

Информационное общество и СМИ

КУЛЬТУРА НОВОСТНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РУНЕТЕ: ТОЧКИ ВХОДА

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 23.08.2021.

Зеленцов Михаил Владимирович

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет коммуникаций, медиа и дизайна, департамент медиа, доцент
Россия, Москва
mzelentsov@hse.ru*

Аннотация

Работа раскрывает аспекты потребления информационного контента в Рунете, основываясь на академических и индустриальных подходах к дефиниции «медиапотребление», платформах распространения контента, природе пользовательского отношения к информации, а также на результатах онлайн-опроса и авторской рефлексии.

Ключевые слова

Рунет; новости; медиапотребление; новостные агрегаторы; социальные медиа; ядерная аудитория; онлайн-медиа

Введение

Данная статья посвящена особенностям новостного медиапотребления в российском сегменте Интернета, и, в частности, обращается к проблеме однообразия точек доступа аудитории к информационному контенту.

По сути, этот материал является отчасти рефлексией автора, который долгое время работал в индустрии новостных медиа (информационных агентствах РИА Новости и ТАСС). Однако, кроме рефлексии, работа основывается и на мнениях ведущих российских социологов медиа, практиков индустрии, с которыми автор проводил встречи в университете, а также на результатах онлайн-опроса.

Основным исследовательским тезисом для нас в данной статье становится пункт о так называемой монополии новостных агрегаторов и персонализации новостных лент в социальных медиа как основных трендах потребления информационного контента. Причем процесс персонализации носит именно индивидуальный характер, а не институционально редакционный: пользователь Рунета самостоятельно моделирует свою новостную сводку, исходя из тематических предпочтений, лояльности по отношению к тому или другому медиаканалу или медийной персоне. Подобная лояльность может предопределить формирование ядерных аудиторий СМИ, к чему подчас стремятся все медиаструктуры, но также и снизить уровень потребления информации именно на определенных ресурсах, снижая потенциальный трафик СМИ.

В статье мы постараемся тезисно рассмотреть академические и индустриальные подходы к изучению медиапотребления; отразить гипотезу относительно самого процесса, а для подтверждения гипотезы проведем пилотажное мини-исследование «Новости в сети: точки входа». Опрос проводился в середине июля 2021 года; в исследовании приняли участие 150 респондентов разного возраста и разных профессий; респондентам было предложено ответить на 12 вопросов закрытого и открытого типа.

© Зеленцов М.В., 2022. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_38

1 Медиапотребление: академические и индустриальные подходы

Перед постановкой гипотезы и проведением опроса, мы обращаемся к обзору нескольких академических исследований, а также к рассмотрению индустриального подхода компании Deloitte к анализу медиапотребления в России.

Говоря о феномене медиапотребления, нужно упомянуть монографию В.П. Коломийца, посвященную социологии медиа. Коломиец определяет медиапотребление как социальную практику, главным аспектом которой является «переработка символического материала». Кроме того, социолог представляет процесс потребления медиаконтента как ситуативную деятельность, в рамках которой люди воспринимают информацию, а следовательно и перерабатывают ее, находясь в определенных социальных и пространственно-временных контекстах [4].

Среди работ, посвященных изучению интернет-аудитории, стоит выделить статьи О.С. Логуновой, С.Г. Давыдова, Т.А. Немудровой, Н.Г. Лосевой. Логунова в своем исследовании не дает однозначного определения интернет-аудитории, а говорит о нескольких пунктах, необходимых для понимания аудитории, что кажется абсолютно логичным, поскольку, как мы считаем, глубоко теоретизировать этот объект не получится - он всегда находится в движении, лишь восприятие некоторых принципов функционирования сетевой аудитории поможет больше разобраться в природе поведения пользователей. Так, исследователь говорит о том, что: а) аудитория активна, а не пассивна, как воспринималось раньше социологами; б) пользователь не только потребляет, но и сам создает контент; в) линейная модель коммуникации не работает, нужна сетевая модель [5]. Давыдов и Немудрова в своей работе «Потребители медиа: опыт типологизации» представляют авторскую классификацию пользователей медиаконтента: «новаторы» (молодая аудитория, для которых интернет лишь средство развлечения; для этого аудиторного сегмента слабо выражена потребность сравнивать информацию из нескольких источников); «разборчивые» (аудиторный сегмент в районе 45 лет; предпочитают читать и смотреть именно новости, но относятся к ним скептически); «потребители «мыла» (аудиторный сегмент в районе 52 лет; интересуется художественной телепродукцией, в частности, мелодраматичными сериалами); «интересующиеся» (аудиторный сегмент в районе 54 лет; потребляют печатные СМИ, классический телевизионный контент); «средние социально ориентированные» (аудиторный сегмент в районе 40 лет; увлекаются технологическими новинками; активно интересуются новостной повесткой); «средние потребительски ориентированные» (интересуются развлекательным контентом; потребляют как традиционные СМИ, так и новые медиа) [3]. Данная классификация кажется достаточно интересной, однако есть признаки того, что она могла устареть (статья написана в 2011 году). Лосева в статье «Аудитория новых медиа» отмечают роль ядерных аудиторий СМИ («ядра»), говоря о том, что редакции не тратят сил на привлечение пользователей - у определенного медиа уже есть лояльные читатели/зрители/слушатели [6].

