

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В 2021 Г.: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

О. Н. Касперович-Рынкевич¹⁾, А. А. Морозова²⁾

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by,*

*Челябинский государственный университет,
ул. Бр. Кашириных, 129, 454021, г. Челябинск, Россия,
roxfan@rambler.ru*

Приводится сравнительный анализ медиапотребления белорусской и российской молодежи в 2021 г. Материалом исследования послужил социологический онлайн-опрос респондентов, проживающих на территории Беларуси и России, в возрасте от 14 до 30 лет включительно. Всего было собрано 713 анкет. Авторы приходят к выводу, что отличия медиапотребления белорусской и российской молодой аудитории минимальны. Предпочтения по использованию социальных сетей двух аудиторий схожи, также социальные медиа изменили отношение молодежи к традиционным СМИ, а среди форматов медиаконтента отмечено равнозначное сочетание минимум двух форматов.

Ключевые слова: медиапотребление; медийная грамотность; молодежь; социальные сети; цифровизация.

MEDIA CONSUMPTION OF BELARUSIAN AND RUSSIAN YOUNG PEOPLE IN 2021: A COMPARATIVE ANALYSIS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich^a, A. A. Morozova^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by),*

*^bChelyabinsk State University,
129, Br. Kashirinykh Str., 454021, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. A. Morozova (roxfan@rambler.ru)*

The article provides a comparative analysis of the media consumption of Belarusian and Russian young people in 2021. The material for the study was

an online sociological survey of respondents living in Belarus and Russia, aged 14 to 30. A total of 713 questionnaires were collected. The authors come to the conclusion that the differences in media consumption between the Belarusian and Russian young audience are minimal. The preferences for using social networks of the two audiences are similar, social media has also changed the attitude of young people to traditional media, and an equivalent combination of at least two formats was noted among the media content formats.

Key words: digitalization; media consumption; media literacy; social networks; young people.

Сегодня, вне зависимости от страны проживания, сложно переоценить значимость медиаресурсов для современного человека. При этом молодое поколение наиболее ориентировано на ресурсы, размещенные в интернете, в частности социальные сети, а с течением времени и перманентным появлением новых платформ меняется и медийное поведение пользователей, происходит трансформация их предпочтений, что обуславливает актуальность исследования. Так, белорусский исследователь цифровых медиа А. А. Градюшко, проведя анкетирование 85 руководителей белорусских массмедиа, пришел к выводу, что аудитория СМИ становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями, а главной миссией локальных медиа оказывается не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити [1]. Группа российских исследователей отмечает, что в последние годы структура медиапотребления претерпела колоссальные изменения под влиянием процессов цифровизации и конвергенции [2].

Мониторинг медиапотребления является необходимой составляющей любых научных направлений, поскольку позволяет фиксировать и отслеживать изменения, происходящие в информационно-медийной среде. Полученные данные помогут обозначить предпочтения аудитории, выявить основные критерии и форматы при поиске и потреблении информации, а также определить ключевые векторы формирования медийной грамотности молодежи.

Для исследования были выбраны белорусская и российская молодежная аудитория как наиболее схожая в медийных практиках, что обусловлено в том числе общим историческим прошлым.

Цель исследования – выявить сходства и различия медиапотребления белорусской и российской молодежи в возрасте до 30 лет.

Материал и метод исследования: социологический онлайн-опрос молодежи Беларуси и России в возрасте респондентов от 14 до 30 лет включительно. Исследование проводилось на территории Беларуси и России в период с апреля по июнь 2021 г.

Основные результаты

В онлайн-опросе белорусской аудитории приняли участие 237 респондентов, из которых 79,7 % составили представители женского пола и 20,3 % – мужского. Территория проживания респондентов: г. Минск – 69,2 %, Минская обл. – 9,3 %, Брестская – 8,9 %, Могилевская – 3,8 %, Витебская и Гомельская – по 3,4 %, Гродненская – 1,2 %. Оставшиеся 0,8 % (2 респондента) указали, что они не из Беларуси.

В онлайн-опросе российской аудитории приняли участие 476 человек. Мужской пол – 21 %, женский пол – 79 %. Территория проживания респондентов: Уральский федеральный округ – 43,7 %, Центральный федеральный округ – 21,6 %, Северо-Западный федеральный округ – 11,6 %, Приволжский федеральный округ – 8,8 %, далее с меньшим процентом были представлены все имеющиеся федеральные округа, и лишь 1,5 % указали, что не проживают в России.

Репрезентативность полученных выводов подтверждается тем, что большинство опрошенных (57,8 % в Беларуси и 82,8 % в России) не обучаются и не заняты в таких профильных сферах, как реклама и связи с общественностью, копирайтинг / SMM, журналистика, создание и развитие роботизированных интеллектуальных систем.

Первый блок вопросов был направлен на выявление роли социальных сетей в жизни современного общества. В отличие от российских пользователей (регистрация опрошенных 100 %), четверо респондентов из Беларуси не зарегистрированы ни в одной социальной сети. Первой задачей было определить, какие социальные сети использует молодежь в двух странах не реже раза в месяц. В обеих странах на первом месте оказалась социальная сеть ВКонтакте (93,2 % Беларусь, 99 % Россия), в Беларуси следом идут Telegram (89 %), Instagram (87,3 %), YouTube (86,9 %), в то время как в России YouTube (90,5 %), Instagram (80,3 %) и Telegram (72,3 %).

