СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: cherevkot@gmail.com

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

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

НОВОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ: АНАЛИЗ НОВОСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Данная статья посвящена изучению особенностей потребления новостей молодыми и активными жителями Москвы – студентами. Авторы анализируют поведение пользователей в глобальной сети. В статье изложено современное представление о новости и особенностях новостного потребления, описаны тенденции получения и фильтрации новостного потока. Исследование опирается на данные, которые авторы собирали в течение двух лет, что позволяет выявить некоторые закономерности новостного потребления активных пользователей новых медиа и обозначить наиболее значимые каналы распространения новостного контента.

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

Taras S. Cherevko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cherevkot@gmail.com

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

NEWS IN THE NETWORKED ERA: AN ANALYSIS OF STUDENTS' NEWS CONSUMPTION

The present article focuses on the study into news consumption habits of students as active young Moscow residents. The authors analyze the behavior of internet users, examine the current notion of news and describe the trends in its consumption and filtering. This study is based on the data collected over two years, which enables

the authors to reveal some patterns of news consumption by active new media users and identify the most significant channels of distributing news content.

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

Введение

С распространением новейших медийных платформ пользователи Интернета все чаще начинают по-новому находить, фильтровать, потреблять, воспринимать и распространять новостной контент. Совершенно очевидным является то, что сегодня далеко не только официальные СМИ создают и тиражируют новости. Фактически потребление новостей в условиях распространения социальных медиа в значительной степени изменилось и продолжает меняться[1]. Новость как содержание все в меньшей степени зависима от медиакомпаний, а современные пользователи самостоятельно конструируют новые модели новостного потребления, расставляют новые тематические и платформенные приоритеты. В этих условиях особенно своевременно выявить и конкретизировать данные изменения, определить новые типы новостного потребления, поведенческие модели современных пользователей.

Настоящее исследование имеет целью ответить на ряд важных в контексте изменения медиапотребления вопросов: какие ресурсы для активных пользователей Интернета являются источником новостного контента, как они ограничивают новостной поток, какие информационные поводы вызывают больший интерес у аудитории и, в конце концов, какой контент респонденты идентифицируют в глобальной сети как новость?

Данная работа может представлять не только научный, но и практический интерес. Последние несколько лет наблюдается отток молодой аудитории от традиционных медиа в сторону социальных платформ. Понимание современных принципов новостного потребления и актуальных запросов молодой аудитории позволит медиакомпаниям выработать новые правила игры в борьбе за внимание перспективных аудиторий.

При подготовке данного исследования авторы, в первую очередь, опирались на труды, посвященные изучению практик медиапотребления. За основу взяты работы М. Маклюэна (Маклюэн, 2011) и более поздние рассуждения исследователей о том, что в современном коммуникационном пространстве практически нивели-

руются границы между медиумом и сообщением, а потребление информационного контента практически равно потреблению его производителя. Данный феномен Ж. Бодрийяр (Бодрийяр, 2006) описывает так: «Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума»[1]. Для определения понятия медиапотребления и конкретизации его сущностных характеристик авторы исследования опираются на социологические теории П. Бурдье (Бурдье, 2001) и Э. Гидденса (Гидденс, 2005). Основой для понимания современных моделей медиапотребления и практик его осуществления на российском рынке стали труды В.П. Коломийца (Коломиец, 2014). Исследуя жанр «новость», авторы отталкивались от работ А.А. Тертычного (Тертычный, 2014), М.И. Шостак (Шостак, 1998), А.В. Колесниченко (Колесниченко, 2016).

Большое внимание было также уделено работам, изучающим новости в Интернете: «Новостная интернет-журналистика» (Амзин, 2010), «Интернет-журналистика. Практическое руководство» (Уланова, 2014), «Интернет-СМИ: теория и практика» (Лукина (ред.), 2010).

Методология исследования

Респондентами данного исследования являются студенты в возрасте от 18 до 24 лет. Эта возрастная группа была идентифицирована как принадлежащая к поколению миллениалов (поколение Y), которое следует за поколением X (Howe & Strauss, 1991) и имеет достаточно четкие характеристики. Как подтверждают исследования, миллениалы в процессе поиска новостной информации в значительной степени полагаются на Интернет и социальные медиа (Taibi, 2013), что отличает их от предыдущих поколений. Эта особенность наиболее ярко выражена у поздних миллениалов, а именно они являются респондентами данного исследования. Потому именно особенности новостного потребления миллениалов, по мнению авторов исследования, позволят выявить новые тенденции и модели новостного потребления в ближайшем будущем.

Эмпирической базой для исследования стали «новостные дневники», которые заполнялись пользователями в течение одной недели в 2015 (24.02–02.03) и 2016 (15.02–21.02) гг., что дает возможность проследить, как меняется модель новостного потреб-

ления в условиях социально-экономической турбулентности, пусть и на непродолжительном временном отрезке. Участники опроса (две группы: 20 человек в возрасте 18–19 лет и 20 человек – 21–24 года) фиксировали свое новостное потребление в дневнике, куда вносились названия всех ресурсов, которые посещались с целью получения новостей, время их просмотра, заголовки и тематика новостей, а также место и устройство, с которого была получена новость. В новостной дневник участники опроса вносили только те материалы, которые они лично считали новостью.

