

УДК 070

## МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

*А. А. Морозова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск*

*А. С. Соколовских*

*Средняя общеобразовательная школа № 104, Челябинск*

*В статье рассматриваются особенности, характеризующие медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: мотивация регистрации респондентов в социальных сетях и зависимость от них; частота использования социальных сетей; место социальных сетей в общей совокупности информационных ресурсов респондентов; тематические предпочтения аудитории социальной сети ВКонтакте и актуальные способы подачи материала; частота размещения публикаций пользователями в социальных сетях, а также степень доверия аудитории к получаемой информации из социальных сетей. Материал исследования – результаты анкетирования аудитории, являющейся пользователями социальной сети ВКонтакте как наиболее популярного ресурса в России (N=100). По результатам исследования составлен социологический портрет современного пользователя социальной сети на примере ВКонтакте – представителя молодежной аудитории.*

**Ключевые слова:** социальная сеть, молодежная аудитория, медиапотребление, ВКонтакте, социологический опрос.

Техническая доступность в создании контента непосредственно самими пользователями и широкие функциональные возможности обусловили локализацию в социальных сетях значительного количества населения. Согласно исследованиям, в России проникновение социальных медиа оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян [4]. В России одной из самых популярных социальных сетей стала ВКонтакте: 97 миллионов пользователей за месяц посещают данную сеть, 9 млрд записей и 650 миллионов видеозаписей просматриваются на ресурсе в сутки [1].

В. А. Сергодеев говорит о новом социальном феномене и о перемещении жизнедеятельности человека в киберпространство. По его словам, «Это особая социокультурная реальность, предоставляя человеку новые уникальные возможности взаимодействия и развития, одновременно требует от него освоения новых знаний, норм и поведенческих навыков, порождает новые проблемы» [5].

При обращении аудитории к социальным сетям можно выявить три основные цели пользователя – это общение, распространение и потребление информации. В отличие от традиционных масс-медиа (газета, телевидение, радио) или прежних средств коммуникации (телефон, электронная почта, скайп и т. д.) каждая из целей не является обособленной друг от друга, поскольку даже в процессе достижения одной задачи, может появиться другая. К примеру, при чтении новостей возникнет желание или необходимость в её комментировании или уточнении каких-либо подробностей. Исследователи поддерживают данную точку зрения, так, Л. А. Браславец пишет, что «...в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации, пользователи социальных сетей выступают одновременно как её публикаторы и как её реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые

роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей» [2].

Особенно важную роль социальные сети играют для молодежной аудитории, выполняя функции коммуникации, информирования, рекреации и другие. Согласно данным сайта mediascope.net (1000+ респондентов, февраль 2019 года), 92 % аудитории 12-24 лет являются пользователями социальной сети ВКонтакте (Рисунок 1), также популярной является Instagram (73 %) [3].

Топ соц. сетей: возрастные группы

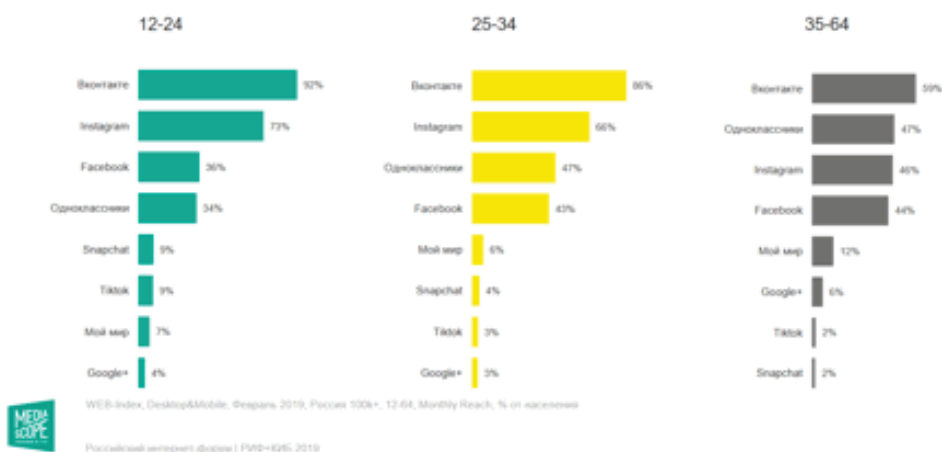


Рис. 1. Топ-соц. сетей: возрастные группы

Таким образом, актуальность исследования заключается, с одной стороны, в популярности социальной сети ВКонтакте, особенно у подростков и молодежи, с другой стороны, в необходимости мотивов определения использования данным ресурсом, в частности, включая вопросы медиаграмотности аудитории.

Для исследования особенностей медиапотребления молодежной аудиторией контента социальных сетей мы использовали метод анкетирования. Социологический опрос был проведен в октябре 2019 года (N=100). Респондентами выступили преимущественно подростки и молодежь, являющиеся пользователями социальной сети ВКонтакте как наиболее популярного ресурса в России. Нами были опрошены респонденты от 12 до 26+ лет, из которых – от 12 до 17 лет составили 53 %, 18–22 года – 20 %, 22–25 лет – 22 %, 26 лет и старше – 5 %.

