НОВЫЕ МЕДИА

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru
Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: cherevkot@gmail.com

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ СТУДЕНТАМИ МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

Настоящая статья посвящена изучению особенностей потребления новостей в Интернете молодыми и активными жителями Москвы – студентами факультета журналистики МГУ. Авторы анализируют поведение пользователей в сети Интернет, главным образом их интерес к различным новостным ресурсам и ссылкам на публикации СМИ, представленным в социальных сетях. Данное исследование позволяет выявить некоторые закономерности новостного потребления будущих журналистов и обозначить наиболее значимые для них каналы распространения новостного контента.

Ключевые слова: *новостные ресурсы, потребление новостей, медиапотребление в Интернете, социальные сети, интернет-СМИ.*

Anna V. Tolokonnikova, PhD, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru
Taras S. Cherevko, PhD, Senior Researcher at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cherevkot@gmail.com

ONLINE NEWS CONSUMPTION BY STUDENTS OF LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY

The article examines features attributed to consumption of news on the Internet by young and active residents of Moscow – students of the faculty of journalism at the Lomonosov MSU. Authors analyze users' behavior on the web, specifically their interest in various news resources and links to news publications posted on social websites. The study reveals a number of particular patterns of news consumption peculiar to future journalists and marks the most significant news distributors.

Key words: *news resources, news consumption, media consumption on the Internet, social networks, Internet media sources.*

Введение

Уровень проникновения Интернета в России сегодня составляет 61%. Данный показатель занимает второе место среди стран СНГ, уступая только Армении (79%). Однако он значительно ниже, чем в среднем по Европе (73%) или по Северной Америке (88%), поэтому потенциал для роста еще достаточно велик[1]. Вместе с тем уже более половины россиян используют сетевые ресурсы постоянно. По данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ), в 2015 г. 76 млн жителей нашей страны (65% совершеннолетнего населения) обращались к Интернету хотя бы раз в месяц, а почти 61,5 миллионов человек (53%) выходили в сеть ежедневно[2].

Интернет становится для россиян и мощным каналом коммуникации, и поставщиком новостей, лишая традиционные СМИ монопольного права на производство и распространение информационных сообщений. Меняя правила игры, все больший вес приобретает гражданская журналистика, а простые пользователи глобальной сети имеют все шансы стать такими же популярными, как и профессиональные журналисты.

Контент непрофессионалов в Интернете не раз оказывался более успешным, нежели продукт, выпущенный крупной медиакомпанией с целью привлечения сетевой аудитории. Так, десятку наиболее популярных видеороликов «Ютьюб» (*YouTube)* в 2015 году возглавил танец группы девочек под песню американского хип-хоп музыканта «Сайленто» (*Silento)* (официальная версия клипа также вошла в хит-парад, но заняла при этом лишь десятое место), второе – реклама игры для мобильных устройств, в главной роли которой снялся популярный актер Лиам Ниссон, а третье – любительское видео: трехминутная история о том, как глава семьи решил сделать сюрприз супруге и детям, заполнив весь дом пластиковыми шарами. Последний ролик собрал более 56 млн просмотров и 700 тыс. «лайков» – трудно достижимый показатель даже для производителей профессионального видео, созданного для распространения в сети[3].

Очевидно, что хитами просмотра в Интернете становятся вовсе не те новости, что распространяют традиционные СМИ. Однако многие вопросы, связанные с особенностями потребления информации в глобальной сети, на сегодняшний день остаются без ответа.

На каких ресурсах пользователи узнают новости? Как они взаимодействуют с контентом и перемещаются в новостных потоках? Все это пока мало изучено научным сообществом.

Авторы поставили перед собой задачу выявить особенности сетевого медиапотребления в среде студентов Московского университета, поскольку именно для молодой аудитории всемирная сеть сегодня является главным источником новостей. В настоящей статье представлены результаты зондажного исследования, целью которого была постановка гипотезы и определение направлений для дальнейших изысканий.

Теоретическая база исследования

Изучение медиапотребления в глобальной сети и главным образом потребление новостного контента молодыми активными пользователями Интернета представляется целесообразным проводить в двух направлениях.

Во-первых, это современные практики медиапотребления. За основу авторами взяты труды М. Маклюэна (2011) и более поздние рассуждения исследователей о том, что в современном коммуникационном пространстве постепенно нивелируются границы между медиумом и сообщением, а потребление информационного контента нередко равно потреблению его производителя. Данный феномен Ж. Бодрийяр описывает так: «Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума» (Бодрийяр, 2006). Для определения понятия медиапотребления и конкретизации его сущностных характеристик авторы исследования опираются в том числе и на социологические теории П. Бурдье (2001) и Э. Гидденса (2005).

