

И.А. ПОЛУЭХТОВА

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

ПОЛУЭХТОВА Ирина Анатольевна – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия (ipoluekhtova@gmail.com).

Аннотация. В статье представлены результаты очередного этапа многолетнего мониторингового социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», проведенного осенью 2022 г. Отмечено продолжающееся размывание границ между традиционными и цифровыми медиа, зафиксировано формирование новых паттернов медиапотребления, сочетающих использование как традиционных, так и цифровых каналов, экранов и платформ доступа к контенту. Современное медиапотребление определяется не только содержанием продукта, но и интерфейсом, функциональностью, удобством платформы, экрана, сервиса. По недельному охвату аудитории лидируют телевидение, социальные сети и интернет-видео. Самым востребованным типом контента в РФ является всевозможное видео – его смотрят почти все (96% опрошенных). По возрастным группам различия в практиках медиапотребления сохраняются на уровне предпочтений в выборе медиаканалов, экранов и типов контента. Среди 15–34-летних россиян доминирует медиапотребление, ориентированное на интернет-сервисы (социальные сети, онлайн-видео, музыка и подкасты). Группа 35–54-летних также активно использует социальные сети и смотрит интернет-видео, но сохраняет высокий интерес к телевидению и к радио. В старшей возрастной группе (55 лет и старше) еще доминирует телевидение и сильны позиции печатной прессы, но уже значителен уровень освоения социальных сетей и интернет-видео.

Ключевые слова: медиапотребление • видеопотребление • телевидение • видео • телеканал • пользователи Интернета • аудитория

DOI: 10.31857/S013216250028539-5

Введение. Исследования медиапотребления опираются не только на богатую академическую традицию, но и на обширную практику прикладных маркетинговых исследований. Медиапотребление в социологии изучается и в контексте культурного потребления как составляющей стиля жизни, который, в свою очередь, зависит от социально-классовой структуры [Bourdieu, 1984], или определяется как повседневные рутинные действия – социальные практики [Silverstone, 1994]. Эти подходы дополняют друг друга, что позволяет рассматривать медиапотребление как повседневную практику потребления разнообразных символическо-смысловых продуктов (контента), подготовленных профессиональными или непрофессиональными авторами и доставляемых по различным техническим каналам связи специальными медийными агрегаторами на индивидуальные коммуникационные устройства пользователей [Коломиец, 2010]. Хотя медиапотребление реализуется отдельными индивидами и для удовлетворения индивидуальных культурных потребностей, оно находится под пристальным вниманием различных институциональных субъектов. Прежде всего, это создатели медиапродуктов (авторы, продюсерские центры, творческие коллективы и т.п.), которые нацелены на аудиторный успех: медиаконпании и рекламодатели, заинтересованные в широком охвате аудитории; государство как заказчик информационных услуг для утверждения с помощью медиа определенной системы ценностей, интегрирующей и стабилизирующей общество.

Исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей» – уникальный социологический мониторинг медийной оснащенности и медиапотребления россиян, который

реализуется с 2000 г. (при участии автора)¹ (см., напр.: [Полуэхтова, 2018, Коломиец, 2021]). В рамках проекта ежегодно проводятся общероссийские опросы населения по широкому кругу тем, связанных с доступностью и использованием населением медийных технологий и услуг. Опросы проводятся на репрезентативных общероссийских выборках с использованием различных методов. В статье представлены некоторые результаты очередной волны (октябрь 2022 г.), в рамках которой проведено два независимых опроса – формализованное интервью по телефону ($N = 2500$) и онлайн-анкетирование ($N = 3600$). В статье использованы только результаты телефонного опроса, репрезентирующего население РФ в возрасте от 15 лет и старше. Выборка – случайная, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квоты задавались по параметрам пол – возраст – тип поселения.

