

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ В СМИ: ОХВАТ
АУДИТОРИИ И СУБЪЕКТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ
МОЛОДЕЖЬЮ**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 451 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Занькина Павла Александровича

Научный руководитель
доктор социологических наук,
профессор

_____ В.Л. Шабанов
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2025

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В обществе XXI века социальная коммуникация является мостом, связующим все коммуникативные сферы человека. Благодаря развитию технологий у человека появилось множество новых способов для взаимодействия. В качестве примера можно привести создание персональных компьютеров, благодаря которым перед нами открылось множество вариантов коммуникации. Также в пользу развития межличностных взаимодействий можно привести создание сети интернет, что дало большой толчок в развитии общества. Частичное внедрение процесса коммуникации в виртуальное интернет-пространство сказалось на межличностном общении людей.¹

Интернет является одним из самых доступных способов выражения своего мнения, высказывания и опубликования информации по любому вопросу и представляет собой зону свободного доступа, где каждый человек может наполнить информационное пространство той или иной информацией.² В интернете происходит потребление информационного контента – информации различного вида, типа, направления и смысловой нагрузки – и сильно углубляется социальность в медиа.

В связи с этим представляются актуальными исследования, анализирующие восприятие молодёжью информационного контента и его влияние на межличностные и социальные отношения, формирование личности. Социокультурное пространство, воспроизводимое медиаиндустрией, формирует массовое сознание, в котором молодёжь является значимым субъектом. Без формирования различного уровня новых компетенций, особых личностных качеств продуктивная и плодотворная деятельность в условиях информационной

¹ Трансформация коммуникации в современном обществе XXI века [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://na-journal.ru/2-2020-sociologiya/2289-transformaciya-kommunikacii-v-sovremenном-obshchestve-xxi-veka> (дата обращения: 04.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

² Якушина Е.В. Проблемы медиаобразования. Достоверность информации в Интернете. [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://www.openclass.ru/node/366868> (дата обращения: 04.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

среды становится невозможной.³ Все это актуализирует для социума формирование информационной и медийной культуры как особого рода грамотности и компетентности личности в цифровую эпоху.

Степень научной разработанности темы. На тему проблематики информационного контента среди поколений высказывались, в частности, М.Р. Арпентьева⁴, С.Г. Корконосенко⁵, Н. Соколова⁶. Однако глубоких исследований по данной теме не так много – можно отметить исследование ВЦИОМ «Участие детей в создании контента – польза или вред?», которое обозначило понимание большинством опрошенных (59%), что интернет для юной аудитории – эффективный инструмент саморазвития и совершенствования коммуникативных навыков. 40% опрошенных отметили потенциальные угрозы для молодых пользователей — отвлечение от учебы, нарушение эмоционального состояния, низкую физическую активность. При этом необходимо отметить, что зачастую под угрозой, исходящей от сетевого пространства, воспринимается прежде всего качество потребляемой информации. По данным опросов, граждане стали реже выступать за жесткую цензуру, но в то же время стали чаще высказывать мнение, что информация в интернете нуждается в фильтрации. Законодательные меры, направленные на систему такой фильтрации, — предмет масштабной дискуссии в нашем обществе.⁷ Важность исследования темы особенностей поведения в медиа-пространстве молодёжи в России отображены в работе исследователя И.А. Полуэхтовой, что выявление и анализ практик

³ Горбат О. П. Состояние и особенности медиакультуры современной молодежи // Библиосфера. 2022. № 4. С. 73

⁴ Арпентьева М. Р. Люди-беспризорники: жители инфокоммуникационной культуры [Электронный ресурс] // Научное обозрение : электрон. журн. 2018. № 1. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

⁵ Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт : журн. соц.-гуманитар. исслед. 2013. № 1. С. 15–28.

⁶ Соколова Н. Поколение игрек [Электронный ресурс] // Профиль. 2010. URL: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878> (дата обращения: 05.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

⁷ Актуальность, искренность и вовлечение: триада эффективного молодежного контента. [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://wciom.ru/expertise/aktualnost-iskrennost-i-vovlechenie-triada-ehffektivnogo-molodezhnogo-kontenta> (дата обращения: 05.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

медиапотребления молодой аудитории позволяет заранее спрогнозировать будущие тренды медиапотребления⁸. В дополнение к вышесказанному, О.П. Горбат в своей статье, посвященной состоянию и особенностям информационного контента среди молодой аудитории, говорит о том, что социализация большей части молодёжи осуществляется через включённость в медиaprостранство, в котором главным источником информационного контента является интернет. Таким образом, воздействие информационного контента играет значимую роль в личностном становлении молодёжи, напрямую влияя на аспект социализации. Российские исследователи А.С. Сумская и С.А. Свердлов в своей работе об изучении поколений с точки зрения форматов потребления средств массовой информации делают акцент на том, что в эпоху цифровизации и медиатизации необходимо анализировать поколение в его взаимосвязи со СМИ⁹.

