

Т.М. ОЙДУП, С.П. МОНГУШ

Тувинский институт комплексного освоения природных ресурсов СО РАН (Кызыл, Россия)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА

В статье на основе результатов социологического опроса населения представлен анализ текущего медиапотребления жителей Республики Тыва. Определены основные формы медиапотребления, объёмы медиаактивности, какие каналы информации у населения пользуются наибольшим спросом и доверием. Выявлено отношение населения к радио и радиостанциям. Актуальность проведённого исследования обусловлена тем, что в последние годы структура медиапотребления претерпела колоссальные изменения под влиянием процессов цифровизации и конвергенции, при этом в современных международных условиях очень важно понимать, к каким источникам информации прибегают жители, где получают достоверную информацию. Подобная оценка медиапотребления на территории Тывы ранее не проводилось.

Ключевые слова: медиапотребление, телевидение, блогинг, социальные сети, интернет, радио.

Табл. 3. Библ. 4. назв. С. 55–59.

T.M. OYDYP, S.P. MONGUSH

Tuvinian Institute for Exploration of Natural Resources of SB RAS (Kyzyl, Russia)

MEDIA USE BY THE RESIDENTS OF THE REPUBLIC OF TYVA

The article presents an analysis of the current media use of Tyva Republic's population based on the results of a sociological survey. The main forms of media use, media activity sizes, the most preferable information channels among the population are determined. The population's relation to the radio as a source and preferable radio stations are identified. The relevance of the study is due to the fact that in recent years the structure of media use has undergone huge changes under the influence of the processes of digitalization and convergence. Notably that it is very important to understand what sources of information people prefer to, where people get correct information in modern international conditions. Such an assessment of media use in the territory of Tyva has not been carried out before.

Keywords: media use, television, blogging, social networks, internet, radio.

Tables 3. References 4. P. 55–59.

ВВЕДЕНИЕ. Медиапотребление представляет собой относительно новую область для научных исследований, которая ранее интересовала преимущественно участников медиапланирования с целью формирования эфира теле- и радиоканалов, размещения рекламных роликов и др. В современной международной обстановке вопросы медиапотребления, выявление каналов и источников распространения информации, определения целевой аудитории — потребителей, становятся особенно актуальными. Поэтому рассмотреть данный вопрос с применением научных методов было своевременным. В этой связи выяснение особенностей медиапотребления в Республике Тыва является важной задачей, которую авторы статьи постарались решить с помощью методов социологического исследования, проведя опрос населения.

В литературе встречаются следующие определения: «медиапотребление — это набор используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей; медиапотребление — это «деятельность, связанная с использованием медиа; вовлеченность индивида/групп в процесс выбора и освоения медиа-

платформ и контента; интеракции в медиапространстве» (Лизунова, 2016, с. 121). В то же время медиапотребление — это количество СМИ, используемых индивидом или группой. Сюда входят книги, пресса, кино, телепрограммы, радио и ресурсы новых медиа: интернет в целом, сайты, блоги, социальные сети, мессенджеры (Чебаненко, 2020).

Медиапотребление, если дословно разобрать понятие, то это потребление продукции средств и источников массовой информации, к которым относятся в первую очередь интернет, телевидение, радио и печатные СМИ. Какой из этих каналов пользуется большим спросом, в какое время суток население наиболее медиаактивно, эти и другие вопросы были раскрыты в нашем исследовании. Оценка медиапотребления на территории Тувы ранее не проводилась. Отдельные СМИ периодически организуют свои опросы, однако на их данных не формируется общая картина медиапотребления.

МЕТОДИКА. Оценка проводилась на данных социологического исследования методом анкетного опроса. Опрос проводился с февраля по март 2022 г. в городах и сельских населённых пунктах республики. В опросе приняло участие 224 респондента обоих полов в возрасте от 16 лет и старше. Уровень образования участников опроса начинался от неполного среднего до высшего. Род занятий — пенсионер/домохозяйка (10,3%), безработный (5,4%), работник сельского хозяйства/промышленности и т. д. (4%), работник в сфере образования, науки, медицины, культуры и т. д. (66,5%), военнослужащий и др. (2,2%), студент, учащийся (11,6%). Опрос проводился путём отправки респондентам ссылки на электронную анкету. Сама анкета была составлена на русском языке, из 24 вопросов, в т. ч. вопросов «паспортички».

РЕЗУЛЬТАТЫ. Основными форматами медиаактивности жителей Тувы являются просмотр телевидения и интернета, их отметили по 59% респондентов, далее — чтение СМИ, книг и прочего на бумажных носителях (17,8%). Все остальные формы получили меньше 10% — театры/кинотеатры/концерты (9,8%), прослушивание радио (8,9%), использование видеоигр (6,2%).

На сегодняшний момент традиционные СМИ вытесняются цифровыми медиакоммуникациями, которые осуществляют интеграционную, мобилизационную, информационную, партисипационную, а также коммуникационную функции (Вартанова, 2008). Многие исследователи подчёркивают, что цифровые медиакоммуникации вполне успешно являются заменителем традиционных СМИ (Кульчицкая и др., 2019).

Наиболее активные часы и в рабочие, и в выходные дни с 6 утра до 12 дня, и с 18 вечера до 00 часов ночи (рис. 1).



Рисунок 1. Медиаактивность респондентов в течение суток

Интернетом пользуются преимущественно для общения в социальных сетях, совершения звонков, получения новостей, рассылки электронных писем, развлечений и шопинга (табл. 1).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «С какой целью и как часто Вы пользуетесь Интернетом?».