Основное внимание в статье уделено видеопотреблению как самой популярной практике медиапотребления – почти все опрошенные (96%) смотрят какой-либо видеоконтент (по телевизору или в Интернете) хотя бы раз в неделю. В исследовании выделяется и сравнивается потребление нескольких типов видео: 1) классическое телевидение – просмотр линейного вещания телеканалов на экране телевизора; 2) OTT TV (Over-the-Top TV) – просмотр интернет-вещания (стриминга) телеканалов на экране любого компьютерного устройства или Смарт ТВ; 3) видео «по запросу» (Video On Demand, VOD) – просмотр профессионального «длинного» видео (художественные и документальные фильмы, телесериалы и телепередачи любых жанров) на любом устройстве, через любой сервис, предоставляющий доступ к контенту «по запросу»; 4) интернет-видео – просмотр непрофессионального/неинституционального видео (видеоблоги, обучающее видео, пользовательские ролики и пр.), доступного только на интернет-ресурсах (видеохостингах, социальных сетях и пр.). Эта авторская классификация разработана и апробирована как оптимальный для метода опроса инструмент сбора данных в условиях высокой фрагментации видеопотребления.

Медиапотребление россиян в 2022 г. Традиционные медиа (прежде всего радио и печатная пресса) теряют в охвате, в то время как потребление цифрового контента (социальных сетей, интернет-СМИ, музыки и подкастов, видео-по-запросу) увеличивается. Этот тренд реализуется уже более двух десятилетий и, вероятнее всего, продолжится. На протяжении двух последних десятилетий ключевым фактором изменений в практиках медиапотребления было развитие цифровых информационно-коммуникационных технологий. В 2022 г. характер медиапотребления определял не только технологический фактор, но и социально-политическая ситуация в стране, которая, в частности, «затормозила» тенденцию сокращения телепотребления. Интерес к телевидению как источнику информации закономерно возрастает в периоды общественной нестабильности и кризисов. В первой половине 2022 г. официальный измеритель аудитории телеканалов (уполномоченная Роскомнадзором компания «Медиаскоп») зафиксировал рост аудитории телевидения, который, однако, во втором полугодии сошел на нет, и телепотребление во второй половине 2022 г. оказалось даже ниже уровня 2021 г. Наш опрос населения в октябре 2022 г. также зафиксировал некоторое снижение недельного охвата классического телевидения (линейного вещания телеканалов, принимаемых телевизором) по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. Однако мы обнаружили существенный прирост охвата OTT TV – просмотра интернет-вещания телеканалов на компьютере, мобильных устройствах и в приложениях на СМАРТ ТВ (с 22 до 32%), который не регистрируется системой

¹ Проект реализует Аналитический центр ООО «Новая сервисная компания» (НСК) по заказу крупнейших медиахолдингов – учредителей агентства «Национальный рекламный альянс» (Первый канал, ВГТРК, Газпром Медиа, НМГ, СТС Медиа). Для реализации полевого этапа исследований привлекаются профессиональные социологические и маркетинговые агентства (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр, Tiburon, Online Market Intelligence (OMI) и др.). Авторский коллектив: И.А. Полуэхтова (рук.), А.В. Воронцова, П.А. Ковалев, Е.В. Овчинская и др.

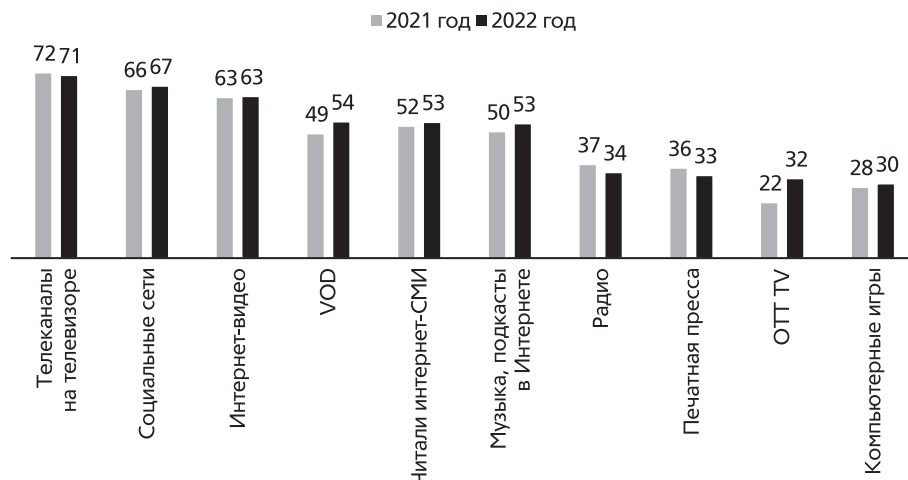


Рис. 1. Недельный охват, или потребление медиа (контента) за неделю, 2021 и 2022 гг.
(в % от числа опрошенных)

индустриальных телеизмерений (рис. 1). Таким образом, телепотребление не столько снижается, сколько меняется, реализуясь в новых зрительских практиках.

