

И. А. Полуэхтова



Ирина  
Анатольевна  
Полуэхтова

Российский социолог, специалист в области социологии массовых коммуникаций, исследований в сфере медиа, аудитории и рекламы. Доктор социологических наук (2009), профессор (2013). Автор более 70 опубликованных работ, в том числе нескольких книг, среди которых «Социокультурная динамика российской аудитории телевидения» (2010), «Телевидение глазами телезрителей» (2012), «Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета» (2018).

В монографии показаны изменения телевидения и его аудитории в первые десятилетия XXI в. в условиях цифровизации медиасреды российского общества. Представлены результаты эмпирических исследований, выполненных под руководством автора. Второе издание монографии дополнено результатами исследований 2018–2022 гг.

И. А. Полуэхтова  
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО АУДИТОРИЯ  
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО АУДИТОРИЯ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА



МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра философии, социологии и культурологии

**И. А. Полуэхтова**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО АУДИТОРИЯ  
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**

*Монография*

2-е издание, переработанное и дополненное

Издательство Московского гуманитарного университета  
2023

**Автор**

**Полуэхтова Ирина Анатольевна**, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского гуманитарного университета имени М. В. Ломоносова, профессор кафедры социологии Московского гуманитарного университета, руководитель Отдела социологических исследований Аналитического центра ООО «НСК» («Новая сервисная компания») и ООО «НРА» («Национальный рекламный альянс»), доктор социологических наук, профессор.

**Рецензенты:**

*Ковалева А. И.*, заведующий кафедрой философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета, доктор социологических наук, профессор;

*Коломиец В. П.*, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, доктор социологических наук, профессор;

*Макаревич Э. Ф.*, проректор по научной и издательской деятельности Московского гуманитарного университета, доктор социологических наук, профессор.

**Полуэхтова, И. А.**

Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета : монография / И. А. Полуэхтова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2023. — 304 с.

ISBN 978-5-907650-57-2

В монографии показаны существенные изменения телевидения и его аудитории в первые десятилетия XXI в. в условиях цифровизации медиасреды российского общества. Рассматриваются методологические вопросы исследований аудитории и медиапотребления, описаны новые технологические формы телевидения и телезрительские практики, социокультурная дифференциация и динамика предпочтений телеаудитории. Представлены результаты эмпирических исследований, выполненных под руководством автора.

Для специалистов в сфере гуманитарных наук, медиасообщества, аспирантов, студентов.

ББК 60.5

## Введение

Стремительное развитие цифровых технологий, распространение Интернета, социальных сетей и разнообразных интернет-сервисов за последние 15 лет кардинально изменили информационно-коммуникационную среду российского общества и медиапрактики населения.

Телевидение в новой технологической и конкурентной среде также претерпевает значительные изменения, которые затрагивают как технологические, так и институциональные аспекты его деятельности. Технологическое развитие телевидения в эти годы было связано с модернизацией технологий доставки и расширением платформ дистрибуции телепрограмм, которая включала, с одной стороны, цифровизацию телевизионных сетей, с другой — конвергенцию телевизионных и интернет-технологий. Цифровизация сетей эфирного (наземного) телевидения, реализованная в рамках федеральной целевой программы в 2009–2018 гг., и модернизация сетей платного телевидения (за счет развития инфраструктуры цифрового кабельного, спутникового телевидения и IPTV) способствовали становлению многоканальной телевизионной среды. Среднее число телеканалов в домах россиян за 15 лет выросло в шесть раз — с 17 каналов (в 2007 г.) до 104 (в 2022 г.). А благодаря технологической конвергенции телевидения и Интернета телевизионный контент появился на интернет-платформах (стриминговых сервисах, онлайн-кинотеатрах) и стал доступен для просмотра на компьютерных и мобильных устройствах. А на экран телевизора пришло видео из Интернета — онлайн-кинотеатров, YouTube, социальных сетей и пр. К 2020 г. телевидение перестало бояться Интернета как конкурента и научилось использовать синергию двух сред. Телеканалы предоставляют свой контент онлайн-кинотеатрам (Кинопоиск, Иви и пр.) и создают собственные онлайн-платформы (Смотрим.ру, PREMIER и др.). С каждым годом растет число коллабораций телеканалов с цифровыми площадками. Телевидение и Интернет переплетаются, формируя общее омниканальное пространство видеопотребления, где телевизионный контент конкурирует с другими типами видео — профессионального и пользовательского.



Цифровые трансформации затронули не только технологическую инфраструктуру, но и социальное функционирование телевидения. Как социальному институту телевидению присущи особые функции по интеграции общества, формированию идентичности граждан внутри государства или на уровне локальных сообществ, по мобилизации избирателей и потребителей и пр. Сегодня уже очевидно, что положение телевидения в современном информационном поле, его место и роль в культурном потреблении меняются. На протяжении последних десятилетий традиционные медиа (пресса, радио и телевидение) теряют свою аудиторию, популярность и влияние, в то время как цифровое медиапотребление, аудитория Интернета и социальных сетей с каждым годом растут. Иерархическая односторонняя коммуникация все в большей мере вытесняется сетевым взаимодействием «многих со многими» и фрагментарным многоплатформенным потреблением. В итоге переход на «цифру» может оказаться процессом с нежелательными социальными последствиями, способствующим еще большей раздробленности информационного пространства и публичной сферы и утрате телевидением главенствующей роли в формировании национальной идентичности, интеграции и консолидации общества.

