

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

А. М. Бельский

Белорусский государственный университет, г. Минск;

ksander_mogilev@mail.ru

науч. рук. – А. Н. Данилов, д-р социол. наук, проф.

В статье автор на материалах репрезентативного республиканского социологического исследования представляет социальные портреты потребителей контента традиционных и новых медиа. Отражаются и анализируются их отличия в разрезе половозрастной структуры, уровня образования, обеспеченности и места проживания. Производится детализация конструктов «традиционные медиа» и «новые медиа». Ввиду фиксируемого роста популярности новых медиа как источника информации, приводятся ключевые аспекты медиапотребления их продуктов. Представленные материалы актуализируют проведение дальнейших глубоких исследований аспектов медиапотребления целевой аудитории новых медиа.

Ключевые слова: традиционные медиа; новые медиа; медиапотребление.

Каждый из нас становится свидетелем стремительного развития интернет-пространства, характеризующегося включением в него целого ряда важных формальных и содержательных конструктов, без которых, ввиду неуклонного расширения доступа к ним при помощи эргономичных технико-технологических решений, повседневность рядового социального субъекта уже невозможно представить. Интернет-пространство стало важной детерминантой человеческой цивилизации, и если ранее В.И. Вернадский обращал внимание на то, что социальные и природные процессы имеют неразрывную связь с космосом [1], то сейчас виртуальная коммуникационная среда во многом формирует образ реальности, ведь происходящие в ней процессы часто выступают ключевым предиктором социально-политических и экономических преобразований. Справедлив тезис Н. Винера, высказанный им еще в сер. XX в., о том, что «развитию обмена информацией между человеком и машиной, между машиной и человеком и между машиной и машиной суждено играть все возрастающую роль» [2, с.12], т.е. мы имеем дело со сформированным «электронным обществом» М. Маклюэна, где при помощи информационно-коммуникативных технологий в полной мере выстроена целостная информационная картина, как лоскутное одеяло, сотканное из фрагментов всех сфер жизни социума. Мы уже не можем апеллировать к идеям Ф. Уэбстера, утверждавшего, что современный мир представляет собой

следствие развития науки и промышленности, мышления [3], ведь красноречивее мысль Ф. Лиотара о том, он являет информационные технологии, владение которыми становятся обязательными для каждого [4]. Мы имеем дело с тем, что миром правят информационные модусы, которые, согласно М. Постеру, уже привели нас к той стадии, когда электронные интеракции стали включать в себя символично-знаковые конструкции, имеющие возможность, в т.ч. подделывать реальность [5]. Транслируемые «симулякры», используя термин Ж. Бодрийяра, не имеют полноценного репрезентирующего характера, а это актуализирует важности критичного восприятия информационного контента.

Исследовательский интерес вызывает социальный портрет потребителя контента новых медиа (наиболее ярко представляется в сравнении с портретом адепта традиционных СМИ), а также современные практики медиапотребления. В число традиционных СМИ, в данном случае, включаются газеты, радио и телевидение. Новые медиа разграничены по таким структурным компонентам как интернет-сайты, социальные сети и мессенджеры. Представим некоторые результаты социологического исследования медиапотребления населения Беларуси, реализованного в 4 кв. 2020 года. Сбор информации реализовывался путем опроса «face-to-face» по репрезентативной национальной квотной выборке (пол, возраст, образование, населенный пункт). Объем выборки – 360 респ. (18–79 лет), подобранных методом «snow-ball», ввиду труднодоступности респондентов в имеющихся эпидемиологических условиях.

Полученные данные подтвердили то, что ощущаемая погруженность в сеть интернет не означает субъективное отождествление своего медиаменю только с продуктами новых медиа. Для белорусских пользователей виртуального пространства характерно микширование источников информации, тогда как для четкости построения портрета необходимо учесть ту часть респондентов, которая использует преимущественно продукты новых или традиционных медиа. Для построения социального портрета исключим из совокупности данных тех, кто сочетает источники. При этом обозначим, что для более глубокого исследования медиапотребления, в будущих исследованиях важно уточнить, какой именно носитель использует респондент, если он отмечает, что обращается к традиционным СМИ, т.к. он довольно часто может быть электронным.

Потребитель контента новых медиа скорее мужчина (51,4%), в возрасте 18-44 лет (18-29 – 35,5%, 30-44 – 39,9%), с высшим (32,6%) или

средне-специальным (30,4%) образованием, проживающий в столице (32,6%) или областном центре (23,9%) и имеющий средний/выше среднего достаток (40,0% и 28,1 %). Приверженцем традиционных СМИ можно назвать скорее женщину (58,3%), чаще старше 60 (64,3%), реже 45-59 (29,8%) лет, имеющую общее среднее или среднее специальное образование (36,9 и 25,0%) и средний/ниже среднего достаток (46,4% и 40,5%), проживающую в сельской местности или городе численностью менее 199,9 тыс., менее 50 тыс. человек (25,0-20,2-20,2%).

