

Касаткин Сергей Сергеевич

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКИХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
(ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЛОВОГО И
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО СЕГМЕНТОВ)**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии социологического факультета ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор
Гришина Елена Александровна
профессор социологического факультета
Российского государственного
гуманитарного университета.

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Андрющенко Евгений Григорьевич
профессор кафедры социального развития
и социального обеспечения НАЧОУ ВПО
Современная гуманитарная академия;

кандидат социологических наук

Тютюнджи Иван Мисакович.

руководитель PR-службы ООО
«Хэдхантер».

Ведущая организация:

ФГБОУ ВПО «Московский педагогический
государственный университет» (МПГУ).

Защита состоится «19» мая 2015 г. в 15 часов на заседании Совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.198.09 на базе Российского государственного гуманитарного университета по адресу: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д.6, корп. 5, ауд. 406.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке РГГУ по адресу: 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д.6 и на официальном сайте организации по адресу www.rsuh.ru.

Автореферат разослан «30» марта 2015 г.

Ученый секретарь, доктор социологических наук

М.Б. Буланова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью научного осмысления структурных и функциональных изменений средств массовой информации в постсоветской России, потому что они во всех своих проявлениях формируют для большей части населения картину мира, создают стереотипы массового сознания, выстраивают мнения, настроения, представления и установки.

В свое время советское общество имело совершенно определенные, идеологически выверенные и подкрепленные соответствующими официальными позициями средства массовой информации. Их техническое совершенство и разнообразие оставляли желать лучшего, но, безусловно, общественное мнение, во всяком случае, его видимая, фиксируемая, в том числе и социологическими опросами, часть отражала позицию государства. При этом часть населения получала информацию из зарубежных источников.

Глобальные тектонические социально-политические сдвиги, произошедшие в советском, а затем и российском обществе в конце XX века не могли не затронуть средства массовой информации, которые испытали своего рода информационный взрыв. Продекларированная свобода слова («гласность») привела к колоссальному выплеску на страницы печати, экраны ТВ, радио различной информации, прежде недоступной гражданам. Актуальность и востребованность СМИ были чрезвычайно высоки, достаточно вспомнить толпы читателей у стендов газеты «Московские новости». Наиболее популярной была политическая проблематика.

В силу переживаемых обществом социально-исторических коллизий в 1990-е годы государство не проводило долгосрочной политики в отношении СМИ. Все это происходило на фоне перемен в экономическом и политическом устройстве общества и активной политической борьбы. Трансформации СМИ в значительной мере носили спонтанный характер. Соответственно, часто складывались ситуации, когда ТВ, радио, пресса не столько объективно освещали события, сколько выполняли политический или коммерческий заказ. При этом порой осуществлялась трансляция взаимоисключающих позиций и установок. Все это, накладываясь на кризисное состояние общества, порождало крайне противоречивое массовое сознание. Интересно, что только зарождавшееся в то время информационное пространство русскоязычного Интернета было в то время более свободным и объективным, не носило такой выраженной печати «рынка».

Коммерциализация средств массовой информации приводила к тому, что в 1990-е годы постепенно закрывались литературные и научные печатные издания или существенно снижались их тиражи. Начинал меняться собственно формат – например

журналы «по интересам» («Юный техник», «Знание – сила», «Наука и религия» и пр.) либо исчезали, либо превращались в иллюстрированные журналы. Получали своё развитие «глянец», «гламур», «развлечения» и желтая пресса, которые заняли собой существенную часть информационного поля.

К середине 2000-х Россия достигла определённой внутривнутриполитической стабильности, что обусловило снижение интереса общества к политическим аспектам жизни и политическим событиям. На первые места вышли развлекательные и деловые издания, потеснив общественно-политические СМИ.¹ Произошло сегментирование медиaprостранства по основаниям, прежде всего продиктованным спецификой целевой аудитории. Четко выделились возрастные, гендерные и профессиональные группы СМИ. Для бизнесменов и коммерсантов возникли деловые издания, для специалистов в IT-сфере – издания о компьютерах и т. д. А для широкой публики – «легкий жанр», который сам по себе весьма разнообразен, и также структурирован внутри данного сегмента (издания о здоровье и красоте, мистика, мода, досуг и пр.) Диссертантом для изучения выбраны два крупных информационных сегмента: общественно-политический и деловой.

Если прежде существование СМИ полностью зависело от государства, то сегодня очевидным фактором влияния выступает коммерциализация. Соответственно, позиция издания не может не зависеть от позиции ее владельца и его коммерческих интересов. Поэтому в подборе публикаций также учитываются интересы спонсоров и рекламодателей. Рекламные сборы – это одна из существенных статей дохода современных СМИ.

Возникновение и распространение Интернета произошло чрезвычайно быстро. Значение этого фактора для СМИ трудно преувеличить. Печатные издания, радио и ТВ получили свое отражение и продолжение в Интернете, возникли проекты, которые существуют только в Интернете (например, Gazeta.ru). В связи с развитием новых типов средств массовой информации стали использоваться новые термины. В среде специалистов в области СМИ стали употребляться иноязычные слова «медиа» и «масс медиа», которые по сути стали синонимом СМИ. С информационными сайтами в Интернете и мобильными приложениями стали связывать понятие «New media».

Тиражи в прошлом таких крупных общественно-политических печатных изданий, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Огонёк», «Известия», деловых – «Коммерсантъ», «Ведомости» сократились в некоторых случаях в десятки раз, с десятков

¹ Прим.автора: В настоящее время в связи с известными политическими событиями интерес к политическим СМИ вновь возрастает.

миллионов до сотен и десятков тысяч экземпляров. В больших тиражах нет необходимости – они ушли в Интернет.

В условиях современных информационных войн, ареной которых оказываются умы молодых поколений, представляется крайне актуальным и необходимым изучение состояния и трансформаций СМИ, которые становятся все более активным агентом, способным влиять на социальное поведение больших общественных групп. Особое значение среди различных сегментов СМИ имеют общественно-политический и деловой, так как они занимают ведущее место в жизни общества.

Степень разработанности проблемы

В современной науке, как на Западе, так и в России, исследованию средств массовой информации посвящено большое количество работ в социологии, журналистике, политологии, философии, социальной психологии.

Среди теоретических исследований СМИ, которые описывали закономерности функционирования и осуществляли попытку прогнозирования перспективы развития средств массовой информации и массовой коммуникации, можно выделить основоположника теории современного информационного общества («глобальной деревни») М. Маклюэна². Изучением современных СМИ занимался П. Бурдьё³. Классификацию моделей СМИ в разное время осуществляли Г.Гербнер, М. Кастеллс, Д.Макквейл, А.Моль, Ю.Хабермас, М.Хоркхаймер, Г.Шиллер, У.Шрамм.⁴

Изучение информационного поля, создаваемого СМИ, велось представителями социального конструктивизма, среди которых наиболее значимыми фигурами являются П. Бергер, Т. Лукман.⁵

Изучение СМИ в рамках теории структурного функционализма осуществлялось Р. Мертоном, Г. Лассуэлом, П. Лазарсфельдом.⁶

² Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.

³ Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд Пагматика культуры, 2002. С. 102;

⁴ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. - М. -С.-Пб, 1997; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980; Jurgen Habermas. Theorie der Kommunikativen Handelns. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft 2. Bde. 3, durch. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1985, Bd. 2" S.504—522. © Suhrkamp Verlag, 1981 Перевод к.ф.н. В. И. Иванова.; Гербнер Дж., Шрамм У. Международная энциклопедия коммуникаций. – Нью-Йорк. - Оксфорд, 1989; М. Кастеллс. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 220.

