

## Медиа и внимание аудитории: исследование феномена медийной популярности

Статья рекомендована И.Ю. Алексеевой 19.05.2018.



**НАЗАРОВ Михаил Михайлович**

*Ведущий научный сотрудник  
Института социально-политических исследований  
РАН, заведующий  
кафедрой Маркетинговые  
коммуникации, профессор  
Национального  
исследовательского  
университета Высшая школа  
экономики, г. Москва.*

### Аннотация

Проводится исследование феномена «двойных потерь» как устойчивой характеристики социального поведения в сфере массовых коммуникаций. Согласно одноименной концепции, существуют устойчивые закономерности структурирования медийной популярности - соотношения между регулярной (лояльной) и нерегулярной составляющими аудитории медиа. Показано, что «двойные потери» являются свойством конкурентной позиции малопопулярных медийных альтернатив по сравнению с более популярными медиа. Эмпирический анализ подтверждает справедливость представлений о феномене «двойных потерь» в связи со структурированием аудитории в национальном и тематическом сегментах современного российского ТВ ландшафта.

### Ключевые слова:

**медиа, медийная  
популярность, двойные  
потери.**

Современная среда массовых коммуникаций характеризуется значительным ростом выбора каналов, программ, онлайн-контента и других возможностей для удовлетворения потребностей людей. Параллельно происходят бурные изменения в технологиях медиа, что приводит к новым формам потребления и использования массовой информации. В этой связи возникают вопросы о том, насколько адекватными для понимания особенностей коммуникативного поведения аудитории являются концепции «до-цифровой» эпохи. Наблюдаются ли на практике изменения в области медийной популярности или, наоборот, закономерности поведения аудитории, зафиксированные в предшествующие десятилетия, сохраняют свою актуальность и в настоящее время?

### Теоретические предпосылки анализа

Как известно, за последние полвека в мировой социологии медиа важный акцент был сделан на обсуждении проблематики т.н. моделей массовых коммуникаций [1]. Наряду с такими аналитическими моделями как «линейная», «ритуальная», «кодирования и декодирования сообщений», был обоснован и другой подход, определяемый как модель «известности» [2]. Исходная посылка здесь состоит в том, что задачи медиа, зачастую, состоят не в передаче определённой информации и не в объединении зрителей (в культурном, мировоззренческом, ценностном плане), а просто в привлечении и удержании внимания аудитории. В этом смысле мы говорим о медийной популярности, как способности медиа обеспечивать широкую

известность и признание контента — событий, явлений, образов — всего того, что является предметом содержания массовых коммуникаций.

Следует учитывать, что фактор внимания является «производным» от актуальных потребностей аудитории. Причем в рамках проведения свободного времени потребности аудитории в значительной своей части соотносятся с информационной и рекреативной функциями массовых медиа, т.е. возможностями собственно получения информации, равно как и гедонистического порядка — отдохнуть и расслабиться [3,4,5].

Внимание аудитории соотносится с активностью медиапотребления. В этой связи актуальным в научно-прикладном плане является вопрос о механизмах формирования медийной популярности. В этой предметной области существует несколько ведущих концепций. Одной из них является т.н. теория «формирования пунктов повестки дня», получившая широкое освещение в зарубежной и отечественной литературе [6,7].

Вместе с тем, в мировой литературе есть и другие концепции расширяющие представления о закономерностях коммуникативного поведения аудитории.

Принято считать, что структура аудитории медиа состоит из нескольких компонентов. Выделяют т.н. устойчивое «ядро» — регулярно обращающихся, уделяющих особое внимание, лояльных к определенному медиа зрителей (слушателей, читателей). Другой, важной составляющей является т.н. нерегулярная аудитория, «переключающаяся» с одного медиа на другое. Причем для различных по величине аудитории ТВ каналов, программ, радиостанций, печатных изданий существуют устойчивые соотношения между их регулярной и нерегулярной составляющими. Для объяснения этого явления была выдвинута концепция т.н. «двойных потерь» популярности. Обосновывается, что «двойные потери» являются свойством конкурентной позиции малопопулярных медийных альтернатив (каналов, станций, журналов) по сравнению с более популярными медиа.

