

# МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИА– АУДИТОРИИ

И. М. Дзялошинский,

*профессор Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики», доктор филологических наук.*

[imd2000@ya.ru](mailto:imd2000@ya.ru)

Говоря о медиапотреблении, мы имеем в виду использование ресурсов медиaprостранства для каких-то целей. Выбор цели и необходимых ресурсов определяется тремя группами факторов. Социальные факторы требуют от индивида, как члена определенной социальной общности, регулярного участия в процессах медиапотребления. Анализом этих факторов занимается медиасоциология – отрасль социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде [1]. Экономические факторы, с точки зрения которых медиапотребление представляет собой процесс удовлетворения какой-то потребности, определяют объемы затрат, которые индивид готов использовать для удовлетворения своих потребностей [2].

Немаловажное значение имеет и психологический фактор «демонстративности» процесса медиапотребления. Демонстрация потребления в условиях урбанизации и опосредованности информационных связей больших городов часто становится важным средством выражения статуса человека. Таким образом, потребление приобретает иррациональные мотивы и символический смысл. По мнению Жана Бодрийяра, для людей главным становится знак, который несет в себе потребляемая вещь, а полезность вещи служит лишь прагматическим подтверждением покупки [3].

Не случайно исследования медиапотребления свидетельствуют о стабильно высоком интересе к телевидению. Возможность быстрого овладения медиаповесткой дня, невысокая цена удовлетворения информационных и некоторых других потребностей, статусность обладания современным телевизором делают телепотребление весьма популярным способом достичь многие цели. При этом часть

телепотребления происходит на других технологических платформах и экранах (в Интернете, на мобильных гаджетах). И уже очевидно, что конкуренция между телевидением и новыми медиа определяет следующие долгосрочные тенденции в телепотреблении россиян:

- сокращение совокупного объема телепотребления;
- изменения в социально–групповой структуре аудитории телевидения, связанные с диспропорциональным сокращением объемов телепотребления в разных группах аудитории (увеличение доли женщин и лиц пожилого возраста);
- увеличение объемов «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах (прежде всего в Интернете), которое не «учитывается» существующей системой измерения телесмотрения и либо не монетизируется (нелегальное скачивание), либо учитывается и монетизируется как часть интернет–потребления (интернет–порталы, предлагающие доступ к лицензионному контенту); соответственно, и рекламные бюджеты перетекают из телевидения в Интернет.

Что касается аудитории радио, то около 40% россиян вообще не слушают радио, причем в малых городах и сельской местности эта величина выше и составляет 44–45%. Данное положение вещей объясняется множеством причин, среди которых выделим следующие: отсутствие у значительной части населения работающих радиоприемников, уход от традиционных медиа к новым и др. Другая тенденция состоит в том, что россияне все реже настраивают свои приемники на длинные, средние и короткие волны, переходя на FM–диапазон. В то же время наблюдается позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения страны за счет роста парка личных автомобилей и связанного с этим увеличения автомобильного радиослушания.

Аудитория таких наиболее читаемых и влиятельных печатных ежедневных изданий, как «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «РБК – daily», «Российская газета», колеблется от 79,7 («РБК – daily») до 1213, 1 («Российская газета») тысяч читателей в день [4]. Аудитория еженедельных журналов («Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ – Власть», «Огонек», «Русский репортер», «Финанс»), составляет от 258,8 до 806,3 тысяч читателей [5].

Таким образом, общественно–политическую печатную прессу читают от 0,4% до 6,7% населения страны. На чтение газет и журналов

люди тратят в среднем по часу в день [6]. Потребители данного источника информации – это в основном люди, которые заинтересованы в получении новостей, но для которых Интернет еще не стал главным их источником. Согласно опросам, представителей среднего класса и топ-менеджеров среди них всего 5% [7].

Однако печатная периодика остается значимым фактором формирования общественного мнения в регионах. Причем особенно велика в этом плане роль не федеральных печатных СМИ, а местных изданий: республиканских, краевых, областных, муниципальных. Этим обусловлено стремление органов власти субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований сохранять так называемые официозы в виде печатной периодики, главным образом, газет.