Во-вторых, это изучение непосредственно новостного контента в сети Интернет. Точкой отсчета для работы в этом направлении стало традиционное представление о новостных жанрах, сформулированное в работах А.А. Тертычного (2014) применительно к печатной прессе. Данная теоретическая база позволила проследить трансформацию понятия «новость» с развитием СМИ в Интернете и сопоставить используемые ранее подходы с характеристиками новостного продукта электронных медиа.

Авторы выделили такие базовые характеристики интернет-новости, как гипертекстуальность (Лукина, 2010), которая отражает взаимосвязь новостного контента с другими текстами в глобальной сети; мультимедийность (Кульчицкая, 2014) как представле-

ние новостного контента с помощью различных медийных платформ; интерактивность (Вартанова, 2011) как возможность вовлечения пользователей в потребление новостных материалов; территориальная и временная трансграничность коммуникации новостного сообщения (там же).

Исходя из данной теоретической базы, авторы предприняли попытку ответить на вопрос, как люди находят в Интернете интересные для них темы, и попросили студентов факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в течение двух недель фиксировать детали своего медиапотребления в Интернете. Безусловно, аудитория будущих журналистов является специфичной и ее поведение несколько отлично от среднестатистического пользователя. В то же время зарождающийся профессиональный интерес, на наш взгляд, заставляет студентов журфака относиться к новостной информации с бóльшим вниманием и потреблять ее в бóльшем количестве, нежели это происходит у учащихся других специальностей. Все это делает данную группу весьма любопытной для анализа.

Описание исследования

Исследование проводилось в начале 2015 г. Студенты фиксировали свое медиапотребление в специальном дневнике, куда вносились названия всех посещенных с целью получения актуальной информации интернет-ресурсов, время их просмотра, а также заголовки и темы прочитанных новостей. Кроме того, респонденты отмечали, как часто они переходят с одного сайта на другой, пытаясь получить полное представление о событии, и последовательность этих переходов.

Помимо анкет, каждый из опрошенных представил эссе-отчет, в котором описал, где и как он обычно потребляет информацию, какие источники новостей являются для него наиболее актуальными и авторитетными, а также то, как он находит необходимую информацию.

При этом в ходе исследования фиксировалось и подвергалось анализу потребление информации, которую можно было бы отнести к категории «новость», исходя из критериев актуальности, близости аудитории, конфликтности, связи с «человеческим интересом», масштабности происшествий (Шостак, 1998). Были изучены материалы СМИ, ленты информационных агентств, посты известных блоггеров и прочее. Такие виды досуга, как покупки в

интернет-магазинах, просмотр видеофильмов в сети или онлайн-игры, не рассматривались. Исключение составляли лишь случаи, когда на таких ресурсах опрошенные потребляли информацию, которую можно было бы отнести к разряду «новостей».

Для исследования была выбрана группа студентов в возрасте 17–19 лет. В данной статье представлены результаты не столько статистического, сколько качественного анализа 10 наиболее добросовестно заполненных дневников и эссе-отчетов, поскольку главной целью исследования на данном этапе было выявление основных трендов в медиапотреблении студенческой аудитории и проработка инструментария для дальнейших более масштабных опросов.

Выбор такой группы респондентов, на наш взгляд, оправданн и показателен по целому ряду факторов (возрастному, региональному и др.). Сегодня около половины российских интернет-пользователей – это люди в возрасте до 35 лет[4]. Обращаясь к более узкому возрастному диапазону, можно отметить, что сейчас глобальной сетью пользуются 98% россиян от 12 до 24 лет[5]. Притом молодые люди 12–17 лет являются группой, которая проводит в сети максимальное, в сравнении со всеми пользователями России, количество времени – 2 часа 33 мин. ежедневно (153 мин.), а группа 18-24 лет занимает вторую позицию – 2 часа 15 мин. ежедневно (135 мин.)[6]. В категориях, объединенных по роду занятий, «учащиеся» также абсолютные лидеры с точки зрения времени, проводимого ими в Интернете: на него они тратят 2 часа 27 мин. (147 мин.) ежедневно[7].

Все опрошенные студенты (на момент проведения исследования) проживали в Москве или в Московской области. По данным Фонда «Общественное мнение» за 2015 г., Москва доминировала среди всех российских регионов с точки зрения проникновения Интернета: этот показатель составлял здесь более 75%[8]. А, согласно *TNS WEB Index*, каждый месяц Интернетом пользуется три четверти жителей столицы – 8,4 млн человек (79%). Близкие показатели только у Санкт-Петербурга (78% населения, но 3,6 млн чел), тогда как в других регионах эта цифра значительно ниже[9].