Логично рассмотреть анализ медиапотребления в преломлении поколенческих теорий. Так, А. Амзин дает характеристику потребления медиаконтента со стороны поколения Y (миллениалы), а Д.М. Вьюгина подробно исследует медиапотребление поколения Z (зумеры). Амзин выделяет три характеристики медиапотребления миллениалов: 1) потребители выходят в сеть с нескольких платформ; 2) они хорошо знакомы с современными технологиями и активно их используют; 3) воспринимают диджитал медиа «как не уступающие по авторитетности традиционным СМИ» [1]. Вьюгина в своем исследовании показывает основные тенденции медиапотребления замеров: так, в качестве источника информации они чаще делают выбор в сторону конкретного материала, практически на последнем месте стоит привычка обращения к определенным источникам, а из всех медиаканалов высокий показатель по потреблению у интернет-СМИ. При этом, данный анализируемый возрастной сегмент (зумеры) не имеет четкого представления о том, что такое СМИ. Кроме того, как резюмирует Вьюгина, у поколения Z нет единого или общего для большинства источника новостной информации [2].

Говоря об индустриальном подходе к изучению медиапотребления, следует сказать о практике консалтинговой компании Deloitte, которая с 2015 года на постоянной основе представляет исследовательские отчеты, посвященные анализу разбираемого процесса за определенный временной период. Для Deloitte медиапотребление - это изучение особенностей медиаактивности народонаселения России, так и анализ медиаповедения россиян, уровень доверия к разным источникам контента, оценка присутствия аудитории на разных платформах и сервисах, где можно получить тот самый медийный контент. Компания использует качественные и

количественные методы сбора данных - в частности, проводит онлайн-опросы по котированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России, исследует фокус-группы и ведет экспертные интервью лидерами отрасли. Говоря об итогах исследования Deloitte относительно медиапотребления в 2020 году, нужно указать ключевые тезисы, относящиеся непосредственно к нашей теме, а именно к Рунету: так, в докладе компании сообщается, что «самой популярной целью использования Интернета по-прежнему является поиск определенной информации (98% пользователей Интернета, +2 п. п. к 2019 году)». В отчете отмечают, что в 2020 году наблюдался приток пользователей порталов госуслуг и интернет-банков (доля выросла до 95%); вырос уровень пользователей, который проверяют новости в социальных медиа. Также, по замечанию исследователей, самыми ведущими интернет-ресурсами в Рунете остаются видеохостинг YouTube и отечественная социальная сеть ВКонтакте, кроме того, наибольший прирост Deloitte увидел у Instagram [7].

Естественно, кроме консалтинговых компаний, исследованиями медиапотребления занимаются и медиаменеджеры, и профильные отделы (управления, департаменты) в редакциях СМИ. Чаще всего, они не просто исследуют потребление контента, но и участвуют в его продвижении в сети. Так, в рамках Клуба экономической и деловой журналистики НИУ ВШЭ руководитель департамента управления продуктов ТАСС Наталья Новиковой на своем мастер-классе отмечала, что практически главным источником трафика для информационных медиа в России являются агрегаторы - в частности, сервис Яндекс.Новости [9]. А руководитель службы интернет-проектов РБК Григорий Набережнов заявлял, что у холдинга как раз есть свое «ядро» - аудитория РБК целенаправленно каждый день заходит именно на сайт СМИ через закладки в личных браузерах, но при этом компания продолжает работать с Яндекс.Новостями - они остаются главным источником трафика. По словам Набережного, агрегатор приносит от 10 до 30% ежедневного трафика. Кроме того, у РБК был эксперимент по созданию контента именно для Яндекса - речь идет о так называемой «мягкой информации» (soft news), которая потенциально хорошо заходит у аудитории новостного сервиса IT-компаний. Данный контент был достаточно кликбейтным, поэтому редакторы писали и выпускали новости с пометкой «Сделано для агрегатора» [8].

