВО СПбПУ. – URL: <https://www.spbstu.ru/media/news/achievements/polytech-third-year-row-diamond-league-russian-universities-global-ranking/>. – (дата обращения: 20.05.2020).

48. Полушкина Г.Ф. Использование медиатехнологий в образовательной деятельности // Вопросы педагогики. – 2018. – № 3. – С.58 – 62.

49. Разумова М. «Потенциал России очень велик»: автор бестселлера «Экономика впечатлений» о том, как российским компаниям заработать на эмоциях [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://forbes.ru.turbopages.org/s/forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o>. – (дата обращения: 14.02.2020).

50. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>. – (дата обращения: 20.02.2020).

51. Смирнов С. Хейтеры кто это такие? [Электронный ресурс] // Блог Сергея Смирнова. – URL: <https://sergeysmirnovblog-ru.turbopages.org/s/sergeysmirnovblog.ru/socseti/hejtery.html>. – (дата обращения: 30.05.2020).

52. СПбПУ стал первым среди российских вузов в рейтинге THE [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: <https://na.ria.ru/20200422/1570410820.html>. – (дата обращения: 20.05.2020).

53. Сувалко А.С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств: препринт WP20/2013/05/А.С. Сувалко. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.

54. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России [Электронный ресурс] // Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf>. – (дата обращения: 20.02.2020).

55. Тулупова Е.И. Использование техники MotionDesign для создания образовательного цифрового медиаконтента // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии. Сборник научных статей XVIII Всероссийской научно-практической конференции аспирантов, магистрантов и студентов 23 апреля 2019 г. Омск. – Омск: издательство Омского государственного технического университета, 2019. – С.98 – 101.

56. Университет в цифрах [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФГАОУ ВО СПбПУ. – URL: <https://www.spbstu.ru/university/strategy-development/the-university-in-numbers/>. – (дата обращения: 18.02.2020).

57. Университеты для будущей элиты. 100 лучших вузов России по версии Forbes [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://forbes.ru.turbopages.org/s/forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/378695-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-vuzov-rossii-po-versii>. – (дата обращения: 20.05.2020).

58. Черенков Д.А. Девиантное поведение в социальных сетях: причины, формы, следствие [Электронный ресурс] // Nauka-rastudent.ru. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/19/2843>. – (дата обращения: 03.02.2020).

59. Шестеркина, Л. П. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. – № 3. – С.50 – 55.

60. Юшко М.А. Разработка механизма оценки информационного контента сайтов антитеррористической направленности // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2016. – № 1. – С.16 – 22.

61. Яковлева Е.Л. Электронный кочевник как новая форма идентификации личности // *Философия и культура*. – 2015. – № 11. – С.1655 – 1664.

62. Яковлева Е.Л., Селиверстова Н.С., Григорьева О.В. Концепция электронного кочевника: риски развития цифровой экономики // *Актуальные проблемы экономики и права*. – 2017. – Т.11. – № 4. – С.226 – 241.

63. European Parliament Resolution on Media Literacy in a Digital World [Электронный ресурс] // European Parliament. – URL: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>. – (дата обращения: 24.05.2020).

64. Syvertsen T., Enli G. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity [Электронный ресурс] // ResearchGate.com – URL: https://www.researchgate.net/publication/333171827_Digital_detox_Media_resistance_and_the_promise_of_authenticity. – (дата обращения: 15.05.2020).

АНКЕТА ДЛЯ ОНЛАЙН-ОПРОСА ¹

Уважаемые студенты!

Мы приглашаем вас принять участие в исследовании, посвященном изучению особенностей потребления медиаконтента студентами СПбПУ.

Медиаконтент – это всё то, что мы просматриваем, читаем и слушаем на просторах интернета и в других СМИ. В данном исследовании акцент делается, прежде всего, на цифровой медиаконтент.

Данный опрос анонимен и займёт у вас не более 10 минут, а его результаты помогут в написании магистерской диссертации.

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и выберите наиболее подходящий для вас вариант ответа.

