

*На правах рукописи*

**Ильмухин Василь Наильевич**

**ИЗУЧЕНИЕ ПРАКТИК МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ  
В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ:  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Специальность: 22.00.01 – теория, методология и история социологии

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре социологии факультета гуманитарных и социальных наук ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

**Научный руководитель:** доктор социологических наук, доцент  
**Троцук Ирина Владимировна**

**Официальные оппоненты:** доктор психологических наук, профессор,  
профессор кафедры современной социологии  
Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова  
**Темнова Лариса Витальевна**

кандидат социологических наук,  
заместитель директора Департамента  
общественного здоровья и коммуникаций  
Министерства здравоохранения  
Российской Федерации  
**Бужин Валерий Николаевич**

**Ведущая организация:** Московский государственный институт  
международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел  
Российской Федерации

Защита состоится «\_\_\_» марта 2017 г. в \_\_\_ часов на заседании Диссертационного совета Д 212.203.31 в ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 415.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов, а также на официальном сайте организации по адресу: <http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «\_\_\_» января 2017 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
доктор социологических наук

Троцук И.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### *Актуальность темы исследования*

Феномен города имеет важное значение для описания и понимания современного мира, а потому находится в поле внимания множества дисциплин: экономики и географии, антропологии и культурологии, архитектуры и градостроительства и т.д. Город – многоаспектный междисциплинарный социальный феномен, который определяет множество жизненных практик человека прямым (шум, загрязненность, многолюдность<sup>1</sup>) или косвенным образом (выбор места жительства, работы и отдыха<sup>2</sup>). Социология предпочитает использовать не столько понятие «город», сколько словосочетание «городская среда»<sup>3</sup>, подчеркивая, что она является продуктом постоянного человеческого стремления к изменению окружающего мира, его трансформации и приспособлению под собственные нужды. Городская среда выступает объектом, в рамках которого изучаются разные аспекты жизни горожан и протекают различные городские процессы, а город – фоном, обеспечивающим подобные возможности.

В своем современном виде город как устойчивый социально-пространственный феномен был описан уже в работах Г. Зиммеля – как особая форма социальности, отличающаяся от традиционной территориально-хозяйственной<sup>4</sup>. Однако в нынешнюю информационную эпоху все большее значение в жизни горожан обретает взаимодействие с медиа. Современные концепции медийного города<sup>5</sup> говорят о качественно новой городской среде, состоящей из многообразия практик медиапотребления – от персонального использования мобильных устройств до телевизионных панелей в общественных пространствах. Эта уникальная сфера жизнедеятельности тесно переплетена с другими повседневными практиками и оказывает на них влияние, причем не одностороннее – практики медиапотребления активно адаптируются под не связанные с медиа рутинные привычки горожан.

Термин «медиа» используется в диссертации для обозначения и собой «технологической коммуникационной среды, окружающей человека»<sup>6</sup>, и «всей совокупности технических коммуникационных средств»<sup>7</sup>. Соответственно, «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» – это медиапотребление<sup>8</sup>. Тер-

<sup>1</sup> *Голд Дж.* Психология и география. Основы поведенческой географии. М., 1990. С.170.

<sup>2</sup> *Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни // Социальные и гуманитарные науки. 1997. №3. С.185.

<sup>3</sup> См., напр.: *Пирогов С.В.* Социология города. М., 2004.

<sup>4</sup> См., напр.: *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3; *Филитов А.Ф.* Социология пространства. СПб., 2008.

<sup>5</sup> См., напр.: *Скотт М.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014; *Hamelink С.* Thinking about the communicative city // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011. Istanbul, 2011; *Silverstone R.* Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. и др.

<sup>6</sup> *Коломиец В.П.* Медиа социология: теория и практика. М., 2014. С.28.

<sup>7</sup> *Коломиец В.П.* Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1. С.58.

<sup>8</sup> *Коломиец В.П.* Медиа потребление как социальная практика // Материалы научно-практической конференции «Четвертые Ковалевские чтения». СПб., 2009. С.263.

мин «медиа» относительно нейтрален по сравнению со «СМИ», поскольку подчеркивает социальные аспекты функционирования коммуникационных средств и позволяет избавиться от коннотаций, неизбежных при применении понятия «массовая» (коммуникация). Люди, использующие медиа, – это аудитория, «устойчивая совокупность, возникающая на основе общности информационных интересов и потребностей (вытекающих из социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей»<sup>9</sup>.

Сегодня использование медиаустройств настолько повсеместно, что, например, наличие смартфона – уже не столько демонстрация статуса и дохода, а повседневная необходимость. «Современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиaprостранством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависим от медиа»<sup>10</sup>. Использование медиаустройств как никогда прежде вписано в повседневную жизнь горожанина и составляет все более значимую ее часть<sup>11</sup>. Так, только за последние десять лет процент россиян, владеющих портативными медиаустройствами, вырос с нуля до половины населения, и сегодня горожанин затрачивает на медиапотребление 8 часов 54 минуты в день<sup>12</sup>, т.е. около половины активного суточного времени<sup>13</sup>.

Столь же существенно выросла и оснащенность медиаустройствами, т.е. увеличивается среднее количество устройств на человека. Также возрастает использование интернета как дома, так и вне его, прежде всего по той простой причине, что портативные медиа (плеер, смартфон, планшет и т.д.) часто используются в дороге, по пути на работу/учебу и обратно. Кроме того, все больше людей пользуются интернетом на работе, т.е. медиапотребление сопровождает человека на протяжении большей части активного дневного времени.

Медиапотребление в современной повседневности приняло мультиэкранный характер: под мультиэкранностью понимается «состояние медиасреды, связанное с доставкой и потреблением телевизионного видеоматериала на существенно большем, чем ранее, числе устройств»<sup>14</sup>, которое было спровоцировано множеством факторов, в том числе отложенным во времени и телесмотрением не только по телевизору, но и на других устройствах.

Таким образом, современные практики медиапотребления характеризуются распространением многозадачных и мультиэкранных практик и ростом внедомашнего потребления, что существенно усложнило изучение масштабов и форматов медиапотребления. Однако речь идет о превращении медиасредств в неотъемлемую часть жизни именно жителей больших городов, которые преоб-

---

<sup>9</sup> Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г.Н. Осипова. М., 1998. С.35.

<sup>10</sup> *Вартанова Е.Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015. №5. С.8.

<sup>11</sup> <http://www.zenithoptimedia.com/shop/forecasts/media-consumption-forecasts-2015>.

<sup>12</sup> Ipsos-Comcon – Российский индекс целевых групп, 2016/1 полугодие, 16+, города 100 тыс.+

<sup>13</sup> Активное суточное время – время, когда человек не спит; сегодня составляет для России – 15 часов 47 минут; для Москвы – 15 часов 33 минуты: TNS Россия – 2016/1 квартал, 16+, города 100+; Москва.

<sup>14</sup> *Назаров М.М.* Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М., 2015. С.5.

ладают в демографической структуре России и развитых стран<sup>15</sup>, поскольку практики медиапотребления в больших городах существенно отличаются от таковых в малых городах и сельской местности<sup>16</sup>.

