

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2024, Том 15, № 2 / 2024, Vol. 15, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2024.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/17SCSK224.pdf>

DOI: 10.15862/17SCSK224 (<https://doi.org/10.15862/17SCSK224>)

5.4.7. Социология управления (социологические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шумилина, П. Д. Детерминанты при выборе медиаконтента в интернет-пространстве у российской молодежи (на основе собственного социологического опроса) / П. Д. Шумилина, Л. А. Минасян // Мир науки.

Социология, филология, культурология. — 2024. — Т. 15. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/17SCSK224.pdf>

DOI: 10.15862/17SCSK224

**For citation:**

Shumilina P.D., Minasyan L.A. Determinants of choice of media content in internet space among Russian youth (based on independent sociological survey). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*.

2024;15(2): 17SCSK224. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/17SCSK224.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI:

10.15862/17SCSK224

УДК 316.772.5

**Шумилина Полина Дмитриевна**

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Аспирант

E-mail: npd95@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6365-828X>

**Минасян Лариса Артаваздовна**

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия  
Профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Доктор философских наук, профессор

E-mail: larmin1@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4302-5438>

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=107702](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=107702)

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/Q-4023-2016>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57211779292>

**Детерминанты при выборе медиаконтента  
в интернет-пространстве у российской молодежи (на  
основе собственного социологического опроса)**

**Аннотация.** В данной статье авторами проведено социологическое исследование среди российской молодежи на предмет определения факторов, влияющих на выбор медиаконтента. Выборка составила 610 респондентов в возрасте 14–35 лет. Актуальность работы представлена необходимостью выявления причин, формирующих медиаповедение российской молодежи, чтобы впоследствии, на основе этих данных, выработать эффективные инструменты и решения для повышения уровня цифровой грамотности современного поколения. Респондентам были предложены вопросы, которые помогли авторам выяснить, какие платформы они предпочитают для получения информации, какой формат и вид контента наиболее предпочтителен, а также на что опрошенные обращают внимание при выборе источника информации, определении надежности и достоверности информации.

Результаты исследования показали, что молодежь демонстрирует высокий уровень взаимодействия именно с интернет-пространством и всеми видами контента от развлекательного, до образовательного, отдавая предпочтение текстовой и визуальной подаче информации.

Установлено, для молодого поколения в России перестает иметь значение наличие официальной лицензии СМИ, чтобы выбирать тот или иной источник информации, они недостаточно осведомлены о методах по установлению надежности и достоверности получаемой информации. Аудитории в возрасте 14–35 гораздо важнее, чтобы медиаканал был популярен и соответствовал их интересам и потребностям.

Авторы в данной статье приходят к выводу, что в условиях медиатрансформации у молодых людей должен появиться запрос на совершенствование цифровых навыков, таких как критическая оценка онлайн-контента, осведомленность о кибербезопасности и ответственное цифровое гражданство.

**Ключевые слова:** медиатрансформация; медиа; российская молодежь; средства массовой информации; медиатрансформация; интернет-потребление; контент; молодая аудитория; медиаканал

## Введение

Второе десятилетие XXI века характеризуется значительной ротацией медиаконтента, а также изменениями в выборе средств массовой информации на фоне технологического прогресса и трансформацией культуры потребления. Особый интерес в данных условиях представляет собой молодая аудитория в стране. Согласно Федеральному закону от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» молодежью считаются граждане в возрасте от 14 до 35 лет.<sup>1</sup> У данной возрастной категории медиапотребление происходит преимущественно в интернет-пространстве, в то время как традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и печатные издания отходят на второй план и становятся менее популярными. Этот тезис подтверждается статистикой, приведенной исследовательской компанией «Mediascope» в ноябре 2023 года: 83 % населения Российской Федерации ежедневно используют интернет, а среднее ежедневное время интернет-потребления на одного жителя России составляет 4 часа 23 минуты.<sup>2</sup>

Актуальность данной тематики и необходимость в постоянном изучении медиапотребления среди молодежи характеризуется большим количеством исследований как теоретической направленности, так и практической. Так, например, в нашей работе по результатам социологического опроса будет подтвержден тезис ученого Полуэхтовой И.А. [1] о переходе возрастной группы 14–35 на преимущественно цифровой видеоформат потребления контента, а также поиск линейных медиаканалов по интересам данной аудитории. Потребность молодежи все время находится в современной повестке, в свою очередь, ведет к выбору интернет-платформ и социальных медиа как к одним из основных источников социализации и получения информации [2].