1. Пожалуйста, укажите, какие из указанных видов СМИ Вы регулярно читаете/смотрите/слушаете?
 - Телевидение
 - Радио
 - Печатные газеты/журналы
 - Социальные сети
 - Веб-сайты
 - Другое
2. Какими устройствами для выхода в сеть интернет Вы пользуетесь?
 - Смартфон
 - Персональный компьютер
 - Планшет
 - Smart-TV
 - Игровая приставка
 - Другое
3. Каким из указанных устройств Вы пользуетесь чаще?
 - Смартфон
 - Персональный компьютер

¹ Примечание: актуальная анкета доступна по ссылке: <https://forms.gle/iCtxrGvUYSUGBDZD9>.

- Планшет
 - Smart-TV
 - Игровая приставка
 - Свой вариант
4. Пожалуйста, укажите, какими из представленных социальных сетей/интернет-сервисов Вы пользуетесь?
- ВКонтакте
 - Facebook
 - YouTube
 - Instagram
 - Twitch
 - Twitter
 - TikTok
 - Одноклассники
 - Яндекс.Дзен
 - Другое
5. Сколько времени в сутки Вы в среднем проводите за использованием смартфона/ компьютера/ планшета (пожалуйста, укажите ответ цифрой)?
6. По вашему мнению, Вы проводите времени в сети...
- Недостаточно
 - Столько, сколько нужно
 - Слишком много
 - Затрудняюсь ответить
 - Другое
7. Используйте ли Вы приложения, которые позволяют контролировать время, проведённое за смартфоном или компьютером?
- Да, на смартфоне и компьютере
 - Да, на смартфоне
 - Да, на компьютере
 - Нет, не использую
 - Самостоятельно контролирую время, проведённое за смартфоном/компьютером, без специальных приложений
 - Нет, не использую/не контролирую

8. Испытывали ли Вы когда-нибудь информационную перегрузку – ощущение утомления от количества времени, проведённого за работой с компьютером и сетью интернет?
- Да, часто
 - Да, редко
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
9. Играете ли Вы в видеоигры?
- Да
 - Нет
10. Для Вас видеоигры – это в первую очередь... (пожалуйста, выберите, не более двух вариантов ответа).
- Развлечение
 - Способ отвлечься от проблем
 - Способ сбросить негативные эмоции
 - Вид искусства
 - Спорт
 - Источник дохода
 - Другое
11. Пожалуйста, выберите утверждение, которое наиболее точно характеризует Вашу медиаактивность.
- Я активно пользуюсь интернетом, потребляю медиаконтент, делюсь контентом и сам создаю его (посты, фотографии и видеоролики);
 - Я активно пользуюсь интернетом и потребляю медиаконтент, а также делюсь им с друзьями/знакомыми и т. д.;
 - Я активно пользуюсь интернетом и потребляю медиаконтент, но предпочитаю не делиться им с друзьями/знакомыми и т. д.
 - Я иногда пользуюсь интернетом и потребляю медиаконтент, но не на регулярной основе;
 - Я использую интернет только по необходимости/для работы или почти не пользуюсь им.
 - Свой вариант _____
12. Какой тип медиаконтента Вы предпочитаете или потребляете больше всего?
- Звуковой контент (подкасты, музыка и т. п.)

- Видео
- Текстовый контент
- Графический контент (рисунки, графики, фотографии)
- Интерактивный контент (видеоигры, электронные квесты, интерактивные фильмы)

13. На какие страницы в социальных сетях Вы подписаны?

- Друзья, знакомые и близкие
- Известные личности
- Блогеры и создатели контента
- Незнакомые пользователи (не включая известных личностей и блогеров)
- Сообщества
- Страницы медиаресурсов и СМИ
- Бренды и магазины
- Другое

14. Какой вид медиаконтента по тематике и содержанию Вы предпочитаете или потребляете больше всего (пожалуйста, выберите не более 4-х вариантов)?