Помимо дневника, каждый из опрошенных представил эссе-отчет, в котором описал, где и как он обычно получает значимую для него информацию, какие источники новостей являются для него наиболее актуальными и авторитетными, а также то, как он находит необходимую информацию в Интернете. Некоторые фрагменты из эссе, которые являются типичными для респондентов, опубликованы в статье.

Авторы исследования осознают, что новостное потребление студентов факультета журналистики, вероятно, отличается от потребления новостей другими представителями данного возрастного сегмента. Выбранные респонденты быстрее реагируют на изменения в медиа, что позволяет на их примере строить некоторые прогнозы медиапотребления. Кроме того, данное исследование дает возможность лучше понять новостные предпочтения тех, кто сам в ближайшем будущем будет влиять на информационную повестку или формировать ее.

Результаты исследования

В предыдущих наших работах были описаны и проанализированы первичные результаты, полученные авторами в процессе рассмотрения новостного потребления студентов (Толоконникова, 2016). Данная работа ставит своей целью определить изменения новостного потребления в зависимости от возраста пользователей, а также проследить динамику новостного потребления, применяя результаты, полученные в 2015 и 2016 гг.

Источники новостей

Первое, на что обратили внимание авторы статьи в процессе анализа новостных дневников, – источники получения новостного контента. Было важно на первом этапе исследования понять,

сохраняется ли корреляция между полученными в ходе анализа дневников данными и результатами социологических опросов, находящихся в открытом доступе. Как видно из таблицы 1, рейтинг источников новостного контента соответствует модели медиапотребления, свойственной миллениалам. Со значительным отрывом лидирует Интернет, причем точкой погружения в новость зачастую является социальная сеть, посредством которой пользователь оказывается на сайте официального СМИ.

Таблица 1

Источники новостей

Источники	**Количество прочитанных новостей**	
	18-19 (Группа 1),%	**21-24 (Группа 2), %**
Сайты СМИ	60	65
Социальные сети	30	25
ТВ	7	2
Радио	< 1	< 1
Новостные приложения	3	8
Другое	< 1	< 1
Общее количество просмотренных ресурсов	1 570	1 356

Особый интерес, по мнению авторов, представляет сравнение двух групп респондентов. Здесь, как видно из таблицы, присутствуют некоторые различия. Так, пользователи из группы 2 заметно активнее потребляют новости на сайтах официальных СМИ, при этом в меньшей степени получают новости из социальных сетей. Первое отличие, вероятно, объясняется тем, что представители группы 2 практически полностью отказались от телевизора как источника новостей: «У меня дома нет ни телевизора, ни привычки слушать радио, поэтому медиапотребление сводится исключительно к сети Интернет»[2]. Те же, кто продолжает потреблять телевизионные новости, утверждают, что делают это только утром в фоновом режиме: «Новости по телевизору я смотрю только утром, собираясь на учебу»[3]. В то же время респонденты из группы 1 продолжают рассматривать телевизионное вещание как источник новостного контента. Анализ эссе и новостных дневников группы 1

показал, что это во многом связано с тем, что представители данной возрастной группы проживают вместе со старшим поколением и вовлечены в традиции семейного медиапотребления: «За ужином родители практически всегда смотрят новости на Первом канале, и получается, что я тоже воспринимаю эту информацию»[4]. В то же время респонденты из первой группы высказывают критичное отношение к телевизионным новостям: «Поскольку я легко поддаюсь психологическому влиянию, то по отечественному ТВ смотрю лишь короткие выпуски новостей»[5].

Также было любопытно разобраться, почему пользователи из старшей возрастной группы в меньшей степени потребляют новостной контент из социальных сетей. Авторам удалось установить несколько причин. И прежде всего здесь нужно отметить, что респонденты из группы 2, в отличие от первой возрастной группы, часто отмечают усталость от неконтролируемого потока новостей и практически все опрошенные прилагают усилия для фильтрации новостной ленты. Так, некоторые студенты в своих эссе отмечают: «Да, конечно, узнавать новости мгновенно – это здорово. Но иногда очень хочется ничего не узнавать, отвлечься и не читать никаких новостей»[6]. Другие менее радикально регулируют собственное новостное потребление: «Мое медиапотребление стало более избирательным: больше нет материалов или авторов, которые я должна прочитать, а есть просто то, что меня заинтересовало»[7].

Если же речь идет о технологической фильтрации, многие пользователи из старшей возрастной группы используют мобильные приложения отдельных СМИ или приложения – новостные агрегаторы: «Я пользуюсь приложением BBC News – оно присылает оповещения о важных событиях, и чаще всего я перехожу на сайт для того, чтобы прочитать не «молнию», а полноценную новостную заметку»[8]. Это соответствует данным таблицы: 8% новостного контента представители группы 2 получали из мобильных приложений. Стоит отметить, что представители обеих групп используют фильтры, встроенные в социальные сети, для формирования собственной новостной ленты, но респонденты из старшей возрастной группы все-таки делают это чаще и активнее: «Еще полгода назад я отфильтровала список групп и страниц, на которые я подписана. Это помогает быстрее находить нужную информацию, не отвлекаться на “лишние” новости, а также не следить за похожими страницами»[9].