2 Монополия агрегаторов и персонализированные ленты новостей: гипотеза

Важным аспектом при написании статьи стало сочетание разных исследовательских (академических) и индустриальных инструментариев, а также взгляд на специфику российского медиапотребления после учебного тура по национальным СМИ Китая, в котором принимал участие автор в 2019 году. Тогда, пообщавшись с медиаменеджерами информационного агентства «Синьхуа», ведущих газет «Женьминь Жибао» и China Daily, удалось выяснить, что: 1) национальная китайская медиасистема сделала акцент на развитие концепции mobile first; 2) львиная доля потребления именно новостного контента приходится на мобильные приложения (с учетом скачивания программ, частотности «заходов» и «отказов» пользователей); 3) практически у каждого медиа есть свое «ядро».

Конечно, каждая национальная медиасистема создается и движется в контексте экономических, политических и социокультурных закономерностей развития страны, но при этом, определённая мечта о формировании того самого «ядра», то есть постоянной аудитории конкретного СМИ, является двигателем индустрии медиа. Сформированная ядерная аудитория сетевого медиа позволяет говорить о лояльности пользователей (что важно при формировании общественного мнения), а также об упрощенном процессе получения трафика и последующей монетизации СМИ (что важно для стабильного экономического существования редакции).

По нашему мнению, в России культура новостного медиапотребления в сети далека от подобных «ядер». Данная проблема исходит из сформировавшихся социокультурных и поведенческих мотивов пользователей Рунета, а также из устоявшихся институциональных медийных структур, которые в определенный временной отрезок стали монополистами в качестве источников информации. Мы считаем, что в конце нулевых и до конца десятых годов XXI века главной точкой входа по потреблению новостей в России стали информационные агрегаторы (Rambler, Mail, Яндекс.Новости), что, по сути, привело к сужению точек доступа для аудитории, а позже привело и к прямому диктату агрегаторов по отношению к СМИ, для которых попадание в «топы» (новостные ленты) этих агрегаторов стало единственной возможностью получить трафик, то есть «приход» пользователей на их сетевые ресурсы, последующую глубину просмотра и

сформированную общую статистику посещаемости. То есть подобная культура сформировалась как под воздействием российских IT-гигантов, так и под влиянием аудитории, которая приняла для себя одну точку входа для потребления новостей (например, Яндекс.Новости), и эта же культура впоследствии повлияла на контентную и экономическую политику ряда российских медиа, которые должны были принять правила игры этих агрегаторов. При этом мы отмечаем, что в последнее время подобная монополия постепенно утрачивает свою силу – большая часть молодой аудитории Рунета формирует под себя собственную, индивидуальную новостную ленту в социальных медиа, выбирая при этом те СМИ, медиаканалы, медийных персон которые им больше интересны, к которым они проявляют большую лояльность; эта аудитория потребляет информацию исходя из сформированных лент в мессенджерах и в социальных сетях, а также на видеоплатформах (информационные влоги на YouTube). То есть сам феномен персонализации потребления информации, новостного контента, который изначально преподносили как инструмент, разрабатываемый редакциями, теми же агрегаторами, вышел из-под контроля определенных институций - для этого не нужны четко разработанные технологические параметры, потому что аудитория уже вполне самостоятельно формирует под себя новостные ленты.

3 «Новости в сети: точки входа»: методика и результаты исследования

С 15 июля по 1 августа 2021 года автором было проведено пилотажное мини-исследование, посвященное особенностям новостного медиапотребления в Рунете.

Был создан опрос из 12 пунктов (вопросы закрытого и открытого типа). Пул вопросов сформировался из тем, которые важны для понимания природы потребления информационного контента: возрастной категории респондентов, их медиаактивности (вопросы про периодичность чтения и глубину просмотра материалов), выбор платформ и сервисов для чтения/просмотра информации. Респондентам также предлагалось ответить на вопросы открытого типа:

- Как вы считаете, в чем плюсы и минусы новостных агрегаторов? (Например, Яндекс.Новости).
- Как вы считаете, в чем плюсы и минусы мобильных приложений СМИ?
- Являетесь ли вы постоянным читателем определенного (определенных) СМИ? Если да, то какого (каких)?
- Если вы читаете новости в соцмедиа, то опишите принципы построения вашей индивидуальной новостной ленты в определенных социальных сетях.

