

# СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

DOI 10.17805/zpu.2018.4.7

## Социокультурные эффекты медиазации телевидения

И. А. Полуэхтова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

В статье анализируются изменения в социальном функционировании телевидения в контексте медиазации и социокультурные последствия этих изменений, связанные со снижением социализационного потенциала телевидения, его роли в формировании единого информационного и культурного пространства и интеграции общества. В качестве эмпирической базы использованы результаты социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2018), которое проводится под руководством автора статьи, а также вторичный анализ данных мониторинговых измерений телевизионной аудитории (компания «Медиаскоп»).

Телевидение (наряду с другими массмедиа) является, несомненно, важнейшим источником и инструментом медиазации общества. Но и сам институт телевидения претерпевает кардинальные изменения, которые проявляются на разных уровнях. Основным фактором, оказывающим влияние на медийное поведение современных аудиторий СМИ, является цифровое неравенство. Вследствие этого в аудитории телевидения сегодня можно выделить несколько поколений телезрителей с разным медийным поведением.

Одним из эффектов медиазации телевидения является индивидуализация телепотребления. Цифровой разрыв разрушает прежний механизм «воспроизводства» телевизионной аудитории. Цифровые трансформации российского телевидения происходят медленнее, чем развитие инфраструктуры и медийных сервисов Интернета, а также изменения в аудитории и практиках медиапотребления. Фрагментация аудитории может оказаться процессом с нежелательными социальными последствиями, поскольку ведет к еще большей раздробленности информационного пространства и публичной сферы.

Отмечается сильная зависимость российского телевидения от государства, с одной стороны, и рекламной бизнес-модели — с другой. Данные опросов фиксируют снижение интереса современной молодежи к телевидению как источнику развлекательного контента и заметно возросшее число молодых людей, включающих телевизор «по привычке» и «для фона». Это свидетельствует о глубинных сдвигах в восприятии телевидения как медиа.

В этих условиях снижается предсказуемость воздействия телевидения на формирование мировоззренческих установок и ценностных ориентаций россиян. Это формирует риски снижения эффективности телевидения как агента социализации, а также его роли в формировании единого информационного пространства, интеграции и консолидации общества.

**Ключевые слова:** телевидение; медиазация; цифровизация; аудитория; молодежь; социализация; социокультурные процессы; современная Россия; российское телевидение

## ВВЕДЕНИЕ

В медиаисследованиях последнего десятилетия заметное место занял концепт медиатизации, акцентирующий взаимосвязь между социокультурными изменениями и развитием современных медиакоммуникаций, основанных на цифровых технологиях (Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2008). Медиатизация понимается как всепроникающее влияние современных медиакоммуникаций на общество и культуру, которое преобразует все сферы общественной жизни, социальные институты, профессиональные и повседневные практики. Исследователи все чаще характеризуют современное общество как «медиатизированное», а современного человека как «медийного» (Вартанова, 2009: Электронный ресурс; Корконосенко, 2014; МакКуэйл, 2013).

Институциональные изменения претерпевают и сами медиа. «Переход на “цифру” затрагивает все пространство медиасистем, преображая традиционную прессу, адаптируя радио, перестраивая музыкальную индустрию, трансформируя рекламу, создавая новые явления, такие как виртуальная реальность, онлайн-медиа и социальные сети» (Вартанова, 2015: Электронный ресурс). Мультимедийность новых цифровых платформ, цифровизация традиционных медиа и медиаконвергенция размывают границы медиасегментов. Сложившиеся ранее модели социального функционирования массовой коммуникации претерпевают значительные изменения. Последствия институциональных трансформаций массмедиа неоднозначны и пока не оценены в полной мере, хотя предполагается, что они способны вызвать масштабные эффекты в социальной жизни (там же).

В этом контексте актуальной научно-практической задачей является рассмотрение медиатизации как фактора трансформации телевидения — социального института, вносящего значительный вклад в формирование ценностно-нормативного дискурса современного общества, процессы социализации, интеграции общественной жизни и другие социокультурные процессы.

Целью данной статьи является анализ изменений социального функционирования телевидения и практик телепотребления в контексте процессов медиатизации российского общества и оценка социокультурных эффектов этих изменений.

В качестве эмпирической базы использованы результаты социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2018)<sup>1</sup>, которое проводится под руководством автора статьи, а также вторичный анализ данных мониторинговых измерений телевизионной аудитории (компания «Медиаскоп»<sup>2</sup>).

