

Секция «Социология»

**Большой город как фактор медиапотребления**

***Ильмухин Василь Наильевич***

*Студент*

*Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук, Москва, Россия*

*E-mail: VIlmukhin@vitpc.com*

Выявление различий в практиках медиапотребления людей в зависимости от величины населенного пункта, в котором они проживают, задача достаточно трудоемкая и неоднозначная. Основная сложность заключается в том, что для рядового обывателя не свойственно акцентировать внимание на специфике своего медиапотребления, сопоставлять привычные способы взаимодействия со средствами массовой информации с другими, нехарактерными для этой социальной среды. Это, прежде всего, объясняется тем, что люди не могут представить, каким образом возможно медиапотребление в другой среде обитания, привыкая расценивать свой образ жизни как единственно возможный. Как следствие, особенно интересным представляется исследование тех людей, которые сменили место жительства, переехав из малого города в большой или наоборот, и таким образом в корне изменили привычные практики медиапотребления. При переезде в большой город из менее крупного населенного пункта с целью работы или учебы неизбежно меняется образ жизни, оказывая значительное влияние и на характер взаимоотношений со средствами массовой информации. Люди, испытавшие на себе подобные перемены в жизни, могут стать ценным источником информации о различиях в практиках медиапотребления в большом городе и регионах.

Задачи такого рода исследований особенно успешно решаются с помощью метода фокус-групп. Выявить практики медиапотребления на повседневном уровне и обосновать различия при смене места жительства удобнее посредством мягкой стратегии исследования, так как такая стратегия дает возможность получить ответы на вопросы не «Кто?» и «Сколько?», а «Как именно?» и «Почему?». А поскольку молодежь является наименее консервативной группой населения, которая демонстрирует большую готовность к смене образа жизни в зависимости от обстоятельств, чем старшие возрастные группы, объектом фокус-группового исследования выступили студенты, совершившие переезд из регионов России в Москву.

Уровень развития медиасреды, степень ее разнообразия, богатство тех возможностей, которые она предоставляет обывателю в значительной мере обуславливает стиль медиапотребления, расстановку приоритетов в выборе того или другого медиа. В регионах самым общедоступным медиа в настоящее время все еще остается телевидение. Его значимость для жителей небольших городов сложно переоценить: для большинства телевизор является важной частью повседневной жизни. В то время как уровень проникновения Интернета в регионах пока еще сравнительно низок, а плата за него держится на достаточно высоком уровне.

На материалах исследования, можно говорить о целом комплексе изменений в структуре медиапотребления, связанных со сменой места жительства. Медиапотребление в большом городе имеет свою специфику, которая диктуется городским образом жизни. Так, для молодежи большого города все большую роль начинает играть Интернет.

Интенсивность его использования возрастает, так как Интернет способен заменить телевизор и как способ проведения досуга, и как источник информации. Просмотру же телевизора молодежь уделяет все меньше времени, преимущественно включая телевизор по ночам. В качестве досуга телевизору отдается меньший приоритет, так как существуют разнообразные альтернативы проведения свободного времени. Хотя в целом необходимо подчеркнуть, что телесмотрение в большом городе более насыщено тематически благодаря широкому выбору телеканалов. Однако описанные тенденции свойственны скорее молодому поколению, в то время как люди старшего возраста, вероятно, с большим трудом меняют повседневные практики, в том числе и практики медиапотребления.