

ОТЗЫВ

**официального оппонента Распоповой Светланы Сергеевны
о диссертации Хворовой Валерии Анатольевны
«МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ
АУДИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТИРОВ», представленной на соискание ученой степени
кандидата филологических наук по специальности
5.9.9 –« Медиакоммуникации и журналистика»**

Актуальность диссертационного исследования, предпринятого Хворовой Валерией Анатольевной, обусловлена тем, что за последнее время потребление аудиторией информации стало проблемой как для производителей контента, так и для тех, кто изучает информационные запросы аудитории. Активизация исследований специфики медиапотребления произошла во многом благодаря тому, что основным адресатом всех медиатекстов является сегодня молодежная аудитория, которая, как известно, характеризуется своей подвижностью и изменчивостью. Это можно объяснить тем, что по мере взросления молодые люди часто склонны менять свое отношение к происходящим событиям в окружающем мире, к средствам массовой информации и к самой информации. В контексте сказанного важно подчеркнуть, что диссертация В. А. Хворовой подтверждает этот тезис и одновременно выдвигает тезис о том, что отношение к информации и к источникам информации в молодежной среде продиктовано ценностными установками, которые вызываются к жизни определенной социальной практикой. В этом несомненная новизна и теоретическая ценность диссертационного исследования.

Теоретико-методологическая база исследования (теории коммуникации, журналистики, аксиология, социология, психология)

определила объект исследования - особенности медиапотребления цифровой молодёжи и предмет – ценностные компоненты медиаконтента, воздействующие на формирование ориентиров молодого поколения.

Цель работы была сформулирована следующим образом: определить особенности медиапотребления цифровой молодёжи как фактора формирования ценностных ориентиров молодежной аудитории.

Для реализации цели диссертантом были сформулированы следующие **задачи:**

- уточнить подходы к определению понятия «медиапотребление»;
- выявить ключевые характеристики медиапотребления цифровой молодежи;
- охарактеризовать специфику отношений адресанта и адресата в молодёжных СМИ;
- выявить и сравнить особенности медиапотребления поколений Y и Z;
- классифицировать группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления;
- выявить и сравнить ценностные парадигмы медиапотребления поколений Y и Z;
- разработать концепцию медийных инструментов формирования ценностных ориентиров молодежи.

Постановка и реализация поставленных задач способствовали формулированию **положений, которые были вынесены соискателем на защиту.** Подчеркнем наиболее существенное, на наш взгляд, положение, выносимое диссертантом на защиту: «Медиапотребление цифровой молодёжи принципиально отличается от предыдущих поколений в силу непрерывности медиапотребления. Современная медиасреда является ключевым фактором, определяющим интеллектуальное, социальное и духовно-нравственное развитие поколений Y и Z, которые больше других поколений подвержены постоянному влиянию массмедиа, благодаря которому в обществе наблюдается усиливающийся разрыв между старшими

поколениями и молодёжью, что приводит к трансформации ценностных ориентиров». В этом положении – концентрация новизны проведенного исследования. Научная ценность диссертации В. А. Хворовой заключается в том, что в работе красной нитью проходит мысль о том, что на формирование ценностных ориентиров молодежи влияет контент массмедиа, он сегодня является определяющим в выборе молодыми людьми интеллектуальных и духовно-моральных ориентиров.

Диссертация состоит из трех глав: «Медиапотребление: понятие и основные направления исследований», «Особенности медиапотребления цифровой молодежи», «Ценностная парадигма как базовый фактор медиапотребления молодёжной аудитории». В первой главе дается определение понятию «медиапотреблению» с точки зрения теории журналистики, медиапсихологии, медиаэкономики, маркетинга. Диссертант обращается к трудам Н. Виннер, Г.Иннис и М.Маклюэн, где рассматривается взаимодействие и влияние коммуникаций на общественные настроения. Из отечественных исследователей автор в диссертации опирается на работы В.П. Коломиеца, И.М. Дзялошинского, Е.А. Зверевой и др., которые рассматривают медиапотребление со стороны социальной практики, социальной общности, моделей медиапотребления.

Интерес представляет портрет современного медиапотребителя в условиях трансформации медиасреды. Важно отметить, что диссертант рассматривает феномен «медиапотребителя» в контексте теории медиа («теории инъекции», «теории подкрепления», теории формирования СМИ повестки дня», «теории восприятия», «теории эффекта медиа»). В диссертации аргументировано обосновывается влияние средств массовой информации на систему ценностных установок аудитории. Экскурс в развитие академической мысли дает возможность диссертанту представить эволюцию взглядов на базовые медийные потребности человека. В. А. Хворова приходит к важному выводу о том, что в XX веке потребитель СМИ проделал путь от тотальной пассивности к активному восприятию

информации. Медиапотребитель трактуется в исследовании как активный субъект медиапроцессов, испытывающий сознательную потребность в регулировании медиаотношений и влияний на медиасреду. Кроме того, медиапотребитель характеризуется своей мобильностью, возможностью потреблять информацию в разных средах в удобное для себя время, влиять на медиатекст, предлагая разные версии в развитии его сюжета, пополнять свои знания о природе медиа, его верификации, повышая свою цифровую грамотность. Отметим концептуальность вывода, сделанного по главе о том, что аудитория из объекта сегодня превратилась в субъект, который активно участвует во всех медиапроцессах, что в свою очередь ставит перед научным сообществом новую исследовательскую задачу по изучению медиапотребителей.

