*Мария Сергеевна ЛАВРИЩЕВА*

# ПАТТЕРНЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

*В статье рассматриваются модели медиапотребления российских студентов в цифровой среде. Исследование основано на анализе данных экранного времени и опросов, проведённых среди студентов из разных регионов России. Рассматриваются предпочтения в выборе платформ, зависимость медиапотребления от образовательного уровня, социального статуса и гендерных факторов. Установлено, что Telegram, YouTube и «ВКонтакте» являются наиболее востребованными медиаплатформами, а выбор контента во многом определяется долгосрочными целями пользователей. Студенты ориентируются на развлекательный контент и социальное взаимодействие, тогда как работающие респонденты чаще используют цифровые инструменты для профессиональных задач. Анализ данных показывает, что субъективные представления о собственном медиапотреблении не всегда совпадают с объективными данными экранного времени, что подтверждает необходимость учитывать объективные поведенческие параметры при разработке контент-стратегий.*

Ключевые слова: *медиапотребление, цифровая среда, студенты, социальные сети, экранное время, контент-стратегии.*

*Maria S. LAVRISHEVA*

# PATTERNS OF MEDIA CONSUMPTION AMONG RUSSIAN STUDENTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

*The article examines the models of media consumption among Russian students in the digital environment. The research is based on an analysis of screen time data and surveys conducted among students from different regions of Russia. The study explores platform preferences, the impact of education level, social status, and gender factors on media consumption. Telegram, YouTube, and VKontakte are identified as the most frequently used platforms, while content choices are largely influenced by users' long-term goals. Students prioritize entertainment content and social interaction, whereas working respondents more often utilize digital tools for professional tasks. The analysis shows that subjective perceptions of media consumption do not always align with objective screen time data, highlighting the need to incorporate behavioral metrics into content strategy development.*

Key words: *media consumption, digital environment, students, social networks, screen time, content strategies.*

## Введение

Медиапотребление студентов определяется цифровыми технологиями и социальными процессами. Г. К. Гурова и Н. Ю. Ломыкина подчеркивают необходимость междисциплинарного анализа медиа, учитывая его динамичность [Гурова, Ломыкина 2021].

Интернет используют 81% россиян 12–64 лет, а среди молодежи лишь 4% полностью избегают социальных сетей (Ачкасова, 2023; Социальные сети и мессенджеры, 2021). Платформы различаются по функциональности: общение, развлечения, информирование [Голоухова 2021].

Студенты применяют соцсети для учебы, коммуникации и досуга [Голоухова 2021]. Они ориентированы на оперативный доступ к информации [Дунас и др. 2021]. Цифровизация влияет на трансляцию ценностей [Рубцов 2023], но пользователи адаптируются к новым форматам [Шеболкина, Красикова 2023]. Медиаграмотность связана с цифровой активностью [Остривная 2020]. А. Н. Гуреева и П. А. Киреева отмечают важность молодежного взаимодействия с государственными медиа [Гуреева, Киреева 2023].

## Паттерны медиапотребления

Медийная среда развивается под влиянием цифровых технологий, что требует новых исследовательских подходов. Концепция медиаэкосистемы, рассматриваемая Н. Постманом и М. Маклюэном, описывает взаимодействие субъектов с информационной средой [Postman 2000; Маклюэн 2003]. Я. фон Икскюль связывает её с понятием «умвельт», которое объединяет жизненное пространство человека и его информационное окружение [Uexkull 1909].

Технологические изменения формируют новые практики медиапотребления и контентного производства [Василенко, Мещерякова 2021; Kamensky 2020; Siebl 2019]. Медиаактивность выражается в частоте потребления информации, взаимодействии с контентом и степени самостоятельности выбора источников. Данные процессы зависят от социально-культурных и экономических условий [Зотов, Асеева, Буданов, Белкина 2022].

Нормативные модели поведения в медиасреде находят отражение в контенте, влияя на массовые коммуникации и формирование сообществ [Мурзина 2020; Цуканов 2019]. Изучение этих процессов необходимо для понимания механизмов легитимации пользовательской активности.

## Воздействие экономики платформ на паттерны медиапотребления

Алгоритмы медиаплатформ определяют структуру потребления контента, создавая экономические эффекты, связанные с конкуренцией и монополизацией [Rochet, Tirole 2003]. Персонализация повышает вовлечённость аудитории, что увеличивает доходы от рекламы и подписок. Социальные сети стали первыми платформами, адаптирующими контент под запросы пользователей, что в дальнейшем

привело к развитию экономики совместного потребления и системы подработок [Контарева 2021: 171].