Пройти опрос было предложено студентам, практикующим журналистам, а также всем остальным желающим. Опрос распространялся в социальных медиа (Facebook, Telegram, ВКонтакте). При проведении исследования была использована цифровая платформа Survio.

На вопросы ответило 150 респондентов.

По итогам опроса мы провели рефлексивный анализ.

В закрытой части опроса участники также должны были указать свою возрастную категорию – с нашей точки зрения, данный социально-демографический показатель является ведущим при анализе процесса медиапотребления: так, подавляющее большинство респондентов (40%) находятся в районе 30-35 лет; 20% респондентов – 25-30 лет; равный процент (13,3%) у людей в возрастных категориях 50-55 лет и 20-25 лет; также равный процент (6,7%) наблюдается у участников опроса в категориях 40-45 лет и 35-40 лет.

В данной главе мы представим в графическом виде данные по закрытой части опросника, попытаемся интерпретировать полученные итоги. Кроме того, отметим некоторые ответы в открытой части, где респонденты могли были подробно расписать свои позиции по поводу тех или иных предложенных пунктов.

Хоть первый вопрос по периодичности чтения новостей и является вводным и достаточно обобщающим, он полно показывает высокий уровень исследуемой аудитории в плане непосредственного потребления контента. То есть сразу же устанавливает планку - респонденты активны в плане потребления контента (рис.1): 80% опрошенных читают/смотрят новости несколько раз в день, 13,3% - ежедневно, 67% - еженедельно.

1. С какой периодичностью вы читаете/смотрите новости в сети?

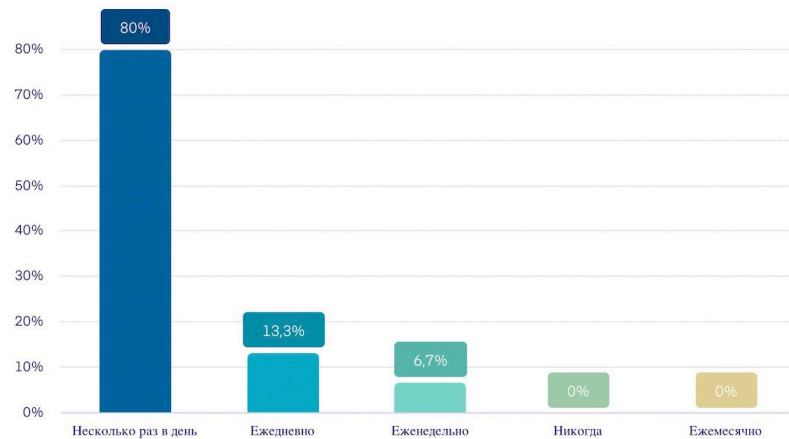


Рис. 1. Общая частотность чтения новостей

На следующем этапе аудитории было предложено выделить частотность потребления тематического новостного контента. В списке был пункт про топовые новости – то есть либо топ-сюжет Яндекс.Новости, либо новости на главной странице портала СМИ, и, именно на этот пункт пришлось больше всего ответов в разрядке «Всегда». На втором месте по ярко выраженной частотности потребления – мировые новости, далее – внутриполитические. Самые непопулярные новостные сегменты среди респондентов - научные новости, спорт и стиль жизни. По сути, в данном вопросе (рис.2) мы увидели обобщенную картину потребления информационного контента с традиционным акцентом на увеличенную частотность при прочтении «топов», а также политической информации. Как нам кажется, это обусловлено спецификой информационного фрейминга - как на федеральном, так и на международном уровне.

2. С какой периодичностью вы читаете/смотрите определенные новости в сети?



Рис. 2. Частотность чтения тематических новостей

Третий вопрос предполагал оценку глубины просмотра новостных материалов. Данный аспект надо конкретизировать - в современных редакционных практиках, в частности, в цифровом маркетинге, продвижении материалов, именно измерение глубины просмотра является тем компонентом, который может показать эффективность того или иного медиа по части привлечения аудитории на свои ресурсы. Исходя из результатов опроса по теме (рис.3), среди респондентов нет ни одного человека, который бы читал новостные материалы от начала до конца. При этом выделяется пункт «Читаю некоторые новости в определенных медиа» (40% ответивших), то есть большинство пользователей, участвовавших в исследовании, проявляют лояльность к определенным СМИ, то есть являются частью ядерной аудитории того или иного медиа (про конкретные СМИ респонденты также давали ответы в части открытых вопросов).