Стоит также отметить единичные случаи, когда респонденты отмечали как новость информацию, полученную не по медийному каналу: «Часть новостей я узнаю от незнакомых людей: например, слышу разговор женщин на эскалаторе в метро о сносе “Пирамиды” на Тверской. Часть новостей узнаю от знакомых: получаю смс от коллеги с текстом “нас эвакуируют, на БД полный аншлаг”»[10]. Но из-за незначительного количества таких примеров они не были включены в таблицу.

Потребление новостного контента в социальных сетях

Несмотря на то что, судя по данным таблицы 1, большая часть новостей была получена на сайтах официальных СМИ, именно социальные сети являются для опрошенных отправной точкой новостного потребления. Потому авторы посчитали необходимым проанализировать, какие социальные сети являются ключевыми в процессе новостного потребления и каковы особенности взаимодействия пользователя с ними. Данные по этому блоку, полученные в 2015 и в 2016 гг., представлены в таблице 2 .

Таблица 2

Потребление новостного контента в социальных сетях

Социальная сеть	2015	2016	
	Без деления на группы[11], %	Группа 17-19, %	Группа 21-23, %
Vkontakte	69	50	41
Facebook	1	10	40
Twitter	28	32	9
Instagram	2	8	10
Прочее	<1	<1	<1

Как видно из таблицы 2, ВКонтакте, продолжает возглавлять рейтинг социальных сетей – источников новостного контента. Эти данные коррелируются с всероссийскими данными о пользовании социальными сетями в период, когда проводилось исследование[12]. Вместе с тем заметна тенденция к уменьшению места сети

ВКонтакте как источника новостного потребления. Это заметно при сравнении потребления и в разные годы, и в разных возрастных группах. Так, в 2015 г. 69% новостей, полученных в социальных сетях, пришлись на ВКонтакте. Проводя исследование в 2016 г., мы заметили явное снижение данного показателя, особенно это видно по модели новостного потребления группы 2. Здесь Facebook как источник новостного контента практически догнал ВКонтакте. В 2015 г. только около 1% новостей было получено из ленты Facebook.

В своих эссе респонденты старшей возрастной группы также отмечают движение в сторону Facebook: «Я наглядно увидела, что главный источник моего медиапотребления – социальные сети, в частности Facebook»[13]. Некоторые опрошенные указывают на свое желание и вовсе отказаться от ВКонтакте: «Если говорить о ВКонтакте, им я пользуюсь исключительно для каких-то учебных целей, а также чтобы несколько раз в неделю посмотреть паблики любимого книжного магазина или с советскими фотографиями. Но, в целом, без него я могу обойтись — вся рабочая коммуникация никуда не уходила из фейсбука, а личная перешла в мессенджеры, конкретно в Telegram»[14]. Но такое движение в сторону Facebook наблюдается преимущественно у старшей возрастной группы.

Студенты из первой возрастной группы продолжают отдавать предпочтение ВКонтакте, как источнику новостного контента. Половина всех новостей, полученных группой 1 в социальных сетях, приходится на ВКонтакте: «Просматриваю в первую очередь ленту новостей в своей странице ВКонтакте[15]». Но и у этой возрастной группы, по сравнению с 2015 г., доля Facebook выросла и достигла 10%.

Неожиданными для авторов стали актуальные данные о Twitter, как об источнике новостного контента. В 2015 г. 28% новостей были получены опрошенными из микроблога и по возрастному признаку не было явных перекосов. В 2016 г. ситуация заметно изменилась. Для первой возрастной группы роль Twitter даже несколько выросла (32%), в то время как группа 2 уделяет микроблогу как источнику новостного контента заметно меньшее внимание (9%). Старшая группа практически не упоминает Twitter в своих эссе, студенты из младшей группы отмечают, что «Twitter – важный источник информации для журналиста и активного гражда-

нина»[16]. Не исключено, что группа 1 активно использует Twitter как стереотипное журналистское поведение, сформированное в 2012–2013 гг. В целом же снижение роли Twitter как источника новостного контента коррелируется с общим снижением роли микроблога на российском медиарынке[17].

По сравнению с 2015 г. заметно выросло место Instagram как источника новостей. Если в 2015 Instagram для поиска новостей использовали отдельные респонденты, то в 2016 все опрошенные респонденты получили из социальной сети минимум одну новость. В первую очередь это можно связать с тем, что в 2015–2016 гг. многие СМИ начали активно развивать собственные аккаунты в Instagram.

У респондентов из группы 2 в 2016 г. появляется еще один источник новостного контента в социальных сетях – Telegram. В 2016 г. Telegram пока нельзя назвать заметным источником новостного контента, потому он не был включен в основное исследование. Но тем не менее интерес к нему был зафиксирован: «Если говорить о медиапотреблении вообще, то основной источник новостей для меня – социальные сети (на первом месте FB, далее Instagram, ВК, Telegram)»[18]. В дальнейших исследованиях авторы планируют уделить Telegram отдельное внимание.