Такая глобальная медиатрансформация у молодежи в сторону выбора интернет-контента подтверждается и в трудах Стебловской С.Б [3].

<sup>1</sup> Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации». URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=470025&ysclid=lxj9ms37gq256965599> (дата обращения 15.06.2024).

<sup>2</sup> Mediascopecrossweb, вся Россия, население 12+, desktop&mobile, ноябрь 2023. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/208/og23iq3qtowi7movoanxs9l9djfxqgzv/День%20бренда\\_K\\_Aчкасова.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/208/og23iq3qtowi7movoanxs9l9djfxqgzv/День%20бренда_K_Aчкасова.pdf) (дата обращения 15.06.2024).

Исследователь приходит к выводу, что широкое распространение и доступность интернета влияет на молодую аудиторию, которая наиболее интегрирована в цифровую среду. В качестве подтверждения данного тезиса автор приводит шесть основных факторов, которые в равной степени влияют на выбор медиаконтента и взаимодополняют друг друга:

- Вытеснение аналоговых СМИ, таких как печатные СМИ, радио и эфирное телевидение на стримовые (потокосые) медиаканалы.
- Социализация через социальные сети или «отсеивание» (термин, введенный в работах исследователем Мансуровой В.Д. [4]).
- Рандомность (хаотичность) потребляемой медиапродукции.
- Визуализация контента.
- Агрегированная (персонализированная) доставка контента до потребителя.
- Появление новых типов медиатекста.

В данной работе среди формирующих медиаповедение российской молодежи причин, ставших предметом изучения отечественных ученых, предлагаем рассмотреть, какой именно формат интернет-контента предпочитает данная возрастная категория и какие факторы влияют на этот выбор. Для анализа предлагаем взять в расчет результаты собственного социологического исследования.

### **Основные характеристики социологического опроса**

Генеральная совокупность: российская молодежь в возрасте 14–35 лет, Ростовская область.

Метод исследования: дистанционный опрос.

Выборка: 610 анкет, распределены по населенным пунктам Ростовской области. В донском регионе по данным Росстата проживает примерно 1 млн 100 тысяч молодых людей, при этом около 69 % в городской местности, 31 % — в сельской.

Репрезентативность выборки обеспечена релевантностью опрошенных (70 % — городские жители, 30 % — сельские) статистическим данным.

Ошибка выборки составляет 4 %.