3. Оцените вашу глубину просмотра при чтении новостей

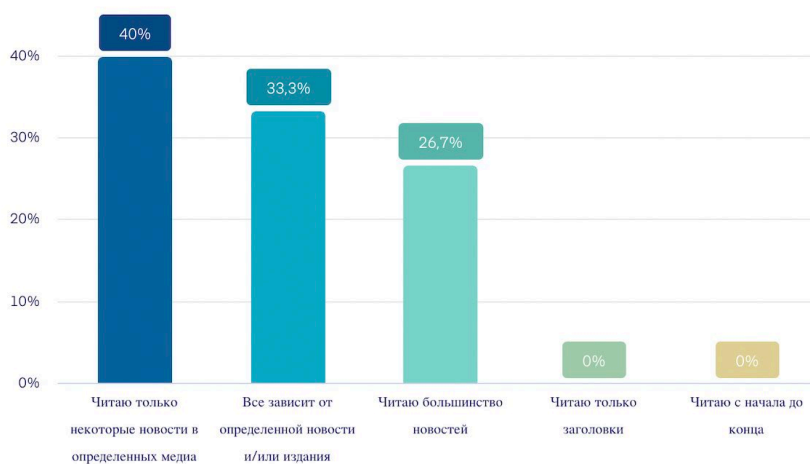


Рис. 3. Оценка глубины просмотра новостного контента

С четвертого пункта (рис.4) начинается блок вопросов про использование тех или иных платформ и сервисов, где мы могли выявить непосредственно сами точки доступа респондентов к новостному контенту. На ведущий вопрос «Где вы читаете/смотрите новости?» большинство респондентов ответило «В социальных медиа» (40%), только на втором месте идут новостные агрегаторы (30%), на третьем месте – сайты, далее – видеохостинги и мобильные приложения медиа.

4. Где вы чаще всего читаете/смотрите новости в сети?

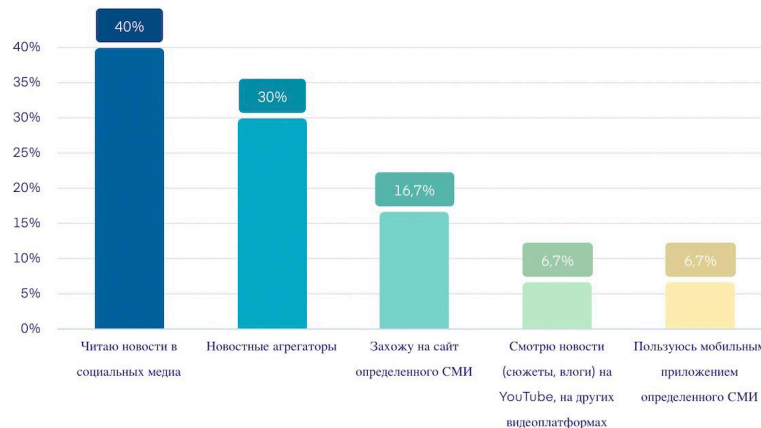


Рис. 4. Платформы потребления новостей

После обобщенного четвертого вопроса мы старались конкретизировать информацию от респондентов по сервисам. Например, пятый вопрос (рис.5) был посвящен только агрегаторам. Возможно, недостаточно высокая выборка повлияла на результаты по данной теме: все респонденты пользуются только Яндекс.Новостями. Поскольку реальная монополия Яндекса по части распространения новостей в Рунете признается не только исследователями, но и медиаменеджерами, диджитал-маркетологами, стоит отметить, что информационные агрегаторы Mail.ru и Rambler все равно находятся в рабочем состоянии и имеют своих пользователей. Однако, в нашем исследовании данный фактор не подтвердился.

5. Если вы пользуетесь новостными агрегаторами, то выберите самый лучший по вашему мнению

