

Полевая К.О. Роль и место телевидения и Интернета в медиапотреблении россиян // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 81-эл. – 0,3 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.77

Полевая Кристина Олеговна

Студентка 2 курс магистратуры

факультета «Социология управления»,

САФУ им. М.В. Ломоносова

г. Архангельск, Российская Федерация

Научный руководитель: Губницына О.П., доцент, к.соц.н.

e-mail: o.gubnitsyna@narfu.ru

**РОЛЬ И МЕСТЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ИНТЕРНЕТА В
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ РОССИЯН**

Аннотация: В статье рассмотрены тенденции медиапотребления СМИ. Автор сравнил Интернет и телевидение и выявил какое место занимают традиционные и «новые» медиа.

Ключевые слова: медиапотребление, Интернет СМИ, телевидение, аудитория, социология коммуникации, массовая коммуникация, журналистика.

Kristina Polevaya

2nd year student, sociology management

Supervisor: O. Gabniciana,

Associate Professor, PsD

NAFU

Arkhangelsk, Russian Federation

THE ROLE AND THE REVENGE OF TELEVISION AND THE INTERNET IN MEDIA CONSUMPTION OF THE RUSSIANS

Abstract: The article describes media consumption trends. The author compared the Internet and television and revealed the place of traditional and “new” media.

Keywords: media consumption, Internet media, television, audience, sociology of communication, mass communication, journalism.

Информация всегда являлась одним из базовых блоков функционирования общества. Сегодня мы наблюдаем, как IT-технологии меняют все сферы жизни, в том числе и коммуникационную, чему способствует бурное развитие Интернета. Мы решили посмотреть, как его использование соотносится с медиапотреблением телевизионного контента.

Цель нашего исследования выявить новые тренды медиапотребления в связи с цифровизацией современного общества. Наши главные задачи – понять какое место занимают «новые» медиа и видеохостинги в ряду коммуникативных каналов современного человека. А также понять, вытесняют ли они традиционный телевизионный контент.

В современной российской социологической литературе анализу телевидения и Интернета с их сопоставлением посвящен ряд публикаций В.П. Коломиеца, М.М. Назарова, И.А. Полуэхтовой. Исследованию российских практик совместного потребления телевидения и Интернета уделяют не так много внимания. В данной статье проводится анализ коммуникативного поведения российской аудитории в отношении этих медиа. Для этого мы рассмотрим понятие медиапотребление как социальную практику.

Согласно точки зрения В.П. Коломийца, медиапотребление – «это социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий»¹.

М.М. Назаров предполагает, что рост потребления одного медиа происходит в ущерб другому, основываясь на идее замещения средств массовой коммуникации, под которым понимается «процесс замены одного социального элемента другим, имеющим сходный смысл, цель, функцию. При функциональном замещении новый структурный элемент оказывается в состоянии выполнять аналогичные функции и достигать того же результата»².

В качестве обоснования автор приводит ряд обстоятельств, главным из которых выступает физическое ограничение временем. Во второй половине XX в. телесмотрение развивалось за счёт времени, которое ранее занимало потребление других платформ массовой информации и развлечения – радио, кино, книг.

¹ Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Электрон. дан. - Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_13922563_60888345.pdf (дата обращения: 08.11.18)

² Назаров М.М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления [электронный ресурс]// Социологические исследования. - 2014. - № 6. - с. 61 // Электрон. дан. - Режим доступа: http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014_6/Nazarov.pdf, свободный (дата обращения: 08.11.18)

Эту теорию подтверждают современные социологические опросы. Согласно данным опроса ВЦИОМа, проведенного в 2017-м году, россияне стали меньше тратить время на просмотр телевизора и больше на прогулки на свежем воздухе, хобби и Интернет. Лишь 29% граждан посвятили свой досуг просмотру телеканалов. Причем в эту группу входят 56% людей пенсионного возраста и 8% среди опрошенных от 18 до 24 лет. У той же молодой возрастной категории интернет-серфинг составляет 44%.³

По данным исследований Фонда общественного мнения телевидение остается главным источником информации для россиян. На втором месте информационные сайты и на третьем – социальные сети, вытесняя привычные газеты и радио⁴.

Аудитория телеканалов снижается. По данным ФОМ, в сентябре 2017 года лишь 58% россиян смотрели телевидение ежедневно, хотя в сентябре 2008 года цифра составляла 78%.⁵

Одна из причин, которая повлияла на такое распределение сил, - высокий уровень распространения компьютерной техники и смартфонов. Также Интернет стал доступнее по цене, что позволяет проводить досуг при минимальных финансовых затратах.