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА

Влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное развитие находилось в центре внимания исследователей с середины XX в., когда на волне научно-технической революции быстрое и всеобъемлющее распространение электронных средств связи и информационно-коммуникационных сетей стало объективной основой цивилизационных изменений общества, культуры и человека. Теоретическое осмысление социальных и культурных последствий этого процесса нашло отражение в ряде концептов и теоретических построений — «информатизация», «информационный взрыв», «информационная революция», теории информационного общества (Белл, 2004; Тоффлер, 2002; Кастельс, 2000; Porat, 1977; Masuda, 1981 и др.).

Конец XX — начало XXI в. ознаменовались новым технологическим прорывом, получившим название «цифровая революция». Исследовательское сообщество оказа-

лось перед необходимостью выработки новых теоретических концепций (или модернизации существующих), которые позволили бы осмыслить новый виток «информатизации» и связанные с ним социокультурные изменения. Одним из таких концептов стала «медиазация». Это понятие указывает на качественно новое состояние, которое общество и культура приобретают в результате появления и развития цифровых медиакommunikаций. Как отмечает В. П. Коломиец, «цифровизация позволила инкорпорировать медийную компоненту внутрь социальных институтов и процессов, более того, в определенном смысле навязать свою медийную логику» (Коломиец, 2014: 8). Медиазация в социальных и гуманитарных науках рассматривается как широкая теоретическая рамка для описания социальных эффектов информационно-коммуникационной революции конца XX — начала XXI в. в ее целостном проявлении, как мегатренд современного общественного развития, стоящий в одном ряду с глобализацией, индивидуализацией, коммерциализацией (там же: 85).

Вместе с тем исследователи считают бесперспективным изучение медиазации общества и культуры «в целом» и указывают на необходимость детального анализа того, как этот процесс происходит в отдельных сегментах социальной жизни, на уровне конкретных социальных институтов (Hepp, Krotz, 2014; Ним, 2017).

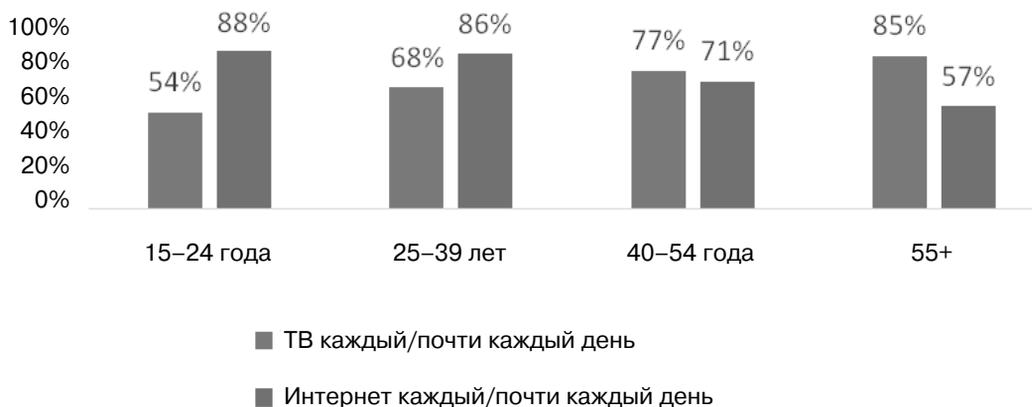
Телевидение (наряду с другими массмедиа) является, несомненно, важнейшим источником и инструментом медиазации общества. Но и сам институт телевидения претерпевает кардинальные изменения, которые проявляются на разных уровнях — технологическом, индустриально-экономическом, социально-институциональном, профессионально-творческом. Цифровые технологии трансформировали каналы дистрибуции и потребления телевизионного контента, организационные и экономические модели телевизионной индустрии (Handbook of Media ... , 2016; Picard, 2011: Электронный ресурс; Вартанова, 2011 и др.). Меняются профессиональные практики — как творческие, журналистские (Журналистика и конвергенция ... , 2010; Качкаева, 2010; Свитич, 2015), так и менеджерские (Солнцева, 2015; Вартанова и др., 2017).

Кардинальные изменения происходят с аудиторией, во взаимодействии с которой телевидение реализует свой социокультурный потенциал и свои социальные функции (Назаров, 2014, 2016; Коломиец, 2014; Полуэхтова, 2010, 2018). Этот аспект, на наш взгляд, заслуживает особого внимания в контексте процессов медиазации, поскольку аудитория является «социальной базой» и основой влиятельности телевидения как СМИ, идеологического института и агента социализации. Изменения в практиках и мотивациях медиапотребления, вызванные цифровизацией медиа, могут иметь неоднозначные последствия и вызвать новые и пока непонятные эффекты в социальной жизни.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основным фактором, оказывающим влияние на медийное поведение современных аудиторий СМИ, является цифровое неравенство, или цифровой разрыв (Кастельс, 2004), которое проявляется в разном уровне доступности, освоения и использования Интернета и других современных технологий и услуг представителями разных возрастных групп. Несмотря на то что с каждым годом эти различия сглаживаются, сохраняется существенный разрыв в использовании Интернета между «крайними полюсами» — самыми молодыми и самыми старшими группами. Хотя по охвату аудитории телевидение пока превосходит Интернет и остается самым массовым средством массовой коммуникации, возрастная структура аудитории телевидения диспропорцио-

нальна возрастной структуре населения и имеет скос в старшие возрастные группы, а аудитория Интернета — наоборот (см. рисунок).