Обобщая особенности потребления новостей в социальных сетях, приведем цитату из эссе респондента: «Оказалось, что я практически не включаю телевизор, да и информационным сюжетам на сайте “Дождя” предпочитаю репортажи “Медузы”. Главный источник новостей для меня – ленты социальных сетей»[19].

Потребление новостного контента в официальных СМИ

Несмотря на значительный интерес респондентов к социальным сетям как источнику новостного контента основная часть новостей все-таки потребляется на сайтах официальных СМИ, как видно из таблицы 1. Примечательным является тот факт, что эта ситуация характерна для обеих возрастных групп. В таблице 3 представлены ТОП-10 СМИ, которые стали источником новостного контента в 2015 и 2016 гг. Также в этой таблице для наглядности представлены ТОП-10 ресурсов, на которые респонденты совершали переходы из социальных сетей в поисках новостного контента.

Таблица 3

Потребление новостного контента в СМИ

№	Новостные ресурсы		Ресурсы, на которые переходят из соц. сетей	
	2015	2016	2015	2016
1	Коммерсант	Медуза	Газета.ру	Газета.ру
2	Championat.ru	Коммерсант	РИА Новости	Медуза
3	Медуза	Известия	Медуза	РИА Новости
4	Известия	Интерфакс	Лентач	Дождь
5	РИА Новости	РИА Новости	The Village	The Village
6	Интерфакс	Newsru.com	Йод	RT
7	Lenta.ru	Lenta.ru	Life News	LifeNews
8	РБК	РБК	Коммерсант	Коммерсант
9	LifeNews	Газета.ру	Сноб	Эхо Москвы
10	The Village	Дождь	Эхо Москвы	Сноб

В списке наиболее популярных сайтов фигурируют интернет-СМИ (Lenta.ru, Газета.ру, Meduza и др.), интернет-версии печатных изданий («Известия», «Коммерсант» и др.), сайты информационных агентств («РИА Новости», «Интерфакс», Newsru.com). Последние явно привлекали опрошенных как источники наиболее оперативной информации. В ТОП-10 также вошли сайты некоторых телеканалов (LifeNews, RT, «Дождь»), здесь опрошенные просматривали видеоматериалы.

Пользователи отдавали явное предпочтение профессиональному медиаконтенту, и, как и в случае с социальными сетями, многие выбирали конкретные СМИ, регулярно обращались к ним с целью получения оперативных и качественных новостей. Примером такого регулярного обращения к конкретному сайту

можно считать ресурс Championat.ru, который занял вторую позицию в рейтинге 2015 г. Такая нетипичная ситуация объясняется тем, что период первого исследования пришелся на годовщину Олимпиады в Сочи. Это еще раз подтверждает предположение о том, что глобальные информационные поводы способны в краткосрочной перспективе изменить модель новостного потребления.

Стоит обратить внимание, что хотя рейтинги 2015 и 2016 гг. и отличаются, но многие СМИ сохраняют свои позиции. Это касается и рейтинга новостных ресурсов, и рейтинга сайтов, на которые переходят из социальных сетей. К исключениям можно отнести ресурс Newsru.com, который стал популярен у пользователей только в 2016 г. Также вырос интерес респондентов к телеканалу Дождь: это касается как популярности сайта, так и активности ресурса в социальных сетях. Отдельного внимания заслуживает Газета.ру. Несмотря на то что в целом сайт пользовался не самой высокой популярностью у респондентов, и в 2015, и в 2016 гг. ресурс занимал первую строчку рейтинга по переходам из социальных сетей. Что еще раз подтверждает важность продвижения медиа в социальных сетях, по крайней мере, если речь идет о выбранной для исследования аудитории.

Тематика новостей

Авторами статьи была предпринята попытка сегментировать материалы, отмеченные респондентами как новости по тематическому и локальному признаку. Цель данной работы – определить, какие темы в большей степени вовлекают молодую аудиторию в новостное потребление, а также выяснить, влияет ли на интерес к событию отдаленность происходящего. Для этого был сформулирован ряд показателей, с учетом которых все зафиксированные респондентами материалы были разделены на несколько групп. По тематическому признаку: «Политика, экономика, общество» и «Культура, искусство, музыка», по территориальному – «Международные новости», «Внутригосударственные новости» и «Локальные новости» (связанные с событиями, происходящими в городе/населенном пункте/районе, в котором находится респондент).

Результаты данного распределения в новостных дневниках 2016 г. представлены в таблице 4.

Таблица 4

Распределение новостей по территориальному и тематическому признакам

Тематика новостей	Группа 18-19, %	Группа 21-24, %
Политика, экономика, общество		
Международные новости	28%	27%
Внутригосударственные новости	29%	20%
Локальные новости	11%	16%
Культура, искусство, музыка		
Международные новости	22%	16%
Внутригосударственные новости	10%	13%
Локальные новости	Меньше 1%	8%

Любопытно, что распределение по темам, полученное авторами, в значительной степени соотносится с данными, зафиксированными ФОМ[20] в процессе выявления тематических предпочтений у телезрителей. Таким образом, судя по результатам, представленным в таблице, и сравнивая их с данными ФОМ, тематические предпочтения тех, кто выбирает телевизор как источник новостей, и тех, для кого главным источником новостей является Интернет, сопоставимы. Это позволяет предположить, что способ получения контента принципиально не влияет на тематические предпочтения. Как и у телезрителей, новости второго блока «Культура, искусство, музыка» у активных пользователей Интернета вызывают заметно меньший интерес.