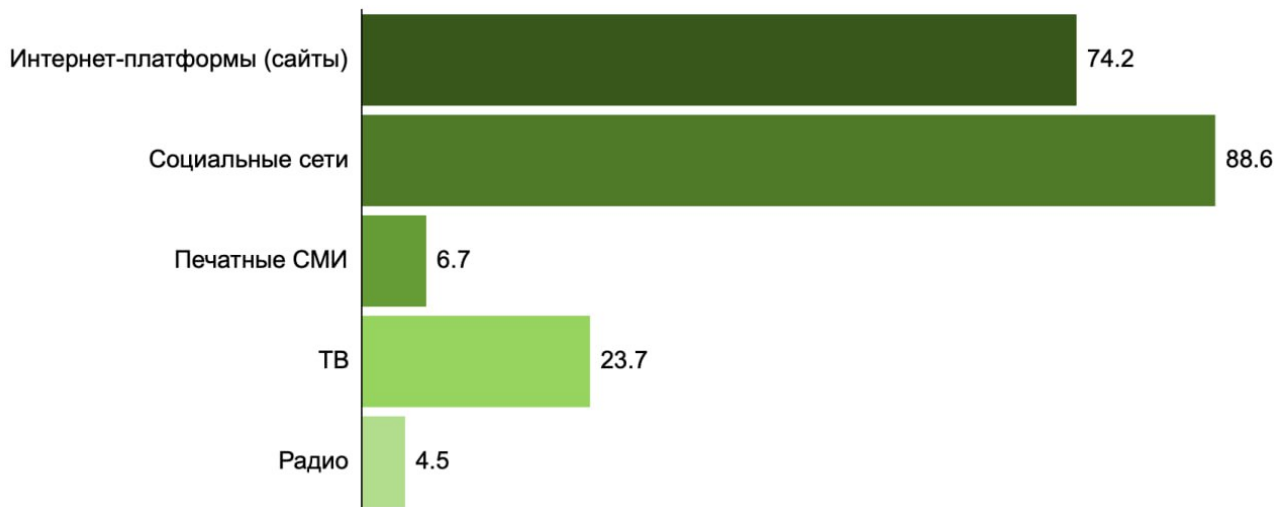
Период проведения полевых работ: ноябрь 2022 года — март 2024 года.

Вопросы, представленные к анализу:

- Какую платформу вы используете для получения информации? (Возможны несколько вариантов ответов).
- Какого типа контент вы предпочитаете? (Возможны несколько вариантов ответов).
- Какую подачу информации вы предпочитаете? (Возможны несколько вариантов ответов).
- На что вы обращаете внимание при выборе источника информации? (Возможны несколько вариантов ответов).
- Проводится ли Вами анализ на установление надежности и достоверности информации?