*Ежедневное использование Интернета и телевидения в возрастных группах, %<sup>3</sup>*  
*Daily use of the Internet and television in age groups, per cent*

Вследствие цифрового разрыва в аудитории телевидения сегодня можно выделить несколько «поколений» телезрителей с разными медийным поведением. Наиболее заметно различается медиапотребление представителей «крайних» возрастных групп. С одной стороны — условная «цифровая молодежь» (до 30 лет), которая в Интернете проводит больше времени, чем перед телеэкраном. Их медийное потребление разнообразно и диверсифицировано, они используют много медийных каналов, сервисов, экранов, типов контента. Противоположный тип медиапотребления характерен для телезрителей в возрасте от 60 лет и старше. У них самый низкий уровень освоения Интернета и других современных медиауслуг, но для них характерны крепко сформированная привычка к телепросмотру и большие объемы телепотребления. Эти зрители составляют сегодня основную аудиторию телевидения: на них приходится почти половина (44%) всего объема телепотребления. Однако в силу естественных причин это поколение постепенно будет уходить, и вместе с ним будет уходить та модель телепотребления, на которой держалось традиционное (классическое) телевидение. На смену им придут зрители с другими привычками медиапотребления, сформированными в современном медиатизированном обществе.

Одним из эффектов медиатизации телевидения является индивидуализация телепотребления. Поточковая программная логика теле вещателей, нацеленная на создание массовых аудиторий, трансформируется под воздействием логики цифровых медиа, работающих по индивидуальным запросам. Современному зрителю телевидение доступно через множество каналов, платформ, экранов, и не только в момент «живой» трансляции, но и «по запросу», в любое время. Возможность смотреть отдельные телепередачи вне «потока» (сеток) вещания («по запросу») и на множестве пользовательских устройств (экранов) принципиально отличает современные практики телепотребления от традиционных и отражает идеологию телевидения в медиатизированном обществе — доступность телевизионных программ в любом месте, в любое время и на любом экране. Новые практики телепросмотра уже стали массовыми среди рос-

сиян: по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» в 2017 г., на регулярной основе (не реже одного раза в неделю) их используют чуть менее 40% городского населения.

Однако и здесь мы сталкиваемся с проявлениями цифрового разрыва. Если в возрастной группе 15–34 лет эти современные практики «нелинейного» телепотребления регулярно (не реже одного раза в неделю) использует 61% опрошенных, то среди респондентов в возрасте 55 лет и старше — только 13% (в группе 35–49 лет — почти каждый третий, или 35%). Молодежь, освоившая новые практики телепросмотра, свободно перемещается между платформами и экранами, следуя за контентом: начав, например, смотреть сериал утром по телевизору, они досматривают его по дороге на учебу или работу на смартфоне, а вечером перед сном — на планшете, лежа в постели. В то время как для подавляющего большинства россиян старше 60 лет телевидение все еще означает экран в их гостиной, для значительной части молодежи выражение «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления.

Цифровой разрыв разрушает прежний механизм «воспроизводства» телевизионной аудитории (Овчинская, 2017). Становясь старше, нынешние молодые не будут воспроизводить модели телепотребления, характерные для нынешних пожилых зрителей, являющихся носителями традиционных и уже архаичных, устаревающих практик телепотребления. Этот процесс может иметь негативные последствия как для телеиндустрии, так и для государства и общества. В телеиндустрии опасаются сокращения аудитории, которое в какой-то момент может стать стремительным «обвалом». Однако это сокращение затронет лишь одну из возможных форм существования современного телевидения — линейное вещание телеканалов на экране телевизора. В контексте происходящих процессов следует ожидать не сокращения телепотребления, а существенного изменения его структуры, т. е. соотношения линейных и нелинейных форм, распределения по платформам и экранам и т. п. Подобное развитие можно считать новым этапом фрагментации аудитории, что может оказаться процессом с нежелательными социальными последствиями, поскольку ведет к еще большей раздробленности информационного пространства и публичной сферы. В этом фрагментированном пространстве телевидение может не удержать главенствующую роль в формировании национальной идентичности и процессах интеграции общества.