- Новости
- Кино и сериалы
- Развлекательные программы и шоу
- Спортивные программы и шоу
- Образовательный (включая профессиональный) и познавательный контент
- Искусство и творчество
- Контент, публикуемый брендами и компаниями
- Контент, публикуемый блогерами и известными личностями
- Видеоигры
- Музыка и музыкальные клипы
- Другое

15. Выберите из указанных характеристик те, которые означают интересный и актуальный медиаконтент для Вас (не более 4-х)?

- Оригинальный и свежий
- Уникальный
- Ёмкий и лаконичный
- Вызывающий эмоции
- Осмысленный

- Качественно написанный/срежиссированный и т. п.
 - Познавательный
 - Смешной
 - Развлекающий
 - Новостной
 - Персонализированный
 - Эстетичный
 - Интерактивный
16. Что для Вас служит ориентиром при выборе медиаконтента в интернете и социальных сетях?
- Советы друзей и знакомых
 - Рекомендации сайтов и социальных сетей
 - Реклама
 - Известность и популярность бренда/личности
 - Советы блогеров и известных личностей
 - Другое
17. На что Вы в первую очередь обращаете внимание при просмотре постов в социальных сетях?
- Изображение
 - Видеоряд
 - Источник публикации
 - Заголовок
 - Текст
 - Время публикации
 - Фирменный стиль и дизайн в публикации
 - Другое
18. Какое из приведённых утверждений наиболее точно характеризует Ваш стиль просмотра публикаций в социальных сетях?
- Я пролистываю ленту, пока не найду что-то, что меня заинтересует;
 - Я не пользуюсь лентой, а захожу на страницы нужных сообществ напрямую;
 - Я просматриваю только публикации своих друзей и использую социальные сети преимущественно для общения;
 - Я не просматриваю публикации и использую социальные сети только для общения;

19. Какие из представленных видов рекламы для Вас наиболее предпочтительны (пожалуйста, выберите не более 3-х вариантов)?
- Телевизионная реклама
 - Печатная реклама
 - Реклама на радио
 - Наружная реклама (включая рекламу в транспорте)
 - Контекстная реклама в интернете
 - Рекламные акции (скидки, подарки при покупке и т. п.)
 - Рекламные мероприятия (розыгрыши, концерты, фестивали и т. п.)
 - Видеоролики в интернете
 - Реклама в социальных сетях
 - Реклама у блогеров
20. Подписаны ли Вы на сообщества/страницы каких-либо брендов, компаний или иных коммерческих предприятий и продуктов?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
21. Как Вы оцениваете рекламу, которую преимущественно видите в интернете и социальных сетях?
- Скучная, неоригинальная, не вызывает интерес
 - Забавная, способна развлечь
 - Красивая, доставляет эстетическое удовольствие
 - Содержит полезные сведения о товаре и его использовании
 - Познавательная, содержит интересную для меня информацию
 - Навязчивая, её слишком много
 - Не соответствует моим ценностям
 - Не даёт никакой полезной информации
 - Другое
22. Какие из указанных ценностей, к которым обращаются бренды в своей рекламе, Вы считаете наиболее важными и актуальными для себя (выберите не более 3-х)?
- Инновации и технологии
 - Семья и близкие
 - Развитие и образование
 - Путешествия и открытия

- Новые эмоции и впечатления
 - Статус и уважение
 - Финансовое благополучие, выгода
 - Красота и эстетика, искусство
 - Забота о здоровье и экологии
 - Качество и долговечность продукции
23. Стали бы Вы подписчиком аккаунта (канала, страницы в социальных сетях), публикующего рекламный медиаконтент, продвигающий определённый бренд или организацию?
- Да, чтобы узнать о больше товарах (услугах) и быть в курсе специальных предложений
 - Да, если бы там публиковался интересный для меня контент (познавательный, развлекательный, юмористический и др.)
 - Нет, не подписался бы
 - Затрудняюсь ответить
 - Другое
24. Считаете ли Вы что рекламные видеоролики и изображения могут обладать художественной ценностью?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить
25. Подписаны ли Вы на сообщества СПбПУ в социальных сетях?
- Да
 - Нет
26. Считаете ли Вы медиаконтент, публикуемый в сообществах СПбПУ актуальным для вас?
- Да
 - Нет
 - Затрудняюсь ответить или не подписан
27. Какие ценности, по-вашему, наиболее точно характеризуют СПбПУ?
- Наука и инновации
 - Семья, друзья и близкие
 - Традиции и история
 - Достойное образование