Исследование проводилось в течение 2-х недель: с 24 февраля по 9 марта 2015 года включительно. Выбор этих дат обусловлен прежде всего тем, что в аналогичные сроки опрашивались студенты других вузов – в частности, студенты Бирмингемского университета Великобритании, Темпльского университета США, а также Пермского государственного университета. Сопоставление данных опросов в

последующих исследованиях позволит нам получить более точную картину того, как пользователи взаимодействуют с информационными интернет-ресурсами в разных странах и, возможно, позволит выявить особенности национального медиапотребления.

Вместе с тем данный временной отрезок нельзя считать абсолютно типичным для России, поскольку в это время в стране широко отмечаются сразу два праздника: День защитника Отечества (23 февраля) и Международный женский день (8 марта). Этим объясняется то, что исследование началось во вторник, 24 февраля, поскольку он являлся первым рабочим днем после удлиненных выходных. Кроме того, на эти даты пришелся один дополнительный выходной: 9 марта в 2015 г. был объявлен нерабочим в связи с тем, что праздник 8 марта попал на воскресенье. Таким образом, выбранный период позволил нам лучше понять, равный ли интерес к новостям испытывают студенты в выходные и праздничные дни по сравнению с буднями.

Отдельное внимание стоит также обратить на внезапное трагическое событие, произошедшее в исследуемый период: вечером 27 февраля в центре Москвы был застрелен известный политик Борис Немцов. Ниже мы рассмотрим, как данное происшествие повлияло на медиапотребление респондентов, а именно: как начинающие журналисты использовали информационные ресурсы в ситуации «горячих» новостей и какие источники информации были для них приоритетны.

Активность пользователей: временные и количественные показатели

Проведенное исследование показало, что для всех опрошенных Интернет является чрезвычайно значимым и повсеместно используемым источником информации (см. табл. 1). За две недели респондентами было просмотрено 672 информационных сетевых ресурса – 377 в первую и 295 – во вторую. Разрыв между тем, как часто опрошенные черпали информацию с новостных сайтов и из социальных сетей, нельзя назвать драматичным, хотя социальные сети все же доминировали в этом вопросе. Из социальных медиа студенты узнали 388 новостей, 58% от общего числа, в то время как непосредственно на сайтах или в их мобильных приложениях они прочитали почти на сто единиц контента меньше – 284 новости (42%).

Таблица 1

Основные каналы получения новостной информации в Интернете

Тип информационного ресурса	Кол-во прочитанных новостей	% от общего числа
Информационные сайты	270	40 %
Новости из новостных приложений*	14	2 %
Социальные сети	388	58 %
Общее кол-во просмотренных ресурсов	672	100 %

* Учитывались только специальные мобильные приложения информационных ресурсов – такие, как «Вести», «Медуза» и т.п.

Респонденты читали новости постоянно в течение дня – с момента пробуждения и до отхода ко сну, вне зависимости от того, были то рабочие, праздничные или выходные дни. Ситуацию, когда студент выпадал из информационного пространства на целый день, можно считать исключительной (см. рис. 1).



Рисунок 1.
Частота обращений к информационным ресурсам Интернета, 24 февраля – 9 марта 2015 г.

Потребление информации с новостных сайтов выглядит достаточно стабильным: группа опрошенных ежедневно читала от 14 до 26 материалов, в то время как в социальных сетях оно менялось волнообразно: за двухнедельный период количество ежедневных просмотров новостей здесь колебалось в диапазоне от 15 до 46.

Своего пика медиапотребление в соцсетях достигло 27 февраля (см. табл. 2). Несмотря на то, что именно в этот день произошло убийство Бориса Немцова, связать это потрясшее россиян событие с возросшим интересом к социальным медиа вряд ли возможно. Политик был застрелен в центре Москвы в 23:30 и, как показывает тематика просматриваемых респондентами материалов, информация об этом стала появляться в Интернете где-то спустя полчаса, т.е. уже 28 февраля – день, в который показатели социальных медиа у наших респондентов, напротив, находились в минимуме. Данный всплеск потребления новостного контента в социальных сетях 27 февраля (в пятницу) четко коррелируется с результатами многочисленных исследований, где пятницу называют днем возрастающей активности в социальных медиа.

Таблица 2

Потребление новостной информации в период «горячих» происшествий и типичные дни

Просматриваемые ресурсы	**27 февраля, ПТ**	**28 февраля, СБ**	**1 марта, ВС**	**6 марта, ПТ**	**7 марта, СБ**	**8 марта, ВС**
Сайты	17	25	20	18	18	19
Социальные сети	46	18	26	29	13	22
Всего ресурсов	63	43	46	47	31	41

Можно выделить и другие точки, когда опрошенные уделяли соцсетям значительно меньше внимания, чем обычно. Так, крайне низкие показатели были 7 и 9 марта. Примыкающие к празднику выходные дни вовсе не способствовали повышенному интересу к социальным медиа. На этом фоне несколько выделяется 8 марта: в этот день респонденты значительное время провели за поздравлением знакомых в социальных сетях и параллельно читали новости в ленте. Хотя в сам Международный женский день эти показатели были невысоки: студенты прочитали 22 новости, в то время как средний показатель за две недели составил 24. Как показывают эссе, сни-

жение интереса к социальным сетям в выходные и праздничные дни (7–9 марта) связано с тем, что опрошенные старались больше времени уделять живому общению и меньше отвлекаться на виртуальное. Это вполне подтверждают представленные в дневниках данные.