Объект исследования – информационный контент в СМИ.

Предмет исследования – охват аудитории и субъективное восприятие молодежью информационного контента в СМИ.

Цель – оценка масштабов потребления и выявление факторов доверия молодежи к информационному контенту в СМИ

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- обобщить методологические подходы к исследованию информационного контента в СМИ и поколенческих особенностей его потребления;
- определить термин «доверие» и вывести критерии оценки доверия к информационному контенту в СМИ;

⁸ Сравнительный анализ факторов доверия к медиа у аудитории Y и Z: поколенческий аспект. [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-faktorov-doveriya-k-media-u-auditorii-y-i-z-pokolencheskiiy-aspekt/viewer> (дата обращения: 06.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

⁹ «АНАЛОГОВОЕ» И «ЦИФРОВОЕ» ПОКОЛЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ: РОЛЬ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ В ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРАКТИК [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/76728/1/iurp-2019-189-04.pdf> (дата обращения: 06.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

- проанализировать охват молодежной аудиторией информационного контента в современных российских СМИ;

- выявить факторы, влияющие на субъективное восприятие молодежью информационного контента в СМИ (на основе анализа доверия к нему).

Эмпирическая база работы включает результаты индивидуального исследования по теме «Современный информационный контент: субъективное восприятие достоверности студентами СГУ» среди студентов социологического факультета СГУ имени Н.Г. Чернышевского (объем выборки 100 респондентов), данные проектов исследований СМИ Mediascope¹⁰, в том числе материалы измерений аудитории интернет-ресурсов, телевидения, радио среди населения всей страны в возрасте 12+ лет, обобщенные и проанализированные с учетом предмета исследования ВКР.

Структура выпускной квалификационной работы: бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (по 2 параграфа соответственно), заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе Методологические подходы к исследованию информационного контента в СМИ рассматриваются методологические подходы к исследованию информационного контента в СМИ. Информационный контент – это часть информационной культуры, которая включает в себя некий набор мировоззренческих позиций, позволяющих человеку определенным образом интерпретировать информацию, входящую в его информационное поле через поглощение различных типов и видов медиаконтента, использовать его в собственных целях, а также оперировать этой информацией в общении с другими людьми через различные формы социальной коммуникации.

Одним из важнейших событий является переход от аналогового к цифровому способу создания и передачи информации. Под аналоговым мы

¹⁰ Исследовательская компания Mediascope – официальный сайт. [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 07.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

понимаем такие средства массовой информации, как телевизор, радио, печатные издания. Под цифровым мы понимаем перевод СМИ на цифровые методы передачи сигнала, который позволил многократно увеличить количество и качество передачи информации.

Можно выделить поколения СМИ, которые будут различаться на основе уровня навыков взаимодействия с информационными технологиями в медиaprостранстве. В связи с этим «аналоговое» поколение - аудитория СМИ разных возрастов, которая преимущественно предпочитает телевизор, радио, а также печатные издания, не владея на высоком уровне информационными технологиями. «Цифровое» поколение владеет достаточно высокими навыками пользования и управления информационными технологиями. Его представители используют чаще всего цифровые виды СМИ, такие как новостные интернет-ресурсы, медиахостинги, мессенджеры.

Поколения, как аудитория СМИ, активно участвуют в создании культурных групп. Этот процесс происходит через циркуляцию и интерпретацию смыслов, которые укоренились в коллективной памяти как о недавних, так и о прошедших исторических событиях. Алейда Ассман фиксирует 3 аспекта памяти культуры – память как воспоминание о современном прошлом, память как воспоминание о давнем прошлом и личность как представитель общества, обладающего памятью¹¹.

Таким образом, коммуникативно-культурная память влияет на формирование, несущее устойчивый и безопасный характер, и эффективное существование и развитие поведенческих практик с информационным контентом в медиaprостранстве в рамках того или иного поколения, однако, она лишь отчасти изменяет паттерны поведения и исходящее из них формирование привычек в коммуникации при переходе от одного поколения к другому.

¹¹ Assmann A. Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. München, 2006. 320 p.