Еще одна интересная тенденция, которая была зафиксирована авторами, – локализация и гиперлокализация новостных тематик. И хотя, как видно из таблицы 4, локальные новости заметно уступают международным и внутригосударственным, интерес к этому тематическому блоку растет. Особенно это заметно в новостных дневниках студентов из старшей возрастной группы. Это подтверждают и данные таблицы: представители из младшей возрастной группы активнее потребляют международные и внутригосударственные новости. Представители же группы 2 заявляют об усталости от международных и государственных новостей: «Мой невролог посоветовал бросить читать новости, потому что из-за вечного стресса на фоне ситуации в мире у меня начались проблемы с дав-

лением и мышцами»[21]. Параллельно студенты начинают активнее потреблять локальные новости, среди которых преобладают материалы о проводящихся в городе или районе проживания респондентов мероприятиях, сообщения об изменениях погоды и преступности. Основным источником таких новостей являются социальные сети, а конкретнее – таргетированные по локальному признаку сообщества или каналы в Telegram.

Отвечая на вопрос «почему вы стали активнее потреблять местные и региональные новости?», студенты указывают на фактор воздействия локальных событий на их повседневную жизнь, например увеличение стоимости общественного транспорта для студентов.

В целом же, ядром тематических предпочтений респондентов остаются международные и российские новости. В 2016 г. среди тематических блоков, которые в наибольшей степени вовлекали пользователей в потребление новостей, были: «Международные события: Украина/Сирия/Мигранты», «Чрезвычайные происшествия», «Законы/законопроекты».

Новостное потребление: устройство, место, время

В ходе исследования была предпринята попытка определить модель потребления новостного контента в рамках конкретных возрастных групп. Авторы понимают, что выборка исследования не позволяет считать представленные ниже данные окончательными. Данный блок, безусловно, требует дополнительного изучения. Вместе с тем полученные результаты позволяют зафиксировать некоторые особенности новостного потребления, которые могут стать массовыми в определенной перспективе.

Начнем с устройств новостного потребления, так как именно устройство во многом влияет на вовлеченность пользователя в новость. Авторам исследования удалось зафиксировать, что во время получения новостей с мобильного устройства значительно снижается глубина новостного потребления. Со смартфона пользователи реже переходят по ссылке в ленте социальных сетей: «Обычно с мобильного я только просматриваю заголовки и лиды, но не перехожу по ссылкам, чтобы прочитать новость»[22]. Это, вероятно, связано с неудобствами, которые возникают при работе с несколькими вкладками браузера на мобильном устройстве.

В таблице 5 представлены результаты анализа потребления с устройств, с которых представители возрастных групп получают новости. Как видно, большая часть новостей в обеих группах была получена с мобильных устройств. Здесь нужно отметить, что если в 2015 г. около 15% мобильных устройств составляли планшеты, то в 2016 – доля планшетов снизилась до 1 %, а 99 % составляют смартфоны. Такое доминирование смартфонов отмечают и сами респонденты: «В поиске новостей я практически не пользуюсь планшетом и компьютером. Они мне нужны исключительно для просмотра фильмов и написания и редактирования документов»[23].

Таблица 5

Виды устройств для получения новости

Устройство	Группа 18-19, %*	Группа 21-24, %*
Мобильные устройства	61	57
ПК	28	33
ТВ	7	2
Радио	<1	<1

*- сумма процентов не равна 100, так как в новостных дневниках присутствуют действия, которые невозможно идентифицировать с точки зрения устройства.

Из таблицы 5 следует, что представители группы 2 получили меньше новостей с мобильных устройств, при этом они активнее использовали для этого ПК. В результате обработки эссе о новостном потреблении удалось установить, что это, главным образом, связано с тем, что в старшей возрастной группе гораздо больше работающих студентов, и они активнее просматривают новости на своем рабочем месте: «В основном потребление идет с мобильных устройств, но во время работы использую ПК»[24]. Данные по устройствам ТВ и радио естественным образом соответствуют данным, представленным в таблице 1.

Имея представление о том, с каких устройств студенты получают новости, стоит указать, где они это делают. В новостных дневниках респондентам было предложено выбрать варианты новостного потребления: «дом», «учеба», «работа», «дорога», «свой вариант». В результате обработки дневников мы получили данные, представленные в таблице 6.

Таблица 6

Места получения новостей

Место	Группа 18-19, %*	Группа 21-24, %*
Дом	46	48
Учеба	21	18
Дорога	23	13
Работа	6	9

*- сумма процентов не равна 100, так как в новостных дневниках присутствуют действия, которые невозможно идентифицировать с точки зрения устройства.

