
СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.4

DOI 10.26425/1816-4277-2018-5-162-166

Комарова Анна Алексеевна

канд. социол. наук, АО «Медиа
Инстинкт», г. Москва

e-mail: Komarova_a@inbox.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧЕСКИ МЕНЯЮЩЕЙСЯ РЕАЛЬНОСТИ

***Аннотация.** Освещена актуальная проблема медиапотребления в России. Медиапотребление рассматривается как активная рутинная социальная практика. Исследованы характеристики медиапотребления в современном мире и их особенности. Представлены сравнительные данные динамики медиапотребления в России (по видам медиа – телевидение, интернет, радио и пресса, отдельно рассмотрены данные по десктопу и мобильному интернету), описаны основные глобальные тенденции изменений за период с 2013 г. по 2017 г.*

***Ключевые слова:** аудитория, медиапотребление, медиаведение, медиаканалы, медиасоциология, основные тенденции медиапотребления.*

Komarova Anna

Candidate of Sociological Sciences,
«Media Instinct», Moscow

e-mail: Komarova_a@inbox.ru

MAIN TRENDS OF MEDIA CONSUMPTION IN RUSSIA IN THE CONDITIONS OF DYNAMICALLY CHANGING REALITY

***Abstract:** The article highlights the current problem of media consumption in Russia, the concept of media use as an active social practice is considered. The characteristics of the practice of media consumption in the modern world and their features are investigated. The comparative data of the dynamics of media consumption in Russia (by types of media television, Internet, radio and press desktop and mobile Internet are considered separately) are presented, the main trends of changes for the period from 2013 to 2017 are described.*

***Keywords:** audience, media consumption, media science, media channels, media sociology, the main trends of media consumption.*

Изучение поведения аудитории и медиапотребления на сегодняшний день приобретает особую актуальность. Мы живем в быстро изменяющейся реальности – меняются экономические, политические, социальные условия жизни, совершаются и внедряются в жизнь революционные научные открытия, причем временной разрыв между открытием и внедрением в производство или началом активного использования в жизни продолжает сокращаться.

Многие исследователи считают, что мы живем в так называемую «эпоху потребления». В России «общество потребления» сформировалось относительно недавно, как следствие развала существующего политического строя в постперестроечный период, и возникшей за этим аномии, однако очень быстро «потребление стало элементом повседневной жизни, способным по-новому структурировать общество, объединять или разъединять индивидов» [1, с. 25].

Само по себе понятие «потребление» не несет негативной коннотации и играет важную роль в нашей повседневной жизни. Средства массовой информации (далее – СМИ), являясь срединной структурой между производителями и потребителями услуг и товаров, вольно и невольно оказывают влияние на представления людей о личном потреблении, как одной из важнейших ценностей и структурообразующих целей существования современного человека.

В. П. Коломиец в своей работе рассматривает медиапотребление как одну из возможных форм социального поведения и считает ее активной социальной практикой. Мы не можем с ним не согласиться – различные виды

медиа очень глубоко вошли в нашу жизнь и стали ее неотъемлемой частью. Автор считает, что необходимо рассматривать медиапотребление «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [2, с. 58-66]. Таким образом, с научной точки зрения, проблема медиапотребления принадлежит к разделу медиасоциологии и определяется как совокупность повседневных практик потребления символического содержания медийных продуктов. Эти практики медиапотребления обладают рядом характеристик:

- рутинизированы – имеют под собой постоянную основу, обыденны. Человек, не являющийся потребителем медиапродукции в современном мире, уже сам по себе удивителен – он аскет или отшельник, или, возможно, сектант. Среднестатистический человек является постоянным потребителем медиа – на регулярной основе, например, по данным Mediascore за 2017 г., среднее ежедневное время, проведенное при включенном телевизоре составляет 256 мин, а в сети интернет люди в среднем проводят 143 мин ежедневно. Конечно, какие-то виды медиа потребляются эпизодически, но в целом вовлеченность людей в медийный контакт только увеличивается.
- активны – зачастую требуют определенных действий от аудитории. Например, при использовании интернет сетью необходимо включить компьютер или телефон, ввести адрес в поисковую строку.
- ситуативны – можно использовать различные носители медиа в зависимости от ситуации. Если едешь в машине, то удобнее слушать радио, а если, например, едешь в общественном транспорте, то можно воспользоваться мобильным интернетом. Кроме того, существуют уже наработанные привычки потребления, например, люди старшего возраста привыкли получать информацию из газет и журналов, молодежь же является более активными пользователями интернет-сетей;
- технически обусловлены – получение информации всегда опосредуется каким-либо техническим устройством, будь то телевизор, радиоприемник, персональный компьютер или мобильный телефон.
- квалифицированы. Эта характеристика вытекает из предыдущей – человек должен обладать минимальными навыками использования технических средств для возможности получения и/или отправления информации.