Алгоритмическое управление потоками информации способствует удержанию аудитории и формированию устойчивых потребительских моделей [Назаров 2020: 108]. Российский медиарынок характеризуется высокой концентрацией активов и влиянием государства, что сказывается на структуре собственности и механизмах регулирования [Кириленко 2021: 132). Ограничения, введённые после 2022 года, затруднили работу интернет-платформ, изменив условия монетизации и взаимодействия с пользователями [Моросанова 2022: 43]. Ранее платформы также устанавливали собственные правила, требуя от участников «включения в экосистемы» [Шаститко, Маркова, Моросанова, Казарян, Магоня 2021].

## Результаты исследования

Исследование медиапотребления российской молодежи базировалось на анализе поведенческих моделей аудитории. В опросе участвовали 120 респондентов из различных регионов России. Изучались демографические, образовательные и социальные параметры, а также взаимодействие с медиасредой, измеренное через скриншоты экранного времени. Анкетирование проводилось с 28 мая по 3 июня 2024 года, однако 30% ответов оказались непригодными для анализа.

Для обработки данных использовались статистические методы (SPSS Statistics 26, Excel). Проведены корреляционный и кластерный анализы, позволившие выявить закономерности медиапотребления. Были выделены 10 агрегированных переменных, в том числе возраст, образование, финансовый статус, цели потребления, уровень урбанизации и медиаактивность.

Результаты показали слабую связь между субъективными представлениями о медиапотреблении и реальным экранным временем. Также установлена корреляция между выбором контента и профессиональной деятельностью респондентов. Взаимосвязь между использованием популярных приложений и типом занятости подтверждена, что указывает на формирование специфических медиаориентированных моделей поведения.

Корреляционный анализ медиапотребления среди молодежи позволил выявить значимые взаимосвязи между целями потребления контента, временем, проведенным в цифровой среде, и уровнем активности в социальных сетях. В исследовании приняли участие 120 студентов из разных регионов России, данные собирались в форме анкетирования с последующей фиксацией экранного времени. Анализ проводился с использованием методов Пирсона, Тау-b Кендалла и Ро Спирмена.

**Таблица 1. –** Матрица корреляций сокращенных переменных медиапотребления молодежи (значения округлены до двух десятичных знаков)

| Переменные | Пол | Возраст | Место проживания | Цель медиапотребления | Темы контента | Материальное положение | Социальные связи | Время в медиасреде | Доверие к медиаисточникам | Активность в соцсетях |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Пол | 1.00 | -0.03 | 0.02 | 0.10 | -0.08 | -0.12 | -0.05 | -0.09 | -0.07 | -0.04 |
| Возраст | -0.03 | 1.00 | 0.15 | -0.02 | 0.08 | 0.10 | 0.12 | 0.20 | 0.07 | 0.03 |
| Место проживания | 0.02 | 0.15 | 1.00 | -0.05 | -0.03 | 0.18 | 0.09 | -0.07 | -0.04 | -0.06 |
| Цель медиапотребления | 0.10 | -0.02 | -0.05 | 1.00 | 0.25 | 0.06 | 0.08 | 0.18 | 0.13 | 0.22 |
| Темы контента | -0.08 | 0.08 | -0.03 | 0.25 | 1.00 | 0.15 | 0.11 | 0.27 | 0.20 | 0.19 |
| Материальное положение | -0.12 | 0.10 | 0.18 | 0.06 | 0.15 | 1.00 | 0.22 | 0.10 | 0.14 | 0.05 |
| Социальные связи | -0.05 | 0.12 | 0.09 | 0.08 | 0.11 | 0.22 | 1.00 | 0.15 | 0.18 | 0.16 |
| Время в медиасреде | -0.09 | 0.20 | -0.07 | 0.18 | 0.27 | 0.10 | 0.15 | 1.00 | 0.12 | 0.28 |
| Доверие к медиаисточникам | -0.07 | 0.07 | -0.04 | 0.13 | 0.20 | 0.14 | 0.18 | 0.12 | 1.00 | 0.10 |
| Активность в соцсетях | -0.04 | 0.03 | -0.06 | 0.22 | 0.19 | 0.05 | 0.16 | 0.28 | 0.10 | 1.00 |

Связь между целями медиапотребления и тематикой контента (r = 0.25) подтверждает зависимость выбора медиа от мотивов пользователей: образование, развлечения или поиск информации. Однако связь между намерением и реальным потреблением не обнаружена.