⁵ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. филос. фонд. — М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. — 323 с. — (Первые публикации в России).

Общие проблемы развития СМИ в современном мире в отечественной науке были сформулированы в трудах В.М. Березина, Л.М. Земляновой, В. Конечкой, Г. Почепцова, Е. Прохорова и других. Общее представление о характере и результатах трансформации российского общества в целом и журналистики в частности описано в работах Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, И. Ясавеева⁷. В рамках политической философии изучали Д.А. Ольшанский, Г.Х. Шахназаров, в области политологии - В. Комаровский, А.С. Панарин, Е.Б. Шестопал, в социологии СМИ: Л.Ф. Адилова, А.Б. Каримова, В.С. Коробейников, Е.П. Прохорова, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичёва⁸. Проблемой цензуры, гласности и свободы печати занимались А.А. Грабельников, А.А. Чичановский.

Целый ряд исследователей ввиду изменений в структуре СМИ, потребительских предпочтениях аудитории и особенностях работы рынка рекламы перестал быть актуальным, а выводы корректными и универсальными. Тем не менее, можно выделить следующих отечественных исследователей: В.В. Афанасьев, Ю.Б. Боров, Г.Н. Вачнадзе, Б.А. Грушин, И.М. Дзялошинский, Е.Н. Дугин.⁹

⁶ Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. — 1992. — № 2—4. — С. 118—124.; Сорокин П. А., Мертон Р. К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социологические исследования. — 2004. — № 6. — С. 112—119; Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. — 1992. — № 2—4. — С. 118—124. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society// The Communications of Ideas.- N.Y., 1948.; Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П.Лазарсфельда и Т.Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 1997. — №3. — С. 151-158.

⁷ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013, Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.; Засурский Я.Н.СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации. // К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Издательство МГУ, 2009 г.

⁸ Адилова Л.Ф. СМИ в России: Моделирование информационного пространства // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения.- СПб - 2012; Коробейников В.С. Пирамида мнений. М., 1981, Федотова Л.Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология. Журнал включен в базу данных РИНЦ. 2014.

⁹ Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. - М.: 2002; Грушин. Б. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987; Дзялошинский И., Журналист и информация. М.: МГУ, 1998.

Значительный вклад в изучение роли СМИ внесли А.В. Жаворонков, В.П. Коломиец, И.В. Задорин, И.Д. Фомичёва, Е.Н. Юдина.¹⁰

Между тем практически не представлены работы, в которых проводился бы системный анализ общественно-политических и деловых СМИ с учётом современных политических и экономических условий и тенденций их развития.

Объектом исследования являются средства массовой информации России в постсоветский период в общественно-политическом и деловом сегментах.

Предметом исследования является трансформация российских СМИ в постсоветский период.

Цель исследования заключается в изучении трансформации российских СМИ и характера потребления информации в постсоветский период.

Реализация данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Проанализировать концептуальные основы изучения СМИ в контексте отечественных и зарубежных социологических теорий.

2. Охарактеризовать трансформацию информационного поля СМИ в постсоветский период с точки зрения структурных характеристик, тематических трендов и «веса» общественно-политического и делового сегментов.

3. Выявить и проанализировать основные факторы, формирующие ландшафт российского медиапространства в общественно-политическом и деловом сегментах.

4. Рассмотреть в динамике формирование и распределение целевой аудитории СМИ в общественно-политическом и деловом сегментах по информационным предпочтениям и форме потребления информации.

5. Продемонстрировать перспективы российских СМИ с точки зрения экспертов (практиков и руководителей) в общественно-политическом и деловом сегментах.

¹⁰ Жаворонков А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений, 1967-2004.- М.: «Вершина», 2007; Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика / Научная монография. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014; В.П. Коломиец. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. Социс, 2010, №1 с.58-66; Задорин И., Бутова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под. ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2003. С. 175-195; Юдина Е.Н. Динамика медиапространства современной России (на примере телевидения), 2012, 334 с. Saarbrücken Palmarium Academic Publishing ISBN 978-3-8473-92-77-4. Юдина Е.Н., Лимонова М.А. Латентное саморегулирование информационного пространства телевидения // Поиск. 2012, №4.

Эмпирическая база исследования

I. Авторские исследования

1.1. Онлайн опрос на созданном автором бесплатном сервисе онлайн опросов Sociotrix.com¹¹ на тему «Трансформация СМИ в России: факторы и тенденции». В период с июня по август 2014 было проведено социологическое исследование. В ходе онлайн опроса было опрошено 310 респондентов в возрасте от 16 лет. Регион: Москва и Подмосковье. Состав опрошенных по гендерному признаку: 43,5 % мужчин (135 чел.) и 56,5 % женщин (175 чел.). 80% (248 чел.) респондентов имеют высшее образование, 15,5% (48 чел.) среднее, а 3,5% (11 чел.) неполное среднее.¹² (результаты представлены в онлайн режиме с возможностью фильтрации данных по адресу <http://sociotrix.com/result?id=5>).

1.2. Проведение серии экспертных интервью (22 участника) с журналистами, редакторами и другими представителями крупнейших средств массовой информации России. Респонденты из печатных СМИ - «Российская газета», «Коммерсантъ», «Известия», «Новая газета Нижний Новгород»; телевидения – «Россия 24», «ТВЦ», «Культура», «СТС»; Интернет-СМИ – «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», Sostav.ru, «Citymagazine»; радио – «Серебряный дождь», «Коммерсантъ FM», «Русская служба новостей». Полный текст всех интервью представлен в приложении.

1.3. Контент-анализ информационных интернет-ресурсов (Rg.ru, Ria.ru, Rbc.ru, Kommersant.ru, Vedomosti.ru, Izvestiya.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru) в период с января 2012 по сентябрь 2014 года с целью анализа основных содержательных и структурных характеристик ресурсов. Контент-анализ мобильных приложений ресурсов Kommersant.ru и Rg.ru.

II. Результаты данных вторичного анализа

1.1. Анализ данных отчётов исследовательской компании TNS Media (сайт tns-global.ru) и анализ динамики аудиторных показателей СМИ России в деловом и общественно-политическом сегментах. Базы данных NRS, M'Index и Web Index, 2012-2014 г.¹³

¹¹ Разработанный автором сервис, позволяющий бесплатно проводить социологические исследования. URL: <http://sociotrix.com/>

¹² В период с июня по август 2014 было проведено авторское социологическое исследование. В ходе онлайн опроса было опрошено 310 респондентов в возрасте от 12 лет. Результаты исследования находятся в открытом доступе. URL: <http://sociotrix.com/result?id=5>.

¹³ Исследовательская компания «TNS Media Россия». Рейтинги. URL: <http://www.tns-global.ru/>

1.2. Анализ данных отчётов Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние тенденции и перспективы развития»¹⁴

1.3. Анализ данных отчётов исследовательской компании Медиалогия за 2012-2014 годы.¹⁵

1.4. Анализ прогноза развития рекламного рынка СМИ прогноз «Zenith Optimedia» на 2015-2016 г.¹⁶

Хронологические рамки исследования

Определены периодом 1991-2014 гг.

Выбор временных рамок исследования обусловлен:

1. Возможностью сравнения двух периодов: советского и постсоветского. Для них характерна различная информационная ситуация в стране, трансформация социально-политической системы, конфликты в политической и социальной сферах общества.