Следует учесть, что с развитием онлайн-медиа и последовавшим уплотнением медиасреды, удлинился медиадень пользователя. По данным TNS, средний горожанин тратит на медиа около более 8 часов в сутки, что составляет практически половину времени бодрствования [8]. При этом совокупное время медиапотребления увеличилось за счет роста времени на Интернет. Наглядно распределение времени между различными медиа иллюстрирует **рис. 1**.

Цифры подтверждают, что активное пользование Интернетом отвлекает аудиторию от традиционных практик. Так, телевидение, ранее практически монополизировавшее время домашнего досуга, с распространением домашних компьютеров и доступа в Интернет вынуждено «делиться» с ними время и внимание аудитории. Согласно TNS, продолжительность просмотра телевидения практически на полтора часа меньше среди тех, у кого дома есть Интернет [10]. По данным Comcon, 8% активных интернет-пользователей в городах уже отказалось от просмотра телевизора, 26% – от радио, 46% – от прессы [11], причем динамика данной тенденции на протяжении нескольких прошедших лет в большинстве своем положительная (**рис. 2**).

Еще более выразительную характеристику аудитории дают данные о том, как граждане используют возможности Интернета для проведения досуга. Рейтинг «Рамблер Топ 100» ([top100.rambler.ru](http://top100.rambler.ru)) по разделу «Досуг. Развлечения», свидетельствует о том, что в целом по России, по Центральному региону и Москве наибольшей популярностью пользуются сайты, позволяющие осуществлять онлайн-просмотры фильмов, популярных теле- и радиопередач, информирующие о работе ресто-

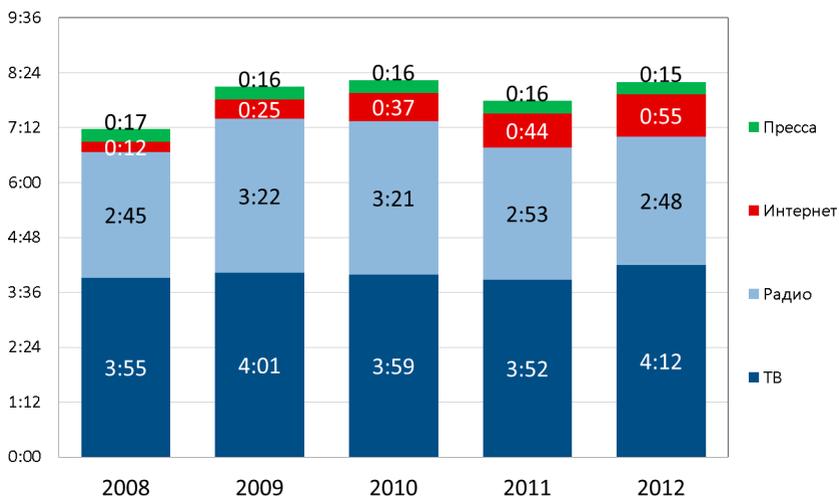


Рисунок 1. Изменение времени медиапотребления. Россия, 18+, час:мин на человека в день, TNS [9].



Рисунок 2. Отказ от традиционных форматов среди интернет-пользователей [12].

ранов, кинотеатров, театров. Кроме того, очень популярны сайты знакомств, онлайн-игр, афиши развлечений и поздравления. Чем дальше от центра, тем шире и разнообразнее интересы пользователей Интернет.

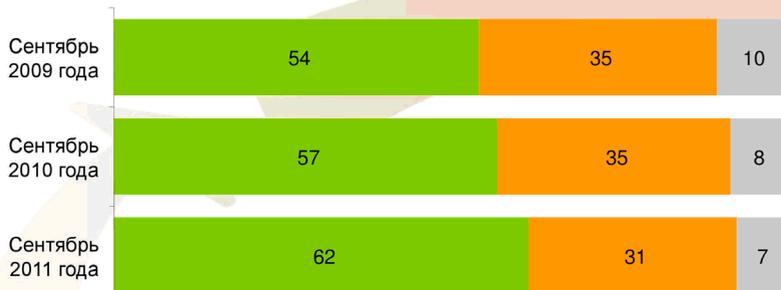
Компьютерные игры также относятся к одной из наиболее популярных форм интернет-досуга. Интересное исследование на эту тему провела компания «J'son & Partners Consulting», представив отчет «Российский рынок мобильных игр» (игры для мобильных телефонов и смартфонов). По оценкам «J&P», объем мирового рынка мобильных игр по итогам 2012 г. составляет \$9,9 млрд, а российский – \$392 млн. Динамика рынка очень хорошая – за последние два года среднегодовой прирост составил более 50%. Мировая аудитория мобильных игр – 1,02 млрд человек, а в России – 38,6 млн человек. Среди ежедневно играющих пользователей 83% имеют начальное образование, среднее – 44%, высшее – 38%.