По данным Mediascope, аудитория Интернета в марте 2017 года достигла 87 млн человек, что составило 71% от всего населения страны. За год эта цифра увеличилась на 2%. При этом 54% от населения РФ

³ А на досуге мы танцуем буги-вуги? [электронный ресурс]// ВЦИОМ [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559> , свободный (дата обращения: 16.02.18)

⁴ <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028>

⁵ ТВ: частота просмотра, каналы, аналитические передачи. [электронный ресурс]// ФОМ [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13769> , свободный (дата обращения: 16.02.18)

пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 16% от населения страны — только с мобильных устройств⁶.

Для понимания особенностей коммуникативного поведения необходимо также обратить внимание на потребности аудитории, которые удовлетворяются различными медиа.

М.М. Назаров выделяет несколько подходов, исходя из теории полезности и удовлетворения потребностей. Первый, «репертуарный» подход, т.е. самые посещаемые СМИ, исходя из интересов человека. Второй, системный подход, который характеризуется рядом обстоятельств, влияющих на усиление или ослабление предрасположенности потребителя к отдельным медиа в связи с социальными условиями.

Медиапотребление, как социальная практика, характеризуется ситуативностью, интерпритационностью и включенностью в процесс, а также обусловлено технической оснащённостью индивида.

В связи с этим изучение медиапотребления напрямую коррелирует с изучением образа жизни человека, бюджета времени на различные медиа, насыщенности окружающей медиасреды как пространства социального функционирования коммуникационных технологий и пр.

На сегодняшний день одна из важнейших характеристик аудитории - это мобильность. Особенности интернет-активности зависят от типа устройства, через которое пользователи подключаются к Интернету. По данным исследования компании «Делой», которое провели в 2017 году, на 18 минут в день увеличилось время, проведенное россиянами в Интернете с

⁶ Результаты исследований аудитории СМИ [электронный ресурс] // Mediascope [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>, свободный (дата обращения: 16.02.18)

использованием смартфона. Оно составляет 2 часа 22 минуты.⁷ В результате того же исследования выяснили, что в среднем на 14 минут сократилось среднее время, проведенное россиянами в Интернете с использованием ноутбуков и стационарных компьютеров по сравнению с 2015 годом. Оно составляет 3 часа 4 минуты и 3 часа 20 минут в день соответственно.

Такая динамика объясняется более активным образом жизни и многозадачностью людей. Современную аудиторию можно охарактеризовать как «летучую», все меньше тратящую время на информационный продукт. Если раньше мы говорили о фоновом режиме работы телевизора, то в Интернете – диагональное чтение и просмотр видео отрывками.

Согласно исследованию «Телевидение глазами телезрителя», на объем телесмотрения оказывает влияние количество приемников в домах потребителей, то есть чем больше телевизоров, тем больше их смотрят.

Стоит отметить, что, когда мы говорим об интернет-пользователях, важно понимать, что учитываются не реальные люди, а cookie, которые оставляет источник выхода в сеть - у одного человека их может быть несколько. Телевизионные рейтинги и трафик сайтов считаются по-разному. Поэтому сравнивать телевидение и интернет по количественным показателям ошибочно. Однако, наблюдая за каждым по отдельности, можно прогнозировать тенденции.

Исследовательская компания Mediascope рассказала о тенденциях потребления видео в интернете. Как выяснилось, в 2017 году доля пользователей видеохостингов старше 34 лет выше на десктопах, чем на

⁷Исследование «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции». [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf, свободный (дата обращения: 26.01.18)

мобильных устройствах. При этом они склонны находиться на видеоресурсах меньше времени, чем молодые пользователи. Особенно здесь выделились юноши до 25 лет – почти половина из них проводит на видеоресурсах как минимум час.⁸

Для большей объективности исследования сравним телевизионный контент с видеохостингами.

Согласно отчету Ampere Analysis Top Online Video Services Barometer, в мире YouTube лидирует по популярности среди онлайн-видеосервисов: 68,7% респондентов смотрят его минимум раз в месяц. На втором месте находится Facebook с 32,8%, на третьем – Netflix, его смотрят 28,8% респондентов, он же является самым популярным сервисом по подписке.⁹

По данным Mediascope, в России на февраль 2017 года топ ресурсов по совокупной аудитории desktop + mobile Яндекс. YouTube занимает 4 место после Google и «ВКонтакте».

Это объясняется тем, что многие пользователи попадают на YouTube по ссылкам из поиска, либо смотрят видео, встроенные на других сайтах. Часто информационные агентства не разрабатывают свой видеоплеер, а пользуются этим видеохостингом. Тем не менее YouTube постепенно начинает работать как телевизор, когда пользователи подписываются на интересующие их каналы и следят за обновлениями.