В табл. 3 мы обобщили медиапотребление студентов в течение одной, относительно типичной для России рабочей недели, включающей пять будних дней и два выходных (в данном случае один праздничный, поскольку на воскресенье попадает Международный женский день).

Таблица 3

Потребление новостной информации в Интернете в будние, выходные и праздничные дни, 2-8 марта 2015 г.

Период обращения	Будние дни		Выходные и праздничные		ИТОГО	
	Кол-во просмотров	***В среднем обращений на 1 день***	***Кол-во просмотров***	***В среднем обращений на 1 день***	***Всего просмотров за неделю***	***Средний показатель обращений на 1 день***
Информаци-онные сайты и их мобильные приложения	104	21	37	18, 5	141	20
Социальные сети	133	27	35	17,5	168	24
Общее количество просмотренных ресурсов	237	48	72	36	309	44

В среднем диапазон просмотра новостей соцсетей в рабочие дни за этот период был значительно выше и составил от 20 до 33 просмотров, в то время как в выходные – от 10 до 17. Аналогичным образом ситуация складывалась и с информационными сайтами: от 16 до 27 новостей было прочитано в будние дни и 17-18 – в выходные.

Потребление новостей в социальных сетях

Результаты исследования показывают, что потребление новостей непосредственно с информационных сайтов в данной группе уступает чтению новостей по всем социальным сетям (270 против 388 соответственно). А наиболее востребованной социальной сетью является «ВКонтакте».

Сегодня «ВКонтакте» – самая крупная социальная сеть России, месячная аудитория которой составляет 50 млн человек[10].

Кроме того, это самая популярная социальная сеть среди молодежи: «ВКонтакте» пользуется 90% российских подростков[11]. Согласно исследованию Роскомнадзора, молодежная аудитория на этом ресурсе в два раза превышает показатели взрослых.

«ВКонтакте» стабильно занимает первое место и среди всех посещаемых подростками интернет-сайтов, серьезно опережая поисковые ресурсы: на ее долю приходится 76%, в то время как главную страницу «Яндекса» посещают 60%, и 46% обращаются к почтовому сервису «Мэйл.ру» (*Mail.Ru)*[12]. Все это логичным образом подтверждает востребованность «ВКонтакте» в студенческих кругах. За две недели респонденты прочитали в «Вконтакте» 266 информационных сообщений, что составляет 40% от всех потребленных ими новостей. Это более чем в два раза больше, чем в других социальных медиа.

Показательно, что вторая по популярности социальная сеть России – «Одноклассники», месячная аудитория которой составляет 34 млн человек[13], вообще ни разу не была упомянута нашими респондентами. Это также отражает тенденцию к сегментации аудитории по различным социальным медиа: сегодня «Одноклассники» объединили вокруг себя возрастную и региональную аудиторию. Данные «Бренд Аналитикс» (*Brand Analytics)* свидетельствуют о том, что Москва даже не попадает в ТОП-10 регионов с точки зрения географии распространения этой сети, а доля авторов в возрасте от 18 до 24 лет здесь не превышает 8%, при этом их количество в возрастной структуре сети сокращается[14].

Иная ситуация сложилась с одной из крупнейших международных сетей – «Фейсбук», которая занимает в России третье по популярности место (ее месячная аудитория составляет 21 млн пользователей)[15]. Хотя доля авторов в возрасте 18–24 лет здесь такая же, как и в «Одноклассниках», т.е. не превышает 8%, а ядро аудитории (70%) находится в диапазоне 25–44 лет[16], Москва – это основной регион распространения данной сети: число активных авторов «Фейсбука» в столице более чем в два раза превышает ее аналогичные показатели по всем остальным регионам ТОП-10 вместе взятым[17]. Результаты исследования коррелируются с данными статистики – «Фейсбук» все же входит в список информационных источников московских студентов, хотя доля его чрезвычайно мала в силу низкой востребованности у представленной возрастной группы.

Значительно бóльшее влияние на опрошенных оказывает микроблог «Твиттер»: за две недели студенты прочитали здесь 109 новостей, что составило треть от всей новостной информации, полученной ими в социальных сетях.