2. Возникновением новой информационной ситуации в стране, изменением модели работы СМИ, трансформацией социально-политической системы.

Положения, выносимые на защиту, содержащие элементы новизны

1. Показано, что трансформация российских средств массовой информации, несмотря на отличные от Западных исторические, политические и социальные условия, является частью глобальных процессов. В 2000-е годы происходила активная интеграция Западных СМИ с российскими, в результате чего на российском рынке появились издания, создание которых обусловлено появлением их специалистов (газета «Ведомости»). А российская международная многоязычная информационная телевизионная компания «Russia Today», международное информационное агентство «Россия сегодня» и международный проект «Russia Beyond the Headlines» представляют собой СМИ с российскими специалистами в других странах. При этом отечественные СМИ, несмотря на частичную интеграцию с мировыми медиа, все еще остаются относительно обособленными от западных в историческом и политическом контексте.

¹⁴ Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние тенденции и перспективы развития». URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>

¹⁵ Исследовательская компания «Медиалогия». Рейтинги. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/>

¹⁶ Прогноз исследовательской компании «Zenith Optimedia». URL: <http://www.advertology.ru/article114850.htm>

2. Отмечена устойчивая зависимость между типом медиа и объемом, характером преподносимого в нем контента. Так, печатные СМИ в общественно-политическом и деловом сегментах чаще используют развернутые и подробные аналитические материалы, уделяя внимание деталям, а Интернет-СМИ придают информации более «плотную» форму, помещая её в меньший объем, создавая своего рода «дайджест» события или ситуации. Это связано с поведением аудитории различных СМИ. В том числе условиями ускоренного потребления Интернет-информации с различных носителей.

3. Отмечено циркулирование ряда прогностических «мифов» о настоящем и будущем СМИ в массовом сознании и сознании некоторых профессиональных групп (журналисты, провайдеры, издатели и пр.). Среди основных – вероятность гибели всех печатных СМИ в ближайшие 5-10 лет, высокая доходность практически всех медиа, декларирование появления т.н. New Media или новых средств массовой информации, изложение материала в которых якобы принципиально отличается от традиционных. На самом деле, по факту доходы большинства издательских домов и медиа-холдингов невелики, а обладание СМИ являются скорее символическим капиталом в руках владельцев, то же касается и остальных «мифов», которые опровергаются и научными исследованиями и статистическими данными.

4. На основании авторских исследований продемонстрировано все более широкое распространение «роботизированной журналистики». Это означает, что современные Интернет-СМИ широко используют программные (скриптовые) средства как инструменты для искусственной генерации новостного контента, как правило, аналитического характера. Среди подобных примеров текстовые трансляции, справочный материал по персоналиям, организациям, который автоматически изменяется в зависимости от рейтинга, количества упоминаний, актуальности материала и других факторов.

5. Зафиксировано и проанализировано появление новых методов сбора и распространения информации. Среди них, например, «журналистика скриншота» (публикация снимков с экрана компьютера или мобильного устройства конкретного контента с Интернет-ресурсов: частная переписка через email или социальные сети, комментарии к материалам, фото- и видеоматериал, загруженный в Интернет), видеоматериал от первого лица. Все эти способы трансляции информации были стимулированы ещё в 2009 году, когда получили своё развитие текстовые трансляции через микроблог Twitter. В дальнейшем данный способ передачи информации только стал обрести возможными вложениями изображений, аудио- и видео материалов.

Характерно, что содержательные характеристики New Media (Интернет-СМИ) и возможность создания динамически изменяемого контента, во многом зависят от ограниченной степени ответственности (широкой свободы от ограничений и цензуры) публикаторов в сети Интернет.

6. На основании авторских исследований продемонстрировано, что начиная с середины 2000-х годов, произошли значительные структурные изменения в общественно-политическом и деловом сегментах СМИ. Деятельность журналистов, как и журналистика существенно модифицировались. В 2010-е для журналистов типично иметь свои блоги и персональные страницы в социальных сервисах, где они могут взаимодействовать с читательской аудиторией и пользоваться инструментами обратной связи. В связи с ростом популярности частных блогов, микроблогов, дневников и страниц в социальных сервисах, стало возможным появление нового сегмента СМИ (распространение коротких текстовых, фото-, аудио- и видеоматериалов). Данные структурные изменения в апреле 2014 года зафиксированы государственными органами¹⁷, в связи с чем поступило предложение о внесении изменений в закон о СМИ и расширении самого понятия средства массовой информации – включение в перечень частных ресурсов и персональных страниц и блогов в социальных сервисах с посещаемостью более трёх тысяч уникальных посетителей в сутки.

7. Обнаружено, что под влиянием технологического фактора, в частности распространения и масштабного использования мобильных устройств, большинство Интернет-СМИ в общественно-политическом и деловом сегментах вернулось к публикации подробных и объемных материалов. По данным TNS Web Index за 2014¹⁸, год более 40% жителей городов используют мобильный Интернет. Для 18% горожан – это основной способ выхода в сеть. Как следствие – 40% трафика Рунета приходится на мобильные устройства. Пользователи теперь могут получать информацию в транспорте, во время ожидания или в свободное от дел время. Подобная статистика только доказывает тот факт, что технологическая революция продолжает трансформировать среду СМИ. В последние годы появился ряд ресурсов, которые стимулируют популярных авторов публиковать материалы большого объёма, рассчитанные на заинтересованную аудиторию. Успех таких различных по тематике ресурсов, как Colta.ru (культура и общество),

¹⁷ Издание «Российская газета» - публикатор новых законодательных и нормативных актов. Статья «За блог ответишь». URL: <http://www.rg.ru/2014/04/08/blogi-site.html>

¹⁸ Исследование TNS Web Index, Россия, нас. пункты с населением 100 000+, возраст 12+ за 2014 год.

Lookatme.ru (мода и дизайн), Cossa.ru (маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг), The-village.ru (городская интернет-газета), Roem.ru (интернет-бизнес), только подтверждает тенденцию 2010-х.

8. Выполнен сравнительный анализ «веса» факторов (политический, экономический, социальный и технологический), влиявших на общественно-политический и деловой сегменты СМИ в советский и постсоветский периоды. Зафиксировано, что в СССР наиболее весомым фактором формирования медиасреды был политический (в том числе - идеология), тогда как в постсоветской России все больший «вес» приобретали экономический (доходы медиа: рекламные сборы, подписка и др.), социальный (предпочтения целевой аудитории) и технологический (в том числе появление новых способов передачи, хранения информации и, соответственно, возникновение новых видов СМИ) факторы.

9. Обнаружено, что в последние годы начали трансформироваться способы распространения информационной продукции как в деловом, так и общественно-политических сегментах. Печатная продукция стала широко распространяться бесплатно. Радио и телевидение стали переходить в цифровой формат, у каждого СМИ появился свой сайт в Интернете, на информационных Интернет-ресурсах появился автоматически генерируемый контент, дизайн web-ресурсов стали адаптировать под разные мобильные устройства, появились новые способы монетизации контента в Интернете, появились вирусные видеоматериалы, были разработаны информационные сайты, основной контент которых стали составлять только видеоматериалы и многие другие нововведения. Традиционные СМИ также претерпели изменения: печатные СМИ стали переходить на бесплатное распространение, радио и телевидение стали осваивать Интернет-вещание.

10. Выполнено описание процесса сегментирования различных российских СМИ. Произведён анализ и описание способов и методик проведения мониторинга медиа (аудиторных, потребительских, поведенческих, психографических и других показателей).