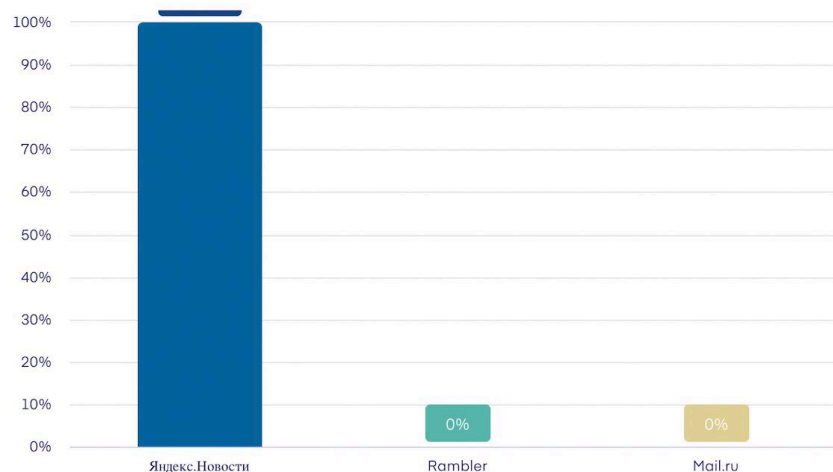


Рис. 5. Использование новостными агрегаторами

Достаточно большой выбор социальных медиа представлен в результатах опроса по шестой теме (рис.6). Подавляющее большинство респондентов пользуются Telegram для чтения/просмотра новостей, потом с большим отрывом идет Facebook (27,6%), Twitter (13,8%), Instagram (6,9%) и т.д. Популярность Telegram можно связать в принципе с популярностью данного мессенджера в Рунете, который стал не просто сервисом оперативной передачи информации между друг другом, а новой

площадкой для распространения информационного и информационно-аналитического контента. Как мы говорили в гипотезе, именно социальные медиа во многом оттеснили новостные агрегаторы по части доступа большого количества пользователей Рунета к информационному контенту. По нашему мнению, это связано в первую очередь с технологической возможностью соцмедиа: пользователю необязательно заходить через браузер на тот же Яндекс или на сайт новостного ресурса, с мессенджером или с соцсетью, которые установлены у пользователя на телефоне и появляются сразу на главном экране, он экономит время, собственно, на сам «вход» к новостям. Кроме этого, соцсети и мессенджеры удобны с точки зрения юзабилити, то есть пользования - элементарный легкий движок; возможность не просто читать контент, а делиться им, создавать собственный контент - все это обуславливает достаточно большой приток пользователей в соцмедиа в контексте общего медиапотребления. Тот же самый Telegram формирует образ независимой площадки уже с содержательной точки зрения - там формируются новые новостные медиаканалы, работа которых ориентирована только на аудиторию этого мессенджера (например, изначально так было у Mash или Baza), плюс на площадку приходят лидеры общественного мнения, которые начинают вести собственные каналы, формируя вокруг себя собственную аудиторию и производя собственный новостной, либо аналитический контент.

6. Если вы читаете/смотрите новости в социальных медиа, то укажите самые предпочтительные сети/мессенджеры для вас

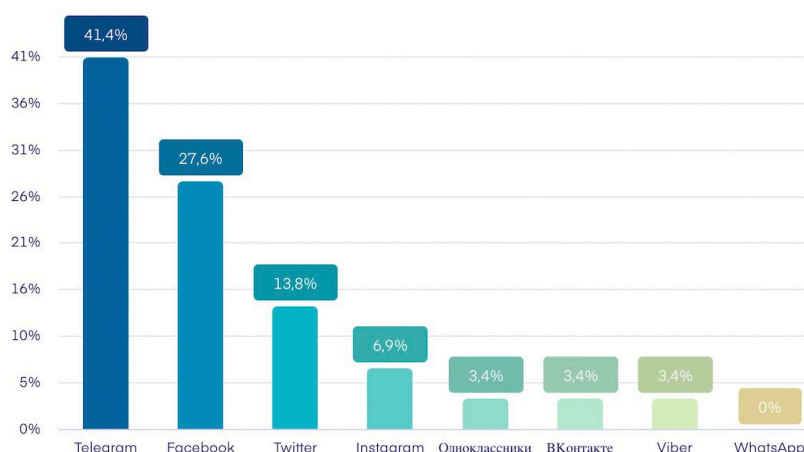


Рис. 6. Пользование социальными медиа

Последний закрытый вопрос был связан с особенностями пользования респондентам видеохостингов. Как показываются результаты (рис. 7), самым популярным хостингом остается YouTube (63,2%), за ним идет Яндекс (15,8%), на третьем месте оказался TikTok (10,5%). Как нам кажется, подобные цифры «подчиняются» закономерностям возрастных категорий респондентов - YouTube остается ведущей платформой для миллениалов.