Эта концепция имеет социологические основания. Речь идет о направлении в американской социологии середине прошлого века, изучавшей массовые социальные явления исходя из их вероятностной природы с использованием математических методов анализа. Одной из наиболее известных в этой связи является работа У. Макфи «Формальные теории массового поведения», опубликованный в 1963 году [8]. Не случайно, видимо, что в обобщающем тексте «Американская социология: проблемы, перспективы, методы», опубликованном под редакцией Т. Парсонса, работа Макфи рассматривается как один из успешных примеров использования математических моделей для описания социологических явлений [9, с. 155].

Макфи предложил аналитический подход для исследования формирования паттернов поведения в различных сферах жизнедеятельности людей. Причем в центре его внимания были информационные механизмы принятия решений. Ход мысли автора состоял в том, что потребность индивида в информации соотносится с тем, что предоставляет индивиду среда. Другими словами, люди выбирают источники информации исходя из своих индивидуальных представлений. При этом, перечень имеющихся информационных альтернатив так или иначе отражает особенности структурирования среды — что также влияет на индивидуальный выбор. Таким образом, мнения людей есть результат соединения информации, опосредованной средой и изначально существовавших информационных

ориентаций, знакомства индивидов с альтернативами, существующими в той или иной области [10].

Предметные области, которые выступали в качестве эмпирической основы для поиска закономерностей, относились, среди прочего, к сферам культуры и массовой коммуникации. Здесь отчетливо, по мнению Макфи, проявились закономерности механизма формирования медийной популярности. Анализируя особенности эмпирического структурирования аудитории, автор также указывает на следующее обстоятельство. Аудитория наиболее популярных изданий состоит преимущественно из людей определенного типа — индивидов менее всего охваченных другими медиа по данной тематике. Соответственно, отсутствие дублирующего охвата этих людей другими материалами на ту же тему правомерно, по Макфи, проинтерпретировать следующим образом. Здесь речь идет о людях, не слишком заинтересованных в поиске разнообразной информации на тему или отслеживании разнообразных привлекательных источников. Автор показал, что эта особенность проявляется, например, в рейтингах интерьерных журналов, интересе к спортивным репортажам, внимании к материалам серьезной журналистики и др. [8, с. 126].

В рамках своего подхода Макфи вводит понятие относительной популярности. Автор утверждает, что относительная популярность смещена в сторону наиболее популярных альтернатив, поскольку их чаще выбирают индивиды, знакомые с небольшим количеством конкурирующих альтернатив. Наряду с теми, кому известно ограниченное количество популярных названий (изданий, программ, ведущих и т.п.), существует и другая, меньшая часть аудитории — эти люди являются информационно продвинутыми; они обращают внимание и оказываются знакомыми с малоизвестными для большинства альтернативами. В результате статистического анализа Макфи выходит на эмпирическую закономерность, описывающую состояние не самых популярных (или малоизвестных) альтернатив. Автор определяет это как двойные потери или двойной риск (“double jeopardy”) для малых альтернатив. Суть состоит в том, что малые альтернативы или малые по популярности явления подвержены двум негативным, с точки зрения возможности роста их популярности факторам. Во-первых, уровень информированности в массовой аудитории об этих малых альтернативах является изначально низким. Во-вторых, среди информированных об относительно малых альтернативах возможность увеличения популярности одной из них объективно усложняется. Причина в том, что мало-известных альтернатив оказывается существенно больше, чем ограниченного числа альтернатив популярных. Макфи об этом писал следующим образом: среди индивидов, кто данную малоизвестную альтернативу все-таки знает, вместе с тем «знают и вещи получше» [8, с. 140]. Таким образом, феномен «двойных потерь» является результатом асимметрии информированности пользователей, находящихся в ситуации выбора предпочтительных для них источников.

Если за рубежом изучение данной предметной области были достаточно активным, то применительно к российскому медиаландшафту исследований, базирующихся на концепции «двойных потерь», насколько нам известно, не проводилось.