Роль «Инстаграм» (*Instagram)* как источника новостей крайне мала: несмотря на то, что число подписчиков сети весьма внушительное, эссе студентов показывают, что на их ленте преобладают публикации, носящие личный, а не новостной характер (см. табл. 4).

Таблица 4

Потребление новостного контента в социальных сетях

Социальная сеть	Кол-во прочтенных новостей	Доля по социальным медиа	Доля от общего числа ресурсов
ВКонтакте	266	69 %	40 %
Фейсбук	5	1 %	0,7 %
Твиттер	109	28 %	16 %
Instagram	8	2 %	1 %
Всего по перечисленным соцсетям	388	100 %	58 %
Общее кол-во просмотренных ресурсов	672	–	100 %

Стоит отметить, что привычка пользоваться теми или иными социальными сетями у опрошенных была достаточно устоявшейся: «ВКонтакте» все респонденты просматривали практически ежедневно, а то и несколько раз в день, но многие также параллельно обращались к «Твиттеру» или «Фейсбуку» и заходили в эти сети неоднократно в течение исследуемого периода.

Информационные приоритеты

Опрос, проведенный в марте 2015 г. в США, показал: несмотря на то, что количество обращений пользователей к «Фейсбуку» и «Твиттеру» одинаково, цели, которые они перед собой ставят, разнятся. Так, к «Твиттеру» пользователи почти в два раза чаще обращались для того, чтобы следить за «горячими» новостями: 59% против 31% у «Фейсбука». Зато сторонники последнего были более вовлечены в политический контент, нежели пользователи «Твиттера»: 32% и 25% соответственно[18].

Опрос выявил роль «Твиттера» как самого оперативного источника информации и своего рода регулятора повестки дня, которую могут контролировать пользователи. Возможность напрямую подписаться на корреспондентов или компании по производству

новостей, позволяет простым людям следить за событиями онлайн: 67% пользователей «Твиттера» были в курсе каждой второй из последних новостных тем. Это на 10% больше, чем среди пользователей «Фейсбука», который в партнерстве с крупнейшими мировыми медиа сегодня делает ставку на интеграцию профессионального медийного контента в пользовательские ленты[19].

Конкретно в России складывается несколько иная ситуация. Как было упомянуто выше, лидирующей по числу пользователей в стране является социальная сеть «ВКонтакте», что и позволяет именно ей быть главным информатором, хотя в этом вопросе нельзя недооценивать и роль «Твиттера». В период нашего исследования главным новостным поводом стало убийство Бориса Немцова. О том, как сильно оно затронуло респондентов, говорит их поведение в Интернете. Непосредственно после того, как опрошенные узнавали о происшествии, будь то поздний вечер (27 февраля 2015) или раннее утро (28 февраля 2015), практически все они тут же начинали искать на различных ресурсах дополнительную информацию о случившемся. При этом ни одна другая тема не вызывала такой активности пользователей в ночные и утренние часы. Кроме того, студенты интересовались развитием событий в последующие дни, о чем свидетельствует глубина новостного потребления (несколько ресурсов за сессию).

Несмотря на то, что большинство респондентов узнавали эту новость именно из социальных сетей (в группе опрошенных доминировали «Твиттер» и «ВКонтакте»), практически сразу после этого, пытаясь получить более подробную информацию, они переходили непосредственно на новостные ресурсы (табл. 5).

Таблица 5

Интерес к новостям в социальных сетях на фоне убийства Б. Немцова, февраль 2015 г.

Социальная сеть	Кол-во прочтенных новостей	
	27 февраля, ПТ	28 февраля, СБ
ВКонтакте	29	12
Фейсбук	–	1
Твиттер	16	4
Instagram	1	1
Всего в соц. сетях	46	18

Наибольший интерес сразу же после происшествия вызывали материалы информационных агентств «Интерфакс», «РИА Новости», ТАСС, а также портала *LifeNews*, размещавшие на тот момент наиболее оперативную информацию. Поскольку Борис Немцов имел оппозиционные политические взгляды, особое внимание было привлечено и к таким интернет-ресурсам, как «Медуза», «Йод», «Эхо Москвы», телеканал «Дождь», то есть тем СМИ, чья повестка дня традиционно отлична от официальной.

Утром следующего дня студенты также сосредоточили свое внимание на посещении сайтов СМИ. В основном они читали аналитические статьи «Коммерсанта», «Известий», портала «Лента.ру». После такого смещения в сторону официальных СМИ интерес к информации, размещенной в социальных сетях закономерно снизился: 28 февраля студенты прочли здесь 18 новостей, что на 25% ниже среднего показателя за этот период (см. табл. 5). Зато посещаемость сайтов в этот день достигла своего пика: опрошенные прочитали на них 25 материалов (см. табл. 2). Аналогичную активность мы могли наблюдать лишь в понедельник 2 марта – первый рабочий день после выходных.