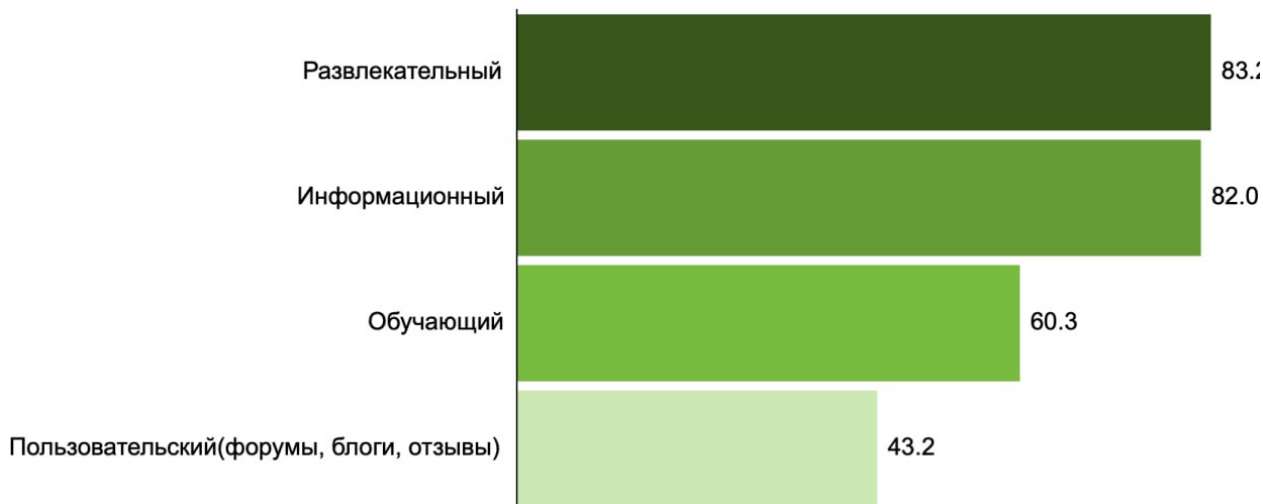
## Результаты

В начале эмпирического исследования мы обратились к респондентам с вопросом, какие платформы они предпочитают для потребления информации, предложив для ответа пять вариантов и возможность выбора нескольких (рис. 1). Результаты показали, что абсолютное большинство — 88,6 % выбирают социальные сети в качестве источника контента. На втором месте оказываются интернет-платформы и сайты — 74,2 %. Отметим, что телевидение продолжает интересовать молодую аудиторию: 23,7 % респондентов обращаются к этому медиаканалу для получения информации. Печатные СМИ и радио отходят на второй план — их выбрали 6,7 % и 4,5 % соответственно. Подтверждение тезиса, что печатные СМИ у «цифрового поколения» [5] не являются основным источником информации, подкрепляется статистикой нашего исследования — менее 1 %, а именно 0,98 % опрошенных выбрали печатные издания единственным источником контента в их повседневной жизни.



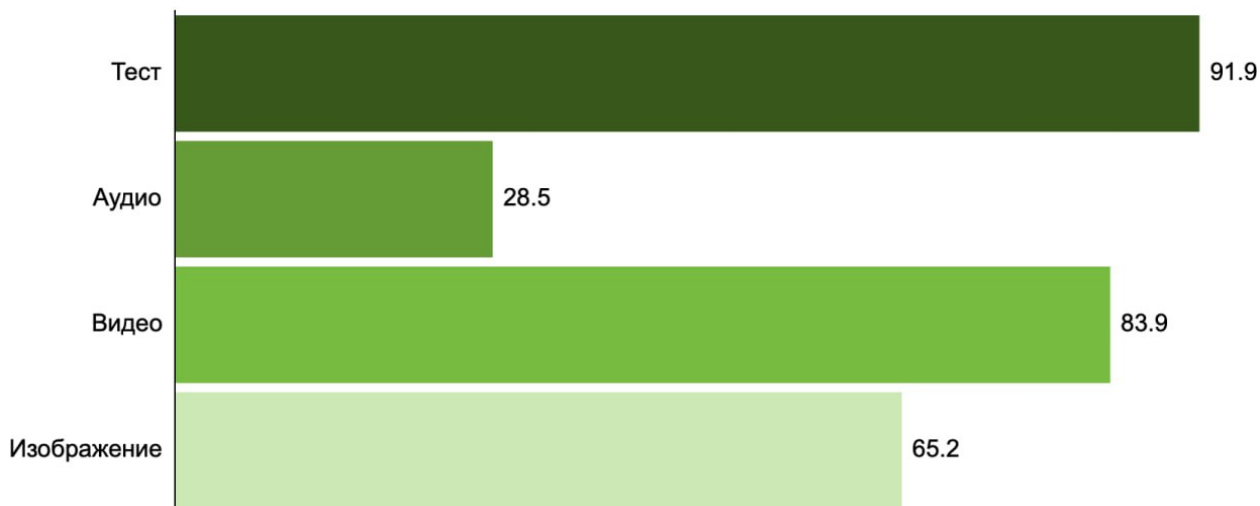
**Рисунок 1.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какую платформу вы используете для потребления информации? (Можете выбрать несколько вариантов)», % опрошенных (составлено авторами)

Отвечая на вопрос, какого типа контент вы предпочитаете, молодежь показала высокую заинтересованность в получении информации в целом (рис. 2). В основном аудитория предпочитает развлекательный и информационный контент — 83,2 % и 82 % соответственно. При этом информацией, которая необходима для обучения и получения новых навыков и знаний, пользуется 60,3 % аудитории в возрасте от 14 до 35 лет. Так как 88,5 % опрошенных являлись на момент опроса школьниками или студентами, данный показатель интереса к обучающему контенту имеет вполне логичное объяснение. Что касается пользовательского контента, к которому относятся различные отзывы, форумы, личные блоги и сайты компаний о своих продуктах, то здесь потребление составляет 43,2 % среди опрошенной аудитории, что говорит о заинтересованности молодежи в новых продуктах, товарах и услугах. Этот факт также объясняется тем, что молодое поколение стремится постоянно быть в курсе последних новостей, новых брендов. Релевантность данных ответов подтверждается более ранним исследованием, проведенным автором Вьюгиной Д.М.: в данной эмпирической работе на подобный вопрос аудитория также ответила существенным предпочтением интернет-СМИ другим источникам [6]. Однако в нашем социологическом опросе был добавлен отдельным источником такой медиаканал, как «Социальные сети», так как с каждым годом влияние данных платформ, особенно среди молодежи, увеличивается не только в целях общения, но и для получения информации, создания собственного контента и для социализации в целом.