Завершая этот раздел, необходимо привести сведения о самооценке наших сограждан, выступающих в качестве потребителей медиапродукции.

Исследовательская группа Циркон в течение нескольких лет выполняет проект «Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация». В рамках проекта опрашивают методом личного формализованного интервью 1600 респондентов по репрезентативной выборке. Исследование проводилось в три волны: 1 волна – сентябрь 2009 года; 2 волна – сентябрь 2010 года; 3 волна – сентябрь 2011 года. Данные, полученные в ходе многолетнего мониторинга [13], свидетельствуют о том, что значительная часть медиа-аудитории весьма высоко оценивает собственную медиакомпетентность. Так, например, с каждым годом растет количество людей, уверенных в том, что каждый человек сам может разобраться в потоке информации и отделить качественную информацию от информационного «мусора». Соответственно, уменьшается количество тех, кто полагает, что людям надо специально учить работать с информацией (**рис. 3**).

По данным Фонда «Общественное мнение», практически треть опрошенных уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент (**рис. 4**) [14].

Не менее интересны ответы на вопрос: куда и к кому обратятся граждане, если достоверность полученной из СМИ информации вызовет сомнение. Оказалось, что увеличивается количество людей,

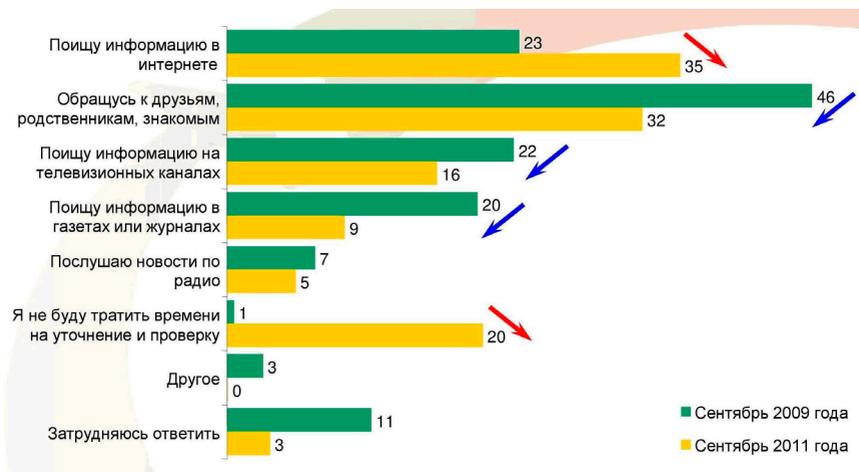


- Человек сам может разобраться в потоке информации, отделить качественную информацию от информационного «мусора»
- Для того, чтобы разбираться в информационном потоке, человека нужно специально учить работать с информацией
- Затрудняюсь ответить

**Рисунок 3. Соотношение мнений по поводу необходимости обучению работы с информацией**



**Рисунок 4. Данные об умении распознать нелегальный интернет-контент**



**Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос «Куда Вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить информацию из СМИ?»**

которые никуда не будут обращаться за проверкой полученной информации. А если все-таки появится желание проверить информацию, то большинство пойдет в Интернет, прекрасно понимая, что и этому источнику верить тоже нельзя (рис. 5).

Также выросло количество людей, уверенных, что они знают, где они могут найти нужную информацию. Еще больше (на 10%) стало тех, кто уверен, что легко и быстро смогут найти любую информацию, которая может им понадобиться (рис. 6).