## Эмпирическая база, исследовательские вопросы и результаты анализа

Было решено проверить справедливость данной концепции в отношении российского телевизионного ландшафта. Наше обращение к телевидению определяется тем, что на протяжении нескольких десятилетий это медиа было самым массовым по охвату, длительность просмотра телеканалов занимало одно из ведущих мест в структуре свободного времени в целом. Вместе с тем, в последние годы медиаландшафт претерпевает существенные трансформации. С одной стороны, налицо рост числа каналов внутри сегмента телевидения; с другой стороны, новые коммуникационные возможности цифровой среды приводят к усилению конкуренции за внимание аудитории между различными медиа. В фокусе анализа находились данные о коммуникативном поведении 2016 года — периода, характеризующегося широким выбором телеканалов и массовым проникновением интернета.

В исследовании использовались следующие показатели. Первый из них — это уровень популярности, который выражается в величине аудитории телеканалов. В медиаиндустрии стандартным индикатором этого является охват аудитории. Охват представляет собой долю в процентах (или количество) уникальных зрителей, которые хотя бы раз в течение определенного периода времени проконтактировали с программами телеканала. Второй показатель характеризует предрасположенность, предпочтение или лояльность зрителей по отношению к тому или иному телеканалу. В литературе существуют различные трактовки лояльности. Одни авторы выдвигают на первый план практические действия, другие — установки индивидов [11]. В нашем случае предпочтение телеканалу операционализируется с помощью средней длительности просмотра телеканала уникальным (охваченным данным каналом) зрителем.

Эмпирической основой является вторичный анализ данных об аудитории российского телевидения. (Проект MediaScope / TNS). Генеральная совокупность — население в возрасте 18–64 года, проживающее в городах, с населением от 100 тыс. человек и более.

Эмпирические вопросы исследования:

- Справедлив ли феномен «двойных потерь», согласно которому более массовые каналы доминируют по отношению к менее массовым, как в плане популярности (охвата), так и в плане лояльности (длительности просмотра) этих каналов?
- Каковы проявления феномена «двойных потерь» применительно к двум различным сегментам российского ТВ — для группы каналов с национальным охватом, с одной стороны, и для группы каналов тематического сегмента каналов или т.н. «нишевых» каналов — с другой?

Для ответа на поставленные вопросы обратимся к особенностям структурирования аудитории в пространстве всех измеряемых телеканалов — таковых в 2016 году было порядка 200. Показатели среднемесячного охвата и средней длительности просмотра на зрителя канала представлены в таблице 1 (сегмент национального телевидения) и в таблице 2 (сегмент тематического телевидения). В таблицах каналы

ранжированы и разбиты на группы в соответствии с их охватом аудитории. Для компактного представления результатов в большинстве групп приводятся данные для каналов с максимальным и минимальным охватами, а также средние цифры по группе в целом. Приведены данные о каналах со среднемесячным охватом аудитории более 1%. Также в таблицах приводятся показатели дисперсии, характеризующие вариацию среднемесячной длительности просмотра каналов, составляющих отдельную группу. Судить о степени однородности групп по показателю длительности позволяет соотношение внутри и межгрупповой дисперсии.

Приведенные данные свидетельствуют, что медийная популярность каналов существенно различается — только 18 каналов имеют среднемесячный охват более 50%. Существенно больше число каналов имеют меньшие аудиторные показатели. Причем здесь явно просматривается известное явление, когда за ядром каналов-лидеров, растягивается большое число каналов с убывающей популярностью, причем значительная их часть имеет охват менее одного процента. В этой связи часто используются метафоры: «большой головы» — для характеристики каналов-лидеров; и «длинного хвоста» — для большого перечня малых каналов.

Согласно нашим данным, феномен «двойных потерь» действительно имеет эмпирические подтверждения. Сравнение средних показателей различных групп каналов показывает, что лояльность — среднемесячная длительность просмотра — изменяется с изменением величины охвата канала. Т.е. для групп каналов с большими показателями охвата свойственной оказывается большая длительность просмотра. Рассмотрим, например, сегмент национального телевидения (табл. 1). Так, для ведущей группы каналов 1 (Первый канал, Россия 1) средние цифры являются следующими: охват — 79.4%, длительность просмотра в месяц — 1104.2 мин.

Для группы каналов 2 (НТВ, СТС, Рен ТВ, Пятый канал) средние по группе цифры оказываются меньшими: месячный охват — 71.8%, средняя длительность просмотра — 674.9 минут. Соответственно, по мере уменьшения показателей охвата в группах 3, 4 и 5 меньшими становятся и цифры лояльности — длительности просмотра канала на зрителя в месяц.