**Рисунок 2.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какого типа контент вы предпочитаете? (Можете выбрать несколько вариантов)», % опрошенных (составлено авторами)

Современная аудитория, несмотря на постоянное нахождение в цифровом пространстве, предпочитает текстовый формат подачи информации, так ответили 91,9 % опрошенных (рис. 3). Учитывая тот факт, что современное поколение рожденных после 90-х гг. XX века отличается «клиповым сознанием» [7], для которого характерно короткое фрагментарное внимание и быстрая смена получаемых сведений, становится подтверждающим выбор респондентов в качестве формата потребляемого контента видео — 83,9 %, а также изображений — 65,2 %. Аудио — наименее предпочитаемый формат медиапотребления, его отметили 28,5 % опрошенных, что является подтверждением тезиса, прокомментированного ранее: молодые люди все меньше обращаются к аналоговым СМИ, таким как радио. Можно предположить, что звуковой формат получения информации постепенно отходит на второй план. Исключение могут составлять подкасты, однако и этот формат постепенно преобразуется в видеоподкасты.



**Рисунок 3.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какую подачу информации вы предпочитаете? (Можете выбрать несколько вариантов)», % опрошенных (составлено авторами)

Распределение ответов на вопрос, определяющий факторы, влияющие на выбор медиаконтента как источника информации у молодежи представлено на рисунке 4. Больше других критериев молодая аудитория рассматривает формат подачи информации — 42,9 % опрошенных; популярность источника — 36,8 % и контент-тематики конкретного медиаканала — 31,4 %. В сумме эти три фактора выбрали 5,5 % опрошенных. Также респонденты выбирают конкретный источник информации, исходя из его объема. При этом выявлено, что чем информативнее источник и чем меньше объем контента, тем выше вероятность выбора именно этого медиаканала (21,1 % опрашиваемой молодежи). 20,3 % респондентов отметили влияние представленных отзывов. Заслуживает внимания ответ респондентов о наличии лицензии СМИ как причины выбора источника информации — этот пункт оказался важен всего для 8 % аудитории, в то время как 12 % выбирают медиаконтент, исходя из того, кто является главной фигурой медиаканала или его основным спикером, то есть выбирают «человеческое лицо».



**Рисунок 4.** Распределение ответов респондентов на вопрос: «На что вы обращаете внимание при выборе источника информации? (Можете выбрать несколько вариантов)», % опрошенных (составлено авторами)

### Обсуждение

В связи с результатами, которые были получены в ходе данного социологического опроса, мы можем выработать определенные шаги и необходимые решения для эффективного и безопасного нахождения молодежи в современном медиaprостранстве. Так как принадлежность к официальным источникам информации перестает быть для молодой аудитории критерием выбора и доверия, появляется запрос на совершенствование передовых цифровых навыков, таких как критическая оценка онлайн-контента, осведомленность о кибербезопасности и ответственное цифровое гражданство как в формате отдельных курсов дополнительного образования, так и в качестве обязательных предметов на всех уровнях обучения — от школы до высшего учебного заведения. Наличие подобных вызовов отражают в своих работах отечественные исследователи К.Л. Зуйкина и Д.В. Соколова, которые приводят аргумент, что молодая аудитория имеет склонность завышать свои представления о собственной медиаграмотности и не всегда могут отличить достоверную информацию от «фейковой» [8]. О возможностях применения и адаптации курсов по цифровой грамотности на всех уровнях обучения подробно представил в своей работе ученый Гаибова В.Е. [9], а разработку массовых открытых онлайн-курсов на платформах MOOK по цифровой грамотности представила Дмитрова А.В. [10].