Популярные новостные ресурсы Рунета

При всем интересе к социальным сетям, пользователи вовсе не отказываются от потребления новостей непосредственно с информационных ресурсов. За две недели респонденты прочитали 270 новостей на сайтах, куда они зашли напрямую, минуя социальные сети. Статистика посещаемости ресурсов (см. табл. 6) и тематика прочтенных текстов показывают, что в большинстве случаев пользователи просматривали серьезные и авторитетные медиаресурсы, куда заходили в поисках качественного журналистского контента.

В списке наиболее популярных сайтов фигурируют интернет-СМИ (*Lenta.ru, Газета.ру, Meduza* и др.), электронные ресурсы печатных изданий («Известия», «Коммерсант», «Русский репортер» и др.), сайты информационных агентств («РИА Новости», «Интерфакс», *Newsru.com*). Последние явно привлекали опрошенных как источники наиболее оперативной информации. В первую десятку вошли и сайты телеканалов (*LifeNews*, RT, «Дождь»), на которых респонденты просматривали видеоматериалы.

Таблица 6

ТОП-10 новостных ресурсов студентов в Интернете

№№ п/п	Название ресурса	Кол-во посещений ресурса
1	Коммерсант	47
2	Championat.ru	27
3	Meduza	23
4	Известия	18
5	РИА Новости	16
6	Интерфакс, Newsru.com	9
7	Lenta.ru	8
8	РБК	7
9	Газета.ру, Русский репортер, Яндекс Новости, LifeNews, RT	5
10	Дождь, Сноб, Village, w-o-s.ru	4

Пользователи отдавали очевидное предпочтение профессиональному медиаконтенту, и, как и в случае с социальными сетями, многие из них посещали одни и те же ресурсы постоянно и именно по ним отслеживали последние события.

При этом в списке сайтов, на которые пользователи переходили по ссылкам из социальных сетей, позиции многих игроков менялись (см. табл. 7). Так, «Коммерсант» сместился ближе к концу рейтинга, а «Газета.ру», напротив, заняла первую позицию. Среди информационных агентств лидером по переходам из социальных сетей стало «РИА Новости», в то время как все остальные вообще не вызывали интереса у респондентов в социальных медиа. Вероятно, это можно объяснить низкой активностью данных информационных агентств в социальных сетях. Стабильны позиции «Медузы»: у опрошенных пользовался популярностью как сам ресурс, так и ссылки на него в соцсетях. Хорошо видно, что материалы СМИ с альтернативным контентом вызывали бóльший интерес у опрошенных, когда они видели ссылки на них в социальных сетях.

Таблица 7

**ТОП-10 новостных ресурсов,
на которые студенты перешли из социальных сете**

№№ п/п	Название ресурса	Кол-во переходов на ресурс из соцсетей
1	Газета.ру	34
2	РИА Новости	26
3	Meduza	23
4	Дождь, Лентач, Российская газета	19
5	The Village	14
6	Йод, RT, Tjournal	11
7	Бумага, Life News	10
8	Коммерсант	8
9	Сноб	7
10	Эхо Москвы	3

Глубина новостного потребления

Потребляя информацию в Интернете, пользователи часто не ограничивались посещением одного сайта, а продолжали свою навигацию по другим ресурсам. В одних случаях участники опроса желали видеть развитие той же темы, в других, заинтересовавшись заголовком, – уходили к принципиально новому материалу. В процессе исследования мы решили отследить, какую роль в этом вопросе играют гиперссылки и как часто ими пользуются респонденты. Этот процесс мы обозначили как глубину новостного потребления.

Анализ полученных данных показывает, что каждая вторая прочитанная новость (53%) побуждает пользователя продолжать потреблять информацию в Интернете (см. табл. 8). Наиболее активно они переходят на другие ресурсы по ссылкам в социальных сетях. Такие переходы мы наблюдаем в 70% случаев. Среди тех, кто перешел непосредственно на новостной ресурс, 21% продолжают потреблять информацию и переходят на следующий материал, и только четверть оставшихся кликает по четвертой ссылке. Таким образом, всего 4% просмотренных в социальных сетях новостей побуждают пользователей прочитать хотя бы три мате-

риала на сторонних ресурсах, в то время как большинство, изучив лишь одну, заинтересовавшую статью, вновь возвращается в социальные сети.

Таблица 8

Количество переходов пользователей с одного информационного ресурса на другой по ссылке, 24 февраля – 9 марта 2015 г.

