

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

ИНТЕРНЕТ КАК МОЛОДЕЖНЫЙ МЕДИА-РЕСУРС

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 39.03.01 - Социология
социологического факультета
Карановской Татьяны Алексеевны

Научный руководитель

Кандидат философских наук, доцент _____ М.Б.Аракчеева

Зав. кафедрой

Доктор, социологических наук, профессор _____ Д. В. Покатов

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

Во введении данной работы раскрывается формулировка актуальности проблемы исследования, выбранной темы авторского исследования. Также определяется степень ее научной разработанности, устанавливаются: объект, предмет, цель и задачи, эмпирическая база.

Современный Интернет - это не просто средство коммуникации, но и пространство активного взаимодействия многих людей, совместно создающих информационную среду, традиционные медиа сменяет модель интерактивного участия пользователей в создании контента. Именно этот факт выступает сегодня ключевым элементом.

Наряду с традиционными СМИ, а зачастую и вместо них именно новые медиа формируют информационную повестку дня. Это происходит по двум причинам: во-первых, благодаря тому, что данный медиа-ресурс является площадкой для коммуникации, и поэтому в нем распространяются различного рода мнения, а во-вторых, он обеспечивает пользователей доступом к медиа-контенту, который был сформирован общественной журналистикой. В этой связи наблюдается рост популярности данных медиа среди различных групп общества, в том числе среди молодежи.

Проблему использования интернета рассматривают многие науки, такие как психология, экономика, маркетинг, менеджмент и так далее, есть исследования, которые позволяют взглянуть на использование интернета с других точек зрения. Например, Черенков А. рассматривает интернет в качестве маркетингового инструмента, а Курицкий А.Б. в своих работах анализирует предпосылки формирования информационного общества и проблемы Интернет-коммерции.

Говоря о социологии, можно отметить, что проблема использования интернета также актуальна среди ученых.

Данную проблему исследуют целый ряд зарубежных социологов. Например, изучению онлайн-сообществ посвящены работы Г.

Рейнгольда. К рассмотрению включения взаимодействия посредством Интернет в контекст повседневных практик обращаются К. Трейси, Б. Андерсон.

Среди современных представителей сетевого анализа в социологии стоит упомянуть Мануэля Кастельса, который в своей работе «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» приводит результаты исследований, проводившихся социологами в первое десятилетие массового распространения Интернета и направленных преимущественно на анализ изменений в социальной активности людей, использующих новую технологию. М. Кастельс также обращается к теоретическому анализу глобальной сети Интернет и ее значению в преобразовании восприятия мира отдельных индивидов, влиянии на организацию социального пространства, где перестает играть роль географическая локализация, уступая место принадлежности к «виртуальному сообществу».

Информационные технологии рассматриваются им в качестве материальной основы для распространения сетевой формы организации, основанной на взаимосвязанных между собой децентрализованных элементах (или узлах) и способной неограниченно расширяться за счет включения новых элементов, если те обладают аналогичным кодом и, соответственно, способны к коммуникации внутри данной сети. По М. Кастельсу сетевая организация становится доминирующей в современном обществе, обозначая примат социальной структуры (построенной по принципу сети) над социальным действием применительно ко всем общественным сферам.

Французский социолог П. Бурдьё представляет социальную сеть как социальное поле, в котором позиции индивидов распределены в соответствии с их статусами. Статус в свою очередь зависит от совокупности ценных социальных отношений и полезных связей, которые и представляют собой социальный капитал - «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания»

(или членством в группе). При этом такие отношения могут существовать только в форме материального или символического обмена, который способствует их поддержанию, являя собой знаки взаимного признания членов группы и членства в ней. Объем социального капитала, которым обладает агент, зависит от размера сети связей, которые он может эффективно мобилизовать, и от объема капитала (экономического, культурного, символического), которым, в свою очередь, обладает каждый из тех, кто с ним связан.