В существенной своей части подобные соотношения характерны и для сегмента тематического телевидения, о чем свидетельствуют данные, приведенные в таблице 2. Т.е. телевизионные каналы с малым проникновением (охватом), проигрывают большим игрокам также и в плане величины лояльности их зрителей — показатели средней длительности просмотра малых каналов оказываются меньше, нежели, чем у каналов с большим охватом. Таким образом, на основании полученных данных, можно говорить о проявлении феномена «двойных потерь» в сегментах как национального, так и тематического телевидения. Меньшая медийная популярность сопряжена с меньшим уровнем лояльности зрителей (чем меньше величина аудитории канала, тем менее длительным является его просмотр). Заметим, что в таблицах приведены данные о коммуникативном поведении аудитории в возрасте 18–64 года. Анализ, который был проведен применительно к более узким группам аудитории, в т.ч. молодежному сегменту свидетельствует об аналогичных тенденциях.

Вместе с тем, эмпирический анализ говорит о том, что проявление феномена «двойных потерь» предполагает исключения из общего тренда, причем является это прежде всего в отношении тематического сегмента, знаменующим собой т.н. «длинный хвост» — большое число каналов, имеющих относительно

низкие цифры охвата. В этой связи обратим внимание на показатели таких каналов, как Дом Кино и Русский роман, относящихся к группе 2 тематического сегмента (табл. 2). При небольших цифрах проникновения у этих каналов показатели средней длительности просмотра оказываются сопоставимыми с каналами, занимающими 4–5 места в ранжированном ряду национальных телеканалов. По всей видимости, это связано с жанрово-тематической направленностью содержания: показом интересных для зрителя фильмов и сериалов, которые требуют достаточно продолжительного внимания аудитории.

Различия в структуре медийной популярности национального и тематического телевидения характеризуют данные о внутри и межгрупповой дисперсии по показателю средней длительности телесмотрения. Напомним, что показатель отношения этих показателей меньше нуля фиксирует достаточно высокий уровень однородности группы. Однородность выделенных групп национальных каналов, характеризуется величинами в пределах 0.01–0.09.

Большинство групп в сегменте тематических каналов менее однородно — этот показатель находится в пределах 0.02–0.73. Более того, в группе 2 этого сегмента отношение внутри к межгрупповой дисперсии по средней длительности просмотра составляет 5.21. Это говорит об очень высоком уровне неоднородности данной группы, когда меньший уровень охвата не соотносится с длительностью просмотра.

## Обсуждение

На протяжении последнего полувека наличие феномена «двойных потерь» на телевидении было подтверждено применительно к медиа рынкам индустриально развитых стран [12,13,14,15]. Аналогичные результаты были получены и по отношению к другим, к существенно более диверсифицированным медиасегментам — интернету, радио, журналам [11,16]. В последние годы наблюдается продолжение дискуссий вокруг концепции «двойных потерь» применительно к условиям современного медиаландшафта. Оппоненты утверждают, что цифровая среда в целом способствует формированию небольших, но лояльных аудиторий, величина которых не связана с числом пользователей, т.е. охватом того или иного носителя. Поэтому, эффект «двойных потерь» теряет былую актуальность [17].

Наше исследование убедительно демонстрирует проявление феномена «двойных потерь» применительно к современному российскому телевизионному ландшафту. Принимая во внимание сходные и устойчивые результаты, зафиксированные на зарубежных медийных рынках, можно утверждать, что российская ситуация, при всех ее особенностях, не слишком отличается от других мировых медийных рынков в части закономерностей структурирования внимания аудитории.

Обсуждаемые результаты исследования имеют прикладные следствия. Как известно, увеличивать аудиторию телеканалов можно либо посредством роста доли лояльных зрителей (повторного просмотра), либо за счет роста общего охвата телеканалов. Опираясь на эмпирически зафиксированный феномен «двойных потерь», можно утверждать, что стратегия обеспечения массового охвата является более предпочтительной — именно с ростом охвата пропорционально увеличивается доля лояльных зрителей.