⁸ Исследование Mediascope: как россияне смотрят онлайн-видео [электронный ресурс]// Mediascope [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/737443/>, свободный (дата обращения: 16.02.18)

⁹ Ampere study highlights shifting online video pattern [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.digitaleurope.com/2017/10/05/ampere-study-highlights-shifting-online-video-pattern/>, свободный (дата обращения: 26.01.18)

Сегодня YouTube – это 1,5 млрд зрителей по всему миру. Телевизор в каждом доме в России, и пока ТВ продолжает сохранять за собой статус самого охватного медиа в России, хотя и снижает позиции.

За 10 лет эволюции видеопотребления на YouTube аудитория видеохостинга выросла и в количественных и в возрастных показателях. Если в 2007 году в день было приблизительно 500 тысяч просмотров, то в 2017 эта цифра достигает примерно 500 млрд в день, причем только в России. Количество посмотров на YouTube выросло на 45% только за последний год.¹⁰

Сегодня между «новыми» и «старыми» медиа складываются конвергентные отношения. В области медиа это означает сближение и взаимопроникновение разных ранее не связанных форматов средств массовой коммуникации. Обсуждаемая нами область телевидения и Интернета – одно из ярких проявлений процессов медиаконвергенции. Многие телевизионные каналы, программы, жанры теперь доступны в Интернете.

В целом конвергенция медиа представляет собой реакцию одновременно на технологическое развитие и на меняющееся потребительское поведение. Следует согласиться с идеей о том, что сегодня потребитель может выбрать несколько различных технологических платформ, которые предлагают одни и те же или пересекающиеся сообщения и выполняя сходные функции. Кроме того, потребитель может

¹⁰ Материалы конференции Google Think Video 2017 [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/google-conferences/materialy-konferentsii-mobilnye-saity-otkryvaem-novye-vozmozhnosti-2017/?dclid=CNqpicDvtvgCFZrNsgodB7QJPw_ свободный (дата обращения: 02.12.17)

выбрать несколько взаимодополняющих источников, предоставляющих различную информацию, для удовлетворения разных потребностей.

На сегодняшний день информационные порталы и социальные сети конвергируются с традиционными средствами массовой коммуникации. Мы читаем новости, как в газетах, смотрим видео, как по телевидению, и слушаем подкасты, как на радио. Видеохостинг YouTube является важной частью этого процесса.

В рамках исследования «Young&Younger», в котором сравнили поведение поколений Y и Z, отмечается, что основной платформой для поиска новой информации у опрошенных является YouTube.

Исследование провели независимым исследовательским агентством MAGRAM MR и международным коммуникационным агентством, в формате онлайн-опроса в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей в апреле - мае 2017 г.

Аналитики выяснили, что центениалы (поколение Z) ищут в Интернет данные по темам ЗОЖ, технологии и бизнес. Миллениалы (Y) же предпочитают использовать для этого интернет-поиск. Что касается новостей, то их на YouTube узнают 46% центениалов и 40% миллениалов.¹¹

Это связано с тем, что на видеохостинге, как правило, по одному запросу несколько точек зрения, что позволяет сравнить информацию.

В России 51% аудитории в возрасте от 25 до 44 лет. Последний тренд – развитие демографии интернет просмотра. Сегодня аудитория любого возраста может найти интересный для себя контент от 12 до 64 лет.

¹¹ Результаты исследования «Young&Younger» [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Young_Younger_fin.pdf, свободный (дата обращения: 16.02.18)

Это объясняется тем, что YouTube сформировал свою особенную культуру, где можно стать популярным человеком и зарабатывать на рекламе, просто рассказывая о своей жизни или о том, в чем хорошо разбирается человек. Сегодня на видеохостинге можно найти ролики, где дети раскрывают подарки или рассказывают, как прошел их день, а старшее поколение читает стихи, анекдоты или дают советы о бизнесе, огороде, здоровье.

Онлайн-видео становится все более конкурентоспособным для российских и региональных каналов вещания. От вертикальных видео, снятых на мобильный телефон, блогеры перешли к качественному контенту как в визуальном, так и идейном плане.

Наблюдается процесс интеграции, когда пользовательское видео из интернета становится частью новостного выпуска. Самые популярные новостные видео на YouTube, как правило, изображают стихийные бедствия или политические потрясения. Когда происходит очередная трагедия, люди не сидят у телевизора и не ждут выпуска новостей, они «серфят» интернет, в том числе и видео-платформы.