№	Варианты ответов	Ед. изм.	
		человек	%
1	Звонки	98	44,3
2	Социальные сети	155	70,1
3	Текстовое общение (электрон. почта)	88	39,8
4	Получение новостей	95	43
5	Досуг (кино / музыка / развлечения и т. д.)	65	29,4
6	Онлайн-шопинг	54	24,4

Примечание. Сумма ответов превышает 100 %, т. к. по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов.

Главными источниками получения новостей респонденты назвали официальные сайты, далее социальные сети / блоги, на третьем месте — телевидение. Живое общение с людьми заняло только 4 место, радио и печатные СМИ — одинаковое число предпочтений (табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Ваши источники получения новостей?»

№	Варианты ответов	%	
		обращение	доверие
1	Интернет (только официальные сайты)	65,5	52,7
2	Интернет (социальные сети / блоги)	48,0	20,9
3	Телевидение	42,6	42,7
4	Радио	11,7	8,6
5	Живое общение с людьми	32,7	16,4
6	Печатные СМИ	11,2	9,5
7	Другое	1,2	0,5

Примечание. Сумма ответов превышает 100 %, т. к. по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов.

При этом не всем источникам информации, к которым респонденты обращаются, они одинаково доверяют. Так, напр., к официальным сайтам обращаются 65,5 %, но доверяют им только 52,7%. Ещё меньше доверяют социальным сетям и блогам. Наилучшее соотношение обращение–доверие у телевидения, к нему обращаются 42,6 % и доверяют 42,7 % (см. табл. 2).

Радио слушают 57 % респондентов, и которых 48 % слушают через автомобильное устройство, 32 % на мобильном устройстве, 12,4 % на домашнем радиоприёмнике, 11 % — портативный радиоприёмник или плеер, 6,5 % — компьютер / ноутбук.

Основные предпочтения в эфире радиостанций респонденты выделили следующие. Музыка слушают 70 % респондентов, 51,8 % интересуются новостями, за прогнозом погоды следят 17,8 %, научно-познавательные передачи слушают 13,2 %, различные интервью и ток-шоу интересуют 8 %.

Среднедневная продолжительность прослушивания радио для 86,2 % респондентов длится меньше 10–15 мин., только 13,8 % слушают больше 60 мин.

Самой популярной радиостанцией является «Русское радио», на втором месте радиостанция «Европа Плюс», и примерно равные позиции у «Авторадио» и «Голос Азии» (табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос
«Ваши любимые радиостанции?»

№	Варианты ответов	Ед. изм.	
		человек	%
1	Русское радио	95	50,8
2	Радио Европа Плюс	72	38,5
3	Дорожное радио	11	5,9
4	Авторадио	47	25,1
5	Радио Голос Азии	42	22,5
6	Радио России Тыва	33	17,6
7	Ретро FM	29	15,5
8	Радио Вести FM	10	5,3
9	Радио Маяк	19	10,2
10	Радио Звезда	9	4,8
11	Другое	1	0,5

Примечание. Сумма ответов превышает 100 %, т. к. по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Медиапотребление жителей Республики Тыва складывается из активного обращения к телекоммуникационной среде интернет и телевидению. В интернете население преимущественно общаются в социальных сетях, совершают звонки, общаются по средствам электронной почты, узнают последние новости, проводят свой досуг и совершают покупки. Несмотря на участвующую критику в адрес телевидения как к каналу распространения информации, который проходит жёсткую цензуру, в отличие от просторов интернета, просмотр телепередач имеет такую же популярность в медиапотреблении у населения, что и интернет. При этом по сравнению с другими каналами именно телевидение пользуется большим доверием. Телевидение смотрят и ему доверяют, а новости из интернета смотрят, но доверяют в меньшей степени. Радио и радиостанции слушает половина населения, непродолжительное время — по 10–15 мин. в день. Однако радио в медиапотреблении региона занимает одно из последних мест.

ЛИТЕРАТУРА

- Вартанова Е.Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество: политика и факторы развития [Электрон. ресурс]. – 2008. – № 5–6. – С. 37–39. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12863704>, свободный.
- Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В.* Медиапотребление молодёжи: специфика методологии исследования // Медиаскоп [Электрон. ресурс]. – 2019. – № 1. – С. 9 (11 с). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37618139>, свободный.
- Лизунова И.В.* Современное медиапотребление: модификация сущностных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики [Электрон. ресурс]. – 2016. – № 10 (72). – С. 120–124. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26681345>, свободный.
- Чебаненко В.В.* Медиапотребление на территории Украины в 2018–2020 гг. // Вестн. Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика [Электрон. ресурс]. – 2020. – Т. 25. – № 3. – С. 598–606. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44149740>, свободный.

REFERENCES

- Vartanova Ye.L. Novyye media kak faktor modernizatsii SMI [New media as a factor in media modernization]. *Informatsionnoye obshchestvo: politika i faktory razvitiya = Information Society:*

- Politics and Development Factors*, 2008, no.5–6, pp.37–39. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12863704>.
- Kul'chitskaya D.Yu., Vartanov S.A., Dunas D.V., Salikhova Ye.A., Tolokonnikova A.V. Mediapotrebieniye molodozhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Youth media use: specific features of research methodology]. *Mediaskop = Mediascope*(In Russ.). Available at: 2019, no. 1, pp. 9 (11 p.). (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37618139>.
- Lizunova I.V. Sovremennoye mediapotrebieniye: modifikatsiya sushchnostnykh kharakteristik [Modern media use: modification of essential characteristics]. *Istoricheskiye, filosofskiyе, politicheskiye i yuridicheskiye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki = Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice*, 2016, no.10 (72), pp.120–124. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26681345>.
- Chebanenko V.V. Mediapotrebieniye na territorii Ukrainy v 2018–2020 gg. [Media use in Ukraine in 2018–2020]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov = Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism*, 2020, vol.25, no.3, pp. 598–606. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44149740>.