Результаты позволяют также сделать замечание в отношении аудиторных перспектив медиа. На сегодня российский телевизионный ландшафт характеризуется тем, что существует большое число каналов, в отношении которых аудитория распределяет свое внимание. Технологические инновации приводят к тому, что социальные параметры массовой коммуникации трансформируются.

Утверждается, происходит ее «рассыпание, кастомизация» [18]. Уместно в этой связи поставить вопрос о том, какими могут быть, условно говоря, пределы «рассыпания» аудитории массовой коммуникации? Применительно к телевидению предельным вариантом этого является формирование огромного количества групп исключительно лояльных к нишевым каналам зрителей и, собственно, индивидуализация телепотребления как такового. Именно в этой связи ряд авторов ставят вопрос о «закате» массовых медиа.

Действительно, результаты проведенного анализа говорят о том, что в структуре аудитории достаточно большой является доля зрителей, обращающихся к т.н. нишевому или тематическому телевидению. Вместе с тем, говорить о фундаментальном снижении роли массовых каналов представляется преждевременным. Именно об этом свидетельствуют полученные нами данные. Феномен «двойных потерь», в целом отражая особенности формирования массовых явлений в обществе, объективно «работает» против тенденций к глубокой дифференциации аудитории. Другими словами, применительно к российской ситуации феномен «двойных потерь» оказывается одним из объективно существующих препятствий для широкого «рассыпания» аудитории.

Очевидно, что феномен «двойных потерь» соотносится с т.н. рыночным императивом в деятельности медиа. Это тем более так в последние десятилетия, когда функционирование медиа во все большей степени определяется бизнес-задачами, а доля общественных медиа неуклонно снижается. В рамках коммерческой логики внимание аудитории отражает успешность того или иного медиа-продукта. Не случайно, что специалисты все чаще говорят о рынке медиа, как рынке внимания. «На рынке медиа продаются и покупаются не люди ... Продаётся их труд, заключающийся во внимании к медийной продукции. Внимание аудитории — так же, как труд на фабрике — обеспечивает прибавочную ценность программам, каналам, порталам. Аккумуляция внимания отражается и «цепкостью» сайтов, и «хитами», и охватом, и рейтингами телепрограмм, и бесценными личными рекомендациями фанатов» [19, с. 81]. Здесь аудитория, является субъектом рынка, обменивающим внимание на контент, финансирование которого может быть различным — подписка, реклама, государственное субсидирование. Другими субъектами рынка при этом выступают медиа, рекламные агентства, компании-измерители, производители товаров и услуг.

Применительно к российской ситуации стоит учитывать, что, среди прочего, фактор выбора обусловлен тем конкретным ассортиментом каналов, который предложен аудитории. Существующий набор выбора отражает ситуацию конкуренции между основными игроками — субъектами рынка. Причем конкуренция за внимание идет в опоре на фактор осведомленности аудитории, известности канала, программы для зрителя. Зачастую, конкуренты, движимые экономической логикой и т.н. фактором рейтинга, вынуждены бороться на одном жанрово-тематическом поле, посредством близкого по содержанию популярного контента. Причем на практике расчет на большие совокупные доходы от нишевых продуктов

по сравнению с массовым популярным контентом оказывается далеко не всегда оправданным. Более того, современная цифровая среда, зачастую, предполагает еще большую, чем ранее поляризацию медиапотребления между «топовой» продукцией, с одной стороны, и нишевым контентом в середине и конце «длинного хвоста», который далеко не всегда возможно монетизировать [20, с. 49–51].

Следует также упомянуть о роли социальных медиа и интернета в целом в связи с феноменом «двойных потерь» на телевидении. Представляется, что эти коммуникационные инструменты, скорее всего, будут работать на поддержание охватов популярных медиа. Как известно, одна из важнейших функций социальных медиа состоит в обеспечении включенности пользователей в информационный обмен. Причем в фокусе обсуждаемого зачастую находится то, что имеет устойчивую или растущую популярность. Соответственно, чтобы «включиться» в обсуждение, целесообразно познакомиться с предметом дискуссии, что в той или иной форме предполагает обращение к первоисточнику — программам, доставка которых пользователю может быть самой разнообразной, включая инфраструктуру интернета. Исследования фиксируют высокий уровень корреляции между аудиторными долями телеканалов — с одной стороны; и долями, которые имеют обсуждения программ соответствующих каналов в социальных сетях — с другой [21]. Кроме того, поддержание феномена медийной популярности соотносится с алгоритмами поисковых запросов в интернет, где первые строки выдачи занимают сообщения о массовых популярных явлениях, в том числе из области телевидения.

