

УДК 316.776

СПЕЦИФИКА АГЕНТНОСТИ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Т. К. Скрипкина

Институт философии и права СО РАН (г. Новосибирск)
Skripkina-BSC11@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика агентности российской аудитории в различных сегментах современной медиасреды – традиционных, новых и синтетических медиа. На основе концепции активной аудитории и теории рационального выбора выделены ключевые параметры принятия решения аудиторией в рамках медиапотребления: ожидаемая награда от взаимодействия с тем или иным сегментом медиасреды и необходимые затраты для получения доступа к контенту. На материале глубинных полуструктурированных интервью показано, что наибольший потенциал с точки зрения агентности аудитории демонстрируют новые медиа благодаря доступности, интерактивности и персонализации медиатекстов. Традиционные медиа охарактеризованы респондентами как сегмент престижного медиапотребления, но взаимодействие с ними оказывается затруднено экономическими барьерами, тогда как синтетические медиа воспринимаются опрошенными преимущественно в качестве инструмента, требующего специфических навыков и не вызывающего доверия. Сделан вывод о частично реализованном и неравномерном характере потенциала современной медиасреды с точки зрения агентности аудитории, что указывает на необходимость развития цифрового образования, стимулирования доступности традиционных медиа, а также повышения уровня доверия к медиасреде в целом.

Ключевые слова: коммуникация, медиа, аудитория, агентность.

Для цитирования: Скрипкина, Т. К. (2025). Специфика агентности аудитории в современной российской медиасреде. *Respublica Literaria*. Т. 6. № 4. С. 138-152. DOI: 10.47850/RL.2025.6.4.138-152

SPECIFICITY OF AUDIENCE AGENCY IN THE MODERN RUSSIAN MEDIASCAPE

T. K. Skripkina

Institute of Philosophy and Law SB RAS (Novosibirsk)
Skripkina-BSC11@yandex.ru

Abstract. The article examines the specifics of Russian audience agency across various segments of the modern media environment – traditional, new, and synthetic media. Drawing on the concept of active audiences and rational choice theory, key parameters of audience decision-making within media consumption are identified: the expected reward from interacting with a particular segment of the media environment and the costs required to access content. Based on in-depth, semi-structured interviews, it is established that new media demonstrate the greatest potential for audience agency due to their accessibility, interactivity, and personalization of media texts. Traditional media are characterized by respondents as a prestigious media consumption segment, but interaction with them is hampered by economic barriers. Synthetic media are perceived primarily as a tool requiring specific skills and lacking credibility. This article concludes that the potential of the modern media environment in terms of audience agency is partially realized and uneven, highlighting the need to develop digital education, promote the accessibility of traditional media, and increase trust in the media environment as a whole.

Keywords: communication, media, audience, agency.

For citation: Skripkina, T. K. (2025). Specificity of Audience Agency in the Modern Russian Mediascape. *Respublica Literaria*. Vol. 6. No. 4. Pp. 138-152. DOI: 10.47850/RL.2025.6.4.138-152

На сегодняшний день медиасреда является одним из ключевых пространств формирования, поддержания и трансформации общественного дискурса, в рамках которого конструируются и легитимируются ключевые социальные идеи и ценности. В рамках этого пространства разворачиваются процессы, определяющие значимость тех или иных аспектов функционирования социальной системы, а также специфику мировоззрения и повседневных практик современного человека. При этом одним из ключевых элементов, определяющих специфику функционирования медиасреды, являются акторы – участники коммуникационных процессов, действия которых оказывают то или иное влияние на состояние медиасреды.

Если в ранних теориях медиа в качестве общепринятых использовались модели коммуникации, согласно которым данную функцию выполняли либо непосредственно авторы текстов [Lasswell, 1948, p. 221], либо структуры, обладающие каким-либо типом контроля над каналами распространения идей, будь то идеологический, технологический или институциональный [Альтюссер, 2013, с. 41], то начиная со второй половины XX в. эта точка зрения подвергается критике. Работы Р. Барта [Барт, 1994, с. 390] и М. Фуко [Фуко, 1996, с. 25] поставили под сомнение представление о медиатексте как об объекте, конструируемом исключительно автором, показав, что значение сообщения формируется в процессе его интерпретации. В современных реалиях консенсус в исследовательском сообществе смещается в сторону признания аудитории как одного из если не центральных, то значимых акторов медиасреды [Карпенко, 2025, с. 88]. Реакции, практики и поведенческие стратегии аудитории определяют то, какие идеи получают общественный резонанс, какие остаются маргинальными, а также то, какие форматы взаимодействия занимают в медиaprостранстве устойчивую позицию.