- Саморазвитие и личностный рост
- Статус и карьера
- Известность и слава
- Благополучие и самодостаточность
- Другое

28. Считаете ли Вы контент социальных сетей Политеха соответствующим и актуальным тем ценностям, которые вы выбрали в предыдущем вопросе?

- Да, соответствует
- Скорее, да, чем нет
- Скорее, нет, чем да
- Нет, не соответствует
- Затрудняюсь ответить или не подписан

29. Пожалуйста, укажите Ваш пол.

- Мужской
- Женский

30. Пожалуйста, укажите Ваш возраст.

- До 18 лет
- 18-21
- 22-25
- 26 и старше

31. На каком курсе Вы обучаетесь (пожалуйста, укажите ответ цифрой)?

32. Укажите Ваш уровень обучения.

- Бакалавриат
- Магистратура
- Аспирантура
- Специалитет

33. Какую категорию студентов Вы представляете?

- Российский студент
- Иностраннный студент

34. Пожалуйста, укажите институт, в котором Вы обучаетесь

- Гуманитарный институт
- Инженерно-строительный институт
- Институт биомедицинских систем и технологий
- Институт компьютерных наук и технологий

- Институт металлургии, машиностроения и транспорта
- Институт передовых производственных технологий
- Институт прикладной математики и механики
- Институт физики, нанотехнологий и телекоммуникаций
- Институт физической культуры, спорта и туризма
- Институт энергетики и транспортных систем
- Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ

1. Какой вид СМИ вы считаете наиболее актуальным для себя сегодня (телевидение, интернет, радио, газеты, журналы и т.п.)? Почему?

2. Какой вид медиаконтента вы можете назвать своим любимым (текстовые блоги и посты, видеоролики, интерактивный контент вроде видеоигр, музыку или что-то своё)? Почему?

3. Какие ценности медиаконтента как информационного продукта вы считаете наиболее важными?

4. Какие ценности, по-вашему, можно назвать наиболее актуальными для современной молодёжи?

5. Считаете ли вы себя активным медиапользователем? Какие виды медиаактивности являются для вас основными (публикации, чтение блогов, просмотр фильмов и сериалов или роликов на YouTube и т. п.)?

6. Считаете ли вы, что необходимо контролировать время, которое вы проводите в смартфоне и компьютере и устраивать дни без интернета и гаджетов? Почему?

7. Как вы могли бы описать идеальный для вас медиаконтент? Жанр, стиль, исполнение, тематика, хронометраж, вызываемые эмоции - можете указать любые характеристики.

8. Какие основные задачи, по-вашему, должны выполнять социальные сети университета?

9. Чего не хватает медиаконтенту, с которым вы обычно сталкиваетесь в социальных сетях СПбПУ?

10. Пожалуйста, посмотрите представленные ниже видеоролики. Какой из них вам понравился больше? Почему?

11. Рекламный ролик компании Apple «Представляем iPhone 11»: <https://www.youtube.com/watch?v=JcArHU-J5yo&t=36s>

12. Рекламный ролик компании МТС «MTS CASHBACK» со звёздами шоу «Что было дальше?»: <https://www.youtube.com/watch?v=vOw5ipQLGi4>

13. Рекламный ролик компании EDEKA – #heimkommen: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

14. Рекламный ролик компании S7 Airlines «Лучшая из планет»: <https://www.youtube.com/watch?v=bFW1tqa8-OM>