Уже сегодня, в условиях изобилия предложения и выбора контента, предоставляемого разнообразными цифровыми платформами, место телевидения в современном информационном поле, его роль в повседневной жизни и культурном потреблении подвергаются серьезным испытаниям. Существуют некоторые основания и эмпирические данные, свидетельствующие о снижении культурной значимости телевидения, в первую очередь для молодежи. Если в 2000 г. каждый второй (49%) из опрошенных молодых респондентов (15–24 года) более всего ценили ТВ за разнообразие и выбор передач для просмотра, то в 2010 г. уже Интернет оказался более значимым источником информации и развлечений, чем ТВ: 48% против 32%. (по материалам исследования «Телевидение глазами телезрителей» 2000 и 2010 гг.). У молодых россиян, живущих в «обществе коммуникационного изобилия» (Коломиец, 2017), формируются иные потребности и мотивации в сфере медиапотребления, которые не удовлетворяются телевидением в полной мере.

Цифровые трансформации российского телевидения происходят медленнее, чем развитие инфраструктуры и медийных сервисов Интернета, а также изменения в ауди-

тории и практиках медиапотребления. Российское телевидение сохраняет сильную зависимость от государства, с одной стороны, и рекламной бизнес-модели — с другой. Это в значительной степени определяет программную политику телеканалов, ориентированную на использование консервативных стратегий программирования, не способствующих творческому поиску и программным экспериментам. Чтобы удержать рейтинг (и, следовательно, рекламные доходы), массовые федеральные телеканалы вынуждены ориентироваться на интересы много смотрящих телевизор пожилых зрителей (которые к тому же составляют ядро электората). Коммерческие телесети (Пятый, СТС, ТНТ, РЕН, ТВ 3 и др.), ориентированные на более молодые и более узкие сегменты аудитории, используют стратегии фонового программирования, предлагая зрителям легкие развлекательные или хорошо знакомые программы, не требующие внимательного просмотра, или устраивают «телевизионные марафоны» — показ всех серий или выпусков телепрограммы подряд, в течение всего дня. Подобные стратегии, позволяя решить сиюминутные коммерческие задачи (удержать зрителей и тем самым — рекламные доходы), имеют негативные последствия в среднесрочной перспективе. Продолжая бороться за рейтинги, телеканалы все больше теряют связь с молодой аудиторией, которая уже освоила цифровые технологии и успела привыкнуть к «цифровой медиалогике», ориентированной на индивидуализацию и интерактивное взаимодействие с аудиторией. Все реже находя релевантный контент на телеканалах, молодежь переключается на альтернативные источники информации и развлечений, широко представленные в Интернете. Культурная значимость телевидения среди молодежи снижается: оно перестает быть главным «нюсмейкером» и поставщиком релевантного развлекательного контента.

Весьма показательными в этом плане являются результаты социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2006 и 2017 гг.), свидетельствующие о снижении интереса современной молодежи к телевидению как источнику развлекательного контента и заметно возросшем числе молодых людей, включающих телевизор «по привычке» и «для фона»<sup>4</sup>. Так, респонденты в возрасте 15–24 года, опрошенные в 2006 г., гораздо больше ориентировались на телевидение как источник развлечений (61%), в то время как спустя 11 лет значительно меньше респондентов той же возрастной группы обращались к телевидению за развлечением и значительно больше (в полтора раза!) стало тех, кто включает телевизор в основном «по привычке» и «для фона» (21% против 13%). Похожая динамика, хотя чуть менее выраженная, характерна и для возрастной группы 25–39 лет.

Мотивы телепросмотра в старших возрастных группах демонстрируют иную динамику. Запрос к телевидению как развлечению здесь в 2017 г. тоже оказался немного ниже, чем в 2006 г., но существенно выше оказалась ориентация на ТВ как на источник информации. Это объясняется текущей общественно-политической ситуацией (обострение внешнеполитической обстановки, нестабильность экономики, санкционный режим и пр.). Телеканалы отреагировали на это увеличением объема информационного вещания, а зрители старшего возраста — повышенным вниманием к ним, что отразили и ответы респондентов.

В отличие от зрителей старшего возраста для молодежи значимость телевидения как источника информации практически не изменилась. Информационные программы телевидения мало интересуют молодых — и сегодня, и 10 лет назад (17% в 2017 г. vs 15% в 2006 г.). Их в большей степени интересуют новости, связанные с их сообществом, повседневной жизнью, чем с внутривнутриполитическим или международным кон-

текстом (Drok, Hermans, Kats, 2017). «Это тот случай, когда теракты и экономические кризисы могут “пройти” мимо, а локальная тусовка — стать событием номер один», — отмечает Ю. Грязнова (цит. по: Салтанова, 2017: Электронный ресурс). «Сдача экзаменов, поступление в вуз, путешествия, первая любовь, первое расставание, свадьба родственников, развод родителей — общие коммуникации молодых происходят вокруг таких тем» (там же). Подобные «новости» современная молодежь находит в социальных сетях, которые и формируют повестку дня молодых людей.