Исследование показало, что 60,3 % опрошенных пользуются интернет-источниками для обучения и получения новых навыков и знаний, при этом только 19 % из всей выборки считают необходимым проводить оценку достоверности и надежности используемых ими материалов, то есть большинство пользователей большую часть информации, в особенности не политической направленности, принимают сразу на веру. Только 5 % респондентов хорошо знают о существовании таких интернет-изданий, как англоязычные версии Snopus, PoliFakt, русскоязычные «Проверено», Fakecheck, служащие рассмотрению представляемых в медиа-пространстве сведений на проверку правдивости в самых разных сферах — научных, социально-культурных, исторических и политических. Результаты опроса вскрывают пробел в обучении молодежи в образовательных учреждениях по информационным дисциплинам, где следует найти возможность для ознакомления студентов с пошаговым алгоритмом оценки источника на достоверность и надежность, помимо предоставления сведений о существовании указанных выше проверяющих изданий. Здесь следует отметить, что не всякий текст может попасть в поле зрения фактчекеров, не говоря о том, что возможны случаи и ошибочных выводов с их стороны. На предмет грамотной ориентации молодежи в медиaproстранстве целесообразно ознакомление их с книгой «Руководство по проверке» [11].

Прежде следует понять, какие ошибки, неточности и прямые фейки могут содержаться в интернет-информации. Выделим следующие категории искажения фактов: (1) недостоверность в указании авторства самого материала или используемых в нем цитат; приводимых исторических фактов; ненадежность ссылок на нормативные документы, архивные и статистические данные; ошибки в описании научных явлений, законов, формул и т. д. Прямое использование лженауки; (2) предвзятая интерпретация событий, искажение фактов, выдуманные явления для оправдания своей позиции, ложь и обман в характеристике личностей и событий. Это особенно часто используется в политически ориентированных текстах; (3) изменения в сравнении с оригиналом в представляемых изображениях, что осуществимо с использованием различного технического инструментария и фотошопа.

Предлагается следующий алгоритм самостоятельной проверки:

1. Определение источника по доменному имени. В Рунете зарезервированы государственные сайты.<sup>3</sup> Так, официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>; ресурс правительственной организации имеет адрес [gov.ru](http://gov.ru), например, Федеральное агентство по делам молодежи — <http://fadm.gov.ru>, Южный Федеральный округ — [ufo.gov.ru](http://ufo.gov.ru); Правительство Ростовской области <https://www.donland.ru/>; ресурс организации системы образования — [edu.ru](http://edu.ru). Понятно, что информация, полученная из таких источников, обладает достоверностью и надежностью.
2. Проверка реального существования указываемого источника материала. Например, для журнала — зарегистрирован ли он в РИНЦ, имеет ли ISSN, является ли рецензируемым. В случае журнала в качестве СМИ — проверка на регистрацию его в Роскомнадзоре.
3. Проверка фактов, приводимых в конкретном материале, на соответствие их фактам, приводимым в других источниках, в том числе с помощью Интернета (особенно это касается приводимых дат, географических местностей и т. д.).
4. Проверка авторства, квалификации автора как специалиста в данной области с целью исключения из своего рассмотрения псевдонаучных текстов.

<sup>3</sup> Список государственных сайтов России. URL: [https://ruxpert.ru/Список\\_государственных\\_сайтов\\_России?ysclid=lxj791j7om62402534](https://ruxpert.ru/Список_государственных_сайтов_России?ysclid=lxj791j7om62402534) (дата обращения 15.06.2024).

5. Проверка ссылок. Проверка цитат на предмет вырывания их из контекста для придания им другой, чем у автора, смысловой нагрузки.
6. Проверка изображений с помощью Google или TinEye.
7. Внимательное прочтение материала, особенно по ключевым политическим процессам с выявлением направленности и ориентации источника. Учиться различать полуправду как распространенного софистического приема от истинного характера процессов.