В теоретических исследованиях феномен медиапотребления, на наш взгляд, лучше всего раскрывается именно в социологической интерпретации, хотя есть и попытки психологического, экономического и философского осмысления проблематики. Например, в последнее время появилось много психологических статей, связанных с проблематикой зависимости аудитории и, в частности, молодежных аудиторий от интернет-коммуникаций, гаджетов.

Современное медиапотребление имеет ряд особенностей – оно мультимедийно, пользователи не ограничиваются одним видом медиа, а активно миксуют их, кроме того, есть отличия в использовании медианосителей в зависимости от социально-демографических характеристик аудитории. Эти особенности имеют практическое значение и активно используются в медиаисследованиях для изучения поведения аудитории в современных условиях постоянно появляющихся новых каналов медиа. Например, в целом для населения телевизор как носитель, по-прежнему остается на первом месте. При этом по дневному охвату для групп моложе 45 лет интернет опережает телевидение.

Медиакоммуникации представляют собой реальную силу, принимающую активное участие в формировании представлений о действительности, о событиях, происходящих в мире, о тенденциях жизни и различных «миров» – моды, литературы, живописи, искусства, увлечений и хобби и, конечно, о потреблении, так как рекламные сообщения играют не последнюю роль в медиаконтенте современного человека.

Таким образом, медиапотребление играет важную роль в нашей действительности, стало неотъемлемым элементом повседневной жизни. Также сфера медиаповедения мало исследована, хотя с каждым годом увеличивается потребление медиапродукции. Это не в малой степени связано с очень быстрой динамикой изменений социальных практик, связанных с медиапотреблением. Выделим некоторые общие характеристики изменений:

1. Ускорение темпа жизни, и с этим напрямую связано резкое увеличение ежедневного объема входящей и исходящей информации. Практически нельзя уже встретить в России человека, не имеющего аккаунта в социальных сетях, а также не общающегося через мессенджеры (Telegram, Skype, Viber, WhatsApp и др.) причем зачастую такое общение носит не эпизодический, а постоянный характер и входит в ежедневные практики населения Российской Федерации (далее – РФ).

2. Потребность в увеличенной точности и актуальности информации и скорости ее поступления – новости поступают мгновенно со всех концов света и обрабатываются в режиме реального времени, больше нет «отложенных» новостей; расстояние также не является преградой. Теперь, даже если человек находится в отпуске, зачастую все равно просматривает электронную почту и держит связь с коллегами и родственниками.

3. Разнообразие поступающей информации. Если брать классические средства массовой коммуникации, где человека можно рассмотреть в виде более «пассивного» приемника информации, то в современных медиа есть возможность самостоятельного выбора информационного контента. Соответственно, даже новостную ленту человек настраивает «под себя», тем самым формируя избирательные потоки входящей информации. Кроме того, это приводит к тому, что люди, не объединенные классическими медиа, живут в совершенно разных информационных полях и владеют различными частями информации об окружающем мире.

4. Одномоментное выполнение большого количества операций. Ускоряющийся темп жизни приводит к тому, что большая часть людей вынуждена или, точнее, уже привыкла к параллельному выполнению многих действий. Люди работают и учатся, слушая музыку, общаясь параллельно в мессенджере, редактируя и выкладывая свои фото в сеть. Пока телевизор работает в фоновом режиме, домохозяйки делают домашние дела, при этом оставаясь активными и в сети. Причем нельзя уже сказать, что такое одномоментное потребление нескольких медиа и выполнение большого количества различных операций одновременно являются только особенностью молодежи – пользователи сети неумолимо взрослеют и стареют, и тенденции затрагивают людей всех возрастных групп.

5. Усиление диалогичности на разных уровнях социальной системы, например, появление такого вида общения, как групповые чаты в мессенджерах, например, чат класса, студенческой группы, родительский чат, чат родственников, где люди делятся событиями, текстовыми и графическими файлами, актуальной информацией. Такого рода общение не требует непосредственного взаимодействия «в реале», а опосредуется техническими средствами, решения и новости обсуждаются коллегиально, однако на общение такого рода человек затрачивает довольно большое количество времени.

Эти коммуникативные тенденции порождают все большую вовлеченность аудитории к общению посредством мобильных и стационарных устройств, что, в свою очередь, ведет к перераспределению использования, потребления средств коммуникации.