В заключение, об ограничениях исследования. Во-первых, это связано со статистически обусловленными отклонениями результатов, присущими выборочным исследованиям. Во-вторых, ограничения соотносятся с динамично меняющимся российским медиаландшафтом, что требует дальнейших исследований. В-третьих, особый исследовательский акцент необходимо сделать на интернете и роли социальных медиа, с точки зрения их вклада в процессы дифференциации медиа и внимания аудитории.

**Таб. 1.** Аудиторные показатели телеканалов (национальный сегмент)

	Группы телеканалов	Охват, мес.,%	Среднее время просмотра на зрителя, мес.		
			Абс., мин.	Дисперсия внутри группы	Отношение внутри / межгрупп. дисперсий
Гр. 1	Первый Канал	80,4	1080,4	1124,8	0,01
	Россия 1	78,4	1127,9		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>79,4</b>	<b>1104,2</b>		
Гр. 2	НТВ	74,2	800,9	14845,3	0,09
	СТС, РЕН ТВ, ТНТ				
	Пятый канал	67,7	655,1		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>71,8</b>	<b>674,9</b>		



Гр. 3	ТВ-3	64,8	368,2	8197,17	0,05
	ТВ Центр, Домашний, Пятница, Россия 24, Звезда, Матч ТВ				
	Россия К	53,4	110,2		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>58,9</b>	<b>266,6</b>		
Гр. 4	ЧЕ	50,3	189,8	2675,8	0,02
	Мир, Карусель, МУЗ ТВ, Канал Disney				
	Ю	42,0	177,1		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>45,9</b>	<b>176,5</b>		
Гр. 5	ТНТ 4	28,4	284,0	6769,8	0,04
	Euronews, CTC Love, RU.TV, 2X2				
	Discovery Channel	22,3	157,8		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>25,3</b>	<b>148,9</b>		
Межгрупповая дисперсия (по средней длительности просмотра)				168667,8	

Таб. 2. Аудиторные показатели телеканалов (тематический сегмент)

Группы телеканалов	Охват, мес.,%	Среднее время просмотра на зрителя, мес.			
		Абс., мин.	Дисперсия внутри группы	Отношение внутри / межгрупп. дисперсий	
Гр. 1	TV 1000 Русское Кино	33,0	103,0	323,6	0,02
	TV 1000	28,8	128,5		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>30,9</b>	<b>115,8</b>		
Гр. 2	Дом Кино	25,5	525,5	68388,6	5,21
	РБК ТВ	24,2	53,7		
	Русский роман	20,2	485,1		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>23,3</b>	<b>354,8</b>		
Гр. 3	TV 1000 Action	19,3	150,3	2419,7	0,18
	Life	16,9	71,0		
	Русский иллюзион	13,3	60,2		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>16,5</b>	<b>93,8</b>		

Гр. 4	Настоящее страшное ТВ	12,7	252,0	9461,8	0,72
	Иллюзион+, Eurosport 1, Кино ТВ, Кинокомедия, Sony Channel, Fox, Life, Матч! Наш спорт, Русский детектив, Русский бестселлер, Paramount Comedy, Sony sci-fi, Fox, Мир 24, Киномикс, Zee tv, Матч! Арена				
	Русский Экстрим	7,1	42,3		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>9,5</b>	<b>112,4</b>		
Гр. 5	Наше Новое Кино	6,6	60,6	775,9	0,13
	Матч! Боец, Мужское кино, Родное кино, Кхл, Киносерия, Еврокино, Кинопоказ, Eurosport 2, Индийское кино, Комедия, Sony turbo, Матч! Игра, Царьград, Матч! Наш футбол				
	Матч! Футбол 1	1,0	100,0		
	<b>Среднее по группе</b>	<b>3,8</b>	<b>80,3</b>		
Межгрупповая дисперсия по средней длительности просмотра					13133,14