За год выросло также число «нелинейных» телезрителей – тех, кто смотрит фильмы, телесериалы и телепередачи «по запросу» на различных интернет-ресурсах (с 49% до 54%). В этом смысле «противостояние» этих двух источников информации, сопровождающееся алармистским дискурсом вытеснения телевидения Интернетом, «смерти телевидения», выглядит прямолинейным и не вполне обоснованным. Конвергенция, а не противостояние и полное замещение, характерна для этих медиа, на что указывают результаты нашего исследования.

Значительная часть населения освоила новые возможности, предлагаемые современной медиасредой, и сочетает традиционные и новые способы потребления видео. Более половины населения (56%) смотрят как телеканалы по телевизору, так и фильмы в онлайн-кинотеатрах, шоу и сериалы на сайтах телеканалов, блоги на YouTube, видеоролики в социальных сетях и прочее. Чуть менее четверти опрошенных (22%) обходятся исключительно классическим телепросмотром (линейного вещания телеканалов по телевизору), а пятая часть (18%) – исключительно «другими» типами видео (в онлайн-кинотеатрах, на YouTube и т.п.). Последняя группа не смотрит телеканалы по телевизору, однако это не означает полного отказа от просмотра телевизионного контента, который представители этой группы реализуют иначе (к примеру, смотрят интернет-вещание телеканалов или телесериалы «по запросу» в онлайн-кинотеатрах, на сайтах или в приложениях на мобильных устройствах). Медиаконвергенция размывает границы между телевидением и другими типами видео. Сегодня мы видим формирование единой среды видеоконтента, где телевизионный контент становится частью «тотал видео». Аудитория следует за контентом, совершая бесшовный переход между платформами и экранами, выбирая удобство и комфорт.

Телевизор становится конвергентным пользовательским устройством: усиливается его роль как экрана для просмотра различных видов контента. За год число россиян, которые регулярно используют экран телевизора для просмотра чего-либо помимо линейного вещания телеканалов, увеличилось с 33% до 41%, чаще всего это онлайн-просмотр фильмов, сериалов или передач «по запросу» (так в 2022 г. регулярно делали 22% россиян). Каждый пятый (21%) смотрит на экране телевизора скачанное видео и (или) YouTube (20%), 6% используют его для видеоигр. В «борьбе телевидения и Интернета» побеждает

современный, подключенный к высокоскоростному Интернету телевизор. Именно он становится средоточием домашнего видеопотребления.

Медиапотребление возрастных групп. Рассмотрим различия, характерные для использования медиа разными группами аудитории. Возраст – один из основных факторов этих различий. Развитие цифровых технологий придало им характер «цифрового разлома». Результаты демонстрируют различия в медиапрактиках трех возрастных групп (рис. 2). В медиапотреблении молодежи (15–34 года) в 2022 г. наиболее востребованными были социальные сети (ими регулярно пользовались 91% опрошенных), интернет-видео (84%), музыка и аудио подкасты в Интернете (81%), видео «по запросу» (VOD, 76%) и интернет-СМИ (65%). Все эти медиа и типы контента опережают телевидение (57%) по недельному охвату аудитории (рис. 2). В этой возрастной группе больше всего тех, кто смотрит только «другое видео» (37%), и меньше всего тех, у кого видеопотребление ограничивается просмотром телеканалов по телевизору (всего 4%) (рис. 3).

