

ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ • READING ROOM



Рецензия • Review

Д. В. Березняков

Активный медиапользователь в условиях цифровой революции: российский контекст

Рецензия на монографию: Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. Москва: ЛЕНАНД, 2023. 256 с.

Березняков Дмитрий Владимирович,

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия,
кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой политологии
Института философии и права
ORCID: 0000-0001-6040-4945
e-mail: d.berezniakov@g.nsu.ru

Для цитирования: Березняков Д. В. Активный медиапользователь в условиях цифровой революции: российский контекст // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. Т. 2, № 2. С. 145–149. <https://doi.org/10.20913/BRM-2-2-9>.

Рецензия поступила в редакцию 13.04.2024
Получена после доработки 12.08.2024
Принята для публикации 07.09.2024

D. V. Bereznyakov

An Active Media User in the Context of the Digital Revolution: the Russian Context

Book review: Nazarov M. M. Media: Audience trends. A man in the modern Russian media environment. Moscow: LENAND, 2023. 256 p.

Bereznyakov Dmitry V.

Novosibirsk National Research State University, Pirogova str., 1, Novosibirsk, 630090, Russia,
Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Political Sciences,
Institute for Philosophy and Law
ORCID: 0000-0001-6040-4945
e-mail: d.berezniakov@g.nsu.ru

Citation: Bereznyakov D. V. An Active Media User in the Context of the Digital Revolution: the Russian Context // Book. Reading. Media. 2024. Vol. 2, No. 2. P. 145–149. <https://doi.org/10.20913/BRM-2-2-9>.

Received 13.04.2024
Revised 12.08.2024
Accepted 07.09.2024

С тех пор как в 1940-е гг. Гарольд Лассуэлл опубликовал свои 5W – пять вопросов, формирующих, с его точки зрения, научное поле изучения процессов массовой коммуникации¹, – анализ аудитории и эффектов воздействия на нее превратился в широкое междисциплинарное поле, внутри которого работают представители различных социогуманитарных направлений. За это время, с одной стороны, два раза радикально трансформировалась сама медиасреда, складывающаяся из доминирующих типов медиа: сначала под влиянием телевидения, а потом и интернета. С другой стороны – претерпели кардинальные изменения научные представления о статусе аудитории, ее роли в современных медиакоммуникациях.

С начала XX в., на заре медиаисследований, преобладали идеи о том, что аудитории являются пассивными объектами воздействия, а процесс коммуникации линейен и предполагает общий код как у отправителя, так и у получателя информации (классический пример – идеи «магической пули» и теории пропаганды). В послевоенный период ситуация меняется. Исследователи рассматривают как сам статус аудиторий, так и представление о коммуникативных кодах, которые есть в распоряжении у различных социальных групп. Ключевой тезис, характеризующий этот новый этап медиаисследований, заключается в том, что аудитории начинают восприниматься как активные коммуникативные акторы, обладающие собственными ресурсами и реализующие автономные практики использования как самих медиа, так и медиаконтента. В свою очередь, такая смена исследовательской оптики хронологически наложилась на процессы эмансипации интернет-коммуникации, которая на технологическом уровне предполагает возможность пользователей самостоятельно генерировать сообщения.

Очевидно, что такие масштабные культурные и технологические трансформации, связанные с сосуществованием и конкуренцией разных типов медиа, протекают в каждой стране по-своему, что в первую очередь определяется социально-экономическими, политическими, культурными и демографическими факторами. В этой перспективе монография М. М. Назарова, главного научного сотрудника Института социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, вносит существенный вклад в научное понимание того, как эти фундаментальные изменения протекали во втором десятилетии текущего века в России.

Стоит сразу подчеркнуть, что эмпирическую основу рецензируемого труда составили многолетние постсоветские исследования коммуникативного поведения российских горожан (в первую очередь проект «Телевидение глазами телезрителей»). Это необходимо учитывать при масштабировании выводов ученого на общероссийский уровень, поскольку и скорость технологической модернизации медиасистемы, и практики медиапотребления россиян напрямую связаны с пространственно-географическим фактором и урбанизацией². Тем не менее представленная М. М. Назаровым картина дает обширный и разноплановый материал для понимания трансформаций отечественного медиаландшафта и аудиторных трендов второго десятилетия XXI в.

