

ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА
НА ДИССЕРТАЦИЮ ВЫЮГИНОЙ ДАРЬИ МИХАЙЛОВНЫ
«ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)» ПРЕДСТАВЛЕННУЮ К ЗАЩИТЕ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ
СТЕПЕНИ КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 10.01.10 – ЖУРНАЛИСТИКА

Актуальность работы Д.М. Выюгиной определяется целым рядом факторов. В первую очередь, ввиду появления новых ИКТ изменился не только медиаландшафт, но и сам характер взаимодействия между средствами массовой информации и аудиторией. Трансформировалась реальность масс медиа, наряду с этим, претерпели изменение и взгляды исследователей на отношения СМИ и общества. Сегодня аудитория не воспринимается в качестве пассивного потребителя информации. Не вызывает сомнений тезис о том, что в условиях информационного общества потребитель медиапродукта оказывает серьезное влияние не только на публикуемый контент, но и на форму подачи информации. Более того, потребитель получил возможность самостоятельно продуцировать информацию (так называемый USG – user generated content), что также оказало влияние на стратегии коммуникации массмедиа с обществом. Новые условия ставят перед СМИ серьезные вызовы: соответствовать запросам аудитории, чтобы оставаться востребованными, одновременно с этим взаимодействуя с рекламодателями и адаптируя их контент к требованиям аудитории. Для ответа на эти вызовы медиа недостаточно сегментировать аудиторию по социально-демографическим критериям, важной задачей является выявление поведенческих особенностей различных групп потребителей информации. Диссертационная работа Д.М. Выюгиной, посвященная специфике медиапотребления современной российской молодежи, вносит вклад в

решение указанной проблемы. Автор исследует характеристики поколения Z, наименее исследованной, однако наиболее приоритетной в ближайшем будущем аудитории, в аспекте использования медиаустройств и характера взаимодействия с источниками информации.

Возрастная группа от 14 до 21 года ввиду молодости относительно недавно попала в фокус внимания исследователей медиа. На данный момент данная аудитория является наименее изученной, а следовательно, вызывает повышенной исследовательский интерес. Сегодняшние школьники – будущие активные потребители медиапродукта, а значит, СМИ необходимо владеть данными об их мировоззрении, поведенческих паттернах и предпочтениях в выборе и условиях получения информационного продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что тема рассматриваемой работы, актуальна и обладает научной значимостью.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Во введении продемонстрировано глубокое погружение автором в проблематику диссертационного исследования: Д.М. Вьюгина проводит детальный обзор академической литературы по выбранной теме, определяет существующие пробелы в научном знании и формулирует цель, достижение которой позволяет автору закрыть часть из них.

В первой главе в фокусе внимания автора теоретические подходы к аудитории СМИ. В параграфе 1.1 автор рассматривает историческое развитие общества через призму отношений медиа и аудитории, а также способов коммуникации, затем переходит к обзору исследований аудитории медиа, начиная с классической теории «инъекции», появившейся в годы Первой мировой войны, и заканчивая современными теориями, которые рассматривают медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала. В параграфе 1.2. Д.М. Вьюгина переходит к определению ключевых эффектов цифровой трансформации, оказывающих

влияние на процесс медиапотребления, подчеркивая возросшую важность роли потребителя в медиабизнесе. Заключает первую главу исследования параграф, посвященный концепции медиапотребления. Развивая идею о необходимости сегментации аудитории, особенное внимание автор уделяет теории поколений. Именно данная теория положена в основу рассматриваемого диссертационного исследования.