Среди российских учёных, занимающихся данной проблемой, можно отметить следующих авторов. А.В. Чугунов, А.А. Ослон рассматривают социально-демографические характеристики, динамику расширения интернет-аудитории. Процессам виртуализации социального пространства посвящены работы Д.В. Иванова, В.Л. Силаевой. С. Коноплицкий - анализирует структуру и особенности функционирования сетевых сообществ в Интернете.

Ряд исследований посвящены влиянию сети интернет на социализацию молодежи и некоторым её проявлениям - интернет-зависимости, изменению идентичности, технострессам, девиации и т.д. (А. Е. Войкунский, К. Янг, Ю. Д. Бабаева, О.В. Смылова, Н.А. Цой).

Истории становления и развития интернета в России и ее регионах как фактора кардинального преобразования отечественного медиапространства, влиянию глобальной сети на общество, новаторским издательским стратегиям в электронно-виртуальной среде посвящены статьи, диссертационные и монографические исследования А. П. Герасименко, И. И. Засурского, Л. В. Зиминой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой, П. Б. Храмцова и др.

Российские социологи поднимают проблемы формирования новой специфической реальности – медиапространства (В. П. Коломиец, Ф. И. Шарков, Е. Н. Юдина) и особого типа культуры современной эпохи – медиакультуры (Н. Б. Кириллова).

Среди саратовских ученых, занимающихся данной проблемой, отметим В.В. Печенкина, который в своей работе продемонстрировал относительно высокую престижность профессий, связанных с информационными технологиями. А также А.А. Родионова, показавшего роль Интернета в процессах массовой коммуникации и интеграции современного общества.

Изучая работы, посвященные теме медиа-ресурса по средствам сети Интернет, можно сделать вывод о том, что это достаточно популярная тема как среди зарубежных социологов, так и среди российских. Она всё более актуализируется, но требует дополнительного освещения в рамках молодежного аспекта.

Объектом исследования является Интернет.

Предметом исследования выступает Интернет как молодежный медиаресурс.

Целью данного исследования является рассмотрение роли интернета в качестве медиаресурса в молодежной среде.

В связи с этим необходимо решить следующие **задачи**:

- охарактеризовать теоретические подходы к проблеме медиа;
- рассмотреть Интернет как медиа-ресурс;
- проанализировать особенности использования молодежью сети Интернет;
- определить роль Интернета в молодежном общении.

Теоретико-методологическую базу работы составили положения и выводы, содержащиеся в работах зарубежных и отечественных социологов. С позиций системного подхода рассмотрены основные тенденции использования интернета среди молодежи.

Эмпирической базой исследования являются результаты авторского исследования, проведенного в г. Саратове 2016 году на базе ЦРСИ. Методом анкетирования была опрошена молодёжь города Саратова в возрасте от 14 лет до 30 лет. В результате бесповторной квотно-стратифицированной выборки было опрошено 200 человек.

Также в работе использованы различные официальные документы и статистические данные ФОМ, РОМИР, We Are Social.

Основные положения исследования докладывались автором на ежегодной Всероссийской студенческой научно - практической конференции «Социальные проблемы региона глазами студентов» в 2016 г., 2017 г. и отражены в двух публикациях.

Бакалаврская работа состоит из: введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В рамках первого раздела «Теоретические основания изучения интернета как медиа-ресурса в жизни молодёжи» были раскрыты теоретические подходы к понятию медиа, их классификация и присущее нынешней молодежи использование интернета в качестве медиа-ресурса. Также была выявлена роль интернета в жизни людей, и молодого поколения в частности, о социальных сетях, как составляющей части интернет-ресурса.

Медиа – это широкое понятие, включающее всю совокупность средств социальной коммуникации, используемых для передачи потребителю любых данных и информации (контента) с помощью многообразных технологических приемов и средств (каналов передачи) в различных целях во времени и пространстве. Медиа представляют собой специфический род научно-философских, социальных и технологических явлений, обеспечивающих эффективность информационных отношений в обществе. Это любые средства коммуникации, с помощью которых осуществляется самореализация человека в мире.