Структурно и содержательно монография М. М. Назарова представляет собой совокупность исследований по отдельным ключевым аспектам социологического изучения аудиторных трендов, опубликованных ранее автором (иногда в соавторстве) в отечественных научных журналах и объединенных единой исследовательской логикой в самостоятельное издание. Сама же эта логика демонстрирует последовательную взаимосвязь между внедрением коммуникационных инноваций, достижением ими уровня массового распространения и появлением новых практик коммуникативного поведения, что в итоге трансформирует медийный ландшафт страны.

Уже во введении автор расставляет методологические акценты в понимании коммуникативного статуса аудиторий. Отталкиваясь от известной социологической оппозиции «агент/структура», он подчеркивает, что индивиды, образующие аудитории, «всегда обладают определенным уровнем автономии от медиасистемы (пусть и не абсолютной) и одновременно находятся в рамках структурных ограничений, накладываемых как медиасредой, так и социальным контекстом более общего уровня» (с. 8). В соответствии с этой методологической установкой, характеризующей общий дизайн исследования, аудитории выступают в статусе субъекта коммуникации, чьи медиапрактики детерминированы собственными мотивами и потребностями и при этом вписаны в структурированную медиасреду, задающую общие параметры коммуникации.

В первой из десяти глав книги автор описывает теоретические рамки аналитики медиапотребления в увязке с формированием конвергентной

¹ Lasswell HD (1948) The structure and function of communication in society. *The communication of ideas: a series of addresses*. New York, pp. 37–52.

² Исследование трансформации медиапотребления сельских жителей России в 2010-х гг. : Качкаева А. Г., Кирия И. В., Новикова А. А., Петрова Е. В., Чумакова В. П. Зачарованное место. Медиапотребление, медиаграмотность и историческая память сельских жителей. Москва: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2021. 168 с.

медиасреды, в пространстве которой и реализуются практики аудиторий. В первую очередь речь идет об идее замещения медиа и концепции «относительного постоянства». Согласно ей, изменение медиапотребления – процесс перераспределения примерно постоянной доли общественных ресурсов. Это предполагает, что рост потребления нового медиа приводит к уменьшению использования старого в общем стабильном объеме временных трат.

Кроме того, в монографии подчеркивается значимость теории полезности и удовлетворения потребностей, делающей акцент на выборе аудиторий материалов СМИ, определяемом ее потребностями, «репертуарного» подхода, описывающего процесс формирования у аудиторий ограниченного репертуара источников, а также теории зависимости медиа, фиксирующей социальные факторы, влияющие на медиапотребление. Также в первой главе разбираются имеющиеся в медиаисследованиях подходы и концепции конвергенции медиа во взаимосвязи с технологическими инновациями. В последнем параграфе автор кратко описывает тренды коммуникационной оснащенности российской аудитории первых десятилетий XXI в., характеризующихся трансформацией роли телевидения в условиях стремительной эмансипации интернета. Из приведенных данных следует, что отечественная ситуация в целом соотносится с аналогичными обстоятельствами в других странах.

Во второй главе рассматривается комплекс вопросов, связанных с особенностями конкуренции за аудиторию, характерными для телевидения и интернета на начало 2010-х гг. В этой связи, опираясь на процедуру кластерного анализа, автор выделяет пять групп аудиторий российских горожан, которые четко различаются по социально-демографическим характеристикам: «погруженные в сеть» (16,9 % на 2012 г.), «высокая медиавовлеченность» (8,2 % на 2012 г.), «средняя медиавовлеченность» (18 % на 2012 г.), «низкая медиавовлеченность» (22,9 % на 2012 г.) и «живущие без интернета» (54 % на 2012 г.). Соответственно, на момент анализа российская городская аудитория в первую очередь по признаку возраста распадалась на две большие группы: около 40 % индивидов, в чьем репертуаре медиапотребления доминировало телевидение и практически отсутствовал интернет, и 60 % тех, кто использовал и телевидение, и интернет.