Последние несколько лет можно наблюдать стремительное изменение структуры медиапотребления: сегодня видеоконтент доступен зрителю не только в привычном телевизоре, но и в ОТТ-сервисах (англ. over the top). Сервисы ОТТ получили широкое распространение в сфере предоставления видеослуг через сеть Интернет. Термин ОТТ довольно новый и означает доставку видеосигнала на приставку (компьютер, мобильный телефон) пользователя по сети Интернет в смартфонах и даже очках виртуальной реальности. Кроме того, внедрена система отложенного просмотра, где пользователь может смотреть любой телевизионный контент в течение 7 дней после его выхода на телевидении. Таким образом, речь идет о тенденции персонализированных видеосервисов, настроенных под вкусы конкретного человека, т. е. человек переходит от пассивного потребления предлагаемого контента к активной настройке медиасреды под свои потребности и интересы.

Происходящие перемены требуют мгновенной реакции со стороны всех участников рынка. С одной стороны, аудитория должна успевать за техническими возможностями – появляются все новые и более свежие версии смартфонов, персональных компьютеров, а с ними и различные новые сервисы, услуги, программы, а с другой стороны создатели контента также находятся в этой «гонке вооружений» – все время нужно придумывать что-то новое, чтобы не потерять искушенную аудиторию.

Рассмотрим основные тенденции медиапотребления. Данные за октябрь 2016 г. – март 2017 г. показывают, что сохраняется тенденция прироста аудитории интернета. На настоящий момент размер аудитории достиг общего показателя в 71 % от населения РФ, что составляет 87 млн человек. Эти данные говорят о том, что очень сильно увеличился технический охват – сама возможность пользователя выйти в сеть. Подключаются на настоящий момент, кроме мегаполисов и больших городов, и поселки, и деревни, и дачные товарищества. В ближайшее время по прогнозам эта цифра будет расти.

На крупнейшей отраслевой конференции Рунета «РИФ+КИБ 2017» Генеральный директор Mediascope Руслан Тагиев озвучил следующие показатели. За год российская интернет-аудитория по данным Mediascope увеличилась на 2 %. При этом 66 млн человек, или 54 % от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн человек – 16 % от населения страны – только с мобильных

устройств. Значительный прирост показывает количество эксклюзивных мобильных пользователей интернета – за год показатель вырос на 24 %. Количество пользователей мобильного интернета в целом за год увеличилось на 9 %, количество пользователей интернета – на 2 %.

«Российские медиа чаще читают на десктопах (на персональные компьютеры (далее – ПК) приходится 54 % трафика), чем со смартфонов (46 %), данные предоставлены проектом «Медиатор» в исследовании, проведенном по заказу группы компаний Mail.Ru Group. В мире с мобильных устройств медиа читают чаще: по данным Statista, в 2017 г. на мобильные устройства приходилось 50,3 % интернет-трафика, а в 2018-м доля достигла 52,2 %. В целом в российском сегменте интернета мобильная аудитория уже больше десктопной, и ее доля продолжает расти, говорилось в недавнем исследовании Mediascope (крупнейший медиаизмеритель в России): со смартфонов в интернет выходят 55 % населения страны, с ПК и ноутбуков – 54 %» [5].

Почти треть трафика дают социальные сети – 28 %. Самые востребованные в России сети – Vkontakte, Facebook, Одноклассники и Instagram имеют примерно равные суммарные показатели, в мобильном трафике Instagram занимает уверенное второе место.

Люди используют социальные сети для того, чтобы:

- быть на связи с другими людьми (54 % респондентов);
- быть в курсе жизни друзей (50% респондентов);
- узнавать новости и информацию о событиях (42% респондентов);
- для поиска развлекательного контента (41 % респондентов);
- чтобы делиться фото и видеоматериалами (39 % респондентов);
- проводить в сети свое свободное время (36 % респондентов);
- заниматься поиском товаров и услуг (29 % респондентов).

Пользователи мобильных устройств чуть лучше вовлекаются в чтение и тратят на материалы значительно больше времени. Так, с мобильных устройств до конца дочитывает материалы 41 % пользователей, а с настольных компьютеров (десктопов) – 40 %. Среднее время чтения с мобильных устройств составляет 1 мин. 14 сек., а с десктопов – 59 сек.

Предпочтения пользователей настольных компьютеров и мобильных устройств различаются, как с точки зрения видов активностей, так по самим сайтам. Яндекс – лидер среди настольных компьютеров, Google – среди мобильных, отчасти благодаря встроенному поиску Google в iOS и Android. Объединение всех приложений от Google обеспечивает бренду первое место.