Можно отметить, что значительный объем новостей опрошенные получают вне дома. И здесь преобладают два основных места: «учеба» и «дорога». Интересно, что на «дорогу», которая занимает заметно меньше времени, чем «учеба», приходится сопоставимое количество новостей. Сами студенты отмечают, что передвижение в общественном транспорте сопровождается практически непрерывным потреблением медиаконтента, значительную часть которого составляют новости: «Естественно, по дороге куда-либо я практически всегда захожу в соцсети и пролистываю новостную ленту»[25].

Практически половину новостей студенты получают дома, но при этом, если сопоставить данные таблиц 5 и 6, мы видим, что в домашних условиях они зачастую не меняют устройство. Результат анализа по показателю «работа» еще раз подтверждает, что представители старшей группы в большинстве своем работают и имеют возможность получать новости на рабочем месте.

Методика данного исследования позволила зафиксировать активность новостного потребления в течение суток. Данная часть исследования не предполагала сравнительного анализа двух возрастных групп. На рисунке 1 представлен усредненный график новостного потребления в рабочие дни всеми опрошенными в 2016 г. студентами. Отметим, что потребление в выходные дни у данных групп респондентов лишено явных временны́х закономерностей, а, соответственно, усреднение таких результатов привело бы к недопустимым погрешностям.

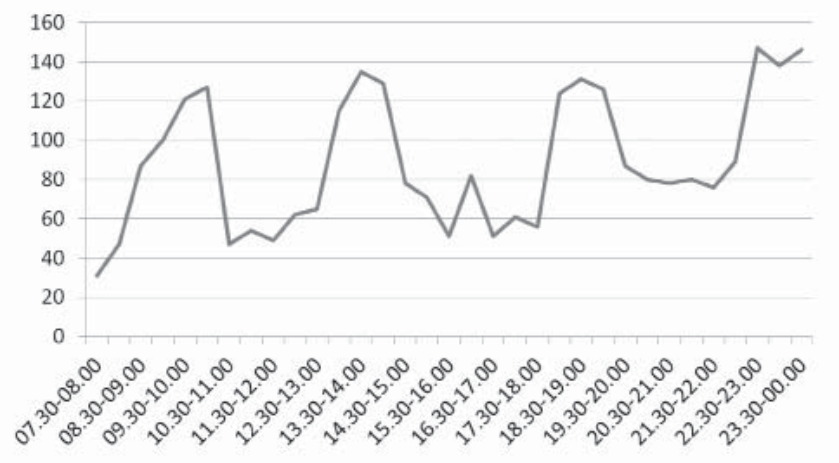


Рисунок 1.
Потребление новостей в течение суток

На графике зафиксированы четыре пика, которые в значительной степени соответствуют современной модели медиапотребления: пик 1 – утреннее потребление, пик 3 – потребление по дороге домой, пик 4 – вечернее потребление. После визуализации данных исследования очевидные вопросы вызвали пик 2 и повторяющийся всплеск между пиками 2 и 3. Более детальный анализ новостных дневников и эссе позволил получить ответы на эти вопросы.

Так, пик 2 – новостное потребление во время учебы. Соответственно графику, студенты получают новости не только во время перемен, но и непосредственно на занятиях. Таким образом мы можем наблюдать параллельное новостное потребление во время учебного процесса, которое, кстати, не отличается глубиной погружения в новость и по своей активности напоминает потребление в общественном транспорте.

Также удалось установить причину всплеска между пиками 2 и 3. Такая активность новостного потребления свойственна респондентам, у которых значительная часть новостного потребления происходит на «работе», главным образом это респонденты из старшей возрастной группы. Оказалось что у респондентов, работающих в вечернее время, присутствует дополнительная «дорога» – путь от университета до работы. Возросшая активность новостного потребления у этих пользователей и была отражена на графике всплеском.

Стоит отметить, что пик 4 не имеет затухания в рамках отдельно взятых суток и активность новостного потребления сохраняется при переходе через ноль. Данная модель свойственна практически всем респондентам, независимо от возраста.

Новость с точки зрения потребителя

Прежде чем разобраться в том, какой контент участники исследования идентифицируют как новость, и, соответственно, попытаться понять, что есть новость для миллениалов, уточним, что все участники исследования – студенты факультета журналистики – отлично знают определение новости, знают различные особенности такого контента с теоретической и индустриальной точек зрения.

Результаты исследования показали, что респонденты, сталкиваясь со значительным объемом информации, учатся ориентироваться в этом пространстве: фильтруют информационный поток, расставляют тематические и территориальные приоритеты, ищут подтверждение авторитетности информационной площадки или отдельного спикера. Студенты заинтересованы в активном взаимодействии с источниками новостей, часто не придавая значения тому, является ли этот источник СМИ и имеет ли контент, который им нужен сейчас, признаки новости.