	Кол-во прямых посещений	**Кол-во переходов ко 2ому источнику по ссылкам 1-го**	**Кол-во переходов к 3ему источнику по ссылкам 2-го**	**Кол-во переходов к 4ому источнику по ссылкам 3-го**
Сайты	270	90	46	15
Новости из мобильных приложений*	14	4	–	–
Итого по новостным ресурсам	**284**	**94**	**46**	**15**
Новости ВКонтакте	266	184	54	14
Новости Фейсбук	5	4	1	–
Новости Твиттер	109	70	–	–
Новости Instagram	8	2	1	–
Всего по соцсетям	**388**	**260**	**56**	**14**
Общее количество просмотренных ресурсов	672	354	102	29

* Учитывались только новостные информационные приложения, такие как «Вести», «Медуза» и т.п.

С сайтами ситуация выглядит схожим образом. Прочитав интересующую статью на новостном ресурсе, треть пользователей (33%) переходят по ссылкам, которые видят, к следующему материалу. Затем каждый второй из оставшихся идет дальше, доходя до третьего материала, и потом только треть из них совершает четвертый переход – это не более 5% от читавших исходную новость.

Таким образом, наши респонденты имели интерес не столько к конкретным информационным ресурсам, формируемой ими повестке дня или взглядам журналистов, сколько к определенному событию, материалу или заголовку. Изучив текст, пользователи вовсе не были готовы активно потреблять другой контент того же

СМИ, смотреть дополнительную информацию или последовательно изучать сторонние ресурсы, переходя по предложенным ссылкам. Напротив, они закрывали для себя начатую тему и либо сами формировали новый информационный запрос, либо возвращались в социальные сети, либо приостанавливали медиапотребление.

Данное явление, безусловно, требует более глубокого осмысления, и результаты исследования этого направлении будут отражены в следующих работах авторов. Однако уже сейчас очевидно, что информационная повестка лент социальных сетей привлекает внимание респондентов и довольно часто способствует глубокому новостному потреблению.

Заключение

Обобщая результаты проведенного разведовательного исследования, мы можем сделать ряд выводов, необходимых для постановки гипотезы, подтверждения или опровержения которой авторы планируют искать в ходе дальнейших, более масштабных исследований:

1. Потребление новостной информации в Интернете у опрошенных студентов происходило практически постоянно, лишь с небольшими перерывами на время сна. Незначительное снижение этого показателя можно было наблюдать в выходные и праздничные дни. Это ставит перед новыми медиа непростую задачу: чтобы отвечать на запросы современной аудитории, им необходимо поставлять контент в том же режиме – 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

2. Современные студенты активно используют социальные сети в качестве новостных ресурсов. В период исследования респонденты прочитали на них больше информационных сообщений, нежели напрямую с сайтов СМИ. «ВКонтакте» является основным поставщиком новостей для анализируемой аудитории, со значительным отставанием от лидера идет «Твиттер». Роль других социальных медиа в общем объеме потребления новостей, несмотря на их востребованность у российского потребителя, невысока.

3. Наиболее популярными новостными ресурсами в Интернете для будущих журналистов стали сайты профессиональных СМИ – таких, как «Коммерсант», «Газета.ру», «Медуза» и др. Это

заметно и по количеству обращений к ним напрямую, и по числу переходов на них из соцсетей. Таким образом, интерес данной аудитории к пользовательскому контенту в Интернете пока что не замещает их потребности в качественной информации, ключевыми характеристиками которой в новой среде являются своевременность, достоверность, а, нередко, и разъяснение произошедшего.

4. Потребители новостной информации в Интернете занимают активную позицию: они самостоятельно определяют траекторию своего движения в информационном потоке и весьма неохотно отклоняются от выбранного маршрута. Прочитанный материал побуждал пользователей «кликнуть» не более чем еще по двум ссылкам. До четвертой публикации доходили буквально единицы.

5. Социальные сети позволяют студентам потреблять новости в фоновом режиме и за счет этого постоянно курировать повестку дня. Пользователи достаточно активно переходят из соцсетей на новостные ресурсы, чтобы прочитать заинтересовавший их материал, но затем вновь возвращаются на свои страницы, продолжая именно по ним «мониторить» информационную ленту. Аналогичного интереса к сайтам СМИ, напротив, не удалось выявить: даже самые популярные ресурсы пользователи посещали не чаще, чем 2–3 раза в день, и в большинстве случаев переходили на них не столько ради того, чтобы оценить общую картину дня, сколько для чтения конкретного материала.

Примечания

[1] Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats. 2015. December. Available at: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

[2] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2015 // Фонд «Общественное мнение». 2015. 30 октября. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12369

[3] *Кузнецов Д.* YouTube назвал самые популярные ролики 2015 года // Российская газета. 2015. 10 декабря. Режим доступа: http://www.rg.ru/2015/12/10/hitparad-site.html

[4] Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп. Май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Россия 100 000+, Москва, С.-Петербург. Результаты установочного исследования. – Май-июль 2015.

[5] Даны усредненные показатели по мужским и женским группам возраста 12–17 и 18-24 лет. Количество пользователей Интернета внутри половозрастных

групп май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Указ. ист.