Также важно учитывать, что современная медиасреда обладает сложной, неоднородной и постоянно трансформирующейся структурой, что обусловлено как технологическими [Грушевская, 2022, с. 402], так и социально-экономическими причинами [Вартанова, 2018, с. 10]. Для систематизации процессов, происходящих в современном медиaprостранстве, исследователи выделяют в коммуникативной среде три основных сегмента: традиционные, новые и синтетические медиа. К первым относят периодическую и непериодическую печать, аналоговые радио и телевидение, а также другие носители информации, не содержащие цифрового компонента и отличающиеся опосредованной и отложенной во времени обратной связью [Сяолин, 2022, с. 20]. К новым медиа относят сегмент медиасреды, связанный с цифровыми и Интернет-технологиями [Hui Kyong Chun, 2006. p. 2], и характеризующийся такими чертами, как мультимедийность [Hills, 2009, p. 107], интерактивность, возможность оперативной обратной связи, сетевые принципы взаимодействия [Богданович, Федорова, 2020, с. 200] и конвергентность, т. е. возможность использования одного технического средства для передачи и получения разных форматов сообщений, а также обеспечения доступа к одному и тому же сообщению посредством разных устройств [Jenkins, 2006, p. 12]. Введенное в середине 2010-х гг. понятие «синтетические медиа» обозначает сегмент медиасреды, в рамках которого для создания

контента используются технологии слабого искусственного интеллекта (например, речь может идти о создании текстового или аудиовизуального контента при помощи нейросетевых алгоритмов) [Ромаданова, Мухаметшина, 2023, с. 37].

В последние годы все три направления претерпевают значительные изменения, включающие интенсивное развитие новых и синтетических медиа, а также трансформацию традиционных форматов, таких, как печатные издания, радио и телевидение. Эти процессы широко освещаются в научной литературе, как в контексте изменений в создании [Ефимова, 2025, с. 56] и распространении контента [Головин, 2022, с. 23], так и в связи с трансформацией поведенческих практик аудитории: перераспределением предпочтений между различными сегментами медиасреды в целом и конкретными площадками в частности [Девяткин, 2025, с. 56], сменой популярных форматов [Шумилина, 2025, с. 216], а также выявлением факторов, влияющих на эти сдвиги [Васильев, Дубровин, 2023, с. 117].

Однако наряду с макроуровневыми тенденциями, для исследования которых применяются преимущественно количественные методы, особую значимость приобретает микроуровень, в рамках которого осуществляется непосредственное взаимодействие читателя, зрителя или слушателя с конкретным сообщением. Именно на этом уровне проявляется агентность аудитории – т.е. способность осмысленно выбирать, интерпретировать, критически оценивать и даже трансформировать медиатексты [Дерябин, Попов, 2022, с. 75]. Исследование агентности как активной позиции аудитории позволяет рассмотреть восприятие сообщений как процесс активного вовлечения потребителей контента в конструирование, развитие и трансформацию медиадискурса.

В связи с вышеизложенным в рамках данной работы поставлена цель: выявить специфику агентности российской аудитории медиа в различных сегментах современной медиасреды. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: сформулировать теоретико-методологические основания исследования агентности аудитории в современной медиасреде; на материале глубинных интервью реконструировать практики потребления контента аудиторией в различных сегментах медиасреды, включая поведенческие стратегии, предпочтения, обоснования выбора; на основе полученных данных выявить, какие сегменты современной медиасреды обладают наибольшим потенциалом с точки зрения поддержки агентности аудитории.

Теоретико-методологические основания исследования агентности аудитории современной медиасреды

Понятие агентности аудитории обозначает способность индивидов осознанно и активно участвовать в медиапроцессах, а также оказывать влияние на медиадискурс посредством различных форм взаимодействия с медиасредой [Perusko et al., 2013, p. 138]. Признание аудитории не пассивным реципиентом, а самостоятельным субъектом коммуникационного процесса позволяет глубже понять, как именно формируется и трансформируется медиадискурс, какие смыслы легитимируются, а какие отвергаются, и каким образом развивается сама структура медиасреды.

Как отмечалось ранее, в настоящее время активно проводятся количественные исследования, которые фиксируют масштабы и динамику различных тенденций в сфере медиапотребления. Однако для понимания механизмов и логики поведения аудитории необходим качественный подход. В связи с этим в рамках данного исследования была

использована методология, ориентированная не на измерение частоты или объема потребления, а на реконструкцию хода рассуждений респондентов. Особое внимание уделяется тому, как респонденты с различными предпочтениями в сфере потребления контента объясняют свои выборы, оценивают достоверность источников, устанавливают границы доверия тому или иному источнику.

В современной теории медиа существуют различные подходы к анализу того, каким образом реализуется агентный статус аудитории медиа. В рамках данного исследования в качестве теоретического базиса мы опираемся на теорию рационального поведения, которая описывает, на каких основаниях осуществляется принятие решений (например, решений о выборе того или иного типа контента). Согласно данной теории, решение субъекта зависит от двух ключевых переменных: ожидаемой выгоды от результатов того или иного решения, а также затрат, необходимых для реализации этого решения [Oulasvirta et al., 2022, р. 7]. В зависимости от конкретной модели рациональности соотношение этих переменных может быть различным [Фахрутдинова, 2019, с. 137], однако их влияние на поведение субъекта остается системообразующим.

Применительно к медиасреде схожая модель была предложена в рамках теории активной аудитории. Согласно классическому подходу У. Шрамма, взаимодействие аудитории с тем или иным медиаканалом зависит от двух параметров: потенциальной награды, которую пользователь ожидает получить от контента (полезность, информативность, достоверность, развлечение и др.), а также усилия, которое необходимо предпринять для доступа к информации (это могут быть как действия по поиску труднодоступной информации, так и, например, получение образования, необходимого для того, чтобы понять сложные тексты) [Schramm, 1970, р. 19]. Изначально эта модель применялась преимущественно для объяснения выбора аудиторией тех или иных медиапродуктов (как правило, телевизионных каналов). Однако в условиях современной медиасреды, где активно развиваются новые формы участия аудитории в медиaprостранстве, данный подход приобретает новое значение: от указанных переменных в нынешних реалиях зависит не только выбор платформы, но и типы поведенческих практик, а также специфика вовлеченности аудитории в конструирование медиадискурса.