Во втором разделе Методы оценки доверия к информационному контенту в СМИ рассматривается, что доверие определяется как культурный ресурс, реализующий потенциал действия. Доверие проявляется как на межличностном уровне, так и на уровне социальных и политических институтов. Выделяется три фактора надежности объекта доверия:

- 1) **Репутация** формируется через прошлый опыт, где ключевую роль играют последовательность действий и надежность источников информации. В цифровую эпоху эта динамика усложняется: поколения по-разному оценивают репутацию из-за различий в медиапотреблении.
- 2) **Исполнение** представляет собой события настоящего времени, где можно наблюдать непосредственно получаемые результаты. Этот фактор рассматривается в качестве менее надежного, чем репутация, так как он не позволяет определить поведение и поступок как типичный, характерный.
- 3) К фактору **презентации** относятся некоторые внешние качества объекта доверия, на основании которых делаются выводы о его надежности. Данный фактор в большей степени оказывает эмоциональное воздействие. Достоверность информации в свою очередь имеет основополагающую составляющую, так как ее недостоверность может привести к недоверию СМИ, опубликовавшего ее.

Критерии оценки достоверности информации:

- 1) Источник информации, то есть канал распространения передаваемых сведений.
- 2) Имеющиеся фактические доказательства информации.
- 3) Представленная полнота информации и наличие фактических данных
- 4) Отсутствие излишней эмоциональности, упор на факты.
- 5) Отсутствие противоречий.

Можно сделать вывод, что чем большему числу критериев достоверности соответствует информация, тем будет выше их взаимосвязь с критериями по

Штопке, что в свою очередь напрямую влияет на субъективное восприятие доверия к информации у респондента. Каждый из описанных выше критериев не может быть исключаяющим в определении доверия к информации, поскольку их необходимо оценивать в совокупности.

В третьем разделе Анализ охвата аудитории в современных российских СМИ рассматривается аспект охвата аудитории в современных российских СМИ основываясь на эмпирических данных исследований компании «Mediascope». Современные российские СМИ, несмотря на цифровую трансформацию, сохраняют свою роль ключевых медиаплатформ, адаптируясь к технологическим и социальным вызовам. Телевидение остаётся консолидирующим медиа с наибольшим охватом населения, однако его функции диверсифицируются: для старшего поколения оно служит основным источником новостей, тогда как молодёжь пользуется им для потребления развлекательного контента.

В контексте технологических преобразований СМИ, информационный контент сохраняет свою важность и занимает второе место по популярности среди категорий просмотров на телевидении. Его потребление среди молодёжи ниже, чем среди взрослых групп населения на основании чего можно утверждать, что популярность категории в большей степени обеспечивается старшим поколением. Сохраняется устойчивая тенденция на увеличение вклада информационного контента в долю просмотров телевидения. Анализ показал значительное увеличение вклада за первое полугодие 2023 года, что вызвано сохраняющимся интересом к актуальным событиям. Практики потребления информации в интернет пространстве указывают на наличие зависимости уровня интереса к времяпрепровождению в сети от возраста. Чем старше группа, тем меньше времени ее представители проводят в интернете. Также молодое население России активно пользуется социальными сетями, мессенджерами, платформами видеохостингов. Больше всего их интерес проявляется к «Telegram» как мессенджеру, «YouTube» как видеохостингу, (на котором они

предпочитают короткие видео и больше всего интересуются игровым и развлекательным контентом) но при этом популярность данной площадки у других возрастных групп незначительно меньше. Радио сохраняет свое положение как СМИ в России, но трансформируется под влиянием общемировых трендов, направленных на цифровизацию. Главным фактором снижающим популярность радио среди всех групп населения, а особенно среди молодежи, является появление цифровых полнофункциональных аналогов классического телерадиовещания.

В четвертом разделе Факторы, влияющие на субъективное восприятие информационного контента в СМИ (на основе анализа доверия к нему) рассматривается, что оценивать доверие или недоверие к источнику СМИ мы будем через призму понятий достоверности и недостоверности, так как эти термины в субъективном понимании в некоторой степени образуют оценку информационного контента. В нашем случае мы имеем авторское социологическое исследование по данной теме. Мы определили эти понятия следующим образом:

Достоверная информация¹² — информация, полученная без искажений с надежных источников. Недостоверная информация¹³ — это информация, не соответствующая действительности и являющаяся ложной ввиду её противоречивости с реальностью. Руководствуясь критериями и методами проверки информации на достоверность среди респондентов, выявленных в ходе авторского исследования, можно предположить о связи между методами проверки информации и уровнем доверия к источнику сопоставления информации. Это позволяет нам соотнести методы проверки информации на достоверность с уровнями надежности доверия по П. Штомпке, и выявить стратегии доверия к СМИ.

¹² Достоверная информация [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Информация> (дата обращения: 29.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

¹³ Недостоверная информация [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://suvorov.legal/nedostovernaya-informatsiya/> (дата обращения: 29.04.2025) Загл. с экрана. Яз.русс.