По мнению директора Института современных медиа (MOMRI) К. Танаева, одна из причин того, что десктопная аудитория СМИ преобладает, заключается в том, что сами медиа не всегда имеют мобильные версии или не разрабатывают для них удобный интерфейс. Это, в свою очередь, связано с тем, что многие медиа не занимаются мобильным интернетом, поскольку монетизация там сложнее, чем с сайтами, и с ней умеют работать немногие.

Что касается традиционного медианосителя – телевидения, то дневное телесмотрение продолжает падать, за 5 лет падение составило 3 % и снизилось с 76 % до 73 %, однако средние значения длительности ежедневного просмотра даже выросли – с 250 мин. в день в 2013 г. до 256 мин. в день в 2017 г. (по данным Mediascope). «По данным Института социологии РАН, более 60 % родителей проводят досуг с ребенком перед телевизором, у каждого десятого ребенка-дошкольника все свободное время проходит у телевизора» [3, с. 153].

«По показателям охвата телевидение и интернет почти не отличаются, однако интернет оценивается россиянами гораздо выше с точки зрения продуктивности дня» [4].

Постепенно увеличивается слушание радио онлайн. Основным музыкальным ресурсом по-прежнему остается Музыка.Вконтакте (19 % месячный охват), однако быстро растет новый формат онлайн-радиостанции Яндекс.Радио (3 %; 1 % в 2016 г.). Как и сама станция, Европа Плюс лидирует в списке сайтов музыкальных радиостанций (1,5 %). После пика интереса к новостному контенту в 2014 г., доля новостных станций постепенно снижается, однако в Москве доля новостных станций достигает 25 % (в основном благодаря популярности Эха Москвы (с долей 7 % и охватом 17 %).

Печатные версии новостных и бизнес-изданий уступают по популярности своим онлайн-версиям. Среди других тематик только Cosmo.ru имеет значительное число посетителей сайта, однако охват печатной версии все еще на 40 % выше. В целом же самой популярной группой изданий являются телегиды.

Таким образом, можно говорить о том, что потребители медиа в России продолжают мировые тенденции увеличения доли сети интернет в распределении каналов коммуникации. Также увеличивается время, проводимое в социальных сетях и интернете именно со смартфонов. Данные Facebook за последний год только подтверждают это предположение: всего 5 % глобальной мировой аудитории соцсети пользуются платформой исключительно с ПК. Падает телесмотрение и чтение с бумажных носителей (пресса), радио как вид медиа тоже претерпевает существенные изменения – часть аудитории преобразовалась в пользователей онлайн-радиостанций.

Со стопроцентной уверенностью сложно прогнозировать, какие изменения в мире медиа нас ждут, но одно можно сказать наверняка – интернет коммуникации будут еще более глубоко входить в нашу повседневную жизнь, тем самым привнося в нее существенные изменения, меняя привычки и типичные способы взаимодействия людей и даже привычный распорядок дня.

Библиографический список

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
2. Коломиец, В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном Российском обществе // Социологические исследования. М., 2010. – № 1. – С. 58-66.
3. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. М., 2002. М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 175.
4. Медиа потребление в России. Ключевые тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.currenttime.tv/a/29239823.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения: 25.05.2018).
5. Онлайн-медиа в России чаще читают с десктопа, чем с мобайла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2018/05/18/171149.phtml> (дата обращения: 18.05.2018).

References

1. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify` i struktury` [*Consumer society. His myths and structures*]. M.: Kul`turnaya revolyuciya; Respublika, 2006, 269 p.
2. Kolomicz V. P. Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom Rossijskom obshhestve [*Mediasreda and media consumption in modern Russian society*] // Sociologicheskie issledovaniya. M., 2010, I. 1, pp. 58-66.
3. Problemy mediapsixologii [*Media psychology problems*] / Sost. E. E. Pronina. M., 2002. M.: RIP-holding, 2002, 175 p.
4. Mediapoterebenie v Rossii. Klyuchevy`e tendencii [*Media consumption in Russia. Key tendencies*]. Available at: https://www.currenttime.tv/a/29239823.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (accessed 23.05.2018).
5. Onlajn-media v Rossii chashhe chitayut s desktopa, chem s mobajla [*Online media in Russia read to a thicket from a desktop, than from a mobayl*]. Available at: <https://adindex.ru/news/digital/2018/05/18/171149.phtml> (accessed 18.05.2018).