Ожидаемая награда от взаимодействия с контентом включает несколько ключевых параметров. Первый из них – это информационная полезность, т. е. возможность использования контента в профессиональной или какой-либо еще прикладной сфере, а также его достоверность [Шабан, 2020, с. 22]. Второй аспект – это развлекательный потенциал, т. е. способность медиапродукта приносить удовольствие пользователю [Калинкина, 2017, с. 156]. Третий аспект – это потенциал контента с точки зрения социализации, т. е. возможность использовать сообщения для включения в поддержание социальных связей (например, в ходе его обсуждения или рекомендаций знакомым) и формирования идентичности [Лебедева, 2022, с. 144]. Четвертым параметром является престижность контента, т. е. то, насколько его потребление считается одобряемым и достойным в той или иной социальной среде [Зубанова, 2011, с. 69].

При анализе необходимых усилий для получения доступа к медиаконтенту также учитываются несколько параметров. Первый из них – наличие фактических барьеров (экономических, технологических и др.), которые могут затруднить доступ к контенту [Колобова, 2019, с. 68]. Второй аспект – необходимость формирования определенных навыков для успешного взаимодействия, начиная от базовой грамотности и заканчивая

навыками промпт-инжиниринга [Булат, Кочнова, 2024, с. 26]. Третьим параметром являются характеристики текста, влияющие на возможность эффективного использования информации – это простота для восприятия, к которой относятся формальные характеристики медиатекста, например, формат, структура и длина сообщений, особенности синтаксиса и другие аспекты, обуславливающие удобство восприятия контента, а также его понятность – семантическая характеристика, отражающая степень доступности смыслов текста для пользователя [Варфоломеева, Харанутова, 2017, с. 104].

Данные параметры в рамках исследования использовались для оценки того, какие сегменты медиасреды вызывают наибольшую вовлеченность аудитории, в каких поведенческих практиках она проявляется и какие мотивы лежат в основе выбора респондентов. При этом особое внимание уделялось не столько фиксации конкретных действий и предпочтений, сколько реконструкции их мотивации и обоснований, определяющих поведение опрошенных в пространстве медиасреды.

Материалы интервью

В рамках данного исследования летом 2025 г. было проведено 30 глубинных полуструктурированных интервью. Выборка была сформирована по возрастному принципу и включала три группы по 10 респондентов: молодежь, работающие взрослые и пенсионеры. Такое распределение позволило учесть различия в уровне цифровой социализации, жизненном опыте и технологической компетентности, которые могут существенно влиять на практики взаимодействия с контентом, а также специфику фактических повседневных практик медиапотребления, структурирующую особенности восприятия различных типов сообщений.

Первый блок был направлен на выявление повседневных практик потребления медиаконтента и обоснований, лежащих в основе этих практик: респондентам предлагалось описать, какие медиаформаты они используют для чтения, прослушивания и просмотра, а также объяснить, почему предпочитают именно их. Наиболее популярными среди респондентов всех возрастных категорий являются новые медиа. Опрошенные объясняли свой выбор доступностью, разнообразием контента, а также удобством взаимодействия: *«[Контент новых медиа] может содержать всю ту же информацию, что и у традиционных, при этом он в разы компактнее, для доступа к нему достаточно одного устройства, в том числе телефона. Кроме того, цифровой контент легче обновлять, например, при исправлении ошибок. Доступ к цифровому контенту можно получить везде, где есть интернет, в любой момент. Кроме того, я не привязан к программе передач, могу смотреть нужный мне контент в удобное для меня время»* (муж., 23 года, программист). Респонденты старшего возраста также обосновывали свой выбор удобством и эргономичностью данного сегмента медиасреды: *«Электронные книги, цифровые новостные сайты читаю на планшете, потому что могу увеличивать шрифт для чтения, у бумажных книг такой возможности нет, а зрение уже слабое»* (жен., 64 года, пенсионерка).

Некоторые респонденты упомянули, что также проявляют интерес к традиционным медиа. Часть опрошенных подчеркивали эстетическую и культурную ценность таких форматов: *«Для меня ничто не может заменить бумажную книгу. И виниловые пластинки*

намного эстетичнее цифровых записей» (муж., 34 года, IT-специалист). Другие опрошенные, преимущественно старшего возраста, обосновывали свой выбор тем, что такой контент более привычен и требует меньше усилий: *«Радио и телевидение, как правило, смотрю и слушаю параллельно с выполнением домашней работы или вязанием, бумажные книги читаю те, что есть в личной библиотеке. Это доступно, это удобно»* (жен., 67 лет, пенсионерка).