Как специально подчеркивает автор, в условиях конвергентной медиасреды и цифровизации разнообразного контента, позволяющей доставлять его на одно приемное устройство, функции телевидения и интернета с точки зрения медиапотребления дополняют друг друга, а не жестко противостоят в логике поляризации потребителей как «партия интернета» и «партия телевизора». Тем не менее важнейший тренд, зафиксированный в исследовании, состоит

в постепенной утрате телевидением доминирующей роли в формировании представлений о социальной реальности, что выражается в сокращении внимания аудитории к телевидению (к концу 2010-х гг. только треть аудитории считала, что телевидение играло важную роль в их жизни и досуге).

В третьей главе М. М. Назаров обращается к анализу возрастного измерения медиапотребления (временной интервал 2012–2017 гг.), отталкиваясь от концепта диффузии коммуникационных инноваций. Прогнозируя общую тенденцию уменьшения продолжительности телесмотра, автор фиксирует тот факт, что оно увеличивается с возрастом зрителя. При этом в средних и старших возрастных группах растет и длительность использования интернета. Фактически можно говорить о том, что в возрастных когортах постепенно происходит выравнивание уровня доступа к цифровым коммуникациям, а медиапотребление «поколения миллениалов» внутренне дифференцируется по критерию возраста и социально-профессионального статуса: медиаактивности не обремененных семей и трудовой занятостью старшеклассников/студентов и тех, кто состоит в браке, имеет детей и делает карьеру, отличаются.

Четвертая глава представляет собой исследование процессов фрагментации российской медиасреды на уровне аудиторной структуры и актуальных социальных и культурных трендов, которые с ней сопряжены. Приведенные данные как по ТВ, так и по интернет-ресурсам демонстрируют иерархическую структуру: наличие лидеров охвата («Россия-1», Первый канал, НТВ, др.; YouTube, «ВКонтакте», поисковик «Яндекса») и так называемого длинного хвоста, то есть значительного числа ресурсов, привлекающих небольшие и малые аудитории. Процесс фрагментации аудитории и наличие «длинного хвоста» ставят исследовательский вопрос о перспективах массовых аудиторий и их замещения множеством нишевых групп, завязанных на локальные медиа. На материале 200 отечественных телеканалов в 2016 г. автор тестирует концепцию «двойных потерь» популярности, восходящую к идеям американского социолога У. Макфи, изложенным в работе «Формальные теории массового поведения» (1963 г.).

Применительно к сфере медиапотребления эта концепция предполагает, что среди пользователей существует информационная асимметрия, которая непосредственно влияет на выбор ими источников информации: относительная популярность смещена в сторону наиболее востребованных альтернатив (их выбирает большинство, потребляющее такой ограниченный ассортимент, а «продвинутое» меньшинство, напротив, ориентируется на нераспространенные варианты). Потенциал популярности малоизвестных альтернатив ограничивается двумя факторами: изначально низким уровнем

информированности массовой аудитории об имеющемся выборе и объективной ограниченностью увеличения популярности малых альтернатив в силу того, что их существенно больше. В итоге М. М. Назаров приходит к выводу, что феномен «двойных потерь» применительно к российским телеканалам находит свое подтверждение: фиксируется доминирующее ядро телеканалов (18 телеканалов в 2016 г. имели охват аудитории более 50 %) и остальное «большинство» с существенно меньшими аудиторными показателями.

В центре внимания автора в пятой главе – комплекс вопросов, связанных с практиками чтения в условиях цифровой трансформации. В качестве теоретической рамки анализа в этом случае выступает уже упоминавшаяся концепция замещения медиа, предполагающая, что при стабильной величине времени медиапотребления при появлении новых медиа сильнее всего страдают те из уже существующих, которые выполняют аналогичные им функции или предлагают сходные преимущества. На широком эмпирическом материале описано, как чтение на электронных носителях постепенно становится все более распространенной практикой среди городского населения России 2010-х гг.