Цель исследования – определить основные особенности медиапотребления молодежной аудиторией контента социальной сети на примере ВКонтакте.

Задачи исследования:

- 1) Выяснить мотивацию регистрации респондентов в социальных сетях и зависимость от них.
- 2) Определить частоту использования социальных сетей.
- 3) Обозначить место социальных сетей в общей совокупности информационных ресурсов респондентов.
- 4) Выявить тематические предпочтения аудитории социальной сети ВКонтакте и актуальные способы подачи материала.
- 5) Составить представление о частоте размещения публикаций пользователями в социальных сетях.
- 6) Проанализировать степень доверия аудитории к получаемой информации из социальных сетей.

В качестве гипотезы исследования мы можем определить следующее: респонденты постоянно проводят время онлайн и считают социальные сети одним из главных источников информации.

Сначала мы узнали, считают ли себя респонденты зависимыми от социальных сетей. Большая часть (42 %) считают себя скорее зависимыми. Около трети опрошенных считают себя скорее не зависимыми от них. 14 % опрошенных считают себя зависимыми от соцсетей. И лишь 12 % опрошенных не считают себя зависимыми от социальных сетей. Подобные данные свидетельствуют о широкой популярности социальных сетей, большой процент молодежи считает себя зависимыми от них.

Чуть больше половины опрошенных (56 %) заходят в социальные сети каждую свободную минуту либо 4-5 раз в день (35 %). Лишь небольшая часть опрошенных (9 %) заходят в социальные сети не более раза в день либо раз в пару дней, что ещё раз говорит о том, что социальные сети играют важную роль в жизни молодёжи.

На вопрос являются ли социальные сети источником информации для респондентов, большая часть опрошенных (51 %) ответила, что социальные сети являются основным источником информации. Треть респондентов считает социальные сети дополнительным источником информации к профессиональным СМИ (35 %). Лишь для 14 % респондентов социальные сети не являются источником информации.

Затем мы узнали, какой информацией в социальных сетях интересуются респонденты (можно было выбрать несколько вариантов ответов). Значительная доля опрошенных (38 %) читают всё подряд, 37 % опрошенных интересуются культурой, 25 % – спортом, 22 % – наукой, 21 % – происшествиями, 19 % – политикой, 11 % – светской хроникой, 10 % – экономикой.

Далее мы выяснили, откуда именно в социальных сетях респонденты преимущественно получают интересующую их информацию. Большая часть (44 %) получают её из групп или сообществ, 40 % – одинаково из групп и сообществ. А 10 % опрошенных получают необходимую информацию с личных страниц пользователей, 6 % используют социальные сети для других целей.

На вопрос о частоте размещения респондентами публикаций в социальных сетях 38 % ответили, что публикуют что-либо по мере необходимости. Одинаковые доли опрошенных (27 % и 26 % соответственно) публикуют что-то очень редко либо вообще не публикуют. Меньшая часть опрошенных (9 %) публикуют что-либо каждый день в разных форматах.

Следующий вопрос был о том, что для респондентов является наиболее важным с точки зрения интересующего контента. Для 35 % опрошенных это изображения, для 31 % – достойное оформление текста, 19 % считают важным актуальное оформление страницы автора, для 4 % важно наличие специальных хештегов. Также в графе «Другое» респонденты отмечали интересность информации именно для них.

Мы выяснили, что 21 % опрошенных несколько раз сомневались в правдивости информации из социальных сетей, 50 % обычно сомневается, 20 % сомневается постоянно, 9% никогда об этом не задумывались. Исходя из этих данных, можем сделать вывод, что пользователи социальных сетей нередко сомневаются в правдивости получаемой информации, но это не мешает им быть активными пользователями.

Практически половина опрошенных (47 %) считают, что социальные сети никак не влияют на их учёбу либо работу, другие респонденты отрицательное влияние отмечают чаще (36 %), чем положительное (17 %).

Далее мы поинтересовались, какой социальной сетью респонденты пользуются чаще всего. 63 % опрошенных чаще пользуются социальной сетью ВКонтакте, 20 % – Instagram, 8 % – Одноклассники, 6 % – Facebook, другое – 3 %. Таким образом, наши данные о популярности социальных сетей ВКонтакте и Instagram совпали с результатами исследований сайта mediascope.

Большая часть опрошенных (72 %) при необходимости найти какую-либо информацию обратится к Интернету в целом, а лишь 12 % – к социальным сетям. 16 % – обращаются к другим источникам.

В завершении опроса мы узнали, что побудило респондентов зарегистрироваться в социальных сетях. Для 44 % опрошенных это стали друзья, 23 % – любопытство, 20 % – широкая популярность социальных сетей, 5 % – желание завести новых друзей. Кроме этого, в графе «Другое» респонденты отмечали, что зарегистрировались в социальных сетях, чтобы быть в курсе происходящих событий.