У пользователей, черпающих информацию из ленты в социальной сети, размываются границы между новостью и просто чем-то новым. Формируется новая модель: все, что попало в отфильтрованную ленту, – новость. Twitter спрашивает «что происходит?», Facebook – «что нового?», это в том числе подталкивает пользователя классифицировать как «новостные» обновления все виды интересующего их контента. Описывая свое новостное потребление, студент сообщает: «Я подписана на огромное множество чисто развлекательных пабликов, которые поднимают мне настроение и зачастую не вкладывают в свой контент много смысла («Анекдоты категории Б», «Я смотрю украинские шоу и радуюсь жизни», «Шедевры рекламы», «9GAG» и проч.)»[26].

В ходе исследования авторам удалось выявить некоторые сдвиги в определении новости. Новости стали более личными в двух отношениях: новости связаны с собственной жизнью пользователя и рассказами о личной жизни других людей. Студенты определяют как новость любые новые знания, связанные с их будущей

профессиональной специализацией или их интересами. Респонденты регулярно относят к новостям контент, связанный с кинематографом: трейлеры фильмов (не обязательно премьерные), сведения о жизни актеров, контент формата «правила жизни актера Х», тесты «кто ты в сериале/фильме» и прочее. Такой контент зафиксирован в большей части новостных дневников.

Как новость респонденты фиксировали новую фотографию знакомого в социальной сети, пост о поездке в другую страну, спортивные достижения друга из социальной сети, рецепт, который перепостили в группе. Такие «новости» можно охарактеризовать как контент «что нового?». Как новость опрошенные студенты также регулярно фиксировали комментарии пользователей социальных сетей – журналистов, политиков, общественных деятелей, актеров, писателей, предпринимателей. «Лента новостей Facebook дает мне больше общественно-политических новостей, так как я подписана на многих журналистов, работающих в этой сфере»[27], – поясняет один из респондентов. Как новостной многие пользователи отмечали контент образовательного характера: «Вечером я захожу на какие-нибудь развлекательно-образовательные порталы вроде “Арзамаса” или арт-проектов Google и выбираю что-нибудь “почитать”, “посмотреть”»[28].

Отдельно стоит обратить внимание на тот факт, что респонденты регулярно вносили в новостной дневник коммерческий контент. Лидировала здесь нативная реклама, которую пользователи часто воспринимали как новостной материал. Также периодически в новостные дневники попадали откровенно рекламные статьи. Такая неизбирательность в большей степени характерна для младшей возрастной группы, представители которой, вероятно, в меньшей степени знакомы со спецификой медиарынка.

Все вышесказанное говорит о том, что респонденты способны отличить новость от других типов контента. Но авторы хотят обратить внимание читателей на то, что пользователи самостоятельно расширяют рамки традиционного представления о новости, а СМИ не удается сдерживать этот процесс.

Безусловно, тема трансформации новости и представления о ней слишком сложная и глубокая и данное исследование не способно поставить точку в этом вопросе ввиду ограниченной выборки и несовершенной методологии исследования. Но авторы рассматривают данную часть работы как зондаж, который может стать точкой отсчета для более масштабного исследования.

Выводы

Обобщая результаты проведенного исследования, мы можем сделать следующие выводы:

Интернет как приоритетный источник новостей. В группе «21-24» из 1355 контактов только 24 приходятся на ТВ и 11 – на радио, печатные СМИ не упоминались. Группа «18-19» показывает более консервативное новостное потребление (из 1501 контактов 103 – ТВ, 15 – радио), что, вероятно, связано с семейными традициями медиапотребления, которые сохраняются у младшей возрастной группы.

Растущая роль социальных медиа. Даже самые популярные новостные интернет-ресурсы пользователи посещали не чаще, чем 2–3 раза в день; официальные СМИ только в 60 % случаев являются источником новостного контента. Основным поставщиком новостей для обеих возрастных групп является «ВКонтакте». Для старшей возрастной группы также важным источником новостей выступает Facebook, хотя и с заметным отставанием от лидера. Все респонденты отмечают избыточность информационного потока в социальных сетях, многие, особенно это касается старшей возрастной группы, активно используют инструменты фильтрации для формирования собственной новостной ленты: «Мне пока что удается не сойти с ума во многом благодаря тому, что есть возможность организовывать свое медиапотребление самостоятельно с помощью социальных сетей, видео и рассылок»[29]. В 2016 г. заметно вырос интерес к мессенджерам как к источнику новостного контента. Также пользуются спросом приложения-агрегаторы новостей и рассылки медиакомпаний.

Новостное потребление как параллельный процесс. Потребление пользователями новостной информации происходит практически постоянно, лишь с небольшими перерывами на время сна. Около 60 % всего новостного трафика приходится на мобильные устройства. Незначительное снижение этой активности наблюдается только в выходные и праздничные дни. А учитывая, что респонденты – студенты, многие из которых работают, новостное потребление выступает для них параллельным и часто фоновым процессом. До 20% опрошенных отмечают, что просматривают только заголовки, не открывая полный текст. На локации «дорога», «учеба», «работа» приходится до 50% просмотренных пользователями материалов. Студенты совмещают потребление новостей с выпол-

нением других задач, что естественным образом отражается на качестве и глубине новостного потребления.