Контент синтетических медиа у многих опрошенных либо вообще не вызывает интереса: *«Это не творчество, а его суррогат. Человека ничто не заменит»* (жен., 32 года, переводчик), либо его воспринимают в качестве дополнения к новым медиа, а не самостоятельного направления: *«Для меня синтетические медиа – это скорее рабочий инструмент для создания контента, а не что-то, что я сама читаю или смотрю»* (жен., 37 лет, журналист). Но примечательно, что одна респондентка рассказала о том, что предпочитает взаимодействовать с синтетическими медиа, поскольку ценит их гибкость и адаптируемость: *«В чат-боте я могу сама генерировать себе историю, какую хочу. Получается, будто ты главный герой сериала или книги. Из-за этого, кстати, я забросила книги, потому что намного интереснее теперь самой жить в истории, а не читать [историю] про персонажей, где ты ничего поменять уже не можешь»* (жен., 28 лет, бухгалтер).

Второй блок вопросов был посвящен выявлению ожидаемой награды, связанной с потреблением различных сегментов медиасреды. Респондентам предлагалось оценить, какой контент они считают наиболее информативным, интересным, перспективным с точки зрения социализации и конструирования идентичности, а также предположить, какой сегмент медиасреды, по их мнению, предпочитают люди, вызывающие у них наибольшее уважение, чтобы реконструировать престижный потенциал различных типов медиа. Большинство респондентов назвали наиболее информативными новые медиа, ссылаясь на доступность, разнообразие и возможность быстрого поиска и сопоставления источников. При этом, хотя многие демонстрировали низкий уровень доверия к медиасреде в целом, они подчеркивали, что именно в цифровом пространстве сохраняется возможность критической проверки контента: *«Сличение нескольких источников может дать хотя бы видимость достоверности, поэтому в цифровом пространстве можно рассчитывать хоть на какую-то истинность»* (муж., 34 года, библиотекарь). Традиционные медиа (в первую очередь книги, газеты и журналы) у части респондентов ассоциировались с большей надежностью, но признавались неудобными для оперативного поиска информации: *«Энциклопедический словарь, наверное, надежнее, но его еще найти надо и до нужной главы долистать. А интернет всегда под рукой»* (жен., 29 лет, маркетолог). Что касается синтетических медиа, то данный сегмент медиасреды не воспринимается пользователями как источник достоверного и информативного контента: *«Если в других источниках могут быть случайные ошибки, но их хотя бы можно перепроверить или уточнить, то нейросеть наврет практически с гарантией»* (муж., 31 год, курьер). Некоторые респонденты отметили, что в идеале стремятся использовать несколько источников, однако в условиях дефицита времени предпочитают новые медиа как наиболее практичный вариант.

Что касается развлекательного потенциала, то большинство опрошенных отдают предпочтение традиционным и новым медиа. При этом интерес к традиционным медиа был обоснован эстетическими причинами, а к новым – удобством и разнообразием форматов. При этом многие опрошенные упомянули о том, что сочетают интерес к обоим сегментам:

«Бумажная книга вызывает во мне больше чувств и приятных ощущений, чем цифровой текст. Но и новые медиа мне тоже нравятся, всегда здорово поиграть с друзьями по сети или включить на YouTube что-то интересное» (муж., 31 год, военнослужащий). Интерес к синтетическим медиа с точки зрения развлекательного потенциала у опрошенных достаточно низкий: *«[Для развлечения] можно почитать книги, полистать ленту, поиграть в игры, но пока что нейросети в контексте развлечений весьма слабы»* (муж., журналист, 29 лет). Тем не менее, отдельные респонденты отметили привлекательность возможностей для персонализации контента в данном сегменте: *«Я “подсела” на персонализированный контент, теперь другие виды медиа мне не очень интересны»* (жен., 28 лет, бухгалтер).

Следующая серия вопросов была направлена на оценку социализирующего потенциала различных типов медиа. Респондентам было предложено рассказать о том, какие категории контента, по их мнению, наиболее популярны в их ближайшем окружении и среди «современных людей в целом», а также какой контент они чаще всего обсуждают с близкими или рекомендуют кому-либо. Ответы о предпочтениях ближайшего круга общения в целом совпадали с выбором самих респондентов: *«Люди в моем окружении предпочитают тот же контент, что и я»* (муж., 19 лет, студент). При оценке предпочтений «современного человека» респонденты практически единодушно называли новые медиа, аргументируя свои предположения удобством, разнообразием контента, а также релевантностью коммуникативных практик цифровой среды современному образу жизни: *«Цифровой контент во многом удобнее аналогового и при этом успел устояться, в отличие от нейросетевого. С простым доступом к цифровому контенту уже выросло как минимум одно поколение. СМИ давно начали активно использовать социальные сети и блоги»* (муж., 23 года, программист). Что касается выбора контента для обсуждения, большинство респондентов говорили о том, что предпочитают традиционные или новые медиа, поскольку эти типы контента им наиболее интересны. В то же время многие подчеркнули, что этот выбор носит контекстуальный характер и зависит как от круга общения, так и от предпочтений конкретного собеседника: *«Зависит от того, с кем общаюсь. Мужу, например, могу посоветовать книгу или фильм, детям – переслать картинку или статью в соцсетях»* (жен., 61 год, преподаватель).