Взаимосвязь между временем в цифровой среде и тематикой контента (r = 0.27) указывает на то, что увеличение экранного времени связано с ростом интереса к различным темам. Среднее экранное время среди студентов – 8–10 часов в день.

Активность в социальных сетях и время, проведенное в медиасреде (r = 0.28), подтверждают, что с увеличением цифрового присутствия растет вовлеченность в социальные платформы.

Социальные связи и доверие к информации (r = 0.18) показывают, что наличие разветвленной социальной сети связано с уровнем доверия к медиаструктурам.

Возраст и время в цифровой среде (r = 0.20) демонстрируют, что молодые пользователи (18–21 год) проводят в среднем более 9 часов у экрана, преимущественно в видеохостингах и соцсетях.

Корреляционный анализ подтвердил связь между деятельностью респондентов и выбором цифровых платформ. Коэффициенты Пирсона (0.577), Тау-b Кендалла (0.644) и Ро Спирмена (0.749) при $p<0.001$ свидетельствуют о статистически значимой положительной зависимости.

Выбор платформы определяется активностью пользователей. Креативные профессии связаны с инструментами для обработки контента, коммуникационные – с мессенджерами (Telegram, ВК). Instagram* объединяет разные функции, но автоматически классифицируется как соцсеть, что требует уточнения методики.

Данные Excel показали умеренную связь между профессиональной сферой и контентными предпочтениями (r = 0.314), хотя SPSS не зафиксировал статистическую значимость (p = 0.351). Молодые специалисты в IT и СМИ ориентируются на профессиональный контент, тогда как представители образования чаще следуют рекомендациям платформ.

Наибольшее время пользователи проводят в Telegram, YouTube, «ВКонтакте», браузерах (Safari, Chrome), Instagram* и TikTok. Средняя продолжительность активности в одном приложении – 4–5 часов.

Для удобства мы составили диаграмму, где наглядно представлен объем каждого приложения в выборке (см. рисунок 1).

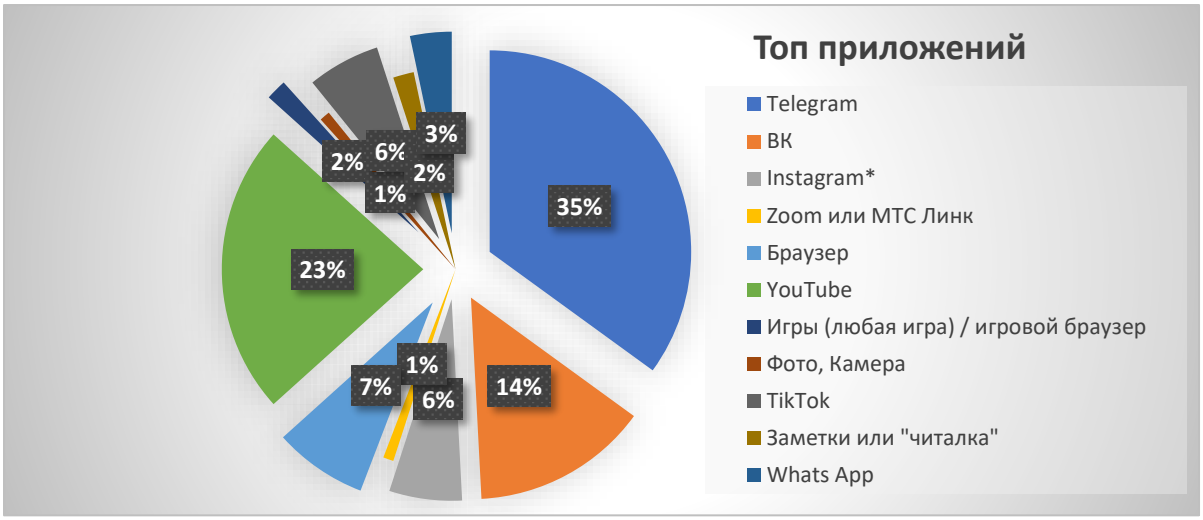



Рисунок 1 – Объем топ-приложений в выборке

Корреляционный анализ показал слабую положительную связь между выбором приложений и параметрами «пол» (r = 0.124), «статус» (r = 0.145), «цель потребления» (r = 0.104) и «уровень стресса» (r = 0.104). Мужчины чаще выбирают YouTube и игры, женщины –

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

«ВКонтакте», Instagram* и Telegram, а также продуктивные приложения (браузеры, заметки, Zoom).