Обобщение множества различных показателей взаимодействия массовой аудитории с медиaprостранством, позволило сделать вывод о том, что количество людей, убежденных в своем высоком уровне медиакомпетентности, в России постоянно увеличивается (рис. 7).

Что касается медиаправовой компетентности потребителей контента, то, по данным Фонда «Общественное мнение», ежемесячно медиаконтент потребляют 37 миллионов россиян. Из них 50% смотрят видео, еще 37% загружают его к себе на компьютер; 33% слушают аудиозаписи, скачивают их – 30%. интернет-телевидением и интернет-радио пользуются 19% и 16% пользователей соответственно.



**Рисунок 6. Отношение к информационным источникам и содержащимся в них сведениям**



**Рисунок 7. Распределение населения России по группам в зависимости от значений сводного индекса медиаграмотности**

Но лишь 51% пользователей сталкивался с информацией о том, что используемый контент защищен авторским правом. 8% затруднились сказать, попадалось ли им подобное предупреждение, остальные респонденты (41%) ответили, что никогда не встречали подобную информацию. Кроме того, исследование показало, что 55% пользователей не в состоянии отличить пиратский контент от лицензионного. При определении типичных характеристик легального контента 27% респондентов назвали высокое качество, 24% – платность, а 9% – необходимость регистрации. Парадокс заключается в том, что по большому счету эти признаки не являются определяющими, за исключением высокого с технической точки зрения качества. Так, размещение видео на YouTube.com позволяет правообладателям не только предоставлять контент в наиболее удобной для пользователей форме, но и получать за это деньги в рамках партнерской программы с «YouTube» [15].

Платить за легальный контент готова примерно четверть пользователей Интернета, что составляет 13 миллионов человек. Это колоссальная аудитория, готовая расстаться со своими деньгами. На вопрос «Почему вы готовы платить?» прозвучали следующие ответы: высокое качество продукции (29%), надежность и безопасность (20%), уважение авторских прав (11%), так правильно (11%), это легально (9%), высокая достоверность информации (6%).

Оставшиеся 75% респондентов либо не согласны оплачивать легальный контент, либо не определились. На вопрос «Почему вы не готовы платить?» были даны следующие ответы: не хватает денег (40%), нет отличия от пиратского контента (18%), я и так оплачиваю Интернет (9%), все должно быть бесплатно (3%) [16].

Простые подсчеты доказывают, что у 11 миллионов человек попросту недостаточно денег для покупки легального контента. И на фоне этого огромнейшая масса людей постоянно слышит недовольные восклицания правообладателей, оставшихся без заслуженной прибыли. Безусловно, это отрицательно сказывается не только на репутации конкретных правообладателей, но и создает в глазах простых пользователей ореол непомерной жадности вокруг всех правообладателей. Подобное противоречие может привести лишь к конфликту, и для его урегулирования должны принимать какие-то решения отнюдь не рядовые пользователи, а сами правообладатели.

## Источники

1. Коломиец В.П. Медиа социология – наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С. 84.
2. Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д, 2010. С. 15.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 51.
4. TNS Gallup Media. National Readership Survey. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId>
5. TNS Gallup Media. National Readership Survey. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId>
6. Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58 – 66.
7. Крокус Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. – URL: <http://www.korusconsulting.ru/defacto/release/october-2010/labwork/>
8. ТВГТЗ – 2012.
9. Источник данных: TNS TV Index, декабрь 2012 года: Radio Index, июль – декабрь 2012 года; Marketing Index 2012/2, Россия (города 100 тыс.+), 18+ лет .
10. TNS TV Index, Россия (100 тыс.+), декабрь 2012 года, 4+
11. База: население 10+, пользуются интернетом раз в неделю и чаще, города 100 тыс.+ . Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2007–2012.
12. Источник данных: Российский Индекс Целевых Групп 2007–2012, население 10+, пользуются интернетом раз в неделю и чаще, города 100 тыс.+
13. URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>
14. Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>
15. Петухова С. Что думают российские пользователи о легальном контенте в Сети – URL: <http://2011.russianinternetweek.ru/get/40074/768/>
16. Петухова С. Что думают российские пользователи о легальном контенте в Сети. – URL: <http://2011.russianinternetweek.ru/get/40074/768/>