Вторая глава представляет собой исторический обзор трансформации медиапотребления российской аудитории со времени распада СССР и до 2017 года. В параграфе 2.1. автор излагает историю изучения феномена медиапотребления в России, выявляя причины изменения характера медиапотребления. К ведущим факторам трансформации Д.М. Вьюгина относит увеличение интернет-аудитории и всё возрастающую распространенность смартфонов на территории страны. В следующем параграфе автор концентрирует внимание на специфике медиапотребления в 2010-х годах, и приходит к выводу о том, что в современной России сосуществуют две группы потребителей медиа: те, кто пассивно и доверительно воспринимает информацию, используя в основном, традиционные медиа; и те, кто потребляет информацию из интернета. Наибольшую теоретическую значимость в данной части представляет авторский перечень количественных и качественных критериев пассивности и активности медиапотребления. В параграфе 2.3 приведена развернутая характеристика поколений в аспекте общих параметров и медиапотребления. В том числе рассмотрены отличительные особенности так называемого поколения Z, специфика медиапотребления которого находится в центре рассматриваемого диссертационного исследования.

В третьей главе излагается и анализируется собранный эмпирический материал. В первом параграфе автор дает характеристики цифрового поколения в России и представляет методику онлайн-опроса. Далее, в следующем параграфе, продемонстрированы результаты исследования относительно специфики выбора устройств для медиапотребления и

приоритетных источников информации для молодежи Москвы и Московской области. Автором зафиксировано явление мультиэкранного медиапотребления, выявлено главное устройство, которое используется параллельно с другими медиа, - смартфон, и определен наиболее активно используемый источник информации – интернет СМИ. В последнем параграфе Д.М. Вьюгина представляет результаты онлайн-опроса касательно специфики использования социальных сетей и мессенджеров, которые в целом коррелируют с проведенными ранее социологическими исследованиями по теме.

В заключении суммируются результаты диссертационного исследования и намечаются векторы для дальнейших исследований.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена:

- слабой изученностью цифрового поколения в России как самостоятельной группы людей, обладающих отличными модели поведения;
- пробелами в научном знании о рассматриваемой возрастной группе в аспекте медиапотребления;
- предложенным автором перечнем критериев пассивности и активности медиапотребления в России;
- проведенным анализом взаимосвязи изменений в медиапотреблении и принятии новых стратегических решений медиакомпаниями.

Практическая значимость. Результаты эмпирического исследования являются важными не только для теоретиков медиа, но и для представителей медиакомпаний, практикующих журналистов. Выводы, сделанные в рамках рассматриваемого исследования, помогут СМИ адаптироваться под изменившиеся условия взаимодействия с аудиторией, оптимизировать свой контент под конкретные цифровые площадки, тем самым повысив свою привлекательность не только для потребителей информации, но и для рекламодателей. Данные, полученные автором работы в результате онлайн-опроса, также помогут СМИ выстроить крепкие и доверительные отношения

с подрастающими поколениями, завоевать их интерес и лояльность на годы вперед.

Содержащиеся в диссертации теоретические положения могут быть успешно включены в лекционные курсы и образовательные программы по специальностям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

К **общим достоинствам работы** можно отнести богатство эмпирического материала, который иллюстрирует тезисы автора и эмпирическую верификацию выдвигаемых гипотез. Задачи, сформулированные автором во введении, представляются решенными. Структура работы логична, изложение материала убедительно.

Отдельно стоит отметить язык, которым написана работа – одновременно информативно-насыщенный и лаконичный. Выдержан научный стиль, однако, работа свободна от наукообразных лексических конструкций.

При общей позитивной оценке работы Д.М. Вьюгиной отметим, что она не свободна от ряда слабых мест и недостатков. К числу наиболее существенных из них можно отнести следующие.

Во-первых, теория поколений Штрауса и Хоува, положенная в основу диссертационной работы Д.М. Вьюгиной, подвергается серьезной критике в научном сообществе. Теория считается недостаточно разработанной и не всегда прямо применимой к действительности в силу слишком узкого спектра факторов, которые полагаются влияющими на формирование личности. Более того, теория была разработана в Америке и для Америки, она вписана в американскую историю. Однако, ввиду протяженности Соединенных Штатов и разницы ментальных установок в различных штатах, данная теория недостаточно хорошо описывает характеристики возрастных групп даже в стране, для которой была разработана.

Российская Федерация отличается обширностью территорий, полиэтничностью и мультикультурализмом. Если экстраполировать базовые положения теории на жителей европейских стран и тем более, России, то

окажется, что предлагаемая модель работает с культурными ограничениями. Сама методология опоры на периоды политической истории США указывает на ограниченный объяснительный потенциал поколенческой модели Штрауса и Хоува. Отметим также, что российские маркетологи утверждают, что несмотря на общепринятое мнение о том, что мы живем в быстро меняющемся и нестабильном мире, уровень проникновения инноваций в российском бизнесе остается низким. В связи с этим, напрашивается вопрос: насколько положения теории поколений могут быть применены к российским реалиям? Возможно, для описания характеристик медиапотребления российской молодежи следует сильно модифицировать критерии поколенческой стратификации, чтобы они опирались на российские культурно-исторические константы?

Во-вторых, во введении (с. 5) автор постулирует цель исследования, которая состоит в определении особенностей медиапотребления молодых людей в возрасте от 14 до 21 года, проживающих в технологически развитых регионах России. Однако далее в центре внимания автора оказывается только Москва и Московская область. Возникает вопрос, насколько полученные данные могут быть экстраполированы на другие технологически развитые регионы РФ. Скажем, что происходит с молодежью и ее медиапотреблением в таких центрах оборонной индустрии, как Нижний Тагил, Ижевск или Комсомольск-на-Амуре? При всей технологической развитости этих городов здесь уровень жизни, равно как и уровень проникновения модных в столицах моделей потребления информации сильно отличается от того, что есть в Москве.

В-третьих, требует дополнительных комментариев методика онлайн-опроса, проведенного автором. Д. М. Вьюгина пишет о том, что в опросе приняли участие школьники двух школ Москвы и Московской области и учащиеся двух московских вузов. Возникают вопросы о характере и типе выборки, ее репрезентативности, методах формирования выборочной совокупности, уровне статистической погрешности и методах ее оценки и

т.п. Как эмпирический социолог с большим опытом оппонент не может не задать этих вопросов. Поскольку из текста неясны критерии отбора конкретных образовательных учреждений, то и непонятно, как учтен фактор благосостояния семей обучающихся, который несомненно оказывает влияние на степень степени вовлеченности в процесс принятия технологических инноваций.

В качестве рекомендации для будущих исследований хотелось бы порекомендовать Д. М. Вьюгиной обратить большее внимание еще и на содержательную сторону медиапотребления, что является крайне важным для работ, выполняемых по филологическим наукам. Собственно филологические методы используются автором только в аспекте типологий потребителя цифрового контента (фактор адресата). Хотелось бы в перспективе понять, какой собственно контент потребляется, но этот аспект представлен в работе весьма общо, он появляется лишь на стр. 110 (источник новостей) и 119 (названия СМИ).

Однако высказанные замечания не влияют на общую позитивную оценку диссертационного исследования Д. М. Вьюгиной.

Публикации и автореферат отражают основное содержание диссертации.

Общий вывод. Диссертационная работа Вьюгиной Дарьи Михайловны «Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области)» **полностью соответствует** паспорту специальности 10.01.10 – Журналистика (филологические науки) и критериям, определенным пп. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова, оформлена согласно Приложениям 5 и 6 Положения о диссертационном совете Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. Диссертация **выполнена на хорошем научно-исследовательском уровне**, ее автор Вьюгина Дарья Михайловна заслуживает

присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Официальный оппонент

доктор социологических наук,

профессор, заведующий кафедрой

связей с общественностью в бизнесе

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский

государственный университет»

Д.П. Гавра

13 декабря 2019 года

Подпись руки Гавра Д.П.

УДОСТОВЕРЯЮ

Ведущий специалист
отдела кадров И.В. Клименко

13 12 20 19 г.