Научно-практическая значимость исследования

В работе осуществлён сбор и анализ эмпирических данных, позволяющих определить возможности стабилизирующей и интегрирующей сущности СМИ, их системообразующей роли, определены факторы трансформации различных СМИ в РФ.

Результаты проведённого исследования имеют практическую значимость и могут быть использованы при описании характерных особенностей структуры и функционирования современных СМИ, подготовке моделей оценки эффективности.

В ходе работы над исследованием разработан сайт Sociotrix.com, на котором проводилось исследование «Трансформация СМИ в России».

Выводы, сформулированные в диссертационной работе, могут послужить основой для дальнейшего научного изучения проблем в социологии СМИ и массовых коммуникаций.

Данные, полученные в ходе работы над диссертацией, могут быть использованы при чтении курсов «Социология СМИ», «Социология массовых коммуникаций».

Теоретико-методологическая значимость исследования состоит в том, что в диссертационном исследовании задействованы одновременно две глобальные теоретические парадигмы: социальный конструктивизм и структурный функционализм. С точки зрения сбора и анализа информации используются различные методы, разработанные как в отечественной, так и зарубежной эмпирической социологии.

Методы исследования

В работе использован широкий спектр методов сбора и анализа информации: анкетирование (авторское исследование), интервьюирование (авторское исследование), контент-анализ (содержательные характеристики различных СМИ), вторичный анализ (данные различных исследовательских компаний – TNS, Медиалогия, ФОМ). При выявлении специфики российских СМИ используется сравнительный метод. Выводы диссертационном исследовании подготовлены на основе теоретического и эмпирического подходов.

Апробация результатов исследования

Результаты эмпирического исследования и основные положения диссертации изложены и опубликованы автором. Диссертант принимал участие в международных научно-практических конференциях «Международная конференция, посвященная проблемам общественных и гуманитарных наук» (июнь, сентябрь 2014), «Международный Научный Институт Educatio: III международная научно-практическая конференция» (сентябрь 2014).

Диссертация обсуждена на кафедре прикладной социологии РГГУ.

Объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (101 источник) и приложение (19 страниц). Общий объем диссертации - 143 страниц, без приложения и списка литературы – 115 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** описывается актуальность темы исследования, степень её научной разработанности, объект, предмет, цели, задачи диссертации, обосновывается её научная значимость и новизна, описывается методологическая и эмпирическая база исследования, определяется практическая значимость работы.

В **первой главе** диссертации **«Теоретико-методологические основы изучения средств массовой информации»** рассмотрены современные научные концепции, связанные с теорией массовых коммуникаций, и концепции социальных трансформаций.

Диссертант анализирует современные критические теории и новые концепции социальной трансформации. Автор утверждает, что многие подходы, разработанные на Западе, до сих пор по разным причинам не вошли в полной мере в оборот отечественной науки.¹⁹

Социология средств массовой информации – это область социологического знания, где СМИ изучаются в качестве социокультурного феномена. В рамках социологии СМИ рассматриваются различные аспекты создания, структурирования, функционирования и распространения сообщений.

В параграфе 1.1 *«Зарубежная социологическая наука о средствах массовой информации»* рассматриваются теории зарубежных исследователей.

Среди социологических исследований в области социологии СМИ можно условно выделить административное, идеологическое, экономическое и социокультурное направления. С точки зрения автора диссертационной работы наиболее заслуживают внимания следующие стратегии изучения медиа.

Так, сторонники М. Вебера прибегают к анализу и структурированию системы значения рациональной составляющей в социокультурной деятельности, полагаясь в основном на принцип работы СМИ, их взаимодействие с социумом.

Специалисты, руководствующиеся подходом Э. Дюркгейма, исследуют проблему восприятия СМИ, изучают методы формирования и управления общественным мнением и, как следствие, объединение людей посредством СМИ.

Представители марксистского подхода изучают символические значения текстов массмедиа, рассматривая последние через призму взаимоотношений базиса и надстройки, где массмедиа относятся к надстройке. В соответствии неомарксистским подходом Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), концепцией идеологии А. Грамши в

¹⁹ Многие работы таких зарубежных авторов как П. Бурдьё, Д.Гербнер, Г.Лассуэл, М.Маклюэн, У.Шрамм не переведены на русский язык.

современном неомарксизме, работой Бирмингемского центра современных культурных исследований с основателем Р. Хоггартом и его последователями С. Холлом, Р. Уильямсом – основное внимание в деятельности средств массовой информации уделяется формированию и развитию культуры. Масс медиа в данном случае играет роль не только инструмента пропаганды, но и специфического культурного субъекта.

Медиа могут быть представлены как канал передачи определённых символов и знаков. Такая идея была высказана родоначальником теории коммуникации М. Маклюэном: "средство коммуникации - есть сообщение".²⁰ Одной из главных задач теоретического исследования в социологии СМИ является создание и моделирование закономерностей функционирования и прогнозирования развития системы СМИ в зависимости от внешних и внутренних условий. Именно эту задачу также ставил перед собой М. Маклюэн, предлагая теорию «глобальной деревни».

Воздействие СМИ на аудиторию состоит в трансляции как бы «стороннего» опыта, информации, содержащей данные, которые должно воспринимать на веру. Эта информация не получена индивидами в ходе их собственного первичного опыта, она даже, в определенной мере противопоставлена их живому повседневному опыту.

Важную роль в анализе средств массовой информации играет структурно-функциональный подход. Он рассматривает проблемы организации и функционирования медиа. СМИ рассматриваются в данном случае как самостоятельная структура, адаптирующаяся под определённые политические и экономические условия. Среди исследователей в этой области самыми известными авторами являются Р. Мертон, Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд. Согласно данной теории СМИ являются активным участником различных видов коммуникаций, что выступает ключевым процессом в системе отношений и интеграции всех уровней и сегментов общества. Более того, СМИ несут ответственность за сохранение целостности и стабильности в развитии социума. Таким образом, можно сделать вывод, что система СМИ согласно структурно-функциональному подходу является некоей структурой, которой свойственны самостоятельные динамические организация и развитие.

Большой интерес представляет взгляд М. Кастельса на систему современных средств массовой информации. Особенность его подхода заключается в анализе, в первую очередь, современного мира, где важную роль играют именно СМИ. По мнению М. Кастельса, Россия в постсоветскую эпоху стремилась сразу перейти от

²⁰ Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.- Часть 1, Глава 1.

коммунистического режима и соответствующих ему ценностей и систем управления и контроля к поздней «индустриальной утопии» общества потребления. Главным конфликтом подобной трансформации становится специфика российского общества и игнорирование опыта информационной революции как исторического и социального опыта.

В параграфе 1.2 «*Российские социологи XX-XXI века – взгляд на развитие отечественных СМИ*» описаны наиболее актуальные теории в области социологии СМИ и социологии массовых коммуникаций в СССР и постсоветской России.

В СССР в 50-е годы XX века начала возрождаться социология как наука. По многим понятным причинам (сказались долгие годы отсутствия исследований) возрождение происходило не без издержек. В те же годы появилась Советская социологическая ассоциация, а также первое социологическое подразделение при Институте философии. Общественное мнение и средства массовой информации в том время начали изучать Б.А. Грушин, В.П. Коробейников, В.К. Горшков, Б.М. Фирсов, В.Э. Шляпентох.