7. Если вы смотрите новости на видеоплатформах, то выберите самые предпочтительные для вас (касается только видеоинформации)

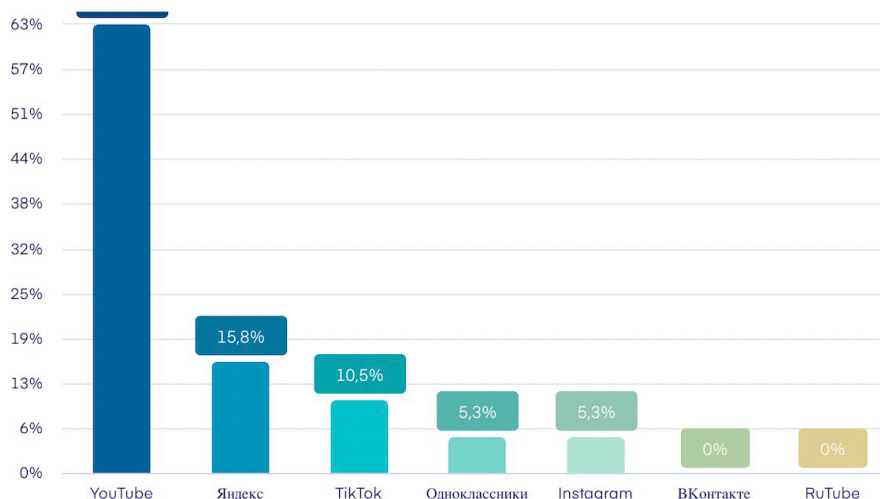


Рис. 7. Пользование видеоплатформами

Возвращаясь к тематике открытых вопросов, хотелось отметить, что не все респонденты отвечали на них. Однако, для формирования ключевых выводов исследования мы отразим ряд ответов.

Отвечая на вопрос о плюсах и минусах новостных агрегаторов, респонденты выразили следующие мысли:

- «Удобно, что почти все новости в одном месте. Минусы: странные алгоритмы формирования топов, заточенность на большие СМИ без оглядки на качество/актуальность, признаки цензуры».
- «Удобно видеть сразу самые важные новости. Но могут пропадать важные истории из-за политических мотивов».
- «Собирают самые скандальные новости».
- «Плюсы: концентрация важного, есть топ-5 главного и топ-5 в каждой сфере, удобно по заголовку узнать суть. Минусы: агрегаторы часто выносят в топ заведомо спорные новости, чаще всего с самым неудачным заголовком в духе «Украина призвала выгнать всех россиян откуда-нибудь». При заходе же в новость выясняется, что не Украина, а какой-нибудь депутат/эксперт, и не выгнать, и не россиян, и вообще это про Крым, который когда/если вообще будет в составе Украины вновь. Но такие новости цепляют людей».

Говоря о работе мобильных приложений СМИ, можно выделить следующие ответы:

- «Плюсы: удобство получения новостей предпочитаемого издания всегда в одном месте. Минусы: далеко не все из них работают идеально, перегружены рекламой не меньше сайтов, дают только один взгляд».
- «Не буду запускать приложение ради одного источника».
- «Из минусов – зачастую с первых секунд понятно, что на разработке сэкономили: баги, мало функций, плохое отображение страниц и пр. Из плюсов – доступны разные каналы (можно не только почитать новости, но и послушать подкаст в одном приложении)».
- «Минусы – если у медиа не подписная модель, то мотивация скачивать приложение минимальна: всё наверняка дублируются в социальные медиа».

- «Единственный плюс – алерты» (новостные молнии в формате *Breaking news*, которые приходят на мобильные устройства как оповещения – прим. авт).

По поводу формирования индивидуальных новостных лент в социальных медиа респонденты отметили следующее:

- «Читаю в телеграме, так что принцип хронологический».
- «Подписываюсь на аккаунты медиа и экспертов. Отписываюсь от мусора».
- «В ВК читаю паблики типа Лентача как информационно-развлекательный контент, в Телеграмме - каналы типа Mash/Baza с оперативностью и широким охватом тем».
- «Facebook: новости, которые обсуждают экспертные для меня люди. Twitter: лента новостей сама ранжируется на основе подписок на СМИ».

Среди популярных СМИ респонденты чаще всего упомянули онлайн-медиа «Медуза» (является иноагентом), РБК, газету «Коммерсант».

Заключение

После проведенного мини-исследования можно сказать, что наша гипотеза, по сути, подтвердилась.