Финансовое положение влияет на медиапотребление: пользователи с более высоким доходом склонны к платным сервисам и реже обращаются к развлекательному контенту. Повышенный стресс связан с выбором приложений для отдыха.

Образование не демонстрирует значимой связи с предпочтениями контента (-0.154), несмотря на предположения о выборе образовательных ресурсов. Студенты чаще отдают предпочтение развлечениям и коммуникации в социальных сетях.

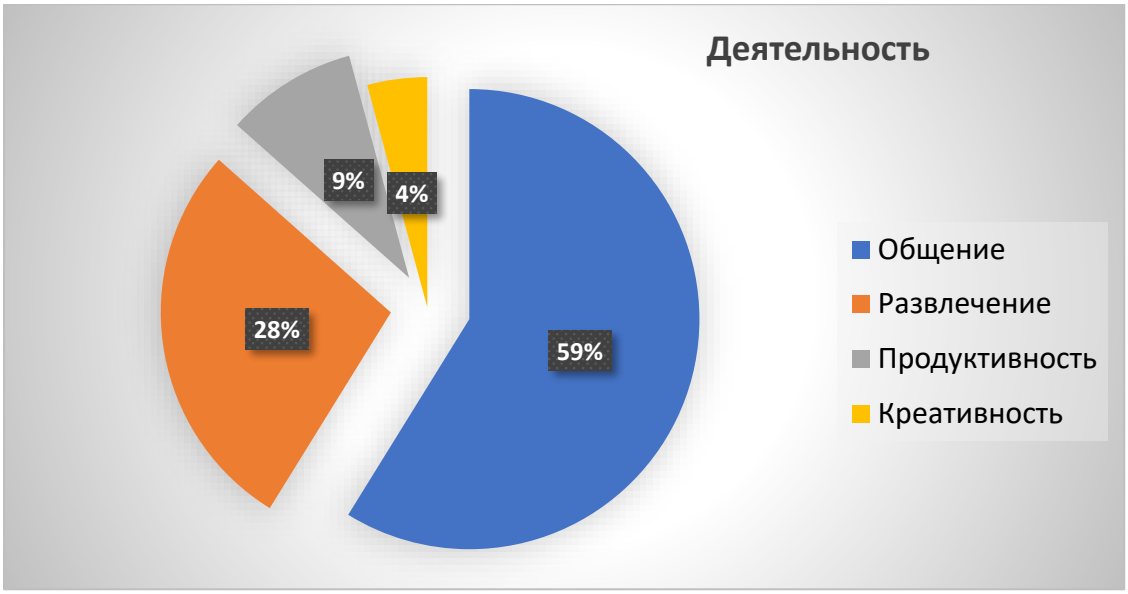



Рисунок 2 – Распределение данных по переменной «деятельность»

Кроме того, среди тех, у кого основная деятельность – развлечение, только у 2 респондентов из 33 имеется неоконченное высшее образование – бакалавриат, остальные в текущий момент – студенты. Более разнообразны связи с переменной «образование» у тех, кто в качестве приоритетного вида деятельности выбирает «общение» (в выборке имеются выпускники бакалавриата, специалитета, магистратуры, а не только студенты).

Данные показывают, что тип населенного пункта оказывает некоторое влияние на выбор контента. Коэффициент корреляции между местом постоянного проживания и выбором контента всегда составляет 0.053, что свидетельствует о слабой положительной связи. Жители крупных городов могут иметь больший доступ к разнообразным медиаресурсам и, следовательно, могут проявлять больший интерес к различным темам контента.

## Заключение

Корреляционный анализ позволил выявить различия в медиапотреблении на основе объективных данных экранного времени. Telegram, YouTube, «ВКонтакте» и браузеры Google и Safari занимают лидирующие позиции среди молодежи. При этом наблюдаются различия в предпочтениях в зависимости от пола и социального статуса.

Мужчины чаще выбирают YouTube и игровые приложения, женщины отдают предпочтение «ВКонтакте» и Telegram, что связано с ориентацией на социальные взаимодействия. Студенты в основном потребляют развлекательный контент, тогда как работающие чаще используют Telegram для коммуникации.