Наконец, еще один вопрос в рамках этого блока был задан с целью определить престижный потенциал различных сегментов медиасреды с точки зрения респондентов. Большинство опрошенных в качестве наиболее престижных назвали традиционные медиа (в первую очередь печатные книги), однако обоснования различались. Одни респонденты связывали такой выбор с интеллектуальным статусом аудитории: *«Поскольку люди, вызывающие у меня наибольшее уважение, – это писатели, издатели, книготорговцы, преподаватели университетов, ученые, то все они однозначно читают бумажные книги»* (муж., 31 год, IT-специалист), другие подчеркивали дисциплину и организованность, необходимые для изучения такого контента: *«Те, кто читает бумажные книги, – это люди, которые смогли организовать свою жизнь так, чтобы хватало времени на чтение. Это вызывает у меня уважение»* (муж., 36 лет, библиотекарь). Была также высказана точка зрения, согласно которой люди, вызывающие наибольшее уважение, характеризуются не приверженностью одному формату, а медиаграмотностью и открытостью к новым форматам контента: *«Мне нравятся люди, обладающие полной картиной мира. Для того, чтобы находить информацию о незнакомых областях и вопросах, необходимо уметь искать и верифицировать эту информацию. А для этого нужно работать со всеми типами контента»* (жен., 29 лет, вирусолог).

Третий блок вопросов в интервью был посвящен оценке респондентами затрат, связанных с взаимодействием с различными сегментами медиасреды. Участникам исследования предложили охарактеризовать доступность медиа по трем ключевым параметрам: наличие физических и технических барьеров, необходимость освоения специфических навыков для взаимодействия с контентом, а также характеристики текста – в частности, простота восприятия (определяемая форматно-жанровой доступностью) и понятность (семантическая прозрачность и возможность устойчивого считывания смыслов).

С точки зрения отсутствия барьеров наиболее доступными респонденты назвали новые медиа: наличие смартфона или компьютера у большинства современных людей, по мнению опрошенных, обеспечивает широкий и гибкий доступ к цифровому контенту, а его разнообразие позволяет подобрать медиапродукты, соответствующие различному бэкграунду и предпочтениям пользователей. Доступ к традиционным медиа, напротив, оценивался как ограниченный, в первую очередь по экономическим причинам: *«Просто посмотрите, сколько сейчас книги стоят. По-моему, это даже комментировать излишне»* (муж., 26 лет, журналист), а также с точки зрения удобства: *«Я, например, на съемной квартире живу, причем в студии. Бумажные книги и журналы мне нравятся, но хранить их в больших количествах просто негде. Да и телевизор мне ставить особенно некуда. Поэтому выбираю цифровой контент»* (жен., 32 года, переводчик). Что касается синтетических медиа, то респонденты, редко взаимодействующие с ними, предполагали, что их доступность в целом сопоставима с новыми медиа. Однако те, кто активно использует нейросетевые технологии, указывали на необходимость дополнительных расходов для получения нужного качества контента: *«Чтобы можно было взаимодействовать с нейросетями на нужном мне уровне, приходится периодически докупать токены. А это не очень дешево»* (жен., 34 года, контент-менеджер).

Что касается технического доступа, то респонденты сошлись во мнении, что в случае с традиционными и новыми медиа он не представляет значительных трудностей: *«Книги дорого стоят, но для них никаких дополнительных устройств не требуется, телефон и компьютер сейчас есть у всех, телевизор тоже, доступ к радио тоже получить несложно»* (жен., студентка, 21 год). Однако, относительно синтетических медиа мнения разделились. Респонденты, имеющие ограниченное представление об их специфике, полагали, что для доступа достаточно обычного смартфона или компьютера. В то же время более технически компетентные пользователи подчеркивали, что эффективная работа с современными нейросетями требует соответствующего аппаратного обеспечения: *«На слабом “железе” будет работать далеко не всякая нейронка. А у простеньких ботов функционал ограниченный, для полноценного взаимодействия его далеко не всегда хватает»* (жен., 30 лет, digital-художник).

Что касается наличия необходимых навыков для взаимодействия с контентом, большинство респондентов сошлись во мнении, что для взаимодействия с цифровыми медиа не требуется специфических умений, хотя отдельные участники интервью подчеркивали значимость цифровой грамотности. В отношении традиционных медиа мнения опрошенных разделились, одни респонденты утверждали, что базовыми навыками для взаимодействия с данным типом контента обладают все или почти все современные люди: *«Открывай книгу,*

да и читай. Чтобы включить телевизор или радио тоже много ума не надо» (жен., 59 лет, учитель), в то время как другие, напротив, указывали, что даже при кажущейся простоте формата содержательное взаимодействие с традиционными медиа требует определенного культурного бэкграунда: *«Книга – это тебе не картинки в Интернете. Мало просто уметь буквы различать, там понимать надо»* (муж., 46 лет, рабочий). В случае с синтетическими медиа большинство респондентов выразили точку зрения о том, что эффективное использование таких технологий предполагает освоение специфического навыка – промпт-инжиниринга. В то же время часть участников полагала, что для взаимодействия с данным сегментом медиасреды достаточно базовой цифровой грамотности. Таким образом, по всем трем сегментам медиасреды зафиксировано расхождение в оценках необходимого уровня навыков.