Существуют проекты по регулярному измерению медиапотребления: 1) телесмотрения – TV Index TNS (всероссийское панельное исследование методом электронной регистрации, генеральная совокупность – население России, проживающее в городах от 100 тысяч человек, в возрасте старше 4 лет); 2) радиослушания – Radio Index TNS (всероссийское регулярное волновое исследование методом телефонного интервью и онлайн-опроса, генеральная совокупность – население России старше 12 лет, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тысяч); 3) чтения прессы – NRS TNS (всероссийское регулярное волновое исследование методом телефонного интервью и онлайн-опроса, генеральная совокупность – население России старше 16 лет, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тысяч); 4) интернет-использования – Web Index TNS (всероссийское регулярное исследование user-centric и site-centric методами, генеральная совокупность – население России в возрасте 12-64). Также проводятся исследования потребительских и медиапредпочтений россиян и их стиля жизни, например, Marketing Index компании TNS или Российский индекс целевых групп компании Ipsos-Comcon.

Однако по результатам данных проектов невозможно получить данные о комплексном медиапотреблении с детализацией временных интервалов и устройств или оценить внимание к медиа и переключение между ними при многозадачном и мультиэкранном потреблении. Не менее важной социологической задачей является и учет контекста медиапотребления, т.е. где человек находится, какие параллельные практики, в том числе немедийные, осуществляет. Используемые сегодня методологические подходы и методические решения фокусируются на измерении потребления только одного медиа и не принимают во внимание контекст, «фон» реализации медиапрактик, во многом объясняющий их суть, причины появления и последующие трансформации, – в некоторой степени восполнить эти «пробелы» и призвано диссертационное исследование.

### ***Степень разработанности проблемы***

Учитывая комплексный характер проблематики диссертационного исследования, следует выделить несколько принципиально важных для ее изучения групп работ. Во-первых, это фундаментальные и прикладные исследования городской среды, начало которых в первой половине XIX века обусловили колоссальный рост числа городов, бурные и широкомасштабные индустриализация и урбанизация, повлекшие за собой и рост городского населения, и социальную дифференциацию в них. Одними из первых исследователей новой городской

---

<sup>15</sup> См., напр.: [www.census.gov](http://www.census.gov); <http://www.gks.ru>.

<sup>16</sup> См., напр.: Интернет в России: динамика проникновения – весна 2015 г.: еженедельный опрос «ФОМнибус», март -май 2015, 18+; Телевидение глазами телезрителей / Под ред. И.А. Полуэхтовой. М., 2011; Российский индекс целевых групп, 2016/1 полугодие, 16+, города 100 тыс.+.

среды стали Дж. Кей-Шаттлуорт<sup>17</sup> – основатель «моральной статистики городов»<sup>18</sup>; Ф. Ле Пле<sup>19</sup>, способствовавший становлению социологии; Ч. Бут<sup>20</sup>, организовавший обследование Лондона с досконально проработанной методикой сбора и анализа данных.

В начале XX века в свет вышел фундаментальный труд М. Вебера «Город»<sup>21</sup>, где он одним из первых показал, что атрибутом городского образа жизни является уменьшение вероятности контактов личного характера одновременно с повышением частоты контактов в целом. Ф. Тённис предложил два концепта для описания сельской и городской поселенческой общности: *Gemeinschaft* и *Gesellschaft*<sup>22</sup>. Важное влияние на развитие социологической теории города оказали идеи Г. Зиммеля, обозначенные в работе «Города и духовная жизнь»<sup>23</sup>: его интересовало влияние городской среды на психическое состояние человека, его ценности и особенности поведения; он считал, что городскому образу жизни присуща поверхностность контактов, личность в городе индивидуализирована и подвержена чрезмерным психологическим нагрузкам.

Соотношение сельской и городской жизни рассматривал российско-американский социолог П.А. Сорокин: хотя село и город впоследствии не стали его основной научной темой, важность его фундаментальных работ<sup>24</sup> сложно переоценить. П.А. Сорокин с соавторами впервые предложили воспринимать город и село как явления одной природы, создали модели идеального города и села<sup>25</sup>, которые легли в основу концепции сельско-городского континуума. Важным этапом в развитии социологии города стала деятельность представителей Чикагской школы (Э. Берджесс, Р. Маккензи, Р. Парк и др.): их работы<sup>26</sup> заложили основы «социальной экологии», положения которой позволяют понять логику взаимодействия человека с элементами современной городской среды.

Последователь Р. Парка Л. Вирт<sup>27</sup> охарактеризовал воздействие городской среды, а именно размеров территории, плотности населения и гетерогенности его состава, на поведение горожан. В 1930-е годы Р. и Х. Линд<sup>28</sup> продемонстрировали прекрасное сочетание количественного (ответы на вопросы

---

<sup>17</sup> Kay J.P. The Moral and Physical Conditions of the Working Classes Employed in the Cotton Manufacture in Manchester. Manchester, 1832.

<sup>18</sup> См., напр.: Friendly M.A. M. Guerry's «Moral Statistics of France»: Challenges for Multivariable Spatial Analysis // Statistical Science. 2007. Vol.22. No.3.

<sup>19</sup> Le Play F. On Family, Work and Social Change (The Heritage of Sociology). Chicago, 1982.

<sup>20</sup> Booth C. Life and Labour of the People in London: 17 vols. L., 1902-1903. Vol.1.

<sup>21</sup> Вебер М. Город // Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994.

<sup>22</sup> Тённис Ф. Общность и общество // Социологический журнал. 1998. №3-4.

<sup>23</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3.

<sup>24</sup> Sorokin P.A., Zimmerman C.C., Calpin C.J. A Systematic Sourcebook in Rural Sociology. Washington, 1930. Vol.1.

<sup>25</sup> Sorokin P.A., Zimmerman C.C. Principles of Rural-Urban Sociology. N.Y., 1929.

<sup>26</sup> Баньковская С.П. Роберт Парк, Эрнст Берджесс // Современная американская социология. М., 1994; Николаев В.Г. Чикагская школа социологии // Социологические исследования. 1999. №7; Парк Р.Э. Человеческая экология // Классики современной теоретической социологии. М., 1992. Вып.1; Park R.E., Burgess E.W., McKenzie R.D. The City. Chicago, 1984.

<sup>27</sup> Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Социальные и гуманитарные науки. 1997. №3.

<sup>28</sup> Lynd R.S., Lynd H.M. Middletown: A Study in Contemporary American Culture. N.Y., 1929.

«кто?» и «сколько?») и качественного (ответы на вопросы «как?» и «почему?») подходов в комплексном анализе образа жизни американского горожанина.

Вторая группа работ – городские коммуникативные исследования и концепции медиагорода, которые активно развиваются с середины XX века<sup>29</sup>. Так, Р. Майер<sup>30</sup> называет основной дилеммой современной жизни в городе коммуникативное переутомление. Труды М. Бойера, Г. Гумперта, С. Друкера, Т. Ишиды, М. Кастельса, В. Митчела и др.<sup>31</sup> внесли неоценимый вклад в развитие данного направления, обозначив модели информационного, цифрового, кибергорода и рассмотрев воздействие городского пространства на межличностную коммуникацию. Последующее развитие коммуникационных технологий породило новое медийное «прочтение» города<sup>32</sup>.

Предпосылкой возникновения социологии города в России стал бурный рост городов в начале XX века<sup>33</sup>. Одной из первых отечественных работ в этой области стала книга П.Г. Мижужева<sup>34</sup>. В 1926 году вышла работа Н.П. Анциферова<sup>35</sup>, в которой подчеркивалась роль крупных городов как агентов сохранения и ретрансляции культуры, но отмечалось и проникновение сельского образа жизни в города. Сторонники больших городов<sup>36</sup> призывали к созданию крупных поселений – центров общественной жизни, их оппоненты<sup>37</sup> предлагали равномерное расселение по всей территории страны.