Одним из важнейших критериев классификации медиа является исторический критерий, который соответствует развитию информационных технологий. Согласно этому критерию все виды средств коммуникации делятся на:

- прамедиа;
- рукописные медиа;
- печатные медиа;
- электронные медиа;
- цифровые медиа;
- интегрированные медиа.

Под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий необходимо также дать определение термину «интернет-медиа». Интернет-медиа – это обобщающее понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети.

В свою очередь, в понятие «интернет-медиа» входят социальными медиа, которые представляют собой совокупность всех интернет-сервисов, которые предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом.

В системе социальных медиа особая роль отводится социальным сетям. Однако следует отметить, что сегодня достаточно часто в литературе смешивают понятия «социальные медиа» и «социальные сети», используя их как синонимы. Подобное отождествление некорректно. Американский эксперт в области интернет-маркетинга Д.М. Скотт делает справедливое разграничение: «Социальные медиа – это надмножество, социальные сети – это подмножество». Необходимо подчеркнуть то, что социальные сети являются лишь частной разновидностью социальных медиа, хотя и самой популярной.

По данным исследования от Яндекс (в подсчете статистики участвовали сервисы портала «Новости» и «Поиск по блогам» и Фонд «Общественное мнение») в России 63,5% пользователей Интернета активно посещают сайты разработанных социальных сетей. Исходя из результатов исследования ФОМ, наблюдается рост числа людей, которые пользовались Интернетом за последние сутки. Их количество в 2017 г. увеличилось практически вдвое по

сравнению с 2003 г. — с 34 до 79%. Вместе с тем, увеличивается недельная и месячная интернет–аудитория.

Самым активным пользователем новейших технологий, в том числе и социальных сетей, является молодежь, так как она открыта всему новому, непознанному, особенно техническим новинкам. Особенно молодых людей увлекают возможности интернет–ресурсов. Возможности передачи мгновенного сообщения в другую страну или другой город, визуальное общение с помощью веб–камеры, прослушивание, просмотр и скачивание музыки, фильмов бесплатно, поиск интересующей информации могут увлечь и заинтересовать, по всей видимости, людей всех возрастов, но особенно активно этим будет пользоваться именно молодежь.

По данному разделу можно сделать вывод о том, что современной молодежи присущ особый, новый тип медиа, который сформировался за последние годы и является своего рода следствием развития научно–технического прогресса. При постоянной мобильности молодых людей, огромном потоке информации, при современных темпах, у молодых людей складывается особое восприятие медиа–среды. Так как современная молодежь – это поколение будущего, то существует вероятность, что со временем, благодаря развитию мобильной техники изменится и стиль общения людей, который будет отвечать требованиям времени и развитию прогресса. Необходимо четко понимать этот процесс и изучить его возможное развитие, опираясь на практические исследования.

Во втором разделе «Интернет как медиа-ресурс в молодежном общении» изучены особенности общения молодежи посредством социальных сетей. Постоянное пребывание в сетевом интернет-пространстве стало одним из маркеров молодежного стиля жизни. Молодого человека все реже можно увидеть без портативного компьютера, мобильного телефона, планшета или электронной книги. Благодаря гаджетам, имеющим высокоскоростной выход в Интернет, стало возможным осуществлять непрерывную Интернет-

коммуникацию. За свое новое качество – быть постоянно на связи – молодые люди получили в социологии свое определение - онлайн-молодежь.

Популярность и доступность Интернет-технологий способствует появлению новых возможностей и способов коммуникации, формирует новую сферу информационного взаимодействия, приводит к возникновению новых видов общественных отношений. Важнейшими качественными характеристиками новой виртуальной коммуникации чаще всего называют ее глобальность и интерактивность. Первое из них связано с отсутствием каких-либо границ и возможностью установить контакт с любым пользователем сети независимо от его географического места расположения. С другой стороны, такая характеристика позволяет выделить такие признаки, как дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени и опосредованность, связь осуществляется с помощью технического средства без прямого контакта коммуникантов.