На фоне стабильной аполитичности молодежи снижение интереса к телевидению как источнику развлекательного контента, зафиксированное в 2017 г., и заметно возросшее число обращений к нему как «фону» и «по привычке» заслуживают особого внимания, поскольку свидетельствуют о глубинных сдвигах в восприятии телевидения как медиа. В восприятии молодой аудитории оно приобретает черты «второстепенного» и «несущественного» зрелища, не заслуживающего особого внимания. Приведем несколько типичных и выразительных цитат респондентов, полученных в ходе качественного исследования (онлайн-форум и онлайн-чаты, 2018)<sup>5</sup>:

Мария, 36 лет, Санкт-Петербург: *«Дома вообще не могу находиться в тишине. Всегда балоболит ТВ. Просто уже привычка. Как почистить зубы».*

Анастасия, 28 лет, Екатеринбург: *«Так как телевизор включен почти постоянно, он в основном работает для создания шума».*

Виталий, 35 лет, Москва: *«Смотрение ТВ мне дает, наверно, отвлечение от забот и суесть. Отвлечется! На какое-то время. Интернет дает больше информации, также развлечения».*

Екатерина, 34 года, Екатеринбург: *«Телевизор не напрягает, стал частью жизни, работает постоянно. Компьютер включаю по мере необходимости. Но если целенаправленно хочу что-то посмотреть, выбираю Интернет».*

Таким образом, в условиях изобилия предложения и выбора контента, предоставляемого разнообразными цифровыми платформами, меняются не только практики телепотребления, но также запросы к телевидению, предпочтения и ожидания зрителей. Меняется телезрительский опыт в целом, и вместе с ним меняется роль телевидения в повседневной жизни и культурном потреблении, его место в информационных потоках, в современном информационном поле. О полном замещении телепросмотра интернет-потреблением речи не идет, но частичное функциональное «замещение» уже очевидно (и фиксируется на эмпирическом уровне). Телевидение в молодежной аудитории все больше воспринимается как «фоновое» медиа, в то время как Интернет для значительной части молодых людей становится основным источником контента для вовлеченного потребления на основе самостоятельного, «осознанного» выбора.

Социокультурные последствия влияния цифровых технологий на изменение природы телевидения как СМИ, его социальных функций еще не проявлены и тем более не оценены в полной мере. Обозначенные нами эффекты — лишь небольшой фрагмент масштабных социокультурных изменений института телевидения в медиатизированном обществе.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социокультурные эффекты медиатизации телевидения, вызванные цифровыми технологиями, проявляются в изменении роли телевидения в повседневной жизни и культурном потреблении россиян, его места в информационных потоках, в совре-

менном информационном поле. В конкуренции с Интернетом телевидение утрачивает прежнюю культурную значимость. Наиболее заметны эти изменения в среде молодежи: телевидение перестает быть главным «нюсмейкером» для молодых россиян, все больше воспринимается как «вторичное» медиа для фона. Цифровое неравенство ведет к углублению различий в практиках медиапотребления представителей молодых и старших возрастных групп, а нарастающая фрагментация усиливает различия в телевизионном опыте и повестках дня различных социальных групп.

В этих условиях снижается предсказуемость воздействия телевидения на формирование мировоззренческих установок и ценностных ориентаций россиян. Это формирует риски снижения эффективности телевидения как агента социализации, а также его роли в поддержании единого информационного пространства, интеграции и консолидации общества.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей — мониторинговое социологическое исследование 2000–2018 гг., которое проводится в формате ежегодного опроса населения городов России в возрасте 15+ (формализованное личное интервью по месту жительства) на репрезентативной общенациональной выборке, N = 3000) Аналитическим центром «Видео Интернешнл» (2000–2016 гг.), а с 2017 г. — Департаментом аналитических исследований НСК («Новая сервисная компания») (И. А. Полуэхтова, А. В. Воронцова, П. А. Ковалев и др.).

<sup>2</sup> Проект «ТВ Индекс» (компании «Медиаскоп») — мониторинговое исследование по измерению аудитории телеканалов; репрезентирует население городов РФ от 100 тыс. жителей в возрасте от четырех лет и старше; тип выборки — панельная (N = 5000 домохозяйств); методика измерения — аппаратная фиксация телесмотрения всех членов семьи с помощью электронных устройств (пиплметров), подключенных к телевизорам.