### Заключение

Проведенное социологическое исследование молодой аудитории выявляет определенные паттерны, которые влияют на выбор медиа-контента в сети интернет. Данная возрастная категория демонстрирует высокий уровень взаимодействия с цифровым пространством, способна взаимодействовать с различными цифровыми платформами и всеми видами контента, отдавая предпочтение текстовой и визуальной подаче информации. Они предпочитают динамичный, интерактивный медиаконтент с разнообразными тематиками. Для молодого поколения России перестает иметь значение наличие официальной лицензии СМИ, чтобы выбирать тот или иной источник информации. Так, аудитории в возрасте 14–35 гораздо важнее, чтобы медиаканал был популярен и соответствовал их интересам и потребностям. Подобное непостоянство и адаптивность в киберсреде подчеркивает критическую роль цифровой грамотности в формировании новых привычек медиапотребления у современного поколения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Полуэхтова И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. — 2022. — № 3. — С. 90–107.
2. Ерохина Л.Д., Федоров А.А. — Влияние социальных он-лайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет // Социодинамика. — 2022. — № 9. Режим доступа: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=38660](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38660) (дата обращения: 15.06.2024).
3. Стебловская С.Б. Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков // Вестник Костромского государственного университета. — 2019. — № 1. — С. 187–191.
4. Мансурова В.Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 17–33.
5. Prensky, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants». // NCB University Press, — Т. 9 — № 5 — URL: <https://web.archive.org/web/20110902091228/http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 15.06.2024).
6. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. — 2017. — № 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 15.06.2024).



7. Ф.И. Гиренок «Клиповое сознание». // Издательство «Проспект» — 2016. — 371 с.
8. К.Л. Зуйкина, Д.В. Соколова. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 71. — С. 310–326.
9. Гаибова В.Е., Данилова Л.Н. Цифровизация высшего образования: опыт применения новых дидактических моделей в высшей школе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2022. — № 12. — С. 22–34. — URL: <http://e-koncept.ru/2022/221083.htm> (дата обращения: 15.06.2024).
10. Дмитрова А.В. Массовые открытые онлайн-курсы по цифровой грамотности в контексте модернизации высшего образования // Отечественная и зарубежная педагогика. — 2020. — Т. 2, № 3(73). — С. 94–102.
11. Craig Silverman. «Verification Handbook» // European Journalism Centre, — 2014 — URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1> (дата обращения 15.06.2024).

**Shumilina Polina Dmitrievna**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: npd95@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6365-828X>

**Minasyan Larisa Artavazdovna**

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: larmin1@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4302-5438>  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=107702](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=107702)  
WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/Q-4023-2016>  
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57211779292>

## **Determinants of choice of media content in internet space among Russian youth (based on independent sociological survey)**

**Abstract.** In this article, the authors conducted a sociological study among Russian youth to determine the factors that influence the choice of media content. The sample was 610 respondents aged 14–35. The urgency of the work is presented by the need to find out the reasons that form the media studies of Russian youth, in order to develop effective tools and solutions to increase the level of digital literacy of the modern generation. Respondents were asked questions that helped the authors to find out which platforms they preferred to obtain information, which format and type of content they preferred, and what the interviewees pay attention to when choosing the source of information, the reliability and reliability of the information. The results of the study showed that young people demonstrate a high level of interaction with the Internet space and all types of content, from entertainment to education, preferring text and visual presentation of information. For the younger generation in Russia, it is no longer important to have an official media license to choose a source of information, they are not sufficiently aware of methods to establish the reliability and reliability of the information received. It is more important for audiences between the ages of 14–35 to be popular and responsive to their interests and needs. The authors in this article conclude that in the media environment young people should have a request to improve digital skills, such as critical assessment of online content, cyber security awareness and responsible digital citizenship.

**Keywords:** media environment; media; Russian youth; mass medium; media entertainment; internet consumption; content; young audience; media channel