При этом чаще всего белорусская молодежь использует соцсеть Instagram (63,7 %). На втором месте по частоте обращения находится соцсеть ВКонтакте (56,1 %). TikTok занял третье место (13,5 %). В России неоспоримо первое место занимает ВКонтакте (84,5 %), далее идет Instagram (37,8 %), третье место также занимает TikTok (16,6 %), следовательно, несмотря на ротацию первых позиций, тройка лидеров в двух странах одинакова.

В обеих странах основной причиной выбора социальной сети является их актуальность, соответствие современности и ее использование большинством знакомых респондента. Российские респонденты также одной из главных причин указали, что данная социальная сеть рассчитана на широкие функциональные возможности и помогает в решении различных задач.

Далее рассмотрим полученные данные по наиболее популярным соцсетям, которые, несмотря на ротацию первого и второго мест, совпадают у российской и белорусской молодежи (таблица 1).

Таблица 1

**Характеристика популярных социальных сетей
по мнению респондентов**

Вопрос	ВКонтакте	Instagram	TikTok
Для чего чаще всего вы используете каждую из социальных сетей?	для общения с друзьями	просмотр сторис	просмотр видео
Какой способ подачи информации в социальных сетях Вы предпочитаете?	личные сообщения, посты / публикации сообщества	посты / публикации личного аккаунта, сторис	лента рекомендаций
Качества, которые соответствуют каждой соцсети	зарегистрированы все мои знакомые, популярная, многофункциональная	популярная, современная, международная	популярная, современная, международная

Итак, практически все ответы в отношении наиболее популярных социальных сетей совпали у респондентов обеих стран.

В связи с активным внедрением мессенджеров 46 % белорусских респондентов используют их для ежедневного общения как приоритетные приложения, при этом российские респонденты отмечают, что ничего не изменилось (51,5 %), они пользуются как соцсетями, так и мессенджерами. А наличие большого количества социальных медиа, по мнению респондентов, позволяет выбрать для себя наиболее подходящий вариант в обеих странах (73,4 % – Беларусь; 81,1 % – Россия).

С появлением социальных медиа у белорусской и российской молодежи отношение к традиционным СМИ изменилось – респонденты стали пользоваться в основном только ими, в том числе для получения информации (31,6 % и 37,4 % соответственно). Также вторым по популярности ответом в обеих странах стал пункт «использую социальные медиа, но по-прежнему активно обращаюсь к интернет-СМИ, но не интересуюсь печатной продукцией, радио, ТВ» (30 % и 27,5 % соответственно).

Основные критерии такого выбора в обеих странах заключаются в том, что традиционные СМИ не могут так же активно реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ (Беларусь – 59,5 % и Россия – 63,2 % соответственно), не являются функционально легко доступными площадками (Беларусь – 53,6 % и Россия – 49,2 %), белорусы отмечают, что СМИ требуют дополнительных вложений (42,2 %) и не успевают соответствовать современным тенденциям (жанры материалов, визуальное наполнение, манера блогеров/ведущих, актуальные темы и т. д.) (40,5 %). При этом российские пользователи отмечают, что традиционные СМИ активно манипулируют общественным сознанием тех, кто их читает, слушает и смотрит (58 %).

Критерии, которые наиболее важны при поиске либо потреблении информации (как новостных заметок, так и аналитических, тематических публикаций) представлены в таблице 2.

Таблица 2

Наиболее важные критерии при поиске и потреблении информации (в %)

Критерии	Беларусь	Россия
Грамотный язык публикации/видео/аудиозаписи	79,3	82,6
Оригинальность материала	60,8	53,4
Наличие ссылок на авторитетные источники	59,1	70
Наличие визуализации к материалу	50,6	49,2
Простота и доступность изложения	48,5	44,3
Отсутствие навязчивой рекламы на сайте/в приложении	47,7	52,9

Среди форматов, которым отдают предпочтение опрошенные двух стран при потреблении информации, лидирует равнозначное сочетание как минимум двух форматов, например, текст и много иллюстраций,

текст и видеозапись (Беларусь – 52,3 %, Россия –53,4 %). На втором месте у белорусской молодежи находится видео (33,3 %), в то время как у российских респондентов – преобладание текста над изображениями (36,6 %).

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что тройку лидеров популярных социальных сетей среди белорусской и российской молодежи в возрасте до 30 лет включительно составляют Instagram, ВКонтакте и TikTok с тем отличием, что для белорусской аудитории на первом месте находится Instagram, а для российской – ВКонтакте. Появление социальных медиа изменило отношение молодежи к традиционным СМИ: теперь молодая аудитория отдает предпочтение именно социальным медиа, конкуренцию которым могут составить лишь интернет-СМИ. Наиболее приемлемой формой потребления медиаконтента является полиформатное потребление с равнозначным сочетанием как минимум двух форматов.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Профессия журналиста в цифровую эпоху: белорусский контекст // Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 109–112.
2. Кульчицкая Д. Ю., Вартапов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. [и др.]. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 30.08.2021).

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ «МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА»

С. Л. Климов

*Азербайджанский университет языков,
Научно-исследовательская лаборатория «Россиеведение»,
ул. Р. Бейбутова, 134, AZ1022, г. Баку, Азербайджан,
seriydoc19@gmail.com*

Актуальность темы исследования обусловлена информатизацией социокультурного пространства, изменяющей жизнедеятельность человека и общества в целом. Данная работа посвящена изучению влияния средств массовой информации на процесс формирования нового типа личности, на-