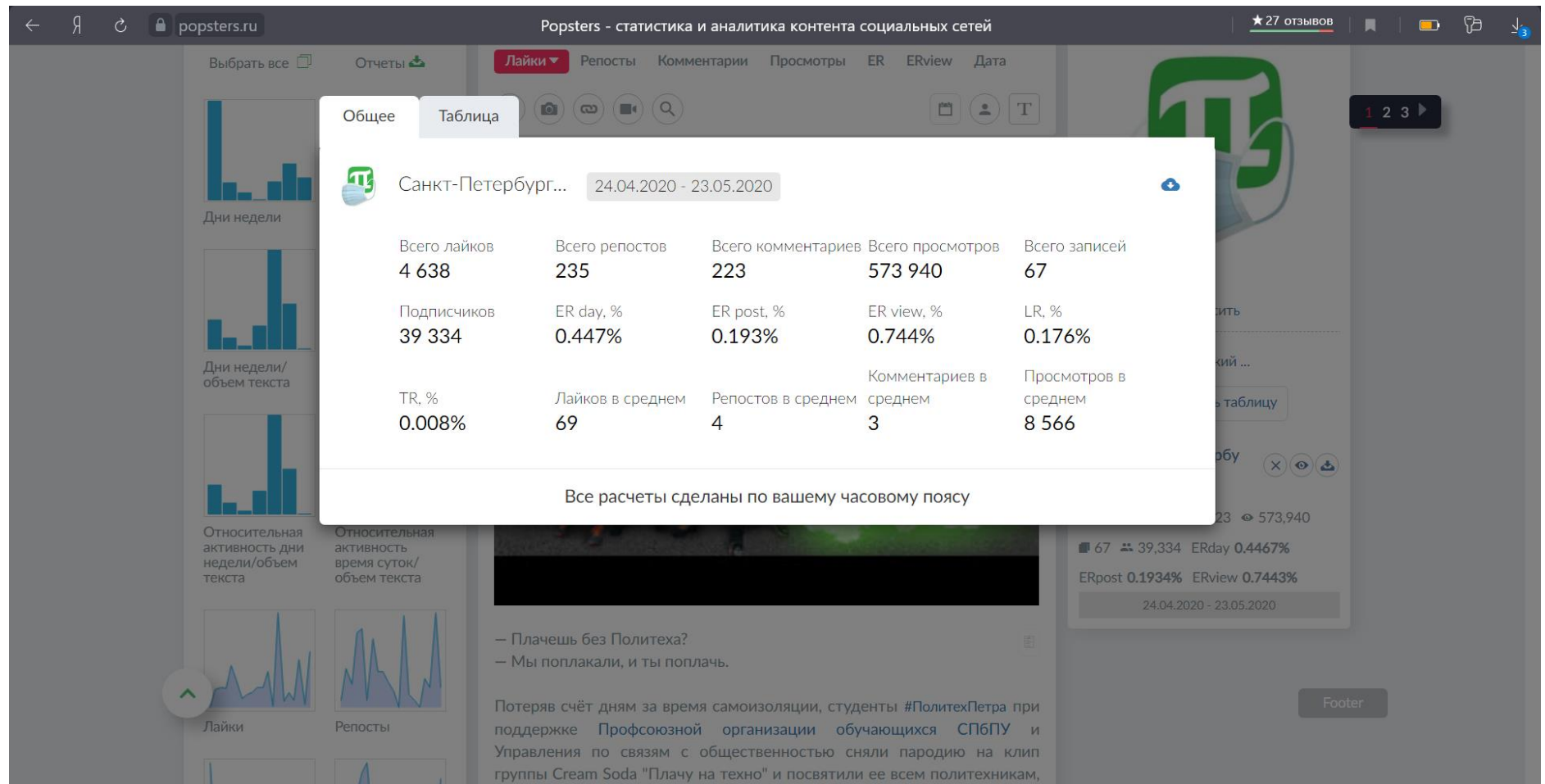
15. Пожалуйста, оцените видеоролики по указанным характеристикам от 1 до 7, где 1 - очень плохо, 7 - очень хорошо.