Теория СМИ в СССР начинает активно разрабатываться ещё с 60-х годов XX века Б. А. Грушиным, Б. М. Фирсовым, В. С. Коробейниковым, лабораториями Тартусского и Новосибирского университетов. Следует также отметить вклад в изучение СМИ в 20-х годах исследователей Н. А. Рубакина, В. А. Кузьмичева. В те годы основные противоречия заключались в трактовке и оценках таких терминов, как «СМИ» и «СМК» (Средства Массовой Коммуникации), широко используемых в отечественной литературе.

Исторически можно выделить период 1980-х, когда структура СМИ в СССР начала развиваться, приобретать новые функции, претерпела ряд изменений. Фактически – это был расцвет советских СМИ.

В числе исследований, начавшихся в постсоветскую эпоху, хотелось бы описать исследования в социологии коммуникации в рамках бихевиористского подхода. Главной целью данного подхода является изучение и измерение влияния коммуникации на аудиторию. Единицами изучения в этом случае являются «эффекты коммуникации». Согласно уже существующим классификациям М.Н. Грачева, И.П. Яковлева, М.А. Василика²¹ можно выделить следующие эффекты: по охвату - индивидуальные и

²¹ Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.; Яковлев И.П. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. СПб.: Институт управления и экономики, 2001. - 230с.; Василик М.А. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. Гардарики, 2003.- 615с.

массовые; по степени влияния - краткосрочные и долгосрочные; по организации воздействия - планируемые и непланируемые. Классификацией СМИ занимались и многие другие исследователи.

В своих работах Л.Н. Федотова предлагает обращаться к классификации, предложенной ещё Б.А. Грушиным, где определены следующие функции массовой коммуникации: информационная, воспитательная, организационная, развлекательная, коммуникационная.

Большинство отечественных социологов продолжает придерживаться сходных позиций.

Во второй главе **«Информационное поле СМИ в постсоветской России – основные тенденции развития»** рассмотрены основные изменения в общественно-политическом и деловом сегментах СМИ РФ, которые происходили как в структуре медиа, так и в содержательных характеристиках.

В параграфе 2.1 *«Перераспределение веса информационных сегментов в медианпространстве РФ»* рассмотрены динамика изменений в структуре СМИ - печатные, электронные СМИ, ТВ, Интернет, радио.

В советскую эпоху существование отечественных СМИ проходило за «занавесом», информация о событиях в стране и за рубежом строго дозировалась и подавалась в определенном идеологическом и политическом ключе. Естественно, что этой информации было недостаточно для определенной части общества (преимущественно это была интеллигенция) и информационный голод удовлетворялся посредством иных источников (самиздат, зарубежное радио и пр.)

При смене социально-политического устройства независимо от желания редакторских составов началась интеграция с мировым информационным пространством. Соответственно, произошёл переход от вертикальной и партийной системы к горизонтальной и коммерческой. Ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. В связи с новым государственным устройством, получила своё развитие горизонтальная система СМИ, которая больше соответствовала новой реальности. Организации СМИ функционировали и взаимодействовали относительно независимо и самостоятельно. Заметим, что период относительной независимости СМИ («гласность») продолжался не слишком долго, всего лишь 5- 7 лет. Позже, в 90-е годы картина стала складываться иначе.

В начале и середине 90-х начали появляться новые печатные издания, среди которых газеты «Коммерсантъ», «Российская газета», «Спорт-Экспресс», журналы «7 дней», «Власть», «Деньги», «ТВ-Парк» и другие издания, представляющие широкое и разнообразное освещение политических, экономических и культурных событий в стране и за рубежом. Эти издания принадлежали уже частным собственникам и отражали все перипетии политической и экономической борьбы в стране.

Сохранился ряд изданий, которые раньше входили в структуру центральной прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», «Огонёк», «Московский Комсомолец». Это издания-бренды относительно свободны в высказываниях, хотя их тиражи в разы меньше по сравнению с советской эпохой и началом 90-х. Изменилась и ужесточилась конкурентная среда, изменился сам тип, сам образ центральной газеты.

Появились новые форматы прессы: финансовая, деловая, бульварная и другие. Пресса дифференцировалась по различным основаниям, в том числе по охвату. Так появилась пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая и деловая, и массовая. В нынешнее время есть различная периодика изданий: ежедневная, еженедельная, два раза в месяц, ежемесячная и ежеквартальная, по сегментам - общественно-политическая, деловая, развлекательная, независимая, религиозная и другие.

С появлением и активным использованием Интернета читательской аудиторией происходит значительное усиление его роли в информационной жизни общества. Происходило это постепенно, по мере развития высоких технологий и расширения Интернет-аудитории.

Так, в конце 2000-ых начал происходить изменения продиктованные технологической революцией - происходил постепенный переход части аудитории к электронным носителям информации: Интернет и pdf-версии изданий, мобильные приложения для платформ iOS, Android, Windows Phone и Windows Mobile, Symbian OS²².

По данным онлайн опроса²³, среди всех ответивших электронные СМИ просматривают с помощью стационарного компьютера 62,3% (193 чел.), смартфон – 54,8% (170 чел.), ноутбук – 53,9% (167 чел.), смартфон – 39% (121 чел.). Следуют отметить высокую степень вхождения через планшеты и смартфоны.

²² Авторское примечание - iOS, Android, Windows Phone и Windows Mobile, Symbian OS – перечисление современных операционных систем для мобильных устройствах (смартфонах, планшетах).

²³ Онлайн опрос на созданном автором бесплатном сервисе онлайн опросов Sociotrix.com на тему «Трансформация СМИ в России: факторы и тенденции». В период с июня по август 2014 было проведено социологическое исследование. В ходе онлайн опроса было опрошено 310 респондентов в возрасте от 12 лет. Регион: Москва и Подмосковье.

Таблица 1.

Распределение по вопросу «Как часто Вы просматриваете электронные СМИ через указанные ниже устройства?» (в % от общего числа опрошенных)

	Вариант	Каждый день	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю и реже
1	Стационарный компьютер	46	9	7
2	Ноутбук	34	11	8
3	Планшет	17	14	8
4	Смартфон	27	19	9

Одновременно с мобильными устройствами во всём мире начали развиваться социальные сети. В середине 2000-х начали появляться онлайн сообщества СМИ, которые стали активно привлекать посетителей. На Западе была создана сеть Classmates.com, на основе которой позже в Рунете появились «Одноклассники». Наибольшую популярность у зарубежных пользователей социальные сети приобрели в 2003 году, когда были запущены такие проекты, как Facebook и LinkedIn. А в 2006 году с появлением «Одноклассников» и «ВКонтакте» социальные сети приходят в Россию. Большинство современных медиа имеют свои аккаунты на данных сервисах.

Развитие сети Интернет оказало большое влияние на информационную структуру СМИ. Известно, что у многих СМИ, как и отдельно у журналистов, есть аккаунты в социальных сетях²⁴, например в Twitter. По результатам ряда интервью, проводимых автором с журналистами и редакторами крупных российских СМИ²⁵, многие респонденты отмечают возросшую роль Интернет-технологий, так что закономерным представляется вопрос о том, как СМИ и отдельные журналисты используют в своей работе популярные социальные сети (например, создавая аккаунты в Twitter). Подавляющее большинство интервьюируемых подчеркивает важность этого инструмента, в частности для оперативной подачи информации и расширения аудитории:

²⁴ Авторское примечание. Большинство российских СМИ на своих сайтах дают ссылки на свои аккаунты и страницы или виджеты (блок кода для отображения на сайте информации конкретного сообщества) социальных сетей. Например: rg.ru, kommersant.ru, izvestiya.ru, ria.ru, vedomosti.ru, vesti.ru, rusnovosti.ru, russia.tv, avtoradio.ru, radiovesti.ru. Журналисты чаще всего используют facebook и twitter.

