

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

М. М. Назаров



МЕДИА

АУДИТОРНЫЕ ТРЕНДЫ

**Человек
в современной
российской
медиасреде**



URSS
МОСКВА

УДК 316.77 (печатная версия электронного издания)
ББК 60.524.224.5
Н19

Назаров Михаил Михайлович

Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде.
М.: ЛЕНАНД, 2023. — 256 с.

ISBN 978-5-9710-8208-8

DOI 10.12345/978-5-9710-8208-8

В монографии представлены результаты исследования аудитории современных российских медиа. Аудитория рассматривается в качестве субъекта массово-коммуникативной деятельности, определяемой мотивами и потребностями людей. Обсуждаются особенности конкуренции за внимание аудитории между двумя ведущими на период анализа медиа — интернетом и телевидением. Оценка перспектив дается на основе изучения медиапотребления в возрастных когортах. Обсуждается фрагментация аудитории в условиях роста коммуникационного выбора, обосновываются ее социальные следствия. Рассматриваются особенности платформенного управления медиа и сопряженные с этим аудиторные практики. Проанализирован феномен чтения — сферы культурной активности, на которую цифровизация и интернет повлияли самым непосредственным образом. Отдельные главы содержат результаты исследований: доверия к российским медиа в контексте доминирующих представлений о социально-политической системе и ключевых социальных институтах; представлений об онлайн-приватности, сложившихся в условиях трансформации медиасреды; особенностей медиапотребления в условиях COVID-19. Эмпирическим основанием работы являются исследования аудитории российских медиа 2010–2021 гг.

Книга адресована исследователям массовой коммуникации, специалистам медиа, преподавателям, аспирантам, студентам в области социологии массовой коммуникации и смежных дисциплин и всем, кто интересуется проблематикой массовой коммуникации.

Рецензенты:

член-корр. РАН, д-р филос. наук *В. Н. Иванов* (ИСПИ ФНИСЦ РАН);
д-р социол. наук *В. П. Коломиец* (МГУ имени М. В. Ломоносова)

Утверждено к печати Ученым советом ФНИСЦ РАН

В оформлении обложки использованы иллюстрации:

Photo by camilo jimenez on Unsplash, Photo by Austin Distel on Unsplash,

Photo by ThisisEngineering RAEng on Unsplash

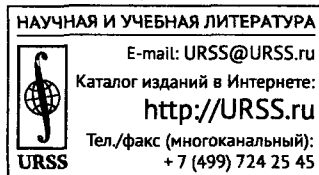
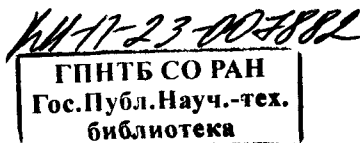
Формат 60×90/16. Печ. л. 16. Зак. № АС-7371.

Отпечатано в ООО «ЛЕНАНД». 117312, Москва, проспект 60-летия Октября, 11А, стр. 11.

ISBN 978-5-9710-8208-8

© М. М. Назаров, 2022

© ЛЕНАНД, 2022



Все права защищены. Никакая часть настоящей книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, а также размещение в Интернете, если на то нет письменного разрешения владельца.

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1. Медиапотребление и конвергентная медиасреда.....	14
1.1. Медиапотребление: теоретические основания анализа	19
1.2. Конвергенция медиа и социальные изменения.....	25
1.2.1. Технологические инновации и конвергенция медиа	25
1.2.2. Медиатизация как новое качество социальных изменений	31
1.3. Динамика коммуникационной оснащенности: эмпирические тренды	38
Глава 2. ТВ и интернет: особенности конкуренции за аудиторию	48
2.1. Типология потребления ведущих российских медиа.....	48
2.1.1. Типология медиапотребления: телевидение и интернет	48
2.1.2. Особенности медиапотребления: комментарий.....	55
2.2. ТВ в мультиэкранной среде: отношение аудитории и социальные функции	59
2.2.1. Отношение аудитории к российскому телевидению	60
2.2.2. Аудиторные тренды и социальные функции телевидения.....	65
Глава 3. Медиапотребление в возрастных когортах.....	70
3.1. Диффузия инноваций и коммуникативное поведение	71
3.2. Возрастные когорты и функциональные возможности медиа	77

3.3. О медиапотреблении поколения двухтысячных (миллениалов)	82
Глава 4. Фрагментация медиасреды: актуальные социальные следствия	87
4.1. Аудиторная структура фрагментированного медиаландшафта	87
4.1.1. О понятии фрагментации медиасреды	88
4.1.2. Эмпирические проявления фрагментации	89
4.2. Разнообразие выбора медиа и социальная интеграция	95
4.2.1. Фрагментация, информационное переполнение и особенности потребления медиа	95
4.2.2. Фрагментация и социальная интеграция	98
4.2.3. Фрагментация — адресность медиа и прозрачность социума	101
4.3. Феномен медийной популярности в условиях информационного насыщения	104
4.3.1. Медиапотребление и концепция «двойных потерь» популярности	105
4.3.2. Исследовательские вопросы и результаты анализа	108
Глава 5. Чтение в период цифровых трансформаций	116
5.1. Чтение на бумажных и цифровых носителях как составляющие медиапотребления	117
5.2. Цифровое чтение: социокультурный контекст	124
5.2.1. Изменения российской медиасреды и замещение медиа	124
5.2.2. Особенности восприятия цифровых текстов	128
5.2.3. Цифровое чтение, медиатизация, культура	129
5.2.4. О перспективах цифрового чтения	133
Глава 6. Медиа и доверие аудитории	138
6.1. Теоретико-прикладные основания и задачи анализа	138
6.2. Факторы доверия к российским медиа: результаты исследования	142

Глава 7. Технологические платформы и новые коммуникационные практики.....	155
7.1. Особенности платформенного управления.....	155
7.2. Данные, алгоритмы и медиапотребление	163
7.3. Социальная критика алгоритмизации в медиа.....	168
Глава 8. Приватность в сети: исследование аудитории интернета.....	177
8.1. Автономия личности и приватность в интернете	177
8.2. Отношение аудитории к обеспечению приватности в сети.....	182
8.2.1. Практики поведения в сети и раскрытие персональной информации.....	183
8.2.2. Обеспечение приватности и цифровая покорность	186
8.3. Обобщая результаты: актуальность защиты персональных данных	193
Глава 9. Медиасреда и COVID-19	197
9.1. Медиапотребление в период пандемии	197
9.2. Информационная среда и представления о COVID-19.....	207
9.2.1. Социальный и информационный контекст формирования представлений о коронавирусе	207
9.2.2. Типология массовых представлений о COVID-19.....	211
9.2.3. Коронавирусная инфекция: отношение к мерам борьбы с заболеванием	215
9.2.4. Массовый дискурс о вакцинации: признаки ценностного раскола.....	220
Глава 10. Особенности измерения аудитории в мультимедийной среде	226
Заключение.....	241
Список литературы.....	246