Обзорно охарактеризуем медиапотребление продуктов сети интернет населением Беларуси. Развернутый анализ медиапотребления продуктов виртуального пространства релевантнее совершить непосредственно в ходе анализа результатов исследования, выборочная совокупность которого будет включать в себя непосредственно их целевую группу, что позволит использовать более детализированный инструментарий.

Практически ежедневно интернетом пользуется 71,9% населения страны, тогда как не используют его никогда всего 18,6%. Выход в сеть осуществляется чаще всего с мобильного телефона (86,7%), реже с ноутбука (32,1) или домашнего компьютера (18,8%). Цель интернет-серфинга – преимущественно просмотр новостей (80,9%) в целом, и поиск интересующей информации (76,8%), в частности. Значительно реже – использование электронной почты (43,3%), онлайн покупки (34,1%), развлечения и общение (30,7%). В новостной повестке граждан страны интересуют аспекты внутренней (70,7%) или международной (54,1%) политики, вопросы экономики (51,0%), здоровья (44,8%) и досуг (48,6%).

Ощутимо меньшая часть населения страны ежедневно пользуется клиентами социальных сетей (47,2%), при этом практически половина из них проводит там от 1 до 3 часов в день (48,3%), тогда как треть более 3-ёх. Социальные сети используются преимущественно для общения (88,6%), что является их традиционной ролью, однако набирает свою популярность функция поиска в них новостей о последних событиях, которую уже сейчас отмечают 61,9% респондентов.

Статус поставщика информации, а не средства коммуникации приобрел мессенджер Телеграм. Источником информации он выступает для 96% его активных пользователей (а это более трети жителей страны), тогда как клиентом для переписки для 63,7%. В палитре телеграм-каналов

ведущими также являются новостные (85,5%), причем большинство белорусов подписано на не более чем 10 каналов (70,5%), что говорит о вероятности попадания под влияние одной новостной повестки. Ключевым преимуществом мессенджера, по мнению жителей страны, выступает быстрота распространения контента (78,0%), его доступность (62,6%) при сохранении достаточной степени приватности (53,7%).

Обозначенное указывает нам на то, что пользователи новых медиа, в отличие от традиционных, имеют более высокий уровень образования, доход, а также проживают в густонаселенной местности, что делает их активными акторами деятельности по социальным преобразованиям, модели для которой они могут черпать в сети Интернет. Причем интересны и возрастные различия. При описании социальных портретов пользователей сети Интернет и приверженцев традиционных СМИ как источников информации, ранее часто использовали клише «конфликт отцов и детей». Современные реалии говорят нам о том, что произошел сдвиг поколений, в результате которого «отцы и дети» солидаризировались, отделившись в выборе наиболее релевантных информационных источников от более старшего поколения. При этом внутри конструкта новых медиа возрастная вариация отражает порядок выделения его составляющих, т.е. младшая возрастная группа (18-29 лет) задает тренд и чаще использует мессенджеры (49,3%), чуть реже социальные сети (45,1%) и ощутимо реже интернет-порталы (34,6%). При этом их потенциальные «бабушки и дедушки», возрастная группа 45-79 лет, пытаются следовать ему, постепенно осваивая интернет-пространство, на данный момент находясь скорее на интернет-сайтах (24,8%), реже в социальных сетях (14,4%) и совсем редко в мессенджерах (10,5%).

Все масс медиа когда-то были новыми, что отражает их некоторую преемственность, конвергентность традиционных СМИ, а также то, что новые медиа будущего также будут иными. Изменения свойственны и для социального портрета их аудитории. В условиях постоянного роста уровня влияния информационного поля, особенно в виртуальной плоскости, его социологическое измерение с каждым днем все ярче актуализируется.

Библиографические ссылки:

1. *Вернадский, В.И.* Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1988- 520 с.
2. *Винер Н.* Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество // Винер И. Человек управляющий. СПб. Питер, 2001. – С. 3–196.

3. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.-. 400 с.
4. *Lyotard J.F.* The Postmodern Condition: A Report on Knowledge / translated by G. Bennington and B. Massumi. Manchester, 1984.
5. *Poster M.* The Mode of Information and Postmodernity // Communication Theory Today. Cambridge, 1994.