²⁵ Авторское исследование. 22 экспертных интервью с журналистами и редакторами ведущих российских СМИ.

«Это возможность онлайн получить комментарий у нужного лица, постоянная погруженность в информационный поток, если мы говорим о Фейсбуке и Твиттере», «...без этой обратной связи можно не уловить важные моменты в работе»²⁶

«Это объективная потребность»²⁷

«Способствует повышению узнаваемости и расширению аудитории. Твиттер превратился, возможно, в самое большое информагентство в мире»²⁸

«Более быстрое распространение информации плюс трафик на сайт»²⁹

Вопреки многим изменениям, некоторые принципы работы системы СМИ сохранились. Так, следует отметить то, что сохранилось территориальное деление некоторых типов СМИ: на общенациональные, региональные, городские и районные.

В параграфе 2.2 *«Содержательные характеристики и тематические тренды постсоветских СМИ в РФ»* описывается влияние потребительских информационных предпочтений аудитории в общественно-политическом и деловом сегментах на структуру медиа-рынка.

В информационном поле медиа возможно выделять сегменты по различным основаниям. Рассмотрим тематические сегменты. Например, к 90-м годам XX века окончательно оформился и существует по настоящее время общественно-политический сегмент СМИ, который стал позиционировать себя как универсальный. Он стал нести в общество информацию широкого спектра, рассчитанную на массовую аудиторию. К общественно-политическому сегменту можно отнести ежедневные печатные издания «Российская газета», «Известия», еженедельные «Огонёк», «Профиль», «Эксперт», «Русский репортёр». Группа «деловых» изданий носит более специализированный характер и рассчитана на так называемую «premium» аудиторию³⁰. Рекламные сборы в данном сегменте являются самыми крупными в СМИ, несмотря на сравнительно меньшие

²⁶ Архив автора. Интервью №16.

²⁷ Архив автора. Интервью №12.

²⁸ Архив автора. Интервью №22.

²⁹ Архив автора. Интервью №14.

³⁰ Premium аудитория – аудитория СМИ с высоким уровнем дохода, социальным статусом, высшим образованием.

тиражи.³¹ Если говорить о 2000-х годах, то в этот сегмент добавились «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК-daily».

Существует ещё масса условно тематических сегментов, среди которых:

«экономические» («Коммерсантъ Деньги», «Компания», «РБК», «Forbes»), «мужские» («Maxim», «FHM», «Man's Health»),

«женские» («Cosmopolitan», «Elle», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «Vogue»), «стиль жизни» («InStyle», «Стиль жизни», «Стиль»),

«рекламные» («Из рук в руки») и другие.

Освещение тем осталось широким, но главный акцент в них остается направлен на «премиум» аудиторию. Тематик множество: здоровье, наука, образование, досуг, мода, одежда. Существуют также узкопрофильные издания, например, для программистов, бухгалтеров.

Автором настоящего исследования была проведена серия экспертных интервью с издателями, редакторами, журналистами и владельцами изданий. Большинство информантов склоняется к тому, что основные отличия новостной информации, подаваемой в советской и постсоветской прессе, заключаются в контенте, как формируемом официальной государственной политикой так и реальным социальным и экономическим контекстом:

«...сейчас есть новости рынков, об этом можно писать интересно...»³²

«...бизнес и политика – это интересно многим...»³³

«...в постсоветской России добавляются еще и финансовые интересы собственника...»³⁴

Именно возникающие в ходе столкновения различных позиций противоречия вызывают наибольший интерес аудитории и отзыв читательской публики.

В третьей главе «Трансформация СМИ в общественно-политическом и деловом сегментах как отражение социально-политических процессов» рассматриваются основные факторы, формирующие ландшафт постсоветского

³¹ По данным TNS AdFact. Сравнение изданий из разных сегментов с разными тиражами («Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и Факты», «Men's Health», «Эксперт», «Огонёк»).

³² Архив автора. Интервью №2.

³³ Архив автора. Интервью №9.

³⁴ Архив автора. Интервью №12.

медиапространства и осуществляется прогноз функционирования СМИ в ближайшем будущем.

В параграфе 3.1 «*Основные факторы формирования ландшафта постсоветского медиапространства*» были рассмотрены факторы его трансформации. Печатные СМИ в постсоветской России претерпели существенные трансформации качественного и количественного характера. Ведущими факторами изменений состояния информационного поля печатных СМИ выступили изменения политической системы и экономических отношений в обществе, а также фактор технологического развития СМИ..

Экономический фактор. Главное изменение – новые отношения собственности. В СССР существовали СМИ, которые принадлежали государственным и общественным организациям. Количество государственных СМИ и финансирование медиа в связи с появлением новых собственников и новой экономической ситуацией в стране стало сокращаться. В ходе процесса приватизации в постсоветской России появляются новые «игроки» на рынке медиа – частные лица, различные, в том числе и крупные бизнес-структуры.. Как уже существовавшие медиа, так и вновь появившиеся, созданные с нуля стали переходить в руки политических партий и движений, бизнес-сообществ и структур, профсоюзов и даже церкви. Следует отметить возникновение в сфере СМИ таких фигур, как владельцы издательских домов. Зачастую с ними связаны имена таких медиа магнатов как Борис Березовский, Владимир Гусинский, Бадри Патаркацишвили, Владимир Потанин, Алишер Усманов, Михаил Прохоров. Пришла эпоха коммерческих изданий, которые принадлежали холдингам, банкам, корпорациям.

Вскоре в журналистском обиходе привычными становятся термины «медиамагнат» и «медиахолдинг». В определенной мере можно говорить о монополизации рынка СМИ небольшим количеством финансовых магнатов.

Политический фактор. В современных условиях, когда социальная и политическая картина мира создается для большинства населения именно посредством СМИ, обладание «информационным капиталом» и каналами его реализации выступает как решающий фактор. Он теснейшим образом связан с экономическим фактором, также, как и с социальным, поскольку формировать общественное мнение возможно лишь по известной схеме «спрос – предложение- навязанный спрос». Возможно, эта фраза звучит слишком жестко и являет собой некую гиперболу. Но уровень манипулируемости массовым сознанием в РФ, согласно данным социологических исследований, весьма высок.

Итак, влияние СМИ, определяется охватом аудитории, её доверием, что есть тесно связанные вещи. Кроме того, содержание издания определяет аудиторию, аудитория – рекламодателя, и, соответственно – приток капитала.

Можно проследить перемещение некоторых печатных СМИ от владельца к владельцу. Например, газета «Известия» за период с 90-х годов по настоящее время сменила четырёх владельцев – «Профмедиа», «Газпроммедиа», «Национальная Медиагруппа» и наконец «News Media» и это типично. Часто крупные медиахолдинги наращивают свои активы или избавляются от убыточных изданий, тем самым повышая свою влияние и доходность. То есть монополизация информационного рынка продолжается.

Социальный фактор. Смена экономической формации способствовала некоторому усилению влияния читательской аудитории на политику печатных СМИ. На медиа-рынке аудитория стала мягко диктовать печатным СМИ новые правила поведения. Возникла необходимость в маркетинговых технологиях, активизировались исследования информационного спроса (например, для утверждения дизайн - макетов изданий использовались фокус-группы), больше внимания стало уделяться оформлению и дизайну, изменялось качество печати (с чёрно-белой печати многие издания начали переходить на полноцветную печать). Общество изменило свою социальную структуру, она стала существенно сложнее и разнообразнее. Выделилось большое количество социальных групп, имеющих разнонаправленные интересы. То есть социальный фактор сыграл существенную роль в сегментировании информационного рынка по возрастным, гендерным, статусным, профессиональным и иным основаниям, в том числе по интересам

Всё это также способствовало трансформации СМИ.

