Сергей Александрович Вартанов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

sergvart@gmail.com

**Глубинные интервью и бинарные отношения: к построению математической модели медиапотребления постмиллениалов**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090)

Определение факторов, мотивирующих медиапотребление молодых россиян в цифровой среде, и анализ возникающих при этом медиаэффектов представляют нерешенную в российских медиаисследованиях научную проблему и требуют использования не только традиционных инструментов теории медиа, но и достаточно развитого математического аппарата.

Ключевые слова: математическое моделирование, медиапотребление, постмиллениалы.

Цифровое поколение (поколение Z, «цифровые аборигены», постмиллениалы) представляется наименее изученной на сегодняшний день частью аудитории медиа, поскольку самая яркая часть ее представителей, поколение Z, пока не достигла совершеннолетнего возраста и не попадает в полном объеме в выборку медиаизмерителей. Однако именно эта группа населения представляет людей, чье взросление происходит в условиях развития цифровых медиатехнологий [2]. Определение факторов, мотивирующих медиапотребление молодых россиян в цифровой среде, и анализ возникающих при этом медиаэффектов представляют нерешенную в российских медиаисследованиях научную проблему и требуют использования не только традиционных инструментов теории медиа, но и достаточно развитого математического аппарата.

Мотивационные факторы, определяющие выбор молодыми россиянами цифрового контента, весьма разнообразны и требуют изучения. Несмотря на доминирование онлайн-медиа в структуре медиапотребления постмиленниалов, несправедливо забывать и о традиционных СМИ, на которые тратится пусть и значительно меньшая, но все же не нулевая доля их времени, согласно данным глубинных интервью, проведенных рабочей группой сотрудников факультета журналистики МГУ, в состав которой входит автор доклада.

Таким образом, задача математического моделирования медиапотребления молодежи выходит за рамки только лишь анализа потребления информации в социальных сетях. Фактически речь идет о построении модели распределения времени и внимания между конечным числом медиаактивностей. При этом каждый представитель исследуемого поколения обладает собственной системой ценностей, мировоззрением – иными словами, материальными и духовными потребностями, максимальное удовлетворение которых и является целью медиапотребления. Таким образом, в общем виде модель медиапотребления представляет собой вариант задачи математического программирования, родственный, например, микроэкономической модели поведения потребителя [3].

По результатам обработки серии глубинных интервью представителей поколения миллениалов предпочтения каждого из респондентов автор представил в виде бинарного отношения простого линейного порядка. Такие линейные порядки можно построить на множествах платформ/каналов/устройств, типов медиаконтента, на множестве существующих медиаресурсов. На основе проведенных интервью оказалось также возможным построение соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям.

Хорошо изученные в математической теории принятия коллективных решений методы объединения индивидуальных предпочтений, несмотря на теорему Эрроу, позволяют достаточно адекватно строить результирующий линейный порядок «общих» предпочтений группы индивидов по набору их индивидуальных предпочтений-линейных порядков [1]. Применительно к описываемой в докладе проблеме построения математической модели медиапотребления это означает возможность построение единого бинарного отношения-линейного порядка, соответствующего системе медийных приоритетов представителей поколения постмиллениалов. На основании этого бинарного отношения, а также соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям становится возможным построение предпочтений миллениалов и представляющих их функций полезности.

Литература

1. Алескеров Ф. Т., Хабина Э. Л., Шварц Д. А. Бинарные отношения, графы и коллективные решения. М., 2017.
2. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., and Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2019. № 2. С. 3–28.
3. Vartanov S.A. Postmillennials’ media consumption analysis: A mathematical approach // Десятые международные научные чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации 2018: цифровые трансформации СМИ. Cборник тезисов конференции. Москва, 2018. С. 43–44.