- Качество технического исполнения
- Качество режиссуры и сценария
- Актуальность для вас темы ролика
- Соответствие вашим ценностям
- Эмоциональная насыщенность ролика
- Понятность идеи
- Общая оценка (нравится - не нравится)

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА СПБПУ

	СПБПУ	СПбГУ	ИТМО	ЛЭТИ	ГУАП	МФТИ	МГТУ им. Баумана	МГУ им. Ломоносова
Скорость загрузки сайта	0,3 сек	0,2 сек	0,45 сек	0,89 сек	0,72 сек	0,38 сек	0,11 сек	0,13
Индекс качества сайта	6350 (+300 за месяц)	7400 (+200 за месяц)	2610 (+610 за месяц)	2730 (+240 за месяц)	3080 (+140 за месяц)	4900 (+90 за месяц)	5800 (+450 за месяц)	2600
Количество запросов, показов в поиске и посещаемость сайта	КЗ = 486 КП = 17586 ПС = 1,457 млн	КЗ = 608 КП = 33348 ПС = 2,559 млн	КЗ = 180 КП = 7188 ПС = 288974	КЗ=372 КП = 10570 ПС = 502886	КЗ = 57 КП = 5026 ПС – нет данных	КЗ = 2011 КП = 17752 ПС = 960406	КЗ = 726 КП = 23473 ПС = 1,746 млн	КЗ = 1609 КП = 44,127 ПС = 3, 980 млн
Количество уникальных ссылок, ведущих на сайт	10940	20871	1766	2188	977	10325	6674	26555
Проверка адаптивной вёрстки сайта	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Не работает адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка	Есть адаптивная и мобильная вёрстка
Наличие ссылок на страницы в социальных сетях	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Twitter.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Twitter.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Telegram.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Twitter.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Twitter.com Одноклассники Flickr.com	Youtube.com Instagram.com Vk.com Facebook.com Twitter.com	Vk.com Facebook.com Twitter.com

АНАЛИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»



← Я ↻ 🔒 popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей ★ 27 ОТЗЫВОВ

СТАТИСТИКА ЛЕНТА НАЗВАНИЕ

Общее Таблица

Выбрать все

СПбГУ 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
6 682	466	0	679 608	72
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
56 399	0.437%	0.176%	0.910%	0.165%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.000%	93	6	0	9 439

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Дни недели

Дни недели/объем текста

Относительная активность дни недели/объем текста

Относительная активность время суток/объем текста

Будни самоизоляции от доцента #СПбГУ (кафедра иностранных языков в сфере экономики и права) Анастасии Дудкиной.

#лучшедома #stayhome

СПбГУ

6,682 466 0 679,608

72 56,399 ERday 0.4370%

ERpost 0.1760% ERview 0.9104%

24.04.2020 - 23.05.2020 Footer

Университет ИТ М...

popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей 27 отзывов

Общее Таблица

Университет ИТМ... 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
2 610	147	88	475 006	49
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
45 824	0.222%	0.127%	0.504%	0.116%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.004%	53	3	2	9 694

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

По Университету ИТМО теперь можно прогуляться онлайн!
 Наши студенты сделали карту главного корпуса в игре Minecraft. Там есть аудитории, актовый зал, столовая и даже кабинет ректора.
 Первыми виртуальный университет опробовали финалисты IX Конгресса

Санкт-Петербу рг... Footer

popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей 27 отзывов

СТАТИСТИКА Общее Таблица ИТА НАЗВАНИЕ

Выбрать все

СПбГЭТУ «ЛЭТИ» 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
2 258	104	50	345 479	97
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
16 422	0.525%	0.151%	0.650%	0.142%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.003%	23	1	1	3 562

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Дни недели

Дни недели/объем текста

Относительная активность дни недели/объем текста

Относительная активность время суток/объем текста

ЛЭТИ: ЗНАЙ НАШИХ!

🏆🏆🏆 Первокурсники факультета компьютерных технологий и информатики СПбГЭТУ «ЛЭТИ» Александр Сычев, Абулкаир Хамитов и Валентин Торопов стали золотыми медалистами Открытой международной студенческой Интернет-олимпиады по дисциплине «Информатика».