Отдельное внимание уделяется анализу практики электронного чтения книг, для которой принципиально значимы возраст, активное использование других медиа, а также техническая оснащенность аудитории. Кроме того, автор останавливается на сравнении классического чтения печатных изданий и книг на цифровых носителях, когда последнее предполагает гораздо меньшую вовлеченность аудитории в текст, связанную с особенностями восприятия цифровой информации. Логичным в этом случае является обращение к потенциалу медиаэкологии (труды М. Маклюэна, Н. Постмана и др.), делающей акцент на принципиальной роли технологий в культуре, которые достраивают и расширяют человеческий опыт, формируя тем самым определенную медиасреду. Автор приходит к выводу, что в ближайшей перспективе в российском культурном пространстве можно говорить о сосуществовании печатных и электронных версий книги, а не об уничтожении первого «классического» формата вторым.

В шестой главе, опираясь на данные сравнительного эмпирического исследования в столичном регионе 2016–2018 гг., М. М. Назаров рассматривает проблематику доверия населения к отечественным медиа вместе с другими ключевыми социальными и политическими институтами. Имеющиеся данные демонстрируют следующую картину: «Наибольшей поддержкой в 2018 г. пользовались Президент РФ (58 %) и Армия (56 %). Уровень доверия к большей части других институтов <...> находился в пределах 20–30 %. Именно в этих пределах находилось

доверие жителей столицы к Правительству, Совету Федерации, Суду, Прокуратуре, Полиции и др. К этой группе институтов относятся и средства массовой информации, доверие к которым в 2018 г. составило 25 %. Наименьшим было доверие к Государственной Думе (15 %), политическим партиям и движениям (10 %)» (с. 142–143).

При этом в социально-демографическом плане доверие к медиа оказывается более высоким среди женщин, чем у мужчин (30 против 18 %). С повышением возраста фиксируется и рост доверия к медиа, в свою очередь более высокий уровень образования напрямую связан с меньшим доверием к медиа. По результатам регрессионного анализа выделены четыре ключевые группы переменных (предикторов), которые определяли недоверие к российским медиа: 1) отмечающие доверие/недоверие к государственным и общественным структурам, субъектам экономической жизни; 2) связанные с представлениями людей об окружающей социальной реальности (в первую очередь актуальные социальные проблемы повседневной жизни); 3) отражающие отношение к политической системе; 4) фиксирующие установки о деятельности СМИ. Соответственно, феномен недоверия к отечественным медиа оказывается напрямую связанным с недоверием к другим ключевым социальным и политическим институтам. При этом политико-идеологические предпочтения граждан не влияют на степень недоверия к медиа. М. М. Назаров указывает на ограничения выводов исследования, поскольку выборка состояла из респондентов-москвичей.

Седьмая глава посвящена анализу феномена «платформизации» современного медиаландшафта, который непосредственно влияет на трансформацию практик коммуникативного поведения аудиторий по всему миру. Само понятие платформы рассматривается с экономикоцентричной точки зрения, то есть как цифровая инфраструктура-посредник, объединяющая различных участников рынка. Такая инфраструктура предполагает наличие больших данных, своего рода «новой нефти» XXI в., а участники медиаиндустрии оперируют на так называемых рынках дуальных продуктов, когда разнообразный контент продается аудиториям как товар, а сами аудитории предлагаются рекламодателям как услуга.

В свою очередь, техническая фиксация данных ставит вопрос о прозрачности поведения потребителей, непосредственно влияющей на принятие бизнес-решений, и власти алгоритмов, которые оперируют большими данными. Соответственно, автор уделяет значительное внимание аргументам социальной критики платформизации и алгоритмизации, представленной в известных трудах таких авторов, как М. Постер, Ш. Теркл, Ш. Зубофф, Э. Паризер, Дж. Ланье и др. Обращение к этим аргументам отчетливо демонстрирует необходимость

критической научной рефлексии соотношения технологической и экономической эффективности и социально-политических проблем, которые встают перед современными обществами (тенденции всеобъемлющей метризации, логика «надзорного капитализма», появление «пузырей фильтров» и др.).