На YouTube растет количество профессионального контента, который выкладывают телевизионные компании и продакшены. ТВ пытается занять свою нишу в интернете. У ведущих телепрограмм страны свой канал на видеохостинге. Как правило выкладываются в Интернет полные версии новостные программы, но конкурировать с новыми форматами YouTube сложно. Как пример возьмем аккаунт на видеохостинге «1 канала» и проект «вДудь». Первый создан в 2006 году и за время своего существования набрал 1 584 032 подписчиков. Общее количество просмотров у 6 140 видеоматериалов 699 172 478. У второго 2 587 375 подписчиков, всего 47 видео с суммарным количеством просмотров 213 891 289.

Если мы разделим общее количество просмотров на количество видео, то получим средний показатель просмотров у одного видео. У «1 канала» эта цифра около 114 тысяч, а у «ВДудь» - 4 550 млн.

По количеству подписчиков можно судить, что канал Юрия Дудя популярнее классических форматов телевидения. При том, что блогер работает в жанре интервью, только подача в молодежном стиле.

По своим техническим возможностям YouTube догоняет телевидение. Сегодня человек из любой точки мира может начать вести прямую трансляцию с места события. Что позволяет собирать несколько сотен тысяч просмотров, а иногда и миллионы. При этом благодаря смартфонам и планшетам мобильность пользователя не снижается.

YouTube - это место, где потребители могут сами определять программу новостей и смотреть видео в удобное для них время, формате и на любом устройстве.

Итак, подведем итоги. На сегодняшний день телевидение сохраняет свое первенство. Интернет ресурсы догоняют традиционный коммуникативный канал, при этом еще остаются перспективы для роста – за счет старшего поколения, которое медленно присоединяется к медиапотреблению контента в Интернете. Основная потребность аудитории - получать оперативную информацию по запросу, т.е. телезритель больше не хочет смотреть весь выпуск новостей, а выбирает контент исходя из своих информационных предпочтений.

Основной тренд медиaprостранства – конвергентность. Телевизионный контент заполняет Интернет среду, также происходит и обратное заимствование. Происходит некий симбиоз информационный и технический. В ближайшие годы вряд ли интернет заменит привычные коммуникативные каналы. Однако, чтобы не произошло замещение или

вытеснение, необходимо больше уделять внимания информационным предпочтениям аудитории.

В современной социологии мало кто уделяет внимание сравнительному анализу телевидения и Интернета. Проводятся ряд маркетинговых исследований, анализирующих количественные показатели и изменения медиапотребления. В нашем полном исследовании, которому будет посвящена магистерская работа, мы подробно исследуем информационные предпочтения сетевых СМИ, в том числе более подробно рассмотрим, что можно интегрировать в телевизионное пространство.

Список использованной литературы:

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Электрон. дан. - Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_13922563_60888345.pdf (дата обращения: 08.11.18)
2. Назаров М.М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления [электронный ресурс]// Социологические исследования. - 2014. - № 6. - с. 116-126 // Электрон. дан. - Режим доступа: http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014_6/Nazarov.pdf , свободный (дата обращения: 08.11.18)
3. А на досуге мы танцуем буги-вуги? [электронный ресурс]// ВЦИОМ [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559> , свободный (дата обращения: 16.02.18)
4. ТВ: частота просмотра, каналы, аналитические передачи. [электронный ресурс]// ФОМ [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13769> , свободный (дата обращения: 16.02.18)
5. Результаты исследований аудитории СМИ[электронный ресурс]// Mediascope [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/> , свободный (дата обращения: 16.02.18)
6. Опрос молодежи: источники информации [электронный ресурс]// ФОМ [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> , свободный (дата обращения: 16.02.18)
7. Исследование «Медиапотребление в России. Ключевые тенденции». [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf , свободный (дата обращения: 26.01.18)

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

8. Исследование Mediascope: как россияне смотрят онлайн-видео. [электронный ресурс]// Mediascope [официальный сайт] – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/737443/> , свободный (дата обращения: 16.02.18)
9. Ampere study highlights shifting online video pattern [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.digitaltveurope.com/2017/10/05/ampere-study-highlights-shifting-online-video-pattern/> , свободный (дата обращения: 26.01.18)
10. Результаты исследования «Young&Younger» [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Young_Younger_fin.pdf , свободный (дата обращения: 16.02.18)
11. Материалы конференции Google Think Video 2017 [электронный ресурс]// Электрон. дан. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/google-conferences/materialy-konferentsii-mobilnye-saity-otkryvaem-novye-vozmozhnosti-2017/?dclid=CNqjpcDvtvgCFZrNsgodB7QJPw> , свободный (дата обращения: 02.12.17)

Дата поступления в редакцию: 05.02.2019 г.

Опубликовано: 12.02.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Полевая К.О., 2019