Специфика среды Интернет-коммуникации характеризуется таким свойством, как виртуальность, которое подчеркивает, что условия, в которых происходит общение, существенно отличаются от условий реального общения. А к техническим возможностям Интернет-коммуникации можно отнести и такие признаки, как мультимедийность, распределенность ресурсов, автоматизированность генерации текста, которые расширяют атрибутивные возможности Интернет-коммуникации и облегчают процесс получения информации и ее обработки.

Необходимо понять, как на современном этапе изменилось молодежная коммуникация в связи с быстрым развитием интернета как медиа-ресурса. Для этого обратимся к результатам авторского социологического исследования, которое было проведено в 2015 году, в ходе которого была осуществлена квотная выборка, составившая 200 респондентов. Квотная выборка представляет собой модель гендерной совокупности, воспроизводящую структуру последней в виде пропорций (квот). Квотами выступают пол и

возраст респондентов. Целью исследования было изучение социальных функций интернет-образов в жизни молодежи.

В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 14 до 30 лет. 52,5% из них составили молодые люди в возрасте от 14 до 20 лет, и 47,5 % в возрасте от 21 до 30 лет.

Каждый день используют социальные сети подавляющее большинство респондентов (79,5%). На втором по популярности стал ответ 1-2 раза в неделю. И лишь 5% опрошенных используют социальные сети 1-2 раза в месяц.

На вопрос «Как часто Вы фотографируете?» ответы расположились следующим образом. Большинство респондентов (41%) фотографируют 1-2 раза в неделю. Вторым по популярности стал ответ 1-2 раза в месяц. 1-2 раза в день фотографируют 9,5 % опрошенных. Вообще не фотографируют 5,5% респондентов. Практически столько же (5%) делают это 3-10 раз в день. Остальные 10% опрошенных фотографируют больше 11 раз в день, в случае надобности либо в зависимости от занятости.

Что касается частоты выкладывания, то первым по популярности стал ответ «1-2 раза в месяц», вторым – «от 3 до 10 раз в месяц». Практически одинаковое количество респондентов (примерно каждый пятый) выкладывают фотографии в социальные сети 1-2 раза в полугодие и 1-2 раза в неделю. Ежедневно по 1-2 фотографии демонстрируют 3% молодых людей. И лишь 5 человек ответили, что они делятся своими фотографиями от более трех раз в день ежедневно. Также 3,5 процента опрошенных, заявили, что они выкладывают свои фотографии крайне редко.

Фотографией как средством общения пользуются больше половины опрошенных (63,5%). Не делают этого 36,5% респондентов.

В заключении бакалаврской работы подводятся основные итоги исследования, формулируются выводы в соответствии с целями и задачами работы. Вследствие проделанного изучения делается вывод, что прогресс стремится вперед, меняются привычки людей, их процесс общения. Как видно

выше, почти половина респондентов проводит от 3 до 5 часов ежедневно в социальных сетях. Это подтверждает тот факт, что социальные сети плотно вошли в жизнь современной молодежи.

Помимо этого, виртуальное общение приобрело новую форму. Текстовые сообщения дополняются визуальной составляющей (63% респондентов отправляют фотографии ради общения), смайлами, стикерами, голосовыми и видео-сообщениями.

В заключение можно сделать вывод на основе вышеизложенного о том, что Интернет прочно ворвался в жизнь современного общества, продолжает расти его значение и влияние на коммуникативные особенности молодых людей. Связано это, прежде всего, с быстрыми темпами развития мобильной техники, а также динамическим изменениям в обществе в целом.

В приложении представлен инструментарий исследования (анкета по теме исследования).