Телевизор молодежь рассматривает как лучший домашний экран, но все чаще использует его для просмотра «другого» контента (57%). Поскольку молодежь в основном ориентирована на медиаменю, которое предлагают интернет-сервисы (социальные сети, онлайн-кинотеатры и видеохостинги, музыкальные сервисы, интернет-СМИ и пр.), неудивительно, что в качестве основного экрана молодые люди чаще всего используют смартфон.

В старшей возрастной группе (55+) основной практикой медиапотребления остается просмотр телеканалов на экране телевизора (90%). Однако значительная часть этой группы

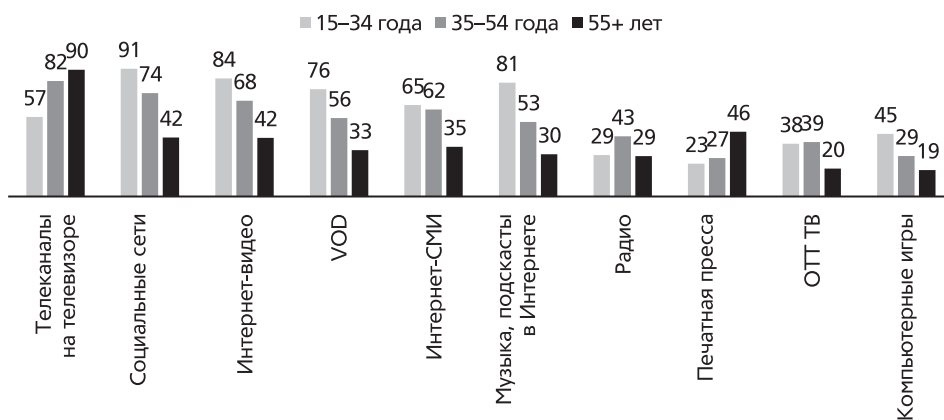


Рис. 2. Потребление медиа (контента) за неделю, в % от числа опрошенных по возрастным группам

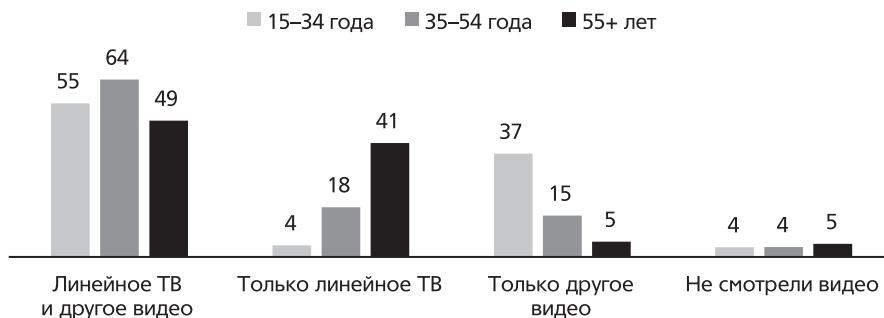


Рис. 3. Просмотр разных типов видео за неделю, в % от числа опрошенных по возрастным группам

уже освоила «другое» использование экрана телевизора: почти каждый третий россиянин старше 55 лет (29%) регулярно смотрит на экране телевизора видеоконтент из Интернета. При этом у старшего поколения сохранился вкус к чтению «бумажной» прессы: 46% респондентов этого возраста ответили, что в течение недели читали печатную прессу. Наряду с этим идет активное освоение новых медиапрактик – уже более 40% опрошенных в этой группе регулярно используют социальные сети и смотрят интернет-видео.

Медиапрактики представителей «среднего возраста» (35–54 года) демонстрируют большее сходство с медиапотреблением старшей группы, чем с молодежью. Определяющую роль в этом, вероятно, играет большее сходство образа жизни. Меньшая (по сравнению с молодыми) мобильность, ограниченная внедомашняя активность (семья, дети) ведут к одомашниванию досуга и повышают значимость телевизора и телепросмотра. В «средней» возрастной группе телевидение опережает интернет-потребление: регулярно смотрят вещание телеканалов по телевизору 82%, социальные сети используют 74%, интернет-СМИ читают 62% опрошенных. «Цифровизация» практик медиапотребления в этой группе проявляется своеобразно – например, в том, что сохраняющийся интерес к телевидению реализуется не только в традиционном телепросмотре (по телевизору), но и в Интернете. В этой возрастной группе тех, кто смотрит OTT TV (интернет-вещание, стриминг телеканалов) на компьютерных и мобильных устройствах, практически столько же, сколько и среди молодых (39% против 38%). В отличие от старших возрастных групп, люди «среднего» возраста не проявляют такого же высокого интереса к печатной прессе. Но у них ярко выражен интерес к другому традиционному медиа – радио. Эта группа лидирует в недельном потреблении радио (43%), что объясняется в первую очередь высокой долей автомобилистов среди людей «среднего» возраста и регулярным прослушиванием радио в автомобиле.