В период с 1930-х по 1960-е годы социологические исследования в стране были прекращены, и лишь позже были реализованы прикладные проекты в целях градостроительной политики. Основными их темами стали: бюджет времени и социальная активность горожан, качество жизни в городах<sup>38</sup>. В конце 1960-х годов была выдвинута концепция урбанизации «как всемирно-исторического процесса развития концентрации, интенсификации общения,

---

<sup>29</sup> Квят А.Г. Городские коммуникативные исследования: новое направление на стыке урбанистики и коммуникативистики // Актуальные проблемы медиаисследований. М., 2012.

<sup>30</sup> Meier R.L. A Communications Theory of Urban Growth. Cambridge, 1962.

<sup>31</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000; Boyer M.C. The imaginary real world of cyber cities // *Assemblage*. 1992. №18; Castells M. The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban-regional process. Oxford, 1989; Drucker S.J., Gumpert G.G. Public space and communication: The zoning of public interaction // *Communication Theory*. 1991. Vol.1. No.4; Drucker S.J., Gumpert G.G. The urban dilemma: A communication reality // *Communication Research. Special Issue on Urban Communication*. 1995. Vol.22; Ishida T., Isbister K. Digital Cities: Technologies, Experiences, and Future Perspectives. N.Y., 2000; Mitchell W.J. City of Bits: Space, Place, and the Infobahn. Cambridge, 1995. и др.

<sup>32</sup> См.: Скотт М. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014; Hamelink C. Thinking about the communicative city // *Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011*. Istanbul, 2011; Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. и др.

<sup>33</sup> Яницкий О.Н. Социология города // *Социология в России*. М., 1998.

<sup>34</sup> Мижуев П.Г. Сады-города и жилищный вопрос в Англии. Пг., 1916.

<sup>35</sup> Анциферов Н.П. Пути изучения города как социального организма. Опыт комплексного подхода. Л., 1926.

<sup>36</sup> Сабсович Л.М. Города будущего и организация социалистического быта. М., 1929.

<sup>37</sup> Охитович М. Заметки по теории расселения // *Современная архитектура*. 1930. №1-2.

<sup>38</sup> См. напр.: Артемов В.А., Болгов В.И., Вольская О.В., Колобов Л.С., Пусеп А.Г., Сидляренко А.И., Яницкий О.Н. Статистика бюджетов времени трудящихся. М., 1967; Платонов Г.Д. Демография и проблемы жилища // *Строительство и архитектура Ленинграда*. 1967. №4; Социальные проблемы жилища / Науч. ред. А.Г. Харчев и др. Л., 1969 и др.

...интеграции все более разнообразных форм практической жизнедеятельности»<sup>39</sup>. Особое внимание уделялось анализу городского образа жизни, который обладает такими чертами, как мобильность, рост объема и изменение качества межличностного общения, возрастание значимости социально-профессиональной коммуникации<sup>40</sup>. Анализ процессов урбанизации и влияния городской среды на социальные трансформации привел отечественных исследователей к концепции воспроизводственной функции городской среды как источника, ресурса и канала массовой коммуникации, аккумулирующего и транслирующего практики городского образа жизни<sup>41</sup>. Появляются работы, рассматривающие город как социокультурный объект, а городскую среду – с позиций рационализации жизни и межличностной коммуникации<sup>42</sup>.

В 1980-е годы выходят работы, посвященные развитию крупных городов, их экологическим, социальным и демографическим изменениям<sup>43</sup>; разрабатываются концепции социального управления городом, включая контроль трудовых ресурсов и программируемые трансформации их образа жизни. В 1990-е годы появились работы о городской среде и человеке городского типа<sup>44</sup>, сфокусированные на процессах урбанизации, прогнозировании развития городской среды: выделены отличительные черты российских урбанизационных процессов – использование в городе натурального хозяйства, недостаток городской инфраструктуры (псевдоурбанизация)<sup>45</sup>; разработана методология прогнозного социального проектирования для улучшения управления городом<sup>46</sup>. «Средовая»

---

<sup>39</sup> Ахиезер А.С., Коган Л.Б., Яницкий О.Н. Урбанизация, общество и научно-техническая революция // Вопросы философии. 1969. №2. С.44.

<sup>40</sup> См., напр.: Коган Л.Б. Урбанизация и некоторые вопросы городской культуры // Урбанизация, научно-техническая революция и рабочий класс / Отв. ред. О.Н. Яницкий. М., 1972; Коган Л.Б. Урбанизация-общение-микрорайон // Архитектура СССР. 1967. №4 и др.

<sup>41</sup> Яницкий О.Н. Социально-информационные процессы в обществе и урбанизация // Урбанизация, научно-техническая революция и рабочий класс. Некоторые вопросы теории, критика буржуазных концепций / Отв. ред. О.Н. Яницкий. М., 1972.

<sup>42</sup> См., напр.: Город: проблемы социального развития / Под ред. А.В. Дмитриева, М.Н. Межевича. Л., 1982; Социологические исследования города. Информационный бюллетень №16 / Отв. ред. О.Н. Яницкий. М., 1969; Эффективность городской среды в удовлетворении и развитии потребностей человека / Редкол.: В.А. Ядов и др. Л., 1974; Долгой В.М., Левада Ю.А., Левинсон А.Г. Урбанизация как социокультурный процесс // Левада Ю. Статьи по социологии. М., 1974; Рукавишников В.О. Население города (Социальный состав, расселение, оценка городской среды). М., 1980 и др.

<sup>43</sup> См., напр.: Баранов А.В. Социально-демографические проблемы крупного города. Статистика и финансы. М., 1981; Межевич М.Н. Социальное развитие и город. Философские и социологические аспекты. Л., 1979 и др.

<sup>44</sup> См., напр.: Коган Л.Б. Быть горожанами. М., 1990; Матяш С. Человек в городе: социологические очерки. Киев, 1990; Перцик Е.Н. Среда человека: предвидимое будущее. М., 1990. и др.

<sup>45</sup> Ахиезер А.С. Город и диалог // Культурный диалог города во времени и пространстве исторического развития. М., 1996; Ахиезер А.С. Методология анализа города как фокуса урбанизационного процесса // Земство. Архив провинциальной истории России. 1994. №2.

<sup>46</sup> Дридзе Т.М. Мы строим город – для кого: для ведомств или для людей? // Прогнозное проектирование и социальная диагностика / Отв. ред. Т.М. Дридзе. М., 1991; Дридзе Т.М. Коммуникативные механизмы культуры и прогнозно-проектный подход к выработке стратегии развития городской среды // Город как социокультурное явление исторического процесса / Отв. ред. Э.В. Сайко. М., 1995.

проблематика разрабатывалась В.Л. Глазычевым<sup>47</sup>: он исследовал взаимодействие предметно-территориальных и социокультурных сфер, рассматривал городскую среду с множества ракурсов как «определенную культурную обстановку»<sup>48</sup>. Среди отечественных исследований медийной среды города следует отметить фундаментальный труд «Современный российский медиаполис» кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета<sup>49</sup> и др.<sup>50</sup>.

Третья группа работ посвящена коммуникационным технологиям и медиапотреблению – исследования роли коммуникатора, видов коммуникации и общественных трансформаций, вызванных развитием коммуникационных технологий<sup>51</sup>. Представители Торонтской школы – Г. Иннис<sup>52</sup> и М. Маклюэн<sup>53</sup> проанализировали воздействие медиа и коммуникационных устройств на общество. Иннис утверждает, что таковые – инструмент властных отношений (механизмы контроля общества государством через СМИ). Маклюэн рассматривает средства коммуникации как регулятор получения и понимания сообщений. Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Д. Кац, Э. Ноэль-Нойман и др.<sup>54</sup> оценивали влияние коммуникации на адресата. Авторы концепции «диффузной аудитории»<sup>55</sup> рассматривают практики медиапотребления с точки зрения их включенности в повседневность.