Отметим также ключевые выводы работы:

- подавляющее большинство респондентов исследования мы причисляем к поколению Y;
- тематически популярным новостным сегментом признана политическая информация (как внутренняя, так и международная). Кроме того, исследуемая аудитория активно читают подборки главных новостных событий (топов);
- в качестве основной точки входа респонденты выбрали именно создание собственных персонализированных новостных лент в социальных медиа;
- самым популярным соцмедиа признан Telegram (о факторе популярности этого мессенджера мы писали выше);
- если говорить о выборе агрегаторов, то 100% респондентов пользуются только Яндекс.Новостями;
- при этом респонденты отмечают, что у Яндекса по части новостей существует политическая цензура и порой кликбейтные материалы и отдельные заголовки новостей;
- исследуемая аудитория продолжает активно пользоваться YouTube.

Соединяя теоретические, индустриальные подходы, исследовательскую часть работы, можно также сказать об особом культурном понимании новостного потребления в российском сегменте Интернета – мы продолжаем воспринимать медиапотребление как социальную практику, в рамках которой аудитория, согласно В.П. Коломийцу, перерабатывает символический материал (в нашем случае – новости); основной акцент при исследовании потребления в Рунете делается на «новаторов», «разборчивых» и «средне социально ориентированных» пользователей, согласно классификации С.Г. Давыдова и Т.А. Немудровой; первостепенными точками входа и доступа являются социальные медиа, которые становятся площадками по распространению контента и активному привлечению аудитории; при этом, постепенно теряет свое влияние диктат новостных агрегаторов; растет лояльность пользователей к определенным СМИ (это показывает практика формирования персонализированных информационных лент), что в идеальном варианте может привести к формированию тех самых ядерных аудиторий СМИ, к созданию которых так стремятся российские медиаструктуры.

Литература

1. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику: 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 20.07.2021)
2. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Выпуск 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 25.07.2021)

3. Давыдов С. Г., Немудрова Т. А. Потребители медиа: опыт типологизации // Социологический журнал. 2011. № 1. С. 74-81.
4. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. 328 с.
5. Логунова О. С. Концепции определения и измерения интернет аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. № 22(2). С. 230-246.
6. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику: 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (дата обращения: 21.07.2021).
7. Медиапотребление в России – 2020. Отчет компании Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 17.07.2021).
8. Мастер-класс «Как устроена новостная служба РБК» // Тезисы встречи Клуба экономической и деловой журналистики НИУ ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/journclub/thesis> (дата обращения: 17.07.2021).
9. Мастер-класс «Диджитал маркетинг в медиа» // Тезисы встречи Клуба экономической и деловой журналистики НИУ ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/journclub/thesis> (дата обращения: 17.07.2021).

CULTURE OF NEWS MEDIA CONSUMPTION IN RUNET: POINTS OF ENTRANCE

Zelentsov, Mikhail Vladimirovich

*National Research University Higher School of Economics, Faculty of Communications, Media and Design,
department of media, associate professor
Russia, Moscow
mzelentsov@hse.ru*

Abstract

The article reveals aspects of the consumption of information content in the Russian Internet, based on academic and industrial approaches to the definition of "media consumption", content distribution platforms, the nature of the user's attitude to information, as well as on the results of an online survey and author's self-reflection.

Keywords

Runet; news; media consumption; aggregators; social media; nuclear auditorium; online media

References

1. Amzin A. Osobennosti mediapotrebleniya // Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012-2016. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (accessed on 20.07.2021).
2. V'yugina D.M. Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii // Mediaskop. 2017. Vypusk 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (accessed on 25.07.2021).
3. Davydov S. G., Nemudrova T. A. Potrebiteli media: opyt tipologizatsii // Sotsiologicheskii zhurnal. 2011. № 1. S. 74-81.
4. Kolomiets V.P. Mediasotsiologiya: teoriya i praktika. M.: OOO «NIPKTs Voskhod-A», 2014. 328 s.
5. Logunova O. S. Kontseptsii opredeleniya i izmereniya internet auditorii // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii. 2019. № 22(2). S. 230-246.
6. Loseva N. Auditoriya novykh media // Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012-2016. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/auditoriya-novy-h-media/> (accessed on 21.07.2021).
7. Mediapotreblenie v Rossii – 2020. Otchet kompanii Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (accessed on 17.07.2021).
8. Master-klass «Kak ustroena novostnaya sluzhba RBK» // Tezisy vstrechi Kluba ekonomicheskoi i delovoi zhurnalistiki NIU VShE. URL: <https://cmd.hse.ru/journclub/thesis> (accessed on 17.07.2021).
9. Master-klass «Didzhital marketing v media» // Tezisy vstrechi Kluba ekonomicheskoi i delovoi zhurnalistiki NIU VShE. URL: <https://cmd.hse.ru/journclub/thesis> (accessed on 17.07.2021).