Технологический фактор, катализатором которого послужил кризис 2008-2009 годов. Для того чтобы проследить динамику изменения аудитории в сегменте деловой прессы (газеты) сравним показатели совокупного охвата аудиторий по данным TNS Media. На начало 2008 года совокупный охват изданий «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Известия» составлял 990,7 тыс. человек, а на начало 2013 года охват составлял уже 750,5 тыс. человек. Объяснить данные изменения можно и кризисом 2008-2009 годов, и переходом ведущих СМИ в электронный формат. В последние 5 лет у Изданий появился не только сайт и группы в социальных сетях, но и продажа pdf-версий изданий и приложения для мобильных устройств и планшетов. Многие медиаорганизации становятся мультимедийными: теперь они включают в себя не только печатные издания, но и радио, телевидение. К концу 2000-х у СМИ стали появляться свои приложения для

мобильных устройств и планшетов. В дальнейшем появляется тенденция перехода печатных СМИ в электронный формат. В конце 2000-х начал происходить постепенный переход аудитории к электронным носителям информации: Интернет и pdf-версии изданий, мобильные приложения для смартфонов и планшетов. По данным авторского опроса³⁵, приложения российских СМИ на своих мобильных устройствах (смартфонах и планшетах) использует 41,1% ответивших, 92,9% из них приходится на возрастную группу 18-44, что подтверждает общую тенденцию перехода молодой активной аудиторию к электронным СМИ и новым средствам трансляции, таким как смартфон и планшетный компьютер. В то же время больше половины опрошенных, 64,5% респондентов, ответили, что за последний месяц читали печатные СМИ. Половозрастной состав респондентов при этом, в отличие от разреза всей выборки, изменяется незначительно.

Произошли изменения и в печатных СМИ.

Таблица 2.

Распределение по вопросу «Где Вы брали / покупали печатные СМИ (газеты, журналы) за последний месяц?» (в % от общего числа опрошенных)

	Вариант	Количество
1	Бесплатно, на стойках, в общественных местах, на работе и тд	38
2	Не приобретал и не брал ни газет, ни журналов	35
3	Покупал(а) в розницу	30
4	Бесплатно, у родственников, друзей, знакомых	13
5	Платная подписка на печатное издание	12

По результатам авторского исследования, самым популярным способом получения печатных СМИ стало «бесплатно, на стойках, в общественных местах, на работе», так ответило 38,06% респондентов (118 чел.). Вторым по популярности стала «покупка в розницу» - 30,32% ответивших (94 чел.). «Бесплатно, у родственников, друзей, знакомых» печатные СМИ получило 12,9% (40 чел.). И, наконец, последний вид распространения, популярный в советские годы и в 1990-е в России «платная подписка на печатное издание» выбрало 12,25% (38 чел.).

³⁵ В период с июня по август 2014 было проведено авторское социологическое исследование. В ходе онлайн опроса было опрошено 315 респондентов в возрасте от 14 лет. Регион: Москва и Подмосковье. Состав опрошенных по гендерному признаку: 43,5 % мужчин (135 чел.) и 56,5 % женщин (175 чел.). 80% (248 чел.) респондентов имеют высшее образование, 15,5% (48 чел.) среднее, а 3,5% (11 чел.) неполное среднее.

В параграфе 3.2 «*Сегментация целевой аудитории СМИ - динамика изменений*» рассматриваются профиль аудитории СМИ, её потребительские и поведенческие характеристики и сегментирование.

Основная задача исследовательских компаний заключается в чётком разграничении и регуляции аудитории не только по охвату, но и по ситуации внутри каждого из сегментов. Для аудитории СМИ были введены категории, по которым её стали сегментировать: возрастные группы (для детей, молодёжи, среднего возраста, универсальные), пол (мужские, женские), доход (низкий, средний, выше среднего или высокий), сфера деятельности и интересов (политика, экономика, бизнес, спорт, одежда, мода, досуг и другие), виды потребляемой информации (новостные, развлекательные, познавательные и т. п.), социальный статус (руководители, специалисты, служащие, рабочие, домохозяйки, пенсионеры, студенты и тд), образование.

В большинстве случаев распределение внутри сегмента может идти с учётом сочетания нескольких признаков. При всем том, это достаточно условное деление. Главной задачей любого СМИ является наиболее полный охват целевой аудитории, которая, в конечном счёте, и является потребителем информации. Но в современном обществе одна и та же аудитория может выступать в качестве потребителя информации различных типов медиа. Например, читатель может ознакомиться с содержанием газеты, а и зайти на интересующий его информационный сайт или его мобильное приложение. В этом заключается одна из особенностей рынка информации от других. В отличие от рынка потребительских товаров, где покупкой определённого товара потребность можно удовлетворить, будь то хлеб, очки или планшетный компьютер, в сфере СМИ процесс потребления происходит иначе. Как правило, читатель анализирует интересующую его информацию из нескольких источников по той же теме.

Существует специфика суточного распределения активности аудитории в разных видах СМИ. Так, например, утром читатель смотрит газету и слушает радио, днём читает новости в Интернете, а вечером слушает радио и смотрит телевизор. И уже отталкиваясь от времени можно перейти к интересам аудитории, которые и формируют тематические сегменты внутри среды СМИ. Исключение составляют государственные медиа, которые функционируют независимо от условий рынка и финансируются за счёт государственного или городских бюджетов.

В 2000-е в связи с ростом влияния определённых СМИ возникает интерес исследовательских компаний «TNS», «Comcon», «ФОМ», «Интегрум», «Медialogия», «Scan-Interfax», которые начинают осуществлять мониторинг медиа в области аудиторных

показателей, рекламных сборов, цитируемости. Данные исследования начинают пользоваться спросом у участников рынка СМИ для определения динамики аудиторных изменений, сравнения рекламных сборов и у рекламодателей для определения наиболее подходящей рекламной площадки.

В параграфе 3.3 «*Российские New Media и традиционные СМИ в современных условиях*» третьей главы предлагаются модели прогнозирования работы СМИ в ближайшем будущем на основе последних инноваций и тенденций в данной среде.

К 2014 году автоматически генерируемый контент появляется практически на каждом информационном сайте. Но речь идёт не только о прогнозе погоды и курсе валют, данные по которым загружаются со сторонних сайтов, а контенте новостном. Многие текстовые трансляции, которые ведутся на информационных ресурсах о спорте, таких как, например, Championat.com, Sports.ru, Sovsport.ru, Sportbox.ru. Подобный контент генерируется в результате работы скриптов³⁶ либо на сервере сайта, либо на стороне пользователя. Среди подобных примеров текстовые трансляции и данные по спортсменам, организациям и мероприятиям. Текстовые трансляции ведутся в некоторых случаях уже в формате заготовленных шаблонов, а статистика, отображающаяся пользователю, формируется на основе введения в систему небольших объемов данных, которые в дальнейшем анализируются. Данные по спортсменам и организациям также автоматически изменяются и корректируются: спортивные достижения, новости с данным человеком или организацией, интервью и другое. Всё это часто формируется на основе сохранённой информации в базе данных того или иного информационного Интернет-ресурса. Некоторые скрипты позволяют дифференцировать информацию по определённым признакам. Для болельщиков одной команды будет показана интересующая их информация, для болельщиков другой – интересная второй группе. Подобные примеры можно встретить не только в спортивной сфере, но и зачастую в финансовой. На сайтах Rbc.ru, Finmarket.ru генерируется информация о торгах, цене на валюту, ценные бумаги, золото. Раз в определённое время система производит анализ и показывает динамику. 3 декабря 2013 года своего «робожурналиста» запустил «Яндекс»: теперь пользователь может ознакомиться с автоматически составляемыми данными по пробкам и дорожной ситуации в целом в городах России.