Российская социологическая традиция изучения медиа берет свое начало с 1963 года, когда вышла книга В. Саппака «Телевидение и мы»<sup>56</sup>. Б.А. Грушин, В.С. Коробейников, Б.М. Фирсов и др.<sup>57</sup> заложили основы отечественной социологии массовой коммуникации, предложили модели ее изучения, обозначи-

---

<sup>47</sup> Глазычев Л.В. Городская среда: технология развития. М., 1995; Глазычев Л.В. Социально-экологическая интерпретация городской среды. М., 1984; Глазычев Л.В. Урбанистика. М., 2008.

<sup>48</sup> Глазычев В.Л. Культурный потенциал города // Культура города: проблемы качества городской среды. М., 1986. С.16.

<sup>49</sup> Современный российский медиаполис / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2012.

<sup>50</sup> Квят А.Г. История зарубежных городских коммуникативных исследований // Медиаскоп. 2014. №4; Квят А.Г. Новые коммуникативные практики в российских городах // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. М., 2013; Сергеева О.В. Повседневность новых медиа. Волгоград, 2010.

<sup>51</sup> См., напр.: Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Гоффлер Э. Шок будущего. М., 2001; Гоффлер Э. Третья волна. М., 2002 и др.

<sup>52</sup> Innis H.A. Empire and Communication. L., 1975.

<sup>53</sup> Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М., 2005; Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. и др.

<sup>54</sup> См., напр.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996; Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press, 1955; Lasswell H. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N. Y., 1948; Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War. N.Y., 1927. и др.

<sup>55</sup> Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. L., 1998.

<sup>56</sup> Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. М., 2007.

<sup>57</sup> См., напр.: Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. Грушина, Л. О니кова. М., 1980; Коробейников В.С. Голубой чародей. Телевидение и социальная система. М., 1975; Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983; Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). Л., 1977; Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971 и др.

ли социальные функции и алгоритмы деятельности масс-медиа; несколько позже были даны оценки роли телевидения<sup>58</sup>, городской телевизионной и интернет аудитории<sup>59</sup>. Медиапотреблению посвящено множество работ последних лет: Г.П. Бакулева, Е.В. Вартановой, М.И. Кривошеева, С.А. Солнцевой, Л.В. Темновой, В.Г. Федунина, А.В. Шарикова и др.<sup>60</sup> Значительное влияние на отечественную традицию изучения телесмотра и медиапотребления оказали работы коллектива Аналитического Центра Видео-Интернешнл<sup>61</sup>.

Сегодня медиапотребление понимается как социальная практика – «совокупность принятых в культуре (традиционных) способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами – людьми, вещами, символами, своим телом, языком, временем и пространством»<sup>62</sup>. Ее становлению в качестве объекта социологического интереса способствовали работы Э. Гидденса, определявшего повседневность как набор повторяющихся действий<sup>63</sup>; А. Реквица, И. Гофмана, П. Бурдые – о наборе знаний индивида, на базе которых происходит распознавание и типологизация ситуаций<sup>64</sup> и др.

---

<sup>58</sup> См., напр.: *Багиров Э.Г.* Очерки теории телевидения. М., 1978; *Вильчек В.М.* Под знаком ТВ. М., 1987; *Копылова Р.* Что такое «телевизионный диалог»? // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып.4. М., 1984; *Юровский А.Я.* Специфика телевидения. М., 1960 и др.

<sup>59</sup> См., напр.: *Шариков А.В.* Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг.) // Мир России. 1997. Т.6. №1; *Шариков А.В.* Закономерности поведения российской аудитории Интернета // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе. М., 2014.

<sup>60</sup> См., напр.: *Бакулев Г.П.* Новые медиа: теория и практика. М., 2008; *Вартанова Е.Л.* Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2011. №4; *Вартанова Е.Л.* От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011; *Кривошеев М.И., Федунин В.Г.* Интерактивное телевидение. М., 2000; *Музыкант В.Л.* Социальное измерение медиaprостранства и его контента // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2014. №1; *Шариков А.В.* Парадигмальные трансформации отечественного телевидения // Социологические исследования. 2006. №1; *Солнцева С.А., Темнова Л.В.* Социологический анализ поля телевидения // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2015. №4 и др.

<sup>61</sup> См., напр.: *Ковалев П.А.* Российская телевизионная аудитория. М., 2007; *Коломиец В.П.* Медиа социология: теория и практика. М., 2014; *Назаров М.М.* Гибридные измерения: к вопросу об инновациях в практике медиарекламных исследований // Реклама. Теория и практика. 2015. №1; *Назаров М.М.* Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. №6; *Назаров М.М.* Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. №6; *Полуэхтова И.А.* Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. №2; *Полуэхтова И.А.* Российская аудитория телевидения: социологический дискурс. М., 2008; *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009; Телевидение глазами телезрителей / Под ред. И.А. Полуэхтовой. М., 2011; Теория и практика медиарекламных исследований. Вып.1 / Под ред. В.П. Коломийца. М., 2011; Вып.2 / Под ред. В.П. Коломийца, С.В. Веселова. М., 2012; Вып.3 / Под ред. В.П. Коломийца. М., 2013; Вып.4 / Под ред. В.П. Коломийца. М., 2014; и др.

<sup>62</sup> *Радкевич А.Л.* Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: Автореф. дис. к.с.н. М., 2009.

<sup>63</sup> *Гидденс Э.* Устроение общества: Очерк теории структурации. М., 2003.

<sup>64</sup> *Бурдые П.* Практический смысл, СПб., 2001; *Reckwitz A.* Toward a theory of social practices // European Journal of Social Theory. 2002. Vol.5. №2; *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2004.

### ***Теоретико-методологические основания исследования***

В длительной традиции, сформировавшей нынешние основания социологического анализа практик медиапотребления в современной городской среде, можно выделить:

- Концепции, описывающие человеческое поведение в условиях большого города как в рамках социологической дисциплины (Э. Берджесс, М. Вебер, Л. Вирт, Г. Зиммель, Р. Маккензи, Р. Парк, П. Сорокин, Ф. Тённис), так и в смежных научных направлениях: экономико-географическом (А. Вебер, В. Кристаллер, Х. Хойт), архитектурно-градостроительном (В.Л. Глазычев, Т.М. Дридзе, М. Посохин), антропо-культурологическом (Х. и Р. Линд, Р. Редфилд, У. Уорнер), социально-психологическом (Д.Н. Замятин, К. Зауэр, А.В. Иконников, У. Кирк). Наибольший интерес для социологов представляет последнее направление, потому что ряд работ здесь основан на экспериментальных исследованиях последствий городского образа жизни, например, субъективного восприятия пространства (К. Линч), предпочитаемых маршрутов (Д. Ловенталь, М. Рил), особых состояний – «отчуждения», «апатии» и др. (Дж. Голд, С. Милграм и др.).
- Концепции «информационного», «медиа», «кибер» города, обосновывающие существование особой городской среды, сформированной развитием коммуникационных технологий (М. Бойер, Т. Ишида, М. Кастельс, С. Маккуайр, М. Скотт, С. Хамелинк), а также городские коммуникативные исследования (С. Друкер, Г. Гумперт, Р. Майер) и работы, посвященные становлению постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тоффлер).
- Исследования аудитории средств массовой коммуникации, воздействия медиаустройств на общество (Б. Грушин, Г. Иннис, М. Маклюэн; Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Д. Кац, Б. Фирсов); теории, объясняющие, как аудитория, используя медиа, удовлетворяет собственные и общественные нужды (М. Гуревич, Е. Кац, С. Холл); рассматривающие медиапотребление как практику (В.П. Коломиец, Н. Колдри); анализирующие медиапотребление в контексте повседневности (Н. Аберкромби, Б. Лонгхерст, О.В. Сергеева) и современное медиапотребление (Е.Л. Варганова, М.М. Назаров и др.).
- Концепции, заложившие основы социологической теории практик (П. Бурдьё, Э. Гидденс, И. Гофман и др.).
- Работы, описывающие методологические подходы и методические решения в изучении медиапотребления (А. Бергер, С.В. Веселов, А. Грин, Б. Гюнтер, К. Дженсен, П. Маттила, Д. Морли, Р. Паппер, М. Попович, Р. Сильверстоун, Ф. Токан, М. Холмс и др.).