Во второй главе диссертации автор обращается к теории поколений, в основе которой лежит предположение исследователей о том, что исторические периоды и социальные условия жизни оказывают существенное влияние на человека, определяя его систему ценностных предпочтений. Традиционно в центре внимания исследователей были семья, школа, социум, которые формировали молодого человека. В. А. Хворова расширяет список центров влияния, включая в качестве приоритетного – СМИ и медиа. Исследователь подчеркивает, что, несмотря на то, что термин «поколение» давно вошёл в научный обиход, он до сих пор не отрефлексирован научным сообществом до конца, поэтому несет в себя много противоречий, которые касаются определения временных рамок, разделяющих поколения и др. Диссертант ссылается на таких исследователей как К. Маннгейм, М. Мид, приводит яркие и сущностные цитаты из их высказываний. Например: по словам М. Мида, «еще совсем недавно старшие могли говорить: «Послушай, я был молодым, а ты никогда не был старым». Но сегодня молодые могут им ответить: «Ты никогда не был молодым в мире, где молод я, и никогда им не будешь» (с.52). И обосновывает тем самым кардинальные изменения, которые произошли в социальной,

экономической и технологической сфере современной жизни, и которые, собственно, приводят к усугублению конфликта поколений. Наряду с западными исследователями в работе приводятся работы отечественных ученых, таких как Ю. Левада, В. Радаев, А.С. Сумская и С. А. Свердлов, которые предлагают свои классификации. Обзор существующих подходов, предпринятый диссертантом, дает представление об их достоинствах и ограничениях, тем самым отражая дискуссионный характер трактовок. Автор исследования обращается к категории «адресант-адресат» в медиатекстах современных молодёжных СМИ, выявляя диалогичность как основу выстраивания отношений между автором текста и его адресатом. В главе приводятся примеры из молодёжных СМИ, на основе которых автор выявляет приемы и тенденции диалогизации в медиатекстах. Кроме того, есть отсылки к экспертным интервью со школьным психологом, учителем-филологом, которые позволяют В. А. Хворовой говорить о неразвитости у молодых людей навыков эмоционального вербального самоанализа. Поколения молодых людей – объектов исследования представлено как «миллениалы», о которых в работе говорится как о первом поколении в истории человечества, которое своим поведением трансформировало привычные процессы медиапотребления. Для миллениалов характерно: воспринимать массмедиа как средство самовыражения, обращаться к СМИ не за новостями, выбирать текст на основе его содержания, пренебрегать брендом, иметь возможность не потреблять, а самим создавать информационный мир, использовать сеть как основу своего новостного медиапотребления. В контрасте охарактеризованы медиапотребители второго тысячелетия, которые родились в то время, когда современные технологии стали естественной потребностью и необходимостью для людей. В диссертации они представлены как активные потребители мобильного контента, который зачастую формируется по запросу подписчиков. В качестве примера автор приводит журнал «Маруся», у которого есть собственный сайт, имеющий различные дополнительные опции. Анализ

запросов представителей этого поколения даем автору исследования возможность говорить о том, что для них характерен поиск нелинейных для телевидения форматов, интерес к видео-хостингам, а также персонализация контента, успех как инструкция для собственных действий в будущем, способность работать в условиях конкуренции.

В третьей главе, которая посвящена исследованию ценностной парадигмы как базовому фактору медиапотребления молодежной аудитории, рассмотрены основные подходы к изучению системы ценностей молодёжи. Для анализа ценностной парадигмы медиапотребления поколений автор использовал анкетирование, которое позволило ему выявить личностные ценности и ценности, которые формируются, главным образом, в процессе социализации молодого человека. Здесь также диссертант характеризует медийные инструменты, которые могут быть использованы для создания медиаобразовательного контента для молодежной аудитории: мультимедийность, интерактивные коммуникации как процесс обмена информацией и двустороннего общения, игровой формат для трансляции контента и др. Отметим, что названные выше медийные инструменты прошли апробацию в рамках реализации научного проекта «Медийные инструменты социализации молодежи: интерактивное соавторство, мультимедийность и игровые реализации», который был направлен, по оценке автора, на «восполнение пробелов в понимании роли средств медийной коммуникации в распространении и популяризации определенных образцов, стилей, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде».