Оценка характеристик контента в различных сегментах медиасреды (простоты восприятия и понятности) выявила следующее. По мнению респондентов, простота восприятия достижима в рамках всех трех сегментов медиасреды и определяется не принадлежностью к тому или иному сегменту, а жанром и форматом конкретного медиатекста: *«На мой взгляд, это зависит от чего угодно, только не от того, к какому типу медиа относится контент. Скорее уж, тут нужно смотреть на то, как он создан, в какой форме, зачем. А так – в любом сегменте, по-моему, может быть как очень простой для восприятия текст, так и совсем невыносимый»* (муж., 41 год, предприниматель). Оценки семантических характеристик контента оказались более дифференцированными. Наиболее понятными респонденты называли тексты, транслируемые в сегменте новых медиа, подчеркивая, что ясность и доступность в данном случае обеспечиваются целенаправленно: *«Чаще всего информация представлена в сжатом виде и понятным для всех языком, более того, ее специально адаптируют для того, чтобы она была понятной. Результат закономерен»* (жен., 37 лет, журналист). Понимание контента традиционных медиа, по мнению большинства опрошенных, подразумевает сравнительно большие когнитивные усилия: *«Чтение книги, просмотр сложного, не развлекательного фильма требуют больше сознательных усилий, чтобы что-то понять. Конечно, с интернетом это несопоставимо»* (муж., 62 года, пенсионер). Что касается синтетических медиа, большинство респондентов отметили, что, несмотря на внешнюю простоту, их понятность часто снижается из-за непредсказуемости содержания и отсутствия устойчивого авторского замысла. Некоторые участники интервью прямо связывали эту особенность с отсутствием субъекта высказывания: *«Мне кажется, часто нейросетевой контент лишен смысла, поэтому его проблематично “понять”. Отсутствие автора отрубает источник информации для интерпретации»* (жен., 29 лет, дизайнер).

Таким образом, данные об ожидаемой награде и предполагаемых затратах, связанных с участием в различных сегментах медиасреды, с точки зрения опрошенных, в целом согласуются с заявленными предпочтениями и позволяют выявить потенциал каждого сегмента медиасреды с точки зрения агентности аудитории. Новые медиа демонстрируют наибольшую вовлеченность за счет оптимального баланса доступности, функциональности, привлекательности и адаптивности, а также возможностей для активного участия аудитории в коммуникационных процессах. Традиционные медиа, в свою очередь, сохраняют значительный потенциал в качестве формата престижного, культурно насыщенного потребления, хотя и малодоступного для некоторых категорий населения. Что касается

синтетических медиа, они воспринимаются опрошенными преимущественно в качестве инструмента, эффективность которого зависит от наличия специфических навыков; при этом у значительной части респондентов они не вызывают ни доверия, ни устойчивого интереса в качестве объекта медиапотребления.

Заключение

На основании задач, поставленных в начале данной статьи, можно сделать следующие выводы. Было показано, что агентность аудитории в современной медиасреде целесообразно рассматривать через призму теорий рационального выбора и концепции активной аудитории, в рамках которых поведение пользователей определяется балансом ожидаемой награды (информационной полезности, развлекательного потенциала, социализирующей функции и престижности) и затрат (технических, когнитивных и семантических). Такой подход позволяет перейти от представления об аудитории как о пассивном получателе к пониманию ее как активного участника, чьи решения основаны на осмысленной оценке медиаформатов.

На основании проведенных глубинных интервью было выявлено, что аудитория демонстрирует дифференцированные практики медиапотребления, зависящие от уровня цифровой компетентности, привычных повседневных практик и культурного бэкграунда. Респонденты последовательно обосновывают свои предпочтения, опираясь на критерии доступности, удобства, доверия и эстетической ценности. При этом новые медиа воспринимаются как наиболее благоприятная среда для проявления агентности: их гибкость, интерактивность, персонализация и техническая доступность позволяют пользователям не только выбирать, но и активно участвовать в формировании медиадискурса. Традиционные медиа сохраняют высокий престижный статус и ассоциируются с интеллектуальной глубиной и культурной устойчивостью, однако их потенциал сдерживается экономическими и эргономическими барьерами. Синтетические медиа на данный момент воспринимаются пользователями преимущественно в качестве утилитарных инструментов; их использование, по мнению опрошенных, требует специфических навыков (в частности, промпт-инжиниринга), а низкий уровень доверия и отсутствие восприятия контента как «осмысленного» снижают их привлекательность как объекта медиапотребления.

Таким образом, на основании полученных результатов можно заключить, что наибольший потенциал с точки зрения поддержки агентности аудитории демонстрируют новые медиа, тогда как традиционные и синтетические медиа обладают ограниченным потенциалом, который, тем не менее, может получить развитие при условии преодоления вышеуказанных барьеров. Ключевыми направлениями развития медиасреды в контексте укрепления агентности пользователей могут быть повышение доступности традиционных форматов, развитие цифрового образования, направленного на формирование критической медиаграмотности и навыков работы с ИИ-генерируемым контентом, а также восстановление базового уровня доверия к медиасреде в целом посредством верифицируемости транслируемой информации и повышения этических стандартов производства контента.

Поскольку на настоящий момент реализация агентного потенциала различных сегментов медиасреды остается неравномерной и сопряжена с рядом структурных и когнитивных ограничений, ее можно охарактеризовать как частично реализованную. Это требует внимания со стороны исследователей, специалистов в сфере медиа, а также регулирующих институтов. Однако, в случае преодоления указанных барьеров, дальнейшее раскрытие потенциала всех сегментов медиасреды с точки зрения агентности аудитории может стать полноценным и устойчивым, что создаст условия для формирования медиадискурса, основанного на активном вовлечении аудитории в коммуникативные процессы.