## ЛИТЕРАТУРА

- MCQUAIL D., WINDAHL S. **Communication Models for the Study of Mass Communications.** NY: Pearson Education. 1982.
- MCQUAIL D. **Mass Communication Theory. An Introduction. Third edition.** London: Sage. 1994. с. 51–53
- ФИРСОВ Б. М. **Ваше мнение о телевидении.** М.: Гостелерадио СССР. 1969. с. 63
- ФИРСОВ Б. М. **Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции.** Ленинград: Наука. 1981. с. 97–127
- Телевидение глазами телезрителей.** М.: Аналитический центр Видео Интернешнл. 2012. с. 310–313
- MCCOMBS, M. E., SHAW, D. L. **The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly.** 1972. Vol. 36. No. 3. с. 176–187
- ЧЕРНЫХ А. И. **Мир современных медиа.** М.: Территория будущего, 2007
- MCPHEE, W. N. **Formal theories of mass behavior.** NY: Free Press. 1963
- Американская социология: проблемы, перспективы, методы** / Ред. Осипов Г. В. М.: Прогресс. 1972. (пер. с англ. American Sociology. Perspectives. Problems. Methods. / Parsons T. eds. N.Y. Basic Books. 1968)
- Политическая наука: новые направления** / Научный редактор Е. Б. Шестопал. М.: Вече. 1999. с. 243–244
- MCDOWELL W., DICK S. **Revealing a Double Jeopardy Effect in Radio Station Audience Behavior** // Journal of Media Economics. 2005. 18(4)
- BARWISE P., EHRENBURG, A. **The Liking and Viewing of Regular TV Series** // Journal of Consumer Research. 1987. Vol. 14 (June). с. 63–70
- EHRENBURG, A., BARWISE P. **Television and its Audience.** London: Sage, 1988
- DONTHU N. **Double Jeopardy in Television Program Choice** // Journal of Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22. No. 2. с. 180–185
- MCDOWELL W., DICK S. **Using TV Daypart “Double Jeopardy Effects” to Boost Advertising Efficiency** // Journal of Advertising Research. 2001. No. 6
- TARKIAINEN A., ELLONEN H. **Does offline market share drive online loyalty? Double jeopardy phenomenon in the context of print magazines and magazine websites** // International Journal of Internet Marketing and Advertising. 2015. Vol. 9, No. 3. с. 254–266
- NELSON J., WEBSTER J. B. **Audience Currencies in the Age of Big Data,** International Journal on Media Management. 2016. 18:1, 9–24, DOI: 10.1080/14241277.2016.1166430
- КОЛОМИЕЦ В. П. **Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия** // Социс. 2017. № 6. С. 3–13.

19. CUBITT S. **Consumer Discipline and the Work of Audencing** / Cohen S., Rutsky RL. (eds.) Consumption in an Age of Information. NY: Berg. 2005

20. VOGEL H. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press. 2011

21. SANCHEZ C. **Does Twitter amplify Power of Television? Presentation on egta (European trade association TV channels and radio stations sales houses) CEO & Top Executives Summit 2015**, 25/05/2015, Budapest. <http://www.egta.com> (дата обращения: 3.3.2018)

## Робот-кассир "Маруся" устроилась на работу в "Теремок"

**6 сентября 2018 года. — Сеть ресторанов "Теремок" будет использовать андроид-кассира для обслуживания покупателей. Человекоподобный робот умеет принимать заказы и оплату банковскими картами или смартфонами, а также разговаривать с гостями.**

"Теремок" привлек в партнеры "Альфа Роботикс". Компания занимается разработкой человекоподобных роботов, предназначенных для того, чтобы автоматизировать однообразный труд человека при обслуживании клиента. Флагманский продукт компании — робот КИКИ существует на рынке с 2015 г. Роботессы снимаются в кино, играют в театре, работают аниматорами на развлекательных мероприятиях и служат навигаторами-консультантами.

"Маруся" — это версия КИКИ 315. От предшественниц ее отличает значительно больший сенсорный экран и наличие дополнительных встроенных "умений" кассира. Производитель интегрировал в конструкцию модуль оплаты, а также написал программное обеспечение, которое позволяет роботу общаться с покупателем, предлагая блюда "Теремка". "Маруся" помогает гостям не только определиться с выбором, но и самостоятельно оформляет заказ. Не отходя от роботизированного кассира, можно оплатить покупку с помощью банковской карты или смартфона и получить чек. Гости могут выбрать удобное время подачи заказа и забрать его в ресторане "Теремка".