Финансовый статус оказывает влияние на выбор медиа: пользователи с более высоким доходом предпочитают платные сервисы и меньше времени уделяют развлечениям. Образование также влияет на медиапотребление, однако не демонстрирует явных корреляционных связей. Более образованные респонденты чаще обращаются к информационным и образовательным ресурсам.

Жители крупных городов имеют доступ к большему количеству медиаресурсов и чаще выбирают образовательные и информационные платформы. Выводы исследования могут быть полезны при разработке таргетированных контент-стратегий, учитывающих реальные поведенческие данные пользователей, а не только их субъективные оценки.

## Список литературы:

*Ачкасова К.* Медиапотребление 2023 // Mediascope, презентация, 2023. - 22 с. URL: https://clck.ru/3ErpNt.

*Василенко Л. А , Мещерякова Н. Н.* Социология цифрового общества: монография. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2021. - 226 с.

*Голоухова Д. В.* Дифференциация функций социальных сетей в медиасреде студентов (на примере студентов МГИМО) // Коммуникология. – 2021. - №4. – С. 15–25.

*Гуреева А. Н., Киреева П. А.* К вопросу о вовлеченности молодежи в медиакоммуникацию с государством в цифровой среде // Меди@льманах. – 2023. - № 4 (117). – С. 20–28.

*Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю.* Медиамир в XXI веке: прогнозы и реалии // Меди@льманах. – 2021. - № 4 (105). – С. 114–119.

*Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С. А.* Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. - № 2. – С. 285–301.

*Зотов В. В., Асеева И. А., Буданов В. Г., Белкина В.* А. Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. - 2022. - Т. 5. - № 2. - С. 4–20.

*Кириленко В.П., Колобова Е.Ю.* Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации // Управленческое консультирование. - 2021. - №2 (146). - С. 130-140.

*Контарева А.Ю.* Платформы как рынки, архитектуры, экосистемы: обзор основных подходов к изучению интернет-компаний // Социология власти. - 2021. - №1. – С. 169-188.

*Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. - 464 с.

*Моросанова А.А.* Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo vadis? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2022. - №4. - С. 40-50.

*Назаров М.М.* Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. - 2020. - Том 8. - №2. - С. 108-124.

*Остривная Е.А.* Поведенческое проектирование медиапотребления в современном контексте медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. - № 4 (38). – С. 72-77.

*Рубцов Ф.С.* Цифровизация медиа как фактор конфликтогенности межпоколенной трансмиссии ценностей // Телескоп. – 2023. - № 4. – С. 109-114.

Социальные сети и мессенджеры (2021). Фонд «Общественное мнение». URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14555 (дата обращения: 1.12.2024).

*Шаститко А.Е., Маркова О.А., Моросанова А.А., Казарян С.В., Магоня Д.В.* Подходы к оценке состояния конкуренции на рынках сервисов с функциями видеохостинга в свете требований российского антимонопольного законодательства: коллективная монография. Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. 2021.

*Шеболкина Е.П., Красикова Н.В.* Тренды и мотивационные факторы медиапотребления студентов Санкт-петербургского университета технологий управления и экономики в 2022-2023 гг.: результаты пилотного социологического исследования // Социология и право. – 2023. - № 1. – С. 70-78.

*Kamensky E.* Digital technologies in the Russians' everyday life: analysis based on the opinion surveys // Economic Annals-XXI. - 2020. - № 186 (11-12). - P. 134-142.

*Postman N.* The humanism of media ecology // Proceedings of the Media Ecology Association. - 2000. - Vol. 1. URL: https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf (дата обращения: 1.12.2024).

*Rochet J.C., Tirole J.* Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Associationю – 2023. - 1 (4): 990–1029.

*Siebl T. M.* Digital transformation: survive and thrive in an Era of Mass Extinction. - N.Y., 2019.

*Uexkull J. von.* Umwelt und Innenwelt der Tiere. - Berlin: Verlag von Julius Springer, 1909.

*ЛАВРИЩЕВА Мария Сергеевна* – аспирант Аспирантской школы по коммуникациям и медиа НИУ ВШЭ, преподаватель департамента медиа НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге (г. Санкт-Петербург), *Lavrischeva.M.S@hse.ru*

Научный руководитель – *ВАРТАНОВ Сергей Александрович*, доктор социологических наук, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге.