

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Вьюгиной Дарьи Михайловны
«Особенности медиапотребления современной российской молодежи
(на примере Москвы и Московской области)»
по специальности 10.01.10 – журналистика

Диссертационное исследование Дарьи Михайловны Вьюгиной «Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области)» посвящено одной из наиболее актуальных тем в медиаисследованиях нашего времени. Технологическая трансформация медиарынка привела к коренному пересмотру стратегий аудиторных групп по взаимодействию с контентом. Прозьюмеринг и нелинейное потребление, в свою очередь, влияют на формы и содержание медиасообщений; эти перемены подстегивают друг друга, их скорость растет, а последствия меняют облик социума.

В трех главах автор, постепенно сужая фокус исследования, описывает картину перемен в медиапотреблении с момента прихода Интернета. Подчеркнем здесь один из ключевых выводов автора: медиапотребление сегодня становится индикатором социальной принадлежности. В 2010-е годы несколько работ петербургской школы называли потребление определенных медиа фактором социальной стратификации. Следует объединить эти выводы: медиа действительно могут рассматриваться и как фактор формирования социально-групповых разломов, и как индикатор принадлежности к группе – в зависимости от фокуса исследования.

Положения, вынесенные на защиту, состоятельны и полезны медиаиндустрии. Интересно сравнить результаты исследования с данными исследовательских экспедиций НИУ – ВШЭ и проекта Клуба любителей Интернета и общества «Интернет в регионах РФ».

Из выводов исследования, помимо основных, нам импонируют два положения, на которые, как нам кажется, стоит обратить особое внимание.

Во-первых, это вывод о том, что у представителей цифрового поколения нет четкого представления о том, что такое средство массовой информации. Именно так нам видится фундаментальная перемена – в смене массовых медиа на индивидуально- или групп-ориентированные. Во-вторых, это тезис о том, что каналы Youtube замещают для молодежи традиционное телевидение, который уже высказывался ранее (Litvinenko, 2019), но не был подтвержден статистически – и вот он получил доказательную базу. Эта замена ТВ на Youtube высвечивает природу трансформации медийности: смена происходит хоть и критически важная, но не полная – фундаментальная потребность остается, а формы и способы доставки контента диверсифицируются, индивидуализируются и усложняются.

В качестве вопросов к автору можно высказать следующее. 1. Гипотеза исследования сформулирована слишком общим образом; возможно, автор мог бы сделать ее более интересной, если бы вынес в гипотезу соотношение активных и пассивных форм медиапотребления. 2. Из автореферата нельзя увидеть, применялись ли в работе концепции «массмедиа мегаполиса» и «медиаполиса». В будущем она могли бы помочь в осознании границ медиасообществ в больших городах и поиске групп медиапотребителей по критериям, отличным от поколенческих, в дополнение к теории поколений.

В целом работа Дарьи Михайловны Вьюгиной продолжает традиции МГУ им. Ломоносова в изучении российских медиа-аудиторий и при этом является новым и важным этапом исследования медиапотребления в России. Диссертация соответствует критериям, определенным п.п. 2.1-2.5 Положения о присуждении ученых степеней в МГУ им. М. В. Ломоносова и паспорту специальности 10.01.10 – журналистика.

С.С.Бодрунова,

профессор кафедры

менеджмента массовых коммуникаций

Санкт-Петербургского государственного университета

12.12.2019

Личную подпись

ЗАВЕРЯЮ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА
УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ

Краснова Е.П.
12.12.2019