Методологические основания диссертационного исследования составили исторический и сравнительный подходы; концептуальные наработки российских и зарубежных авторов по изучению городской среды, медиа, социальных практик; принципы оценки медиапотребления как социальной практики рутинного характера с учетом фона, контекста ее осуществления.

**Объект исследования** – практики медиапотребления в повседневной жизни горожанина.

**Предмет исследования** – теоретико-методологические основания и методические решения социологического анализа практик медиапотребления в большом городе.

**Цель исследования** – оценить возможности и ограничения используемых сегодня в изучении практик медиапотребления методических решений и предложить оптимальную методику комплексного исследования практик медиапотребления в большом городе с учетом их многозадачного формата и контекста осуществления (по показателям охвата, затраченного времени, с детализацией по интервалам, устройствам и местам пользования).

Для достижения поставленной цели в диссертации были решены следующие **задачи**:

- обозначены особенности социологического подхода к изучению города;
- систематизированы концептуальные основания изучения коммуникативного поведения и медиапотребления в городской среде;
- медиапотребление рассмотрено как повседневная социальная практика, определяющая образ жизни в современном городском пространстве;
- описаны современные практики медиапотребления и показаны различия данных практик в разных типах поселений – в большом городе и иных населенных пунктах;
- систематизированы методические решения, используемые для социологической оценки практик медиапотребления, обозначены их познавательные возможности и ограничения;
- предложен оптимальный метод комплексного изучения многозадачных практик медиапотребления, характеризующий общий уровень медиапотребления (охват и затраченное время) и его особенности по интервалам времени, используемым устройствам и пространственным локализациям (без жанровых и канальных предпочтений).

Общую логику исследовательской работы определила следующая **гипотеза**: в современном большом городе сложились особые практики медиапотребления (мультиэкранность, вписанность в повседневную жизнь, нелинейность), для комплексного эмпирического изучения которых оптимален дневниковый метод.

**Эмпирическую базу** диссертационного исследования составили:

- проект Digital Day, реализованный Аналитический центром Видео Интернешнл и исследовательской компанией Gfk при непосредственном участии автора в 2012 году с помощью дневникового метода (генеральная совокупность – москвичи в возрасте 15-50 лет, пользователи интернета, объем выборки – 496 респондентов, цель – сбор информации о медиапотреблении москвичей на всех доступных коммуникационных устройствах с учетом повседневной активности как контекста медиапотребления);

- данные, представленные на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики;
- регулярные замеры телесмотрения – проект TV Index TNS, посвященный измерению объемов аудитории телеканалов, изучению характеристик телезрителей и их предпочтений (всероссийское панельное исследование проводится с 2002 года методом электронной регистрации, генеральная совокупность – население России, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тысяч человек в возрасте старше 4 лет);
- регулярные замеры радиослушания – проект Radio Index TNS, посвященный измерению объемов аудитории радиостанций, изучению характеристик и предпочтений аудитории радио (всероссийское волновое исследование проводится с 2000 года методом телефонного интервью и онлайн-опроса раз в квартал, генеральная совокупность – население России в возрасте старше 12 лет, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тысяч);
- регулярные замеры чтения прессы – проект NRS TNS, посвященный измерению объемов аудитории изданий, анализу социально-демографических характеристик и потребительских предпочтений аудитории прессы (всероссийское волновое исследование проводится с 1998 года методом телефонного интервью и онлайн-опроса, генеральная совокупность – население России в возрасте старше 16 лет, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тысяч человек);
- регулярные замеры использования интернета – проект Web Index TNS, посвященный измерению объемов и характеристик интернет-аудитории (всероссийское исследование проводится с 2012 года user-centric и site-centric методами, генеральная совокупность – население России 12-64 лет);
- регулярные замеры Фондом «Общественное мнение» проникновения<sup>65</sup> интернета, структуры интернет-аудитории, мест пользования интернетом (всероссийское исследование проводится с 2002 года, генеральная совокупность – население России старше 18 лет);
- регулярное исследование потребительских и медиапредпочтений россиян и их стиля жизни – проект Marketing Index TNS (всероссийское исследование проводится с 1996 года методом анкетирования о личном и семейном потреблении, генеральная совокупность – взрослое (старше 16 лет) население городов с численностью населения свыше 100 тысяч человек);
- регулярное исследование потребительских и медиапредпочтений россиян и их стиля жизни – «Российский индекс целевых групп» Ipsos-Comcon (всероссийское исследование проводится с 2009 года методом личного опроса по вопросам семейного потребления с членом семьи, ответственным за ведение домашнего хозяйства и покупку товаров общего пользования, а также методом анкетирования всех членов домохозяйства, генеральная совокупность – россияне 10-75 лет, проживающие в городах с населением больше 100 тысяч жителей);

---

<sup>65</sup> Проникновение = наличие, т.е. проникновение Интернета – это наличие доступа в Интернет.

- результаты исследований медиапотребления в 65 странах (включая Россию) компании ZenithOptimedia – проект Media Consumption Forecasts (2015);
- данные из базы WARC (World Advertising Research Center – Международный рекламный исследовательский центр).

**Научная новизна** и значимость результатов диссертационного исследования состоят в следующем:

- систематизированы теоретико-методологические основания междисциплинарного изучения города и обозначена специфика социологического подхода;
- рассмотрены возможности и варианты концептуализации современного большого города как особой медианасыщенной среды;
- показана эволюция социологических трактовок медиапотребления;
- подтверждено качественное своеобразие современных практик медиапотребления, продемонстрированы различия практик медиапотребления в разных типах поселений и зафиксированы факторы, определяющие данные различия;
- систематизированы методические приемы эмпирического изучения практик медиапотребления, обозначены их познавательные возможности и ограничения;
- предложена типология социологических исследований аудитории медиа, отмечены их достоинства и недостатки;
- показаны особенности разработки и применения дневникового метода в социологическом изучении практик медиапотребления в качестве оптимального приема их комплексного эмпирического анализа.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Специфика социологического подхода к изучению города состоит в фокусировке не на «городе» как таковом, сколько на «городской среде» как социокультурной системе, которая требует комплексного анализа факторов, определяющих ценностные ориентации и поведенческие практики горожан.
2. Научно-технический прогресс и бурное развитие средств массовой коммуникации изменили «форму» и «содержание» жизненной среды большого города до такой степени, что можно говорить о медиа среде обитания в городе, которая одновременно и формируется, и сама определяет основные характеристики медиапотребления горожан.
3. С развитием коммуникационных технологий и повышением их роли в социальных процессах и повседневной жизни трансформируется понятие аудитории – это уже не пассивные зрители/слушатели, а активные пользователи/потребители коммуникационных устройств, самостоятельно регулирующие свой опыт медиапотребления, вплетенный в повседневные практики.
4. Медиапотребление обладает чертами, которые позволяют рассматривать его как социальную практику: ситуативность, рутинизированность, квалифицированность, интерпретируемость, техническая обусловленность.