"Маруся" имеет человекоподобный облик. На лбу у робота установлена камера для распознавания лица стоящего перед ней человека. Увидев покупателя, "Маруся" поворачивается к нему и старается поймать взгляд. Она жестикулирует двумя руками и кивает головой, приветствуя покупателя, а расчувствовавшись, готова обнять и сделать фото на память. Однако роботизированная помощница не терпит фамильярности: как только гость позволяет себе до нее дотронуться, она строго требует воздержаться от подобных действий. Первый робот уже начал работу в ТЦ "Колабус" в Москве. "Маруся" будет встречать гостей у входа в торговый центр и свободно перемещаться по выделенной территории на первом этаже. Роботесса оборудована специальными антеннами, которые позволяют ей ориентироваться в пространстве на основе установленных по периметру торгового центра датчиков и не выходить за пределы определенного периметра. Еще одна точно такая же "Маруся" "вышла на работу" в ТЦ "Галерея" в Петербурге.

Основатель и управляющий ресторанов "Теремок" Михаил Гончаров сообщил, что появление робота-кассира — не просто маркетинговый ход. По признанию главы "Теремка", компания уступает в обороте KFC и "Бургер Кингу" примерно полтора-два раза. Однако ставить робота для того, чтобы он просто перечислял блюда, было бы скучно и неинтересно. Поэтому ресторан принял решение наделить "Марусю" еще и умением принимать оплату заказа.

Согласно некоторым прогнозам, к 2024 г. мировой рынок сервисной робототехники, предназначенной для обслуживания людей, вырастет в 13 раз. "Роботы уже широко используются на промышленных предприятиях. Вторая волна роботизации затронет сферу обслуживания — ретейл и ресторанный бизнес, и для нас важно оказаться в авангарде, получив дополнительные конкурентные преимущества", — резюмирует Михаил Гончаров.

<https://www.comnews.ru/content/114785/2018-09-07/robot-kassir-marusya-ustroilas-na-rabotu-v-teremok>

## **"Лаборатория Касперского" и "Просвещение" создали программу по информационной безопасности для школьников**

1 октября 2018 года. - "Лаборатория Касперского" и группа компаний "Просвещение" создали специальное учебное пособие "Информационная безопасность, или На расстоянии одного вируса", которое будет использоваться для занятий в московских школах в рамках проекта "Математическая вертикаль" для организации внеурочной деятельности. Автором учебника выступила Мария Наместникова – эксперт "Лаборатории Касперского" по детской безопасности в интернете, говорится в сообщении пресс-службы "Лаборатории Касперского". Пособие включает в себя три раздела (7-9 класс) и содержит как теоретический, так и практический материал – контрольные вопросы и задания. Также было разработано соответствующее методическое пособие для учителей, которое появится на официальном сайте "Просвещения".

"Своей основной задачей "Лаборатория Касперского" видит не только защиту пользователей от всевозможных угроз, но и их обучение основам кибербезопасности. При этом сегодня в таких знаниях всё больше нуждаются не только взрослые, но и подрастающее поколение. Только по нашим данным, 85% российских школьников в возрасте 7-18 лет не могут обойтись без гаджетов. Поэтому мы рады сотрудничеству с "Просвещением" – крупнейшим российским специализированным издательством учебной и педагогической литературы, которое имеет колоссальный опыт в создании обучающих материалов. Надеемся, что вместе мы сможем сделать цифровой мир ещё более безопасным для детей", — отметил Сергей Земков, управляющий директор "Лаборатории Касперского" в России и странах СНГ.

"Лаборатория Касперского" и группа компаний "Просвещение" заключили соглашение о стратегическом партнерстве с целью развития образования в сфере информационной безопасности, — в частности, создания совместных учебно-методических пособий и реализации исследовательских проектов.

[http://safe.cnews.ru/news/line/2018-10-01\\_laboratoriya\\_kasperskogo\\_i\\_prosveshchenie\\_i\\_sozdali](http://safe.cnews.ru/news/line/2018-10-01_laboratoriya_kasperskogo_i_prosveshchenie_i_sozdali)