Итак, наша гипотеза подтвердилась. Мы можем сделать следующие выводы:

- аудитория проводит в социальных сетях значительное количество времени, считает себя зависимой от данных ресурсов, но отрицает влияние социальных сетей на учебу или работу;
- социальная сеть удовлетворяет большинство потребностей аудитории, в том числе информационных;
- большинство респондентов, прежде всего, оценивают в публикациях наличие визуального элемента и оформление текста;
- несмотря на то, что социальные сети являются основным источником информации, аудитория часто ставит под вопрос полученные данные и при необходимости обратится к другим ресурсам Интернета;
- пользователи социальной сети ВКонтакте считают данную сеть приоритетной, они зарегистрировались в социальных сетях по совету друзей.

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что социальные сети сегодня являются важным ресурсом в жизни каждого представителя молодежной аудитории, они играют весомую роль в процессе социализации подростков, и при грамотном использовании это может оказать положительное влияние на формирование личности, налаживание социальных связей как с ровесниками, так и с более старшими людьми.

По результатам исследования составим *социологический портрет современного пользователя социальной сети* на примере ВКонтакте – представителя молодежной аудитории: молодой человек или девушка в возрасте от 12 до 26 лет, которые зарегистрировались в социальной сети ВКонтакте по совету своих друзей. Считают ВКонтакте основной социальной сетью, заходят в нее постоянно, когда есть возможность, также как в другие социальные сети, которыми пользуются. Они осознают, что зависимы от социальных сетей, но в то же время отмечают, скорее, нейтральное влияние социальных сетей на их учебу или работу. Данные ресурсы являются для них основным или дополнительным источником информации, которая поступает из сообществ (групп и публичных страниц). С тематической точки зрения это могут быть любые публикации, но особое внимание отдано темам культуры, спорта и науки. При этом больше всего в контенте социальных сетей представителей данной аудитории привлекают визуальные образы и оформление текста. Иногда пользователи ставят под сомнение полученную информацию из социальных сетей, в том числе ВКонтакте, и задумываются над ее содержанием.

Таким образом, был составлен социологический портрет молодежной аудитории социальной сети на примере ВКонтакте, полученные данные могут быть использованы в социологии и смежных общественных и гуманитарных науках для различных целей.

### Список литературы

1. ВКонтакте. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 25.10.2019).
2. Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей // Relga. 2010. № 13 (211). С. 14.

3. Курносова, Е. Социальные сети в цифрах. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_Екатерина\\_Курносова\\_РИФ+КИБ\\_2019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина_Курносова_РИФ+КИБ_2019.pdf) (дата обращения: 21.11.2019).

4. Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения 25.10.2019).

5. Сергодеев, В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – Вып. № 1 (135).

## MEDIA CONSUMPTION OF SOCIAL NETWORK CONTENT BY YOUTH AUDIENCE: SOCIOLOGICAL PORTRAIT OF THE USER

*Morozova A. A.*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru*

*Sokolovskikh A. S.*

*Secondary school No. 104, Chelyabinsk,*

*The article discusses the features that characterize media consumption of the content of social networks by a youth audience: the motivation for registering respondents in social networks and their dependence on them; frequency of use of social networks; the place of social networks in the total aggregate of respondents' information resources; thematic preferences of the audience of the social network VKontakte and current ways of presenting material; the frequency of users posting on social networks, as well as the degree of audience trust in the information received from social networks. The research material is the results of a survey of an audience that is a user of the VKontakte social network as the most popular resource in Russia (N=100). Based on the results of the study, a sociological portrait of a modern user of a social network was compiled using VKontakte as a representative of a youth audience.*

**Key words:** social network, youth audience, media consumption, VKontakte, sociological survey.

### References

1. *VKontakte* [VKontakte], available at: <http://vk.com/>, accessed 30.10.2019. (In Russ.).
2. Braslavets, L. A. (2010), *Grazhdanskaya zhurnalistika i tipichesnye roli pol'zovateley sotsial'nykh setey* [Civil journalism and Typical Roles for Social Nets Users], in: *Relga*, Issue 13 (211). p. 14. (In Russ.).
3. Kurnoсова, E. *Social'nye seti v cifrah* [Social networks in numbers], available at: [https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019\\_Mediascope\\_Екатерина\\_Курносова\\_РИФ+КИБ\\_2019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина_Курносова_РИФ+КИБ_2019.pdf), accessed 21.11.2019. (In Russ.).
4. Sergeeva, Yu. *Social'nye seti v 2018 godu: global'noe issledovanie* [Social Networks in 2018: A Global Study], available at: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>, accessed: 15.11.2018. (In Russ.).
5. Sergodeev, V. A. (2014), *Kommunikativnye praktiki v setevykh internet-soobshchestvah* [Communicative practices in networking for the Internet community], in: *Vestnik Aдыгејского государственного университета. Serija 1: Regionovedenie: filosofija, istorija, sociologija*,

*jurisprudencija, politologija, kul'turologija* [Herald of the Adygeya State University. Series 1: Area Studies: philosophy, history, sociology, law, political science, cultural studies], Issue 1 (135). (In Russ.).

**Морозова Анна Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет.

roxfan@rambler.ru

**Соколовских Алёна Станиславовна** – МАОУ «Средняя общеобразовательная школа № 104 г. Челябинска», 10 класс.