5. Практики медиапотребления развиваются в сторону все большей интеграции в рутинные действия, многозадачности, мультиэкранности и повсеместности. Однако практики медиапотребления жителей больших городов отличаются от таковых в малых городах и сельских поселениях по ряду показателей: 1) совокупное время; 2) охват медиа за недельный период; 3) использование интернета; 4) внедомашнее медиапотребление; 5) распространенность многозадачных и мультиэкранных практик; 6) включенность в повседневную жизнь. В наибольшей степени детерминируют эти различия: 1) уровень интернет-проникновения; 2) техническая оснащенность; 3) время, затрачиваемое на повседневные пространственные перемещения; 4) характер трудовой деятельности.
6. Общепринятый формат исследований медиапотребления в России не дает комплексного представления о его практиках на уровне общих показателей (охват и затраченное время), не измеряет характеристики многозадачного (и мультиэкранного) медиапотребления, тем более с учетом его контекста (местоположение, сочетание медийных и немедийных практик). Дневник – оптимальный метод комплексного изучения практик медиапотребления, оценки их общих показателей и детализации по временным интервалам с конкретикой по устройствам и местам пользования, с учетом ситуационного контекста, так как обеспечивает сбор данных по нескольким медиа одновременно и фиксирует особенности медиапотребления в течение определенного периода времени в сложном сочетании медийных и немедийных повседневных практик разной интенсивности и продолжительности

### ***Теоретическая и практическая значимость исследования***

Сформулированные автором положения и выводы уточняют теоретико-методологические основания социологического изучения специфической повседневной деятельности современного человека – медиапотребления. Представленные в диссертации теоретические обобщения и практические выводы могут быть использованы для дальнейшей разработки методологии и методики эмпирических исследований медиапотребления в фундаментальных и прикладных целях, особенно с применением дневникового метода. Материалы диссертации могут быть полезны при разработке программной части эмпирических исследований, призванных оценить особенности и тенденции изменений практик медиапотребления современных горожан.

Материалы диссертации могут использоваться при разработке курсов по методологии и методике социологических исследований, социологии города, социологии средств массовой информации, социологии телевидения, социологии общественного мнения и др.

Выводы и рекомендации автора могут применяться при разработке и реализации программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации работников медиаиндустрии, ориентированных на исследовательскую деятельность.

### ***Апробация работы***

Основные положения диссертационного исследования изложены в опубликованных автором работах общим объемом 7,9 п.л., докладывались и обсуждались на международных, всероссийских и межвузовских конференциях, в том числе на V и VI Социологической Грушинской конференции (Москва, 2015; 2016), Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2012; 2013); XIX Международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2016) и др.

***Структура диссертации*** подчинена достижению цели и задач исследования: работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии, насчитывающей 268 источников. Общий объем диссертационной работы – 197 страниц (8,5 п.л. без библиографии).

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность и научная новизна, характеризуется степень изученности проблемы, раскрываются методологические основания, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования, его объект, предмет, цель и задачи.

В **первой главе «Теоретико-методологические основания изучения городской среды»** обозначены концептуальные подходы к социологическому изучению города. В **первом параграфе «Город как объект междисциплинарного интереса»** показано, что традиция изучения города вбирает в себя разработки множества научных областей, однако каждый из ракурсов внимания к многогранному феномену города имеет свою специфику. Так экономическо-географический подход фокусируется на определении экономических показателей в зависимости от географического расположения населенного пункта, мобильности и дифференциации трудовых и профессиональных ресурсов, транспортной доступности, стоимости и экономического назначения территории; в рамках архитектурно-градостроительного подхода город выступает объектом социального проектирования; антропо-культурологический подход представляет город как целостный объект со специфическими культурными чертами и практиками поведения горожан и городских сообществ. Значительное количество трудов по городской проблематике было написано в рамках социально-психологического подхода, интересующегося восприятием города и его пространства горожанами, психологическим состоянием горожан, которое обусловлено влиянием элементов городского образа жизни.

Во **втором параграфе** рассмотрена **«Специфика социологического восприятия города»**, которую определяют два принципиальных обстоятельства: во-первых, социологи предпочитают использовать не столько понятие «город», сколько выражение «городская среда», понимая под ней «континуум жизнедея-

тельности человека, обладающий особым устройством (обустройством жизни), состоящим из объектных (материальных, организационных, информационных, социально-групповых и др.) и субъектных (личностных значений и смыслов, установок, мотивов и интенций и др.) элементов», т.е. городская среда «возникает как интерференция территории, социальных отношений и культуры»<sup>66</sup>. Во-вторых, социологи стремятся использовать комплексный подход к исследованию городской среды, ее факторов, влияющих на мировоззрение человека и поведенческие практики горожан и т.д. Согласно концепции сельско-городского континуума, «большой город» и «село» – социальные феномены, находящиеся на разных полюсах сельско-городского континуума, между и внутри которых происходит процесс социальной и культурной дифференциации<sup>67</sup>. Большие города – это населенные пункты с ослабленным влиянием природной среды, но с качественно новой искусственной средой обитания.

Во второй главе «Жизненная среда современного большого города как медиаповседневность» представлены теоретические основания трактовки современного города как особой медиасреды; приведены эмпирические данные, подтверждающие отличие крупнейших городов России от остальных населенных пунктов по показателям медиапотребления; проанализирована социологическая традиция изучения медиапотребления.

В первом параграфе обозначены «Теоретические модели современного медиагорода». В ответ на стремительное развитие телекоммуникаций и рост темпов и масштабов урбанизации во второй половине XX века складывается новое понимание городской среды и новая междисциплинарная научная область на пересечении исследований города и коммуникации – городские коммуникативные исследования (urban communication studies). Постепенно дифференцируется поле исследований города – оформляются разные теоретические концепции (медиагорода, кибергорода, информационного города), обосновывающие становление принципиально иного, чем прежде, типа городской среды – медийной. Она определяет качественно новое состояние (образ жизни) общества и человека, и изучать ее следует с помощью теории практик<sup>68</sup>.

Во втором параграфе «Социологическая традиция изучения медиапотребления» рассмотрено развитие эмпирических исследований медиапотребления, которое привело к формированию двух подходов: первый акцентирует внимание на источнике коммуникации, коммуникаторе и каналах передачи информации как катализаторах общественных трансформаций, трактуя аудиторию как совокупность индивидов, которые «не знают друг о друге, взаимодействие между ними крайне ограничено, их действия не являются взаимно направленными, а сами они не организованы, или организованы очень слабо»<sup>69</sup>. Второй подход, напротив, трактует аудиторию как активного участника коммуникационных отношений, как «устойчивую совокупность, возникающую на основе общности информационных интересов и потребностей (вытекающих из

<sup>66</sup> Пирогов С. В. Социология города. М., 2004. С.39, 43.

<sup>67</sup> Redfield R. The folk society // American Journal of Sociology. 1947. Vol.52.

<sup>68</sup> Современный российский медиаполис / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2012. С.19.

<sup>69</sup> Полуэктова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009. С.31.

социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей»<sup>70</sup>.

В ответ на насыщение повседневной среды коммуникационными технологиями, в том числе портативными, оформился новый методологический подход – концепция «диффузной аудитории». Сегодня традиционные типы аудитории – простая (локального события) и массовая (аудитория СМК) – сосуществуют с принципиально иным типом аудитории – диффузной (разбросанной, рассеянной). Ее отличительная черта – то, что каждый человек постоянно относится к той или иной аудитории, но и принадлежность к ней не является каким-то особенным и вычлняемым из повседневности событием.