<sup>3</sup> По материалу исследования «Телевидение глазами телезрителей» 2017 г.

<sup>4</sup> В исследовании «Телевидение глазами телезрителей» в 2000–2006 гг. задавались вопросы о мотивах просмотра телепередач с закрытым списком альтернатив и возможностью выбора — сначала множественного, затем — единственного (из выбранного множества). В опросе 2017 г. этот блок вопросов был повторен в анкете без изменений, что позволяет корректно сравнить результаты, полученные в 2006 и 2017 гг.

<sup>5</sup> Качественное исследование Аналитического центра НСК «Видеопотребление современной молодежи: привычки и факторы выбора контента» (рук. — И. А. Полуэхтова) в 2018 г. Методика: онлайн-форум и онлайн-чаты с представителями целевой аудитории (N = 40, мужчины и женщины (50/50), 18–24 года и 25–44 года). География: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белл, Д. (2004) Грядущее постиндустриальное общество. М. : Academia. 788 с.
- Вартанова, Е. А. (2009) СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 10.10.2018).
- Вартанова, Е. А. (2011) Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №4. С. 6–26.
- Вартанова, Е. А. (2015) Телевидение: постсетевая модель [Электронный ресурс] // Искусство кино. №4. URL: <http://kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model> (дата обращения: 15.10.2018).
- Вартанова, Е. А., Вырковский, А. В., Смирнов, С. С., Макеенко, М. И. (2017) Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М. : МедиаМир. 160 с.

- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные (2010) / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : [б.и.]. 200 с.
- Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. М. : ГУ ВШЭ. 606 с.
- Кастельс, М. (2004) Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург : У-Фактория. 328 с.
- Качкаева, А. Г. (2010) Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 42–51.
- Коломиец, В. П. (2014) Медиа социология: теория и практика. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 328 с.
- Коломиец, В. П. (2017) Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационно-го изобилия // Социологические исследования. № 6. С. 3–14.
- Корконосенко, С. Г. (2014) Личность в медиополисе: свобода и регулирование // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) / под ред. И. В. Жилавской. М. : МЦБС. 232 с. С. 93–102.
- МакКуэйл, Д. (2013) Журналистика и общество : учеб. пособие. М. : МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 374 с.
- Назаров, М. М. (2014) Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. С. 116–126.
- Назаров, М. М. (2016) Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления // Информационное общество. № 3. С. 88–97.
- Ним, Е. Г. (2017) Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. Т. 23. № 3. С. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361
- Овчинская, Е. В. (2017) Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук. М. 189 с.
- Полуэхтова, И. А. (2010) Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. № 1. С. 66–77.
- Полуэхтова, И. А. (2018) От массовой аудитории к аудитории «Большого телевидения» // Российский рекламный ежегодник 2017 / под ред. С. В. Веселова. М. : [б.и.]. 346 с. С. 165–177.
- Салтанова, С. В. (2017) Неоцифрованные. Как новое поколение развеивает мифы о себе [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. 27 сентября. URL: <https://iq.hse.ru/news/209648550.html> (дата обращения: 02.10.2018).
- Свитич, А. Г. (2015) Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 406–414.
- Солнцева, С. А. (2015) Адаптация управления телевидением к социокультурному контексту информационного общества : дис. ... канд. социол. наук. М. 196 с.
- Тотфлер, Э. (2002) Третья волна : пер. с англ. М. : ООО «Издательство АСТ». 370 с.
- Handbook of Media Management and Economics (2016). Ed. by A. B. Albarran. London : Routledge. 476 p.
- Drok, N., Hermans, L., Kats, K. (2017) Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials // Journalism. № 19 (2). Pp. 1–19.
- Hepp, A., Krotz, F. (eds.) (2014) Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age. London : Palgrave. 356 p.
- Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. Vol. 29 (2). P. 105–134.
- Masuda, Y. (1981) The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, D.C.: World Future Society. 171 p.

Picard, R. (2011) Mapping digital media: digitalization and media business models [Электронный ресурс] // Open Society Foundations. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf> (дата обращения: 10.10.2018).

Porat, M. (1977) *The Information Economy*. Washington, DC: US Department of Commerce. 490 p.

Дата поступления: 12.10.2018 г.

*SOCIAL AND CULTURAL EFFECTS OF MEDIATISATION OF TELEVISION*

*I. A. POLUEKHTOVA*

*LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY*

The paper analyses the changes in the social functioning of television in the context of mediatisation, and the social and cultural consequences of these changes connected with the decreasing socialisation potential of television, its role in the creation of a united informational and cultural space and social integration. As the empirical basis, the author uses the results of a survey “Television as Seen by Viewers” (2000–2018), which is supervised by the author, as well as the secondary data analysis of TV audience monitoring (the Mediascope company).