Список литературы / References

Альтюссер, Л. (2011). Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования). *Неприкосновенный запас*. № 3 (77). С. 14-58.

Althusser, L. (2011). Ideology and Ideological State Apparatuses (Research Notes). *Emergency Reserve*. No. 3 (77). Pp. 14-58. (In Russ.)

Барт, Р. (1994). Смерть автора. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М. С. 384-391.

Barthes, R. (1994). The Death of the Author. In *Selected Works: Semiotics. Poetics*. Moscow. Pp. 384-391. (In Russ.)

Богданович, Г. Ю., Федорова, А. Ю. (2020). Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. № 6 (1). С. 199-210.

Bogdanovich, G. Yu., Fedorova, A. Yu. (2020). New Media and Media Convergence as a Modern Platform for Media Product Perception. *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky. Philological sciences*. No. 6 (1). Pp. 199-210. (In Russ.)

Булат, Р. Е., Кочнова, С. А. (2024). Обеспечение безопасного поведения обучающихся общеобразовательной организации в медиасреде. *Культура и безопасность*. № 1. С. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.25257/KB.2024.1.25-34>.

Bulat, R. E., Kochnova, S. A. (2024). Ensuring Safe Behavior of Students of a General Education Organization in the Media Environment. *Culture and Security*. No. 1. Pp. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.25257/KB.2024.1.25-34>. (In Russ.)

Вартанова, Е. Л. (2018). Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы. *Меди@льманах*. № 1 (84). С. 8-12.

Vartanova, E. L. (2018). Media in the Context of Social Transformations: Towards a Problem Statement. *Medi@lmanakh*. No. 1 (84). Pp. 8-12. (In Russ.)

Варфоломеева, Ю. Н., Харанутова, Е. И. (2017). Критерии оценки качества медиатекстов (на примере PR-текстов). *Litera*. № 1. С. 101-107.

Varfolomeeva, Yu. N., Kharanutova, E. I. (2017). Criteria for Assessing the Quality of Media Texts (Using PR Texts as an Example). *Litera*. No. 1. Pp. 101-107. (In Russ.)

Васильев, Н. А., Дубровин, В. Л. (2023). Изменения в медиапотреблении в современной России. *Знание. Понимание. Умение*. № 3. С. 107-129. DOI: <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.8>.

Vasiliev, N. A., Dubrovin, V. L. (2023). Changes in Media Consumption in Modern Russia. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 3. Pp. 107-129. DOI: <https://doi.org/10.17805/zpu.2023.3.8> (In Russ.)

Головин, Ю. А. (2022). Современные тенденции в сфере медиа. *Научные труды Московского гуманитарного университета*. № 1. С. 20-24. DOI: <https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.3>.

Golovin, Yu. A. (2022). Modern Trends in the Field of Media. *Scientific Works of Moscow University for the Humanities*. No. 1. Pp. 20-24. DOI: <https://doi.org/10.17805/trudy.2022.1.3> (In Russ.)

Грушевская, В. Ю. (2022). Модель фильтрации информации в социальных медиа. *Журнал исследований социальной политики*. № 20 (3). С. 393-406.

Grushevskaya, V. Yu. (2022). A Model of Information Filtering in Social Media. *Journal of Social Policy Studies*. No. 20 (3). Pp. 393-406. (In Russ.)

Девяткин, Н. Р. (2025). Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022-2025 годах: факторы и тенденции. *Вопросы медиабизнеса*. № 4 (2). С. 53-58.

Devyatkin, N. R. (2025). Transformation of Digital Media Consumption in Russia in 2022-2025: Factors and Trends. *Media Business Issues*. No. 4 (2). Pp. 53-58. (In Russ.)

Дерябин, А. А., Попов, А. А. (2022). Категории «субъективность» и «субъект» в исследованиях цифровой культуры. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. № 67. С. 69-79.

Deryabin, A. A., Popov, A. A. (2022). The Categories of “Subjectivity” and “Subject” in Digital Culture Studies. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*. No. 67. Pp. 69-79. (In Russ.)

Ефимова, О. В. (2025). Феномен «коллективного автора» в медиасреде. *Ученые записки Новгородского государственного университета*. № 1 (56). С. 46-57. DOI: [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1\(56\).46-57](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1(56).46-57).

Efimova, O. V. (2025). The Phenomenon of the “Collective Author” in the Media Environment. *Scientific Notes of Novgorod State University*. No. 1 (56). Pp. 46-57. DOI: [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1\(56\).46-57](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1(56).46-57) (In Russ.)

Зубанова, Л. Б. (2011). Социокультурный анализ медиапотребления: качественно-количественные параметры оценки аудитории Челябинска. *Челябинский гуманитарий*. № 2 (15). С. 68-84.

Zubanova, L. B. (2011). Sociocultural analysis of media consumption: qualitative and quantitative parameters for assessing the Chelyabinsk audience. *Chelyabinsk Humanitarian*. No. 2 (15). Pp. 68-84. (In Russ.)

Калинкина, Д. К. (2017). Тематизация понятия «развлечение» в исследованиях медиа. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. № 2 (51). С. 154-161.

Kalinkina, D. K. (2017). Thematization of the Concept of "Entertainment" in Media Studies. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*. No. 2 (51). Pp. 154-161. (In Russ.)

Карпенко, И. И. (2025). Открытая журналистика: аудитория как субъект современной медиакommunikации. *Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования*. № 11 (1). С. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2025-11-1-0-8>.