Во втором, финальном, туре Интернет-олимпиады по информатике,

ПОКАЗАТЬ ПОЛНОСТЬЮ

СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

2,258 104 50 345,479

97 16,422 ERday 0.5246%

ERpost 0.1514% ERview 0.6497%

Footer

24.04.2020 - 23.05.2020

СПбГУ

← Я ↻ 🔒 popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей 27 отзывов

Общие Таблица

ГУАП | SUAI 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
3 168	346	70	469 574	90
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
11 138	1.110%	0.358%	1.144%	0.316%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.007%	35	4	1	5 217

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Поздравляем ребят!
#ГУАП

В избранное К записи

12.05.2020 / 19:30 ERpost 1.203% ERview 0.070% 133 1 0 192206

ERpost 0.1514% ERview 0.6497%
24.04.2020 - 23.05.2020

СПбГУ

6,682 466 0 679,608
72 56,399 ERday 0.4370%

ERpost 0.1760% ERview 0.9104%
24.04.2020 - 23.05.2020

Footer

← Я ↻ 🔒 popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей ★ 27 ОТЗЫВОВ

СТАТИСТИКА ЛЕНТА НАЗВАНИЕ

Общее Таблица

Выбрать все

МФТИ — Физтех 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
3 133	235	123	639 793	64
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
35 729	0.349%	0.153%	0.614%	0.137%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.005%	49	4	2	9 997

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Сложно найти физтеха, который ни разу не слышал о Дмитрие Владимировиче Беклемишеве. Им восхищаются, пугают первокурсников, но непременно — уважают.

В 1974 году Дмитрий Владимирович прочитал лекции о векторной алгебре для телекинокурса по высшей математике. Отвлекитесь от самоизоляции и обязательно посмотрите!

Одобрено Учебно-методическим управлением по высшему образованию

ПОКАЗАТЬ ПОЛНОСТЬЮ

МФТИ — Физтех

3,133 235 123 639,793

64 35,729 ERday 0.3490%

ERpost 0.1527% ERview 0.6137%

24.04.2020 - 23.05.2020 Footer

ГУАП | SUAI

← Я ↻ 🔒 popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей ★ 27 отзывов

СТАТИСТИКА ПЕНТА НАЗВАНИЕ

Общее Таблица

Выбрать все

Дни недели

Дни недели/объем текста

Относительная активность дни недели/объем текста

Относительная активность время суток/объем текста

МГТУ им. Н.Э. Баумана 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
3 243	141	267	671 853	61
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
39 411	0.319%	0.152%	0.495%	0.135%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.011%	53	2	4	11 014

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Каждый месяц в МГТУ отличается чем-то прекрасным. Жаль, что в этом году мы не сможем насладиться цветением деревьев около УЛК, но надеемся, что это фото исправит ситуацию 🍀

МГТУ им. Н.Э. Баумана

3,243 141 267 671,853

61 39,411 ERday 0.3194%

ERpost 0.1519% ERview 0.4948%

24.04.2020 - 23.05.2020 Footer

МФТИ — Физте

popsters.ru Popsters - статистика и аналитика контента социальных сетей 27 отзывов

СТАТИСТИКА ДЕНТА НАЗВАНИЕ

Общее Таблица

Выбрать все

МГУ имени М.В.Л... 24.04.2020 - 23.05.2020

Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
7 186	502	0	732 022	119
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
54 318	0.488%	0.119%	0.958%	0.111%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.000%	60	4	0	6 151

Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Дни недели

Дни недели/объем текста

Относительная активность дни недели/объем текста

Относительная активность время суток/объем текста

МГУ имени М. В.Л...

7,186 502 0 732,022

119 54,318 ERday 0.4881%

ERpost 0.1189% ERview 0.9584%

24.04.2020 - 23.05.2020 Footer

МГТУ им. Н.Э. Б...

**РЕФЕРЕНСЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ,
СТИЛЬ И НАСТРОЕНИЕ СЦЕН ПРЕДЛАГАЕМОГО К РАЗРАБОТКЕ
ИМИДЖЕВОГО ВИДЕОРОЛИКА**