Социологически значимым эффектом конвергенции различных медиа в потребительском опыте является изменение характера аудитории: из пассивной толпы, не имеющей возможности выбора медиаконтента, она превращается в активную аудиторию, самостоятельно определяющую свой контент. Кроме того, формируется и новое качество медиасреды – «мультиэкранность», т.е. взаимодействие аудитории с множеством экранов одновременно. Практики медиапотребления, совмещенные как с немедийными активностями, так и с параллельным использованием других медиаустройств, получили название «медиапотребление в многозадачном режиме». На основе анализа потребления телевидения и интернета аудиторией в России М.М. Назаров предлагает другую типологию аудитории – от «погруженных в сеть (интернет)» и «высоко медиавовлеченных» до «низко медиавовлеченных» и «живущих без интернета»<sup>71</sup>. При этом медиапотребление не сводится к использованию технических устройств, осуществляющих коммуникационную функцию, – это социальная практика, в которой через использование коммуникационных средств люди получают и осваивают символическое содержание, выстраивают и поддерживают социальные связи и взаимодействия в многообразии повседневных практик.

В *третьем параграфе «Практики медиапотребления в структуре повседневности»* показано, что медиапотребление обладает характеристиками, позволяющими квалифицировать его как социальную практику<sup>72</sup>: 1) ситуативность – практики медиапотребления, их форма и нюансы реализации обусловлены социальным контекстом; 2) рутинизированность – медиапотребление тесно переплетено с повседневными практиками; 3) квалифицированность – медиапотребление требует навыков управления техническими устройствами; 4) интерпретация – медиапотребление предполагает декодирование контента пользователем; 5) техническая обусловленность – практики медиапотребления невозможны без технических медиасредств (телевидение, печатные издания, компьютер и т.д.) и физических способностей человека (зрение, слух).

В *четвертом параграфе* охарактеризовано «*Медиапотребление жителей мегаполиса и жителей малых городов и сельской местности в сравнительной перспективе*». Основываясь на концепции сельско-городского конти-

<sup>70</sup> Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г.Н. Осипова. М., 1998. С.35.

<sup>71</sup> Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. №6.

<sup>72</sup> Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М., 2014. С.160.

нуума можно задать систему координат, где между разными полюсами – селами и мегаполисами – располагаются переходные типы населенных пунктов с точки зрения практик медиапотребления. Медиа превратились в неотъемлемую часть жизни именно в больших городах по следующим причинам: по мере уменьшения численности населенного пункта уровень проникновения современных портативных медиаустройств и интернета снижается, кроме того, жители мегаполисов и городов-миллионников чаще имеют два и более телевизора и компьютера; совокупный объем медиапотребления за неделю (в часах), прежде всего за счет использования интернета (в целом, мобильного и внедомашнего), выше в крупных городах и др. Высокий уровень проникновения медиаустройств при ограниченном бюджете времени создает ситуацию конкуренции между медиа – пользователь начинает совмещать медиа как с параллельным использованием других устройств, так и с немедийными повседневными активностями. Хотя подобное совмещение характерно в большей степени для крупных городов, во всех типах населенных пунктов медиапотребление тесно связано с другими видами повседневной деятельности. В среднем россиянин-горожанин затрачивает на медиапотребление в сутки 8 часов 54 минуты, а житель Москвы – 9 часов 18 минут, причем среди жителей мегаполиса больше распространено мультиэкранное и многозадачное медиапотребление.

**Третья глава** посвящена **«Возможностям социологической оценки медиапотребления в контексте повседневности большого города»**. В *первом параграфе* представлены **«Варианты структурирования поля эмпирических оценок практик медиапотребления»**. Под медиаисследованиями понимаются «все исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияния технологических посредников на общество, культуру и человека»<sup>73</sup>, и структурировать это поле крайне сложно в силу его масштабности, междисциплинарности, методологического и методического разнообразия. Однако все проекты по изучению медиа можно разделить на аудиторные и маркетинговые: в первом случае в фокусе внимания находится аудитория – как агент трансформации коммуникационных технологий в социальные, культурные и экономические институты. Аудиторные исследования – обязательное условие нормального функционирования медиаиндустрии, в них входят и количественные оценки медиапотребления (размер, рейтинг, доля, частота, охват и т.д.), и «качественное» описание практик медиапотребления (структура и состав медиасреды, предпочтения и удовлетворенность медиапотреблением, бюджет времени, контентные предпочтения и т.д.).

Ключевые показатели медиапотребления включают в себя просмотр (телевизора), прослушивание (радио) и чтение (газет и журналов), – несмотря на внешнюю простоту, это сложные понятия, которые могут по-разному трактоваться. Например, телесмотрение может подразумевать и простой зрительный контакт с телеэкраном, и отвлеченный просмотр, но каждая трактовка требует собственной методики оценки медиапотребления. Традиционно при измерении аудитории медиа используются три основных метода: опрос (телефонный,

---

<sup>73</sup> Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014. С.188.

письменный, личный, онлайн), дневниковый метод и электронные устройства регистрации (чаще всего в синдикативных исследованиях, призванных предоставить заказчику надежные количественные данные). Для оценки аудитории медиа могут применяться и мягкие методики – неструктурированное наблюдение, глубинное интервью и фокус-группа.

Во *втором параграфе* рассмотрено *«Методическое обеспечение исследований медиапотребления»*. Вся совокупность аудиторных медиаисследований разбита автором на две группы – исследования потребления одного медиа и мультимедийные: первые оценивают разные характеристики использования одного коммуникационного устройства (например, просмотр телевизора) или потребление одного медиа (например, прослушивание радио на разных устройствах); вторые – потребление нескольких медиа одновременно. Исследования одного медиа включают в себя проекты по изучению: телесмотрения (на базе телефонного опроса, дневниковой панели, электронной системы регистрации с использованием пиплметров), радиослушания (на базе телефонного опроса, электронных устройств регистрации), интернет-пользования (на базе поведенческих опросов, сайто-центристских измерений, пользователь-центристских измерений), чтения прессы (личный или телефонный опрос). Мультимедийные исследования включают в себя проекты по изучению использования нескольких коммуникационных устройств или потреблению нескольких медиа на базе методов опроса, дневника, наблюдения, глубинного интервью и др. Безусловно, для получения целостной картины медиапотребления в большей степени подходят мультимедийные исследования, так как они позволяют учитывать контекст медиапотребления и фиксировать многозадачные и мультиэкранные его практики.

В *заключительном параграфе* приведена *«Концептуальная схема и результаты исследования практик медиапотребления в городской среде “Digital Day”»*. Генеральной совокупностью проекта выступили москвичи в возрасте 15-50 лет, пользователи интернета (выборка – 496 респондентов). Исследование опиралось на недельный онлайн-дневник, так как для комплексного изучения практик медиапотребления с конкретикой по устройствам и местам пользования, понимания места медиапрактик в структуре повседневности, а также количественной оценки их распространенности (охвата) и затрачиваемого на их использование времени необходимо учитывать: использование нескольких медисредств одновременно; разнесение медиапрактик по времени (на протяжении суток/недели); их «вписанность» в повседневную жизнь и зависимость от ситуационного контекста. Дневниковый метод позволяет вести сбор данных по нескольким медиа одновременно (тогда как электронные регистраторы измеряют медиапотребление только одного устройства); фиксировать медиапотребление в течение продолжительного периода времени и при этом в контексте немедийных повседневных активностей (в рамках опросного метода измерение нескольких медиа в разбивке по временным интервалам в течение дня становится непосильной задачей для респондента, принимая во внимание объективные возможности нашей памяти); не перегружать респондента (фиксация медиапотребления происходит «порционно» и разнесена по времени). Он-

лайн-формат дневника был выбран по ряду причин: легкость и простота заполнения, оперативный контроль полноты заполнения и качества участия респондента, доступность для анализа даже в процессе заполнения. Кроме основного электронного дневника респондентам был предложен дополнительный бумажный дневник – как упрощенный и удобный формат записей, который можно постоянно иметь при себе, повышая качество заполнения онлайн-дневника.