Особое значение в диссертации имеет заключение, в котором автор глубоко осмысливает полученные результаты:

- новые медиапотребительские практики создали условия для трансформации всей медиасистемы и переосмысления её роли в обществе;

- молодёжь является самым активным участником современного медиапространства;

- современные медиапотребительские практики представляют собой

динамичную совокупность различных социокультурных процессов, которые основаны на специфике развития современной медиасреды.

Положения, вынесенные на защиту, получили в ходе исследования развернутое обоснование и не вызывают никаких вопросов.

Несмотря на высокую теоретическую значимость и большую практическую ценность проведенного исследования, отметим отдельные аспекты работы, которые, не снижая качества проведенного исследования, вызывают вопросы. В 1.2. диссертант говорит о том, что «глобальные изменения в медиасфере привели к трансформации функциональной сущности журналистики» (с. 48). На наш взгляд, это утверждение звучит не совсем корректно, так как функции журналистики как профессиональной деятельности повышенной социальной ответственности и социального института неизменны: сообщать людям правдивую и достоверную информацию посредством честного отражения объективной действительности. Кроме того, в диссертации В. А. Хворова исследует феномен «медиапотребления» и делает это добротнo, однако, оставляет без должного внимания факт, что информация, которая создается журналистами, по своей природе не ориентирована на развлечение и занимательное общение в отличие от той, которая предназначена для распространения по социальным сетям. В контексте сказанного было бы интересно выяснить, существует ли потребность в потреблении качественного контента, созданного профессиональными журналистами, у молодого поколения? Несколько лет назад в практике российских общественно-политических газет был опыт адаптации контента в Тиктоке для привлечения подростков к социальным проблемам. Но насколько эффективным был этот эксперимент неизвестно. В продолжении к сказанному отметим, что требует уточнения следующее утверждение диссертанта: «журналисты-агрегаторы пишут простые новости» с учетом того, что журналист - это человек, создающий знание об очевидных и неочевидных изменениях действительности, а новостной агрегатор – это компьютерная программа, интернет-ресурс.

Во второй главе диссертации представлены исследования, среди которых авторитетные труды Ю. Левады, В. Радаева, А.С. Сумской и С.А. Свердлова, на которые автор работы обоснованно опирается в характеристике поколений. Вместе с тем, в диссертации есть отсылки к классификациям, не имеющим научной основы: «поколение снежинок – термин, актуализированный победой Дональда Трампа на президентских выборах в США и Brexit», «клубничное поколение – китайский аналог поколения Z», «Поколение «Ни-ни» – термин, набирающий популярность в странах Средиземноморья, Латинской Америки, а также Восточной Европы». Представленные выше характеристики, которые автор предъявляет в тексте диссертации, нуждаются в уточнении их авторства это, во-первых, а, во-вторых, простого их упоминания явно недостаточно. Нам видится, что смысловая связь между молодым поколением, проживающим в разных странах, которая угадывается диссертантом в кратких описаниях «снежинок», «клубничного поколения» и др., могла бы стать основой для дополнительной характеристики поколения молодых людей. Так как близость молодежи вне зависимости от государственных границ продиктована сегодня прежде всего ее участием в медиакоммуникациях и повсеместным использованием информационных технологий независимо от страны проживания. Максимальная включенность в медиакоммуникации молодых в конкретно-исторический период позволяет судить о характере поколения и быть основой для исследования его ценностных предпочтений. Несмотря на необходимость отдельных уточнений, нам представляется важным то, что диссертант в своей работе выявил и поставил для обсуждения серьезные методологические вопросы. Высказанные выше замечания носят исключительно рекомендательный характер и не снижают качество проведенного исследования. В целом диссертационная работа Валерии Анатольевны Хворовой может быть охарактеризована как законченная, раскрывающая значимую теоретико-практическую проблему.

По содержанию диссертация полностью соответствует специальности 5.9.9 – «Медиакоммуникации и журналистика». Тема исследования раскрыта глубоко и отражена в автореферате, в статьях и в тезисах выступлений на различных конференциях.

Считаю, что диссертационная работа на тему «Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров» соответствует требованиям ВАК Министерством образования РФ, предъявляемым к кандидатским диссертациям согласно п.п. 9-11, 13, 14 положения Правительства РФ от 24 сентября 2013г. №842 (в редакции от 11.09.2021), а автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика».

Официальный оппонент:

доктор филологических наук (по специальности 10.01.10),
профессор, профессор кафедры журналистики
и массовых коммуникаций имени М. Ф. Ненашева
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Московский политехнический университет»

Распопова Светлана Сергеевна

29.11.2023

Почтовый адрес:

107023, Москва, ул. Б. Семёновская, д: 38;

Рабочий телефон: +7 (495) 539-55-19

E-mail: info@minobrnauki.gov.ru

ПОДПИСЬ Распоповой С.С. заверяю

ДЕЛОПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ПОГОРЕЛОВА А.В.