Заключение. Тренд, который лежит на поверхности и очевиден: традиционные медиа (прежде всего печать, радио и телевидение) продолжают терять аудиторию. Однако с каждым годом значимость данного утверждения становится все меньшей, поскольку границы между традиционными и цифровыми медиа стираются. Аудитория осваивает «мультимедийность», сочетая традиционные и цифровые каналы, экраны, платформы для доступа к контенту. Современное медиапотребление определяется не только содержанием продукта, но и интерфейсом, функциональностью и удобством экрана, сервиса и пр. Все типы видео постепенно «сливаются» для потребителей в единый видеопоток (total video), сосредотачиваясь на экране телевизора как самом удобном домашнем экране. Современный SMART-телевизор с возможностями просмотра OTT TV, VOD, интернет-видео и широким кругом возможностей, выходящих за пределы не только классического телевидения, но и просмотра видео (компьютерные игры, социальные сети, радио), – это уже настоящее, но еще больше – будущее медиапотребления. Смартфон становится вторым экраном, он всегда «под рукой» и обеспечивает доступность контента из Интернета. Возможность для аудитории получить любой контент на одном экране (наиболее доступном и удобном в данный момент) создает новую ситуацию конкуренции для медиа и формирует практики медиапотребления различных возрастных групп.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 92–100.
- Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.
- Полуэхтова И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: МосГУ, 2018.
- Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Silverstone R. Television and Everyday Life. London: Routledge, 1994.

Статья поступила: 11.07.23. Принята к публикации: 16.10.23.

MEDIA CONSUMPTION BY DIFFERENT AGE GROUPS

POLUEKHTOVA I.A.

Lomonosov Moscow State University, Russia

Irina A. POLUEKHTOVA, Dr. Sci. (Sociol.), Prof., Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (ipoluekhtova@gmail.com).

Abstract. In this article, the results of the recent wave of the monitoring sociological study “Television through the viewers’ eyes” conducted in autumn 2022 are presented. It is shown, that media convergence blurs the boundaries between traditional and digital media, thus forming new patterns of media consumption that combine usage of traditional media channels with digital media channels, screens and platforms that provide access to media content. Modern media consumption is shaped not only by content of the product, but also by interface, functionality, convenience of platform, screen and service. The leaders in weekly audience are television, social networks and internet-video. The most demanded type of content is video, as it is seen by almost the whole audience (96% of respondents). Although all age groups have mastered digital media services to a degree or another, differences in media consumption practices between them remain at the level of preferences in choosing media channels, screens and types of the content. In the 15–34 age group, media consumption focused on internet-services (social networks, online-video, music and podcasts) dominates. The 35–54 age group also actively uses social networks and watches internet-video, while at the same time people of this age group retain high interest for such traditional media as television and radio. In media consumption of the senior age group (55+), television dominates, and the positions of the printed press are strong, but the level of mastering and usage of social networks and internet-video is already high.

Keywords: media consumption, video consumption, television, video, TV channel, internet users, audience.

REFERENCES

- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kolomiets V.P. (2010) Media environment and media consumption in modern Russian society. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No.1: 58–66. (In Russ.)
- Kolomiets V.P. (2021) Industrial transformation of television. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 6: 92–100. (In Russ.)
- Poluekhtova I.A. (2018) *Television and its audience in the Internet era*. Moscow: MosGU. (In Russ.)
- Silverstone R. (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.

Received: 11.07.23. Accepted: 16.10.23.