[6] Длительность пребывания в Интернете социально-демографических групп. Июль 2015 г., минут в день, 12-64 лет // TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Россия 100 000+, Москва, С.-Петербург. Результаты установочного исследования. – Май-июль 2015.

[7] Там же.

[8] Яндекс. Исследования. Развитие Интернета в регионах России. 2015. Весна. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

[9] Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп. Май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Указ. ист.

[10] Топ-20 интернет-проектов. Июль 2015, Россия 0+, 12-64 лет // TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Результаты исследования: июль 2015. Россия 0 +.

[11] Соцсетью «ВКонтакте» пользуются 90% подростков и только 42% взрослых // digit.ru. 2013. 25 ноября. Режим доступа: http://digit.ru/internet/20131125/408583059.html

[12] Там же.

[13] Топ-20 интернет-проектов. Указ. ист.

[14] Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы // Блог Brand Analytics. 2015. 6 июня. Режим доступа: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

[15] Топ-20 интернет-проектов. Указ. ист.

[16] Социальные сети в России, весна 2015. Указ. ист.

[17] Там же.

[18] *Lichterman J.* New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter // NeimanLab. 2015. July, 14. Available at: http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/

[19] Там же.

Библиография

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

Бурдье П. Практический смысл. СПб, 2001.

Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как объект и субъект медиапсихологии. М., 2011.

Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурации. М., 2005.

Кульчицкая Д.Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиаальманах. 2014. № 6. С. 12–16.

Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010.

Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2011.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2014.

Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998.

Notes

Auditoriya Interneta v tselom. Rossiya 100 000+, Moskva, S.-Peterburg. Rezul‘taty ustanovochnogo issledovaniya. [Internet Audience as a Whole. 100

000+ Russia, Moscow, St. Petersburg. Preliminary Results]. *TNS WEB Index*. 2015. May-July.

Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto 2015 (2015) [Internet in Russia: the Dynamics of Penetration. Summer 2015]. *Fond «Obshchestvennoe mnenie»* [Fund «Public Opinion»]. 2015. October, 30. Available at: http://fom.ru/SMI-i-internet/12369

Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats. Available at: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Kuznetsov D. YouTube nazval samye populyarnye roliki 2015 goda [YouTube Names the Most Popular Videos in 2015]. *Rossiyskaya gazeta*. 2015. December, 10. Available at: http://www.rg.ru/2015/12/10/hitparad-site.html

Lichterman J. (2015) New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter. *NeimanLab*. 2015. July, 14. Available at: http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/

Sotsial'nye seti v Rossii, vesna 2015. Tsifry, trendy, prognozy [Social Networks in Russia, Spring 2015. The Figures, Trends, Forecasts]. *Brand Analytics*. 2015. June, 6. Available at: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

Sotsset'yu «VKontakte» pol'zuyutsya 90% podrostkov i tol'ko 42% vzroslykh [90% of teenagers, and only 42% of adults use «VKontakte» social network]. *digit.ru*. 2013. November, 25. Available at: http://digit.ru/internet/20131125/408583059.html

Top-20 internet-proektov. Rossiya 0+, 12-64 let [Top 20 Internet Projects. Russia 0+, 12-64 years]. *TNS Web Index*. 2015. July.

Yandeks. Issledovaniya. Razvitie Interneta v regionakh Rossii. 2015. Vesna [Yandex. Research. The Development of the Internet in the Russian Regions. 2015 Spring]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

References

Bodriyyar Zh. (2006) *Obshchestvo potrebleniya* [The Consumer Society]. Moscow.

Burd'e P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [The Practical Meaning]. St. Petersburg.

Vartanova E.L. (2011) Chelovek i tsifrovaya revolyutsiya v SMI: vyzovy i problemy [Man and the Digital Revolution in the Media: Challenges and Problems]. *Chelovek kak ob»ekt i sub»ekt mediapsikhologii* [Man as Object and Subject of Media Psychology]. Moscow.

Giddens E. (2005) *Ustroenie obshchestva: ocherk teorii strukturatsii* [The Dispensation of Society: Outline of Structuration Theory]. Moscow.

Kul'chitskaya D.Yu. (2014) *Konvergentsiya i mul'timediynost': tochki peresecheniya i otlichiya* [Convergence and Multimedia: the Point of Intersection and Difference]. *Mediaal'manakh* 6: 12-16.

Lukina M.M. (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow.

Maklyuen M. (2011) Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow.

Tertychnyy A.A. (2014) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow.

Shostak M.I. (1998) *Zhurnalist i ego proizvedenie: Prakticheskoe posobie*. [The Journalist and His Work: A Practical Guide]. Moscow: Gendal'f Publ.

Поступила в редакцию
18.03.2016