Исследование «Digital Day» позволило:

- Описать практики медиапотребления на различных устройствах и дать им количественную оценку: среднесуточное время медиапотребления – 8 часов 11 минут, реально затраченное время – 7 часов 1 минута; многозадачное медиапотребление наблюдается в среднем в течение 1 часа 10 минут, около 1 часа из которого – мультиэкранное медиапотребление; на частоту и объемы внедомашнего медиапотребления влияет количество медиаустройств; видео – лидирующий тип контента, в среднем за сутки на него затрачивается 3 часа 14 минут; в общем объеме видео большой объем занимает нелинейный формат просмотра, основным экраном для которого является компьютер и т.д.
- Показать, что дневниковый метод с успехом решает задачу изучения городских практик медиапотребления – на уровне общих показателей (охват и затраченное время), с детализацией по временным интервалам, с конкретикой по устройствам и местам пользования; сбора данных по нескольким медиа одновременно, фиксируя медиапотребление в течение продолжительного периода с учетом контекста его осуществления, и не перегружая респондента. Однако результаты дневникового метода зависят от памяти респондента, в отличие от методов, отслеживающих реальное поведение, что может привести к ошибкам, поэтому в методе Digital Day были применены следующие решения для минимизации эффекта несовершенства человеческой памяти: информация собиралась ежедневно, респонденты заполняли дневник по крайней мере четыре раза в день и носили дневник с собой, чтобы фиксировать как внутри-, так и внедомашнее медиапотребление.
- Описать контекст медиапотребления, например, местоположение: медиапотребление в рабочее время ограничивается использованием компьютера и смартфона (социальные сети, видео, неспецифицированное пользование компьютером), для дома характерен широкий выбор медиа, однако доминирующими являются телевидение и компьютер, а медиапотребление в дороге в основном ограничено использованием портативных медиаустройств.
- Обозначить ключевые факторы городской среды, определяющие практики медиапотребления: объем времени, затрачиваемого ежедневно на дорогу; техническая оснащенность и количество медиаустройств; уровень оснащенности интернетом, его качество и скорость; характер трудовой деятельности.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, прогнозируются векторы трансформации практик медиапотребления в зависимости от изменений факторов городской среды.

**Основные положения диссертации отражены  
в следующих публикациях автора:**

***В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ***

1. Ильмухин В.Н. Городская среда как фактор детерминации поведенческих практик: варианты социологической концептуализации // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2014. №3. С.87-98.
2. Ильмухин В.Н. Современные практики медиапотребления: методологический аспект изучения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2015. Вып.2. С.132-138.
3. Ильмухин В.Н. Опыт изучения медиапотребления в многозадачном режиме: методология и основные результаты // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2016. Т.16. №1. С.69-74.
4. Ильмухин В.Н. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2016. №2. С.270-284.
5. Ильмухин В.Н. Сельско-городской континуум как инструмент оценки медиапотребления в сельской местности и малых городах // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2016. № 4 (43). С.35-42.

***Другие работы, опубликованные по теме диссертации:***

6. Ильмухин В.Н. Большой город как фактор медиапотребления // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып.2 / Под ред. В.П. Коломийца, С.В. Веселова. М., 2012. С.91-96.
7. Ильмухин В.Н. Теоретико-методологические подходы к объяснению пространственной сегрегации // Актуальные вопросы социологической науки: теория, методология, практика / Под ред. Н.П. Нарбута, И.В. Троцук. М., 2012. С.57-67.
8. Ильмухин В.Н. Большой город как фактор медиапотребления // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2012» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. М., 2012.
9. Ильмухин В.Н. Система факторов городской среды, обуславливающих поведение горожан // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. М., 2013.
10. Ильмухин В.Н. Телепотребление как объект социологического анализа // Актуальные вопросы социологической науки: теория, методология, практика / Под ред. Н.П. Нарбута, Д.Г. Подвойского. М., 2014. С.159-167.
11. Ильмухин В.Н. Современные мультискранные практики медиа потребления: методологический аспект изучения // Материалы V Социологиче-

- ской Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных». М., 2015. С.648-651.
12. *Ильмухин В.Н.* Предпочтения современного городского жителя в сфере медиапотребления: методология «Digital Day» // X Фестиваль науки в Москве 9-10 октября 2015 года / Под ред. В.Б. Петрова. М., 2015. С.258-265.
  13. *Ильмухин В.Н.* Теоретико-методологические подходы к изучению феномена многозадачного медиапотребления // Актуальные вопросы социологической науки: теория, методология, практика / Под ред. Н.П. Нарбута, Т.И. Лариной. М., 2015. С.89-100.
  14. *Ильмухин В.Н.* Методические особенности изучения практик телепотребления: сочетание «количественной» и «качественной» стратегий // Материалы II Международной научно-практической конференции «Практика коммуникативного поведения как объект социально-гуманитарных исследований». Прага: НИЦ «Sociosféra-CZ», 2015. С.65-69.
  15. *Ильмухин В.Н.* Социологический анализ практик медиапотребления как повседневных практик жизни в городской среде // XIX Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», посвященной памяти профессора Л.Н. Когана. Екатеринбург: УрФУ, 2016.
  16. *Ильмухин В.Н.* Социологические методы изучения современных практик медиапотребления // Материалы VI Социологической Грушинской конференции «Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными». М., 2016. С.556-559.

**Ильмухин Василь Наильевич**  
**Изучение практик медиапотребления в городской среде:**  
**методологические подходы и методические решения**

В диссертационной работе дневниковый метод представлен как оптимальный для изучения практик медиапотребления в современной городской среде (по показателям охвата, затраченного времени, с детализацией по интервалам, устройствам и местам пользования), что объясняется спецификой образа жизни в большом городе. Контекст медиапотребления определяет различия его практик у жителей разных типов населенных пунктов (модель «сельско-городского континуума»). Важными особенностями современного медиапотребления являются его многозадачный и мультиэкранный характер. В диссертации показано, что регулярные проекты по изучению практик медиапотребления не учитывают подобный характер практик медиапотребления, а также контекст их повседневного осуществления. По материалам российских проектов по изучению практик потребления одного медиа и зарубежных исследований многозадачного медиапотребления автор показывает возможности и ограничения разных методик изучения современных практик медиапотребления.

**Ilmukhin Vasil N.**  
**The study of media consumption patterns in the urban environment:**  
**methodological approaches and techniques**

The thesis presents the diary method as an optimal way to study the media consumption practices in the contemporary urban environment (in terms of reach and time-spent, with specifications in intervals, devices, and usage places). The context of media consumption determines its differences between inhabitants of different types of settlements (“rural-urban continuum”). The author considers the multi-task and multi-screen character as the key feature of nowadays media consumption. The current regular projects do not take into account such nature of media consumption practices and their everyday context. Based on the data of the Russian regular studies of only one media consumption practices and of the western studies of the multi-task media consumption, the author identifies possibilities and limitations of different methods in the sociological study of the contemporary media consumption patterns.