³⁶ Авторское примечание. Скрипт - это программа (запрограммированный алгоритм действий), содержащая набор инструкций для сбора, анализа и вывода информации. На web-ресурсах используется с помощью PHP, Java, Python, Ruby, Asp, Perl, JavaScript и других языков программирования.

Одним из характерных явлений последних лет считается создание платного контента информационных ресурсов. Начиная с 2013 года был отмечен рост так называемых «пейволлов», то есть модулей доступа к контенту в Интернете. Ранее такой подход практиковался для информационных Интернет-ресурсов, но теперь практика распространилась на приложения для мобильных устройств. После прочтения определённой квоты информационных материалов, например, 2-3 статей, пользователю предлагается оплатить либо подписку на электронную версию издания, либо на дополнительную квоту материалов. Данная система примерно в то же время стала использоваться в США и Европе. Как показал опыт, система не отпугивала читателя, а наоборот, способствовала монетизации контента³⁷ благодаря своим читателям, заинтересованным в подходе авторов издания.

Исследования в области поведения читателя Интернет-СМИ (глубина просмотра информационных сайтов варьируется в среднем от 2,5 до 4 минут, а по времени посещение ограничено, как правило, 2 минутами³⁸). Исследования показали, что посетители информационных сайтов читают достаточно быстро. Легко переключаются с одного материала на другой, да и вообще стандартной практикой является «визуальное сканирование» информационного материала в поиске ключевых слов и цифр, а не внимательное чтение. Такая практика потребления информации влечет за собой формирование в соответствующих СМИ сжатого материала с «коротким» набором фактов. В среднем читатель на информационных Интернет-ресурсах тратит не больше 2 минут для ознакомления с информацией. Большие материалы не удобны при чтении с мобильных устройств (планшет, смартфон). Производство длинных материалов или «лонгридов» обходится дороже для Интернет-издания. Но а самый главный минус – моментальное заимствование материала.

Появление новых мобильных устройств повлияло и на сами информационные Интернет-ресурсы. Теперь сайты должны иметь новый дизайн и формат, который бы одинаково удобно отображался на разных устройствах: подстраивался под разрешение экрана и возможности программы для просмотра – браузера. Такой дизайн стал называться «адаптивным», а в профессиональной среде – «резиновым». «Responsive web-

³⁷ Авторское примечание. Одним из самых популярных примеров монетизации контента в России стал сайт kommersant.ru и мобильные приложения по изданиям холдинга, где оплачивается подписка на издание.

³⁸ Авторское наблюдение. Анализ Интернет-СМИ (Ресурсы: Ria.ru, Rbc.ru, Rg.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru).

design» – это дизайн веб-страниц, обеспечивающий отличное отображение сайта на различных устройствах, подключённых к интернету и динамически подстраивающийся под заданные размеры окна. Одним из первых ресурсов стал сайт американского издания «New York Times». Среди российских СМИ можно выделить сайты «Коммерсанта» и «Ленты.ру».

Представляется целесообразным привести данные проведенного автором опроса о перспективах российских СМИ.

Таблица 3.

Распределение мнений по вопросу «Как Вы считаете, что произойдёт со СМИ в России через 10 лет?» (в % от общего числа опрошенных)

	Вариант	Количество
1	изменится форма подачи и изложения информации	38
2	усиление цензуры	36
3	появятся новые виды СМИ	32
4	появятся новые тематические сегменты СМИ	27
5	упадёт интерес к СМИ и информации	26
6	уменьшится количество СМИ	20
7	увеличится количество СМИ	19
8	возрастёт интерес к СМИ и информации	10
9	ослабление цензуры	8
10	затрудняюсь ответить	5
11	ничего, все изменения уже произошли	2

Как и следовало ожидать, большая часть опрошенной молодежи акцентируется на форме подачи информации и появлении новых видов СМИ. Но при этом сильностораживает уверенность респондентов в неизбежном усилении цензуры. В целом мнения довольно разнообразны, но вот на позицию «упадет интерес к СМИ и информации» имеет смысл обратить внимание. Впрочем, цифры говорят само за себя.

Автор настоящего исследования на основании всех собранных и проанализированных материалов может позволить себе высказать некоторые прогностические предположения по поводу российских медиа. Безусловно, сохранится значимость символического капитала, который связан с владением издательским домом или медиа-холдингом. Диссертант полагает, что печатная пресса будет существовать еще неопределенно долго. Объявление о «пришествии» New Media или новых средств

массовой информации, изложение материала в которых, якобы принципиально отличается от традиционных сильно преувеличено. Действительно, технические возможности мультимедиа, широкий охват аудитории, возможность получить необходимую информацию - это очевидная перспектива Интернет СМИ (на любых носителях). Но при этом пользователи подобных гаджетов (да и просто компьютеров), тонут под огромной массой ненужной информации, которая настигает их всюду. Мы сталкиваемся с насилием информации и эта проблема будет нарастать. Поэтому важный вопрос – это вопрос фильтрации. Ведь читая газету, вы предварительно выбираете её и, в принципе, она отвечает Вашим ожиданиям. Поэтому, возможно, печатная пресса будет даже иметь перспективы.

В заключении подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации, описываются пути дальнейшей разработки проблем, рассматриваемых в работе.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

В изданиях рекомендованных ВАК РФ:

1. Касаткин С.С. Особенности работы СМИ в советский и постсоветский периоды // Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки». – 2013. - №2. С. 67-73.

2. Касаткин С.С. Печатные СМИ в России: Основные факторы формирования и этапы трансформации (конец XX – начало XXI в.) // Вестник РГГУ. Серия «Социологические науки». – 2014. - №4. С. 117-124.

3. Касаткин С.С. Интернет-СМИ: Факторы формирования и тенденции развития // В мире научных открытий. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2014. - №10. – С. 336-348.

4. Касаткин С.С. Методы сбора и анализа данных при мониторинге СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. - №9. - С. 33-35.

В сборниках научных трудов:

5. Касаткин С.С. Основные тенденции развития СМИ в современной России // Центр гуманитарных исследований Социум. XIX Международная конференция, посвященная проблемам общественных и гуманитарных наук. – 2014. - С. 32-36.

6. Касаткин С. С. Технологические тренды трансформации российских интернет-СМИ // Молодой ученый. — 2014. — №13. - С. 223-224.

7. Касаткин С. С. Мифы о СМИ в России // Международный Научный Институт Educatio. III международная научно-практическая конференция — 2014. - С. 155-156.

8. Касаткин С. С. Трансформация российских СМИ: результаты исследования // Молодой ученый. — 2014. — №14. - С. 235-238.

9. Касаткин С. С. Сегментирование российских печатных СМИ и принципы мониторинга аудитории // Центр гуманитарных исследований Социум. XXIII Международная конференция, посвященная проблемам общественных и гуманитарных наук. – 2014. - С. 33-37.