Television (alongside other media) is undoubtedly the most important source and tool of social mediatisation. However, the television tool undergoes significant changes, which reveal themselves at different levels. The principal factor affecting the media-related behaviour of contemporary media audiences is digital inequality. Consequently, several generations of TV viewers demonstrating different types of media-related behaviour can be distinguished in the TV audience.

One effect of the TV mediatisation is personalised TV consumption. The digital gap destroys the previous mechanism of the “reproduction” of TV audience. In Russian television, digital transformations do not happen as fast as the development of the Internet infrastructure and media services, or the changes of the audience and practice of media consumption. The fragmentation of audience might have undesirable social consequences since it leads to a greater disunity in the informational space and public sphere.

The author recognises a strong dependence of Russian television on the state on the one hand, and on the advertising business model on the other hand. The survey data register contemporary youths’ decreasing interest in television as a source of entertaining content, and a notably increased number of young people who switch on the TV “out of habit”, “as background noise”. It illustrates deep-seated shifts in the perception of television as a medium.

Under these conditions, there is a decrease in the predictability of the impact that television has on Russian people developing worldview mindsets and value orientations. It causes the decline in the efficiency of television as an agent of socialisation, as well as its role in the creation of a united informational space, integration and consolidation of the society.

Keywords: television; mediatisation; digitilisation; audience; youth; socialisation; social and cultural processes; contemporary Russia; Russian television

*REFERENCES*

Bell, D. (2004) *Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo*. Moscow, Academia. 788 p. (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2009) SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva. *Mediascope*. Vol. 2 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/smi-i-zhurnalistika-v-prostranstve-postindustrial'nogo-obshchestva> (access date: 10.10.2018). (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2011) Tsifrovoe televidenie i transformatsiia mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniiu sovremennogo TV. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, issue 10. Zhurnalistika, no. 4, pp. 6–26. (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2015) Televidenie: postsetevaia model'. *Iskusstvo kino*, no. 4 [online] Available at: <http://kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model> (access date: 10.10.2018). (In Russ.).

- Vartanova, E. L., Vyrkovskii, A. V., Smirnov, S. S. and Makeenko, M. I. (2017) *Industriia rossiskikh media: tsifrovoe budushchee*. Moscow, MediaMir. 160 p. (In Russ.).
- Zhurnalistska i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevraschchaiutsia v mul'timediinye (2010) / ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, s. n. 200 p. (In Russ.).
- Kastel's, M. (2000) *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obschestvo i kul'tura* : transl. from Engl. Moscow, GU VShE. 606 p. (In Russ.).
- Kastel's, M. (2004) *Galaktika Internet: Razmysbleniia ob Internete, biznese i obschestve* : transl. from Engl. Ekaterinburg, U-Faktoriia. 328 p. (In Russ.).
- Kachkaeva, A. G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo teledeniia. Posledstviia transformatsii. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, issue 10. Zhurnalistska, no. 6, pp. 42–51. (In Russ.).
- Kolomiets, V. P. (2014) *Mediasotsiologiia: teoriia i praktika*. Moscow, OOO «NIPKTs Voskhod-A». 328 p. (In Russ.).
- Kolomiets, V. P. (2017) Sotsiologiia massovoi kommunikatsii v obschestve kommunikatsionnogo izobiliia. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 6, pp. 3–14. (In Russ.).
- Korkonosenko, S. G. (2014) Lichnost' v mediapolise: svoboda i regulirovanie. In: *Mediino-informatsionnaia gramotnost' v Rossii: doroga v budushchee*. Sbornik materialov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Media- i informatsionnaia gramotnost' v informatsionnom obschestve» (Moskva, 24–27 apreliia 2013 g.) / ed. by I. V. Zhilavska. Moscow, MTsBS. 232 p. Pp. 93–102. (In Russ.).
- MakKueil, D. (2013) *Zhurnalistska i obschestvo* : uchebnoe posobie. Moscow, MediaMir; Fakul'tet zhurnalistski MGU imeni M. V. Lomonosova. 374 p. (In Russ.).
- Nazarov, M. M. (2014) Teledenie i internet: tipologiia rossiiskogo mediapotreblieniia. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 6, pp. 116–126. (In Russ.).
- Nazarov, M. M. (2016) Tsifrovoe pokolenie «dvukhtysiachnykh»: osobennosti mediapotreblieniia. *Informatsionnoe obschestvo*, no. 3, pp. 88–97. (In Russ.).
- Nim, E. G. (2017) Issleduia mediatizatsiiu obschestva: kontsept mediatizirovannykh mirov. *Sotsiologicheskii zhurnal*, vol. 23, no. 3, pp. 8–25. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.3.5361 (In Russ.).
- Ovchinskaia, E. V. (2017) *Praktiki telepotreblieniia rossiian v usloviakh sotsiokul'turnykh izmenenii* : Diss. ... Candidate of Sociology. Moscow. 189 p. (In Russ.).
- Poluekhтова, I. A. (2010) Dinamika rossiiskoi teleauditorii. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 1, pp. 66–77. (In Russ.).
- Poluekhтова, I. A. (2018) Ot massovoi auditorii k auditorii «Bol'shogo teledeniia». In: *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2017* / ed. By S. V. Veselova. Moscow, s. n. 346 p. Pp. 165–177. (In Russ.).
- Saltanova, S. V. (2017) Neotsifrovannye. Kak novoe pokolenie razveivaet mify o sebe. *Nauchno-obrazovatel'nyi portal IQ*, 27 September [online] Available at: <https://iq.hse.ru/news/209648550.html> (access date: 02.10.2018). (In Russ.).
- Svitich, L. G. (2015) Izmenenie zhurnalistskoi professii v protsessakh mediakonvergentsii. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 5 (360). Filologiya. Iskusstvovedenie. Vol. 94. Pp. 406–414. (In Russ.).
- Solntseva, S. A. (2015) *Adaptatsiia upravleniia teledeniem k sotsiokul'turnomu kontekstu informatsionnogo obschestva* : Diss. ... Candidate of Sociology. Moscow. 196 p. (In Russ.).
- Toffler, E. (2002) *Tret'ia volna* : transl. from Engl. Moscow, OOO «Izdatel'stvo AST». 370 p. (In Russ.).
- Handbook of Media Management and Economics* (2016). Ed. by A. B. Albarran. London, Routledge. 476 p.
- Drok, N., Hermans, L. and Kats, K. (2017) Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials. *Journalism*, no. 19 (2), pp. 1–19.
- Hepp, A. and Krotz, F. (eds.) (2014) *Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age*. London, Palgrave. 356 p.

Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, vol. 29 (2), pp. 105–134.

Masuda, Y. (1981) *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, D.C., World Future Society. 171 p.

Picard, R. (2011) Mapping digital media: digitalization and media business models. *Open Society Foundations* [online] Available at: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitalization-media-business-models-20110721.pdf> (access date 10.10.2018).

Porat, M. (1977) *The Information Economy*. Washington, DC., US Department of Commerce. 490 p.

*Submission date: 12.10.2018.*

Полуэхтова Ирина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры теории и экономики средств массовой информации факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова; руководитель отдела социологических исследований Департамента аналитических исследований Новой сервисной компании (НСК). Адрес: 125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. Тел.: +7 (495) 629-44-40. Эл. адрес: [ipoluekhtova@gmail.com](mailto:ipoluekhtova@gmail.com)

Poluekhtova Irina Anatolyevna, Doctor of Social Science, Professor, Professor, Department of the Theory and Economics of Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; Head, Office of Social Research, Department of Analytical Research, New Service Company (NSC). Postal address: 9, Bldg. 1, Mokhovaya St., Moscow, Russian Federation, 125009. Tel.: +7 (495) 629-44-40. E-mail: [ipoluekhtova@gmail.com](mailto:ipoluekhtova@gmail.com)

DOI 10.17805/zpu.2018.4.8

## Проектный подход в решении проблем прекаризации занятости современной молодежи

Н. В. ФЕДОРОВА, М. М. КОВРИЖКИНА

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*В статье анализируется проблема временной занятости (прекаризации) молодежи России, которая распространилась сегодня на рынке труда. При этом молодежь не рассматривается как единое поколение, в ее составе есть различные поколенческие группы. Выделяются следующие категории работающей молодежи: стабильно занятые, успешные фрилансеры, работающие низкооплачиваемые молодые специалисты и прекаризованная группа молодежи. Зарботков молодежи, относящейся к последней группе, хватает на выживание, но не более того. Молодежь этой категории не может сменить профессию или место жительства, она недостаточно грамотна с правовой точки зрения, чтобы найти работу и заключить хороший контракт. Выживание ей обеспечивают родители или более успешные родственники.*

*Главная особенность этой группы — восприятие рынка труда как безусловно враждебного к ним. В отличие от молодых людей с низким доходом прошлого, современные представители низшей прекаризованной группы молодежи менее склонны к асоциальному поведению, проявляя низкую политическую и криминальную активность.*

*Прекаризацию молодежи как явление можно связать с развитием острых поколенческих конфликтов, действующих в трех социальных плоскостях: в системе образования (между преподавателями и обучающимися), на рынке труда (между работодателями и молодыми специалистами) и в среде самой молодежи (внутриролевой конфликт).*