Студенты знакомы с понятием недостоверной информации, умеют различать и выявлять её. Формирование доверия к информационному контенту СМИ в современной медиасреде характеризуется существенными сложностями. В частности, становится все сложнее адекватно оценивать репутацию медиаактора и его исполнение. В этих условиях неизбежно возрастает роль третьего критерия Штомпки – презентации, которая базируется на аффективно-эмоциональном восприятии актора. Это приводит к смещению оснований доверия: от относительно объективных индикаторов (репутация, исполнение) к более субъективным впечатлениям от текущей самоподачи источника. Таким образом, специфика субъективного восприятия и доверия молодежи к информационному контенту СМИ во многом обусловлена доминированием в их медиапрактиках тех факторов, которые усиливают значимость аффективно-эмоциональной "презентации" как ключевого основания для доверия в условиях информационной перегрузки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет констатировать, что современное медиaprостранство характеризуется сложным взаимодействием устойчивых традиций и стремительной цифровой трансформации, порождающим значимый межпоколенческий разрыв в практиках потребления информации и механизмах формирования доверия к ней.

Коммуникативно-культурная память играет существенную роль в формировании устойчивых поведенческих практик работы с информацией внутри поколения. Однако ее влияние на изменение коммуникативных паттернов и привычек при переходе между поколениями ограничено. Возникающие на этой почве разногласия могут быть смягчены через реализацию сетевого принципа коммуникации и, возможно, совместное создание информационного контента поколениями.

Установлена прямая взаимосвязь: чем большему числу критериев достоверности соответствует информация, тем выше ее соответствие критериям

доверия по П. Штомпке, что напрямую влияет на субъективное восприятие доверия у респондента. Важно, чтобы совокупность данных критериев оценивались в совокупности; исключение любого из них недопустимо для адекватной оценки доверия. Выделение таких интегрированных критериев служит инструментом для верификации информации и повышения медиабезопасности потребителя.

Российские СМИ демонстрируют адаптивность в условиях цифровой трансформации, сохраняя роль ключевых платформ. Телевидение остается одним из популярных СМИ с наибольшим охватом, выполняя консолидирующую функцию, но его использование поколениями различно: для старших – основной источник информационного контента и информации о мире, для молодежи – преимущественно развлечения и досуг. Наблюдается комбинированное потребление (совмещение аналоговых и цифровых форматов) и сохранение нишевых аудиторий традиционных медиа. При этом сохраняется и усиливается поколенческий разрыв: молодежь ориентирована на цифровые форматы (соцсети, мессенджеры, видеохостинги, особенно «Telegram» и «YouTube» с предпочтением коротких видео, игрового и развлекательного контента), тогда как старшее поколение привержено каноническим форматам. Информационный контент сохраняет высокую значимость на ТВ, занимая второе место по популярности, причем его потребление и вклад в долю просмотров устойчиво растет, в следствии событий, происходящих в мире. Популярность цифровых аналогов является ключевым фактором снижения интереса к традиционному радио, особенно среди молодежи.

Формирование доверия в современной медиасреде сопряжено с существенными трудностями. Экспоненциальный рост объема информации, ее фрагментация и информационная перегрузка затрудняют оценку доверия к источникам информации по традиционным критериям Штомпки. Это приводит к возрастанию роли критерия «презентация», что означает сдвиг в основаниях доверия от «репутации» и «исполнения», к субъективным эмоциональным

впечатлениям. Данный сдвиг имеет выраженный поколенческий характер, обусловленный разницей в медиапрактиках: молодежь, воспитанная в цифровой среде с алгоритмически отфильтрованным контентом, вырабатывает стратегии быстрой оценки контента, где «презентация» становится доминирующим критерием доверия. Это способствует формированию новых поведенческих практик, характеризующихся поверхностным и фрагментарным восприятием информации, феноменом «потребления ради потребления» и развитием «клипового мышления».

Клиповое мышление – представляет собой адаптацию к информационной перегрузке, выражающуюся в восприятии мира через быстрые, интенсивные, визуально насыщенные фрагменты. Оно характеризуется быстрой переключаемостью, поверхностностью восприятия без глубокого осмысления, с акцентом на визуализацию и эмоции. Его формирование обусловлено ускорением темпа жизни, ростом объема и разнообразия информации, многозадачностью. Несмотря на адаптивную функцию (устойчивость к информационному стрессу), оно несет риски: снижение глубины анализа, избирательности внимания, гибкости и понятийного мышления (особенно при длительном пребывании в сети), что может вести к поверхностности интеллектуальной деятельности. Таким образом, клиповое мышление трансформирует мыслительные процессы и поведенческие практики в условиях технологического прогресса, представляя собой неоднозначный феномен без однозначной положительной или отрицательной оценки.