Тематические предпочтения. Тематические предпочтения участников исследования не слишком отличаются от предпочтений россиян в целом. Политические, экономические и социальные темы вызывают наибольший интерес, особенно это касается международных новостей; внутрироссийские новости интересуют респондентов в меньшей степени. Темы, вызывающие наибольший интерес: «Международные события: Украина/Сирия/Мигранты», «Чрезвычайные происшествия», «Законы/законопроекты». К отличительным особенностям стоит отнести рост интереса к гиперлокальным новостям в 2016. Данную потребность удовлетворяют, главным образом, социальные сети и мессенджеры.

Движение от традиционного представления о новости. Эту любопытную тенденцию авторы статьи наблюдали на протяжении двух лет исследования. Представители обеих групп идентифицируют как новость контент, который в традиционном представлении новостью не является, пользовательское представление о новости значительно выходит за рамки материалов официальных СМИ. Из наиболее распространенных примеров: посты лидеров мнения, посты и личные сообщения «френдов» по социальным сетям, тесты, подборки фотографий формата «топ-10», видео, нативная реклама, сведения, полученные в процессе прямого общения.

Таким образом, новостное потребление участников исследования практически полностью сконцентрировано в глобальной сети; точкой погружения в новость зачастую является социальная сеть, также растет роль мессенджеров; респонденты отмечают усталость от неструктурированного потока новостей, прилагают усилия для их фильтрации, формирования индивидуальной новостной ленты; новостью для опрошенных является контент, который они увидели в сети и который их заинтересовал, не удалось определить четкой привязки к формату и производителю контента.

Примечания

[1] Reuters Institute Digital News Reports 2013-16. Режим доступа: http://www.digitalnewsreport.org

[2] Из эссе RU6W23

[3] Из эссе RU5W22

[4] Из эссе RU17M18
[5] Из эссе RU16W18
[6] Из эссе RU2M21
[7] Из эссе RU14M22
[8] Из эссе RU12W23
[9] Из эссе RU6W23
[10] Из эссе RU5W19
[11] В 2015 году методология исследования предполагала деление на группы не по всем показателям.
[12] Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы. Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2016/12/8/156545.phtml
[13] Из эссе RU6W23
[14] Из эссе RU2M21
[15] Из эссе RU8W18
[16] Из эссе RU5W19
[17] Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. Режим доступа: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/
[18] Из эссе RU18M23
[19] Из эссе RU19M23
[20] Телевидение: предпочтения зрителей. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12214
[21] Из эссе RU16W22
[22] Из эссе RU14W22
[23] Из эссе RU18W18
[24] Из эссе RU13W22
[25] Из эссе RU12W22
[26] Из эссе RU13W22
[27] Из эссе RU17W22
[28] Из эссе RU18W22
[29] Из эссе RU20W22

Библиография

Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М., 2010.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

Бурдье П. Практический смысл. СПб, 2001.

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

Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие /под ред. *М.М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс. 2010.

Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2016.

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: практич. пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998.

Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 160–180.

McLuhan M., Fiore Q. (1967) *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. N.Y.: Random House.

Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.

Taibi C. (2013). Pew: Young People 'Graze' For News, Old People Stick To TV and Print." *The Huffington Post*. October 16. URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/10/16/pew-news-consumers-young-old_n_4109929.html

Notes

Reuters Institute Digital News Reports 2013-16. Available at: http://www.digitalnewsreport.org

Sotsial'nye seti v Rossii, osen' 2016. Tsifry, trendy, prognozy. [Social Networks in Russia in Autumn 2016. Figures, Trends and Forecasts] Available at: https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2016/12/8/156545.phtml

Sotsial'nye seti v Rossii, zima 2015-2016 Tsifry, trendy, prognozy. [Social Networks in Russia in Winter 2016. Figures, Trends and Forecasts]. Available at: http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/

Televidenie: predpochteniya zriteley [Television: Viewers' Preferences]. Available at: http://fom.ru/SMI-i-internet/12214

References

Amzin A.A. (2010) *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online News Journalism]. Moscow.

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

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

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

Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.

Kolesnichenko A. (2016) *Nastol'naya kniga zhurnalista* [Handbook of a Journalist]. Moscow. Aspekt Press Publ.

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

McLuhan M. (2011) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow.

McLuhan M., Fiore Q. (1967) The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y.: Random House.

Taibi C. (2013) Pew: Young People 'Graze' for News, Old People Stick to TV and Print." *The Huffington Post*. October 16. URL: http://www.huffingtonpost.com/2013/10/16/pew-news-consumers-young-old_n_4109929.html

Tertychnyy A.A. (2014) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow.

Shostak M.I. (1998) *Zhurnalist i ego proizvedenie: prakticheskoe posobie*. [The Journalist and His Piece of Work: practical study guide]. Moscow.

Tolokonnikova A.V., Cherevko T.S. (2016) Potreblenie novostnoy informatsii v internete studentami MGU im. M. V. Lomonosova [Online News Consumption by Students of Lomonosov Moscow State University]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 10. Journalism* 4: 160–180.

Ulanova M. (2014*) Internet-zhurnalistika. Prakticheskoe rukovodstvo*. [Online Journalism. Practical manual]. Moscow.

Поступила в редакцию
26.09.2017