Karpenko, I. I. (2025). Open Journalism: The Audience as a Subject of Modern Media Communication. *Research Result. Social and Humanitarian Research*. No. 11 (1). Pp. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2025-11-1-0-8>. (In Russ.)

Колобова, Е. Ю. (2019). Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв. *Управленческое консультирование*. № 6 (126). С. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-6-67-78>

Kolobova, E. Yu. (2019). Development of the Russian Media Market and the Digital Divide. *Management Consulting*. No. 6 (126). Pp. 67-78. DOI: <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2019-6-67-78>. (In Russ.)

Лебедева, Л. Г. (2022). Роль масс-медиа в социализации личности и поколений (по социологическим материалам). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. № 22 (2). С. 139-144.

Lebedeva, L. G. (2022). The Role of Mass Media in the Socialization of Individuals and Generations (Based on Sociological Materials). *News of Saratov University. New Series. Sociology. Political Science Series*. No. 22 (2). Pp. 139-144. (In Russ.)

Ромаданова, С. В., Мухаметшина, Н. С. (2023). Влияние нейросетей на формирование медиареальности. *Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Философия*. № 5 (2). С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.2.4>.

Romadanova, S. V., Mukhametshina, N. S. (2023). The Influence of Neural Networks on the Formation of Media Reality. *Bulletin of Samara State Technical University. Series: Philosophy*. No. 5 (2). Pp. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-phil.2023.2.4>. (In Russ.)

Сяолин, Чж. (2022). Слияние традиционных медиа с Digital-медиа: проблемы и перспективы. *Язык. Словесность. Культура*. № 12 (3). С. 18-25. DOI: <https://doi.org/10.34670/AR.2022.97.24.003>.

Xiaolin, Zh. (2022). The Merger of Traditional and Digital Media: Problems and Prospects. *Language. Literature. Culture.* No. 12 (3). Pp. 18-25. DOI: <https://doi.org/10.34670/AR.2022.97.24.003>. (In Russ.)

Фахрутдинова, А. З. (2019). Модели рациональности в основаниях теории принятия решений. *Философия науки и техники.* № 24 (1). С. 131-144. DOI: <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2019-24-1-131-144>.

Fakhrutdinova, A. Z. (2019). Models of Rationality in the Foundations of Decision Theory. *Philosophy of Science and Technology.* No. 24 (1). Pp. 131-144. DOI: <https://doi.org/10.21146/2413-9084-2019-24-1-131-144>. (In Russ.)

Фуко, М. (1996). *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет.* М.: Касталь. 448 с.

Foucault, M. (1996). *The Will to Truth: Beyond Knowledge, Power, and Sexuality. Works from Different Years.* Moscow. 448 p. (In Russ.)

Шаббаан, Д. (2020). Печатные СМИ против электронных СМИ. *Sciences of Europe.* № 55-3 (55). С. 21-24.

Shabaan, D. (2020). Print Media versus Electronic Media. *Sciences of Europe.* No. 55-3 (55). Pp. 21-24. (In Russ.)

Шумилина, П. Д. (2025). Медиапотребление в эпоху технологических трансформаций: анализ ключевых трендов и перспективы развития. *Социально-гуманитарные знания.* № 5. С. 214-217. DOI: <https://doi.org/10.24412/0869-8120-2025-5-214-217>.

Shumilina, P. D. (2025). Media consumption in the era of technological transformations: analysis of key trends and development prospects. *Social and humanitarian knowledge.* No. 5. Pp. 214-217. DOI: <https://doi.org/10.24412/0869-8120-2025-5-214-217>. (In Russ.)

Hills, M. (2009). Participatory Culture: Mobility, Interactivity and Identity. In Creeber, G., Martin, R. (eds.). *Digital cultures: Understanding new media.* New York. Open University Press. Pp. 107-121.

Hui Kyong Chun, W. (2006). Did Somebody Say New Media? In Hui Kyong Chun, W. Keenan, T. (eds.). *New Media, Old Media: A History and Theory Reader.* New York. Routledge. Pp. 1-13.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York. NYU Press.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas.* New York. The Institute for Religious and Social Studies. Pp. 215-228.

Oulasvirta, A., Jokinen, J. P. P., Howes, A. (2022). Computational Rationality as a Theory of Interaction. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22), April 29–May 5, 2022, New Orleans, LA, USA*. New York. ACM. Pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1145/3491102.3517739>.

Perusko, Z., Vozab, D., Cuvalo, A. (2013). Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective. *Medialni Studia*. Vol. 7. No. 2. Pp. 137-154.

Сведения об авторе / Information about the author

Скрипкина Татьяна Константиновна – младший научный сотрудник Института философии и права Сибирского отделения Российской академии наук, г. Новосибирск, ул. Николаева, 8, e-mail: Skripkina-BSC11@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-1159-6219>.

Статья поступила в редакцию: 15.10.2025

После доработки: 30.10.2025

Принята к публикации: 10.11.2025

Skripkina Tatiana – Junior Research Officer of the Institute of Philosophy and Law of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Nikolaeva Str., 8, e-mail: Skripkina-BSC11@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-1159-6219>.

The paper was submitted: 15.10.2025

Received after reworking: 30.10.2025

Accepted for publication: 10.11.2025