Проблематика приватности и персональных данных в условиях цифровизации обсуждается в восьмой главе. В центре теоретического внимания – так называемый парадокс приватности, который описывает разрыв между озабоченностью индивидов вопросами своей конфиденциальности и их реальными действиями в интернете, демонстрирующими гораздо более «мягкие» практики обращения с частной информацией и персональными данными. Такое поведение может быть связано с ситуацией «цифровой покорности», фиксирующей осознанное бессилие людей перед неизбежным нарушением конфиденциальности в цифровой среде. Опираясь на данные сравнительного исследования, проведенного в 2021 г. в Москве, М. М. Назаров делает вывод о подтверждении наличия «парадокса приватности» и «цифровой покорности» среди опрошенных горожан.

В девятой главе рассматривается комплекс вопросов, связанных с трансформацией медиасреды в условиях пандемии COVID-19. Ключевой тезис автора состоит в том, что «кризис, разрушая одни медиапрактики, интенсифицировал другие – потенциал к развитию которых был сформирован в предыдущие годы и десятилетия» (с. 197). Как показывают социологические данные, наибольшая длительность использования телевидения и интернета в 2020 г. пришлось на апрель, когда в стране были объявлены нерабочие дни. При этом долгосрочный предшествовавший тренд сокращения длительности просмотра телевидения сменился на обратный, а тенденция увеличения длительности использования интернета продолжилась. Иными словами, пандемия интенсифицировала информационные процессы в обществе, способствовала углублению медиатизации, а медиа стали доминирующим институтом, который формировал у граждан информационную картину о COVID-19.

При этом показатели доверия граждан к медиа не выросли: опрос апреля – мая 2020 г. в Москве показал, что уровень доверия составил 23 %. Другой опрос жителей столичного мегаполиса, проведенный спустя более года после начала пандемии, в июне – июле 2021 г., обнаружил несколько основных групп с разными социальными представлениями о пандемии, ее происхождении, динамике и последствиях. Более половины респондентов не разделяли доминирующую в медиа официальную позицию, 61 % опрошенных были против обязательной вакцинации, что коррелирует с низким уровнем доверия к социально-политическим институтам.

Кроме того, специально анализируется массовый дискурс о вакцинации, который в своих различных конфликтогенных проявлениях демонстрирует признаки ценностного раскола.

В десятой главе автор уделяет внимание особенностям индустриальных исследований аудитории медиа, опирающихся на прикладные количественные методы социологии и ориентированные на субъектов современного медиарынка. Эти особенности подробно разбираются на примере измерения аудитории телевидения, интернета и так называемых кросс-медийных измерениях, которые ориентированы на мультимедийную среду.

В заключение исследования М. М. Назаров обращается уже не к прошлому, а к настоящему и будущему, возникающему под воздействием информационно-коммуникативных трансформаций, преобразующих социальные и культурные институты и практики. По мысли автора, «сейчас все более очевидным становится тот факт, что технологии уменьшают то, что обычно определяют как пространство свободного выбора, изначально присущего индивиду, представителю аудитории, члену того или иного социального сообщества» (с. 242). Цифровизация и алгоритмизация опираются на идеи социального бихевиоризма, а это означает, что индивид рассматривается не столько как актер, совершающий самостоятельный выбор, сколько как объект внешнего управленческого воздействия. Иными словами, автор фиксирует фундаментальное противоречие между медиатеchnологическим прогрессом и человеческой субъектностью: «Здесь идея активной аудитории, медийные практики которой определяются осознанными самостоятельными решениями, уходит на второй план. Аудитория или ее отдельные представители во все большей степени оказываются пассивными элементами некоей управляемой системы. В этом смысле об автономии личности, поведение которой определяется гуманистической системой ценностей, говорить не приходится» (с. 243).

Рефлексивно-пессимистическая дистанция, которую занимает автор по отношению к актуальным медиатрендам современности, не только ориентирована на критику менеджерской логики современного мира, имеющего очевидное утопическое измерение. Эта дистанция способствует продуктивному интеллектуальному диалогу, тем более когда тектонические исторические сдвиги текущего десятилетия XXI в. переопределяют классические вопросы человеческой субъективности и свободы.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в этой рецензии.