В этом контексте изменения, происходящие в медиапотреблении в целом и аудитории телевидения в частности, заслуживают особого внимания исследователей, поскольку именно во взаимодействии с аудиторией телевидение реализует свой социокультурный потенциал и социальные функции. Социологическому анализу современной аудитории телевидения и изменениям в медиапрактиках россиян, вызванных развитием Интернета и цифровизацией медиасреды, посвящена данная монография.

Во втором издании монографии, переработанном и дополненном, обобщены и развиты методологические основания и методические вопросы исследований аудитории и медиапотребления в цифровой среде, уточнено предметное поле исследований современного медиапотребления, обсуждаются проблемы использования «цифровых данных» в аудиторных исследованиях. Обосновывается необходимость реконцептуализации телевидения как средства массовой коммуникации в цифровом обществе, предложены подходы к переопределе-

нию границ телевидения в цифровой медийной экосистеме, описаны новые технологические формы телевидения и новые телезрительские практики. Предложен авторский подход к сегментации аудитории современного телевидения на основе дифференциации практик телепотребления, проведен анализ традиционных и новых сегментов телеаудитории. Показана динамика контентных предпочтений телеаудитории, мотивационной структуры телепотребления, зрительских оценок содержания и выбора телепередач, восприятия телевидения как атрибута повседневности, источника информации и развлечений.

Преимуществом монографии является обширная и оригинальная эмпирическая база, собранная автором, включающая два основных источника.

Во-первых, это индустриальное исследование по измерению объемов аудитории российских телеканалов (TV Index), которое реализует выбранная и уполномоченная специальной комиссией Роскомнадзора компания Mediascope (АО «Медиаскоп»). Мониторинг телеаудитории проводится на панельной выборке домохозяйств (основных и дачных) с помощью электронных счетчиков — пиплметров (peoplemeter), подключенных к каждому телевизору в домохозяйствах выборки. Пиплметр автоматически фиксирует телесмотрение всех членов панельного домохозяйства от четырех лет и старше. В 2022 г. объем телевизионной панели (панельной выборки домохозяйств) Mediascope составлял более 9000 домохозяйств (7650 основных и 1455 дачных). Данные Mediascope — это единая «валюта» на российском телерекламном рынке, они помогают вещателям показывать наиболее востребованный зрителями контент, а рекламодателям, рекламным агентствам и селлерам совершать сделки, планировать, размещать и оценивать рекламные кампании. Результаты исследований содержатся в собственной Базе данных АО «Медиаскоп» TV Index.

Во-вторых, мониторинговое социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» (2000–2022), реализуемое отделом социологических исследований Аналитического центра ООО «Новая сервисная компания» (НСК) по заказу крупнейших российских медиахолдингов (Первый канал, Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК), Газпром Медиа, Национальная Медиа Группа) и учрежденного ими селлерского агентства «Национальный



рекламный альянс». В рамках этого проекта под руководством автора ежегодно проводятся опросы населения по широкому кругу тем, связанных с доступностью и использованием населением медийных технологий и услуг. Цели, задачи и методика исследования подробно описаны в приложении 1.

Результаты исследований прежних лет, выполненных в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», были опубликованы в коллективной монографии с одноименным названием<sup>1</sup>, научных статьях и диссертационных исследованиях членов авторского коллектива проекта, а также в публикациях автора, в том числе в первом издании данной монографии 2018 г. Второе издание дополнено результатами исследований, проведенных с 2018 по 2022 г. включительно.

В монографии также использованы результаты других количественных и качественных исследований разных лет, выполненных социологами Аналитического центра рекламного селлера российских телеканалов, в разные годы носившего названия Video International (1996–2014), Vi (2014–2015), НРА (с 2016 г.).

Автор выражает глубокую благодарность своим коллегам и соратникам, членам авторского коллектива проекта «Телевидение глазами телезрителей» — кандидату социологических наук Анне Воронцовой, кандидату социологических наук Павлу Ковалеву, кандидату социологических наук Екатерине Овчинской — за многолетнее сотрудничество, научный поиск и общение, профессионализм и экспертность. Отдельную благодарность хотелось бы выразить Виктору Петровичу Коломийцу, который в 2000 г. стал инициатором и первым руководителем проекта «Телевидение глазами телезрителей», 25 лет возглавлял Аналитический центр и остается нашим научным консультантом, единомышленником, коллегой и другом. Автор также благодарит рецензентов данной монографии — доктора социологических наук Э. Ф. Макаревича и особенно — доктора социологических наук, профессора А. И. Ковалеву за ее бесценные научные консультации и вдохновляющую поддержку. Особая признательность и сердечная благодарность за помощь в подготовке этой монографии (и не только) — Екатерине Овчинской.

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей / И. А. Полуэхтова и др. ; под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. 364 с.

## Глава 1

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

## § 1. Цифровая революция как фактор трансформации телевидения

Вторая половина прошлого столетия была эпохой роста и расцвета традиционных медиа. Газеты, журналы, радио и телевидение конкурировали за один и тот же «кусочек пирога» на потребительском рынке (время и деньги аудитории, рекламные бюджеты производителей товаров и услуг). Причем несколько десятилетий наблюдался устойчивый рост потребления населением различных медиапродуктов, и конкурентная борьба на медиарынке была не так остра. Этот рост был в значительной степени основан на технических инновациях — в печатном производстве, теле- и радиовещании и т. п. Новые каналы и средства, возникающие вследствие развития технологий, не заменяли, а скорее дополняли уже существующие, и развитие медиа носило поступательный, эволюционный характер.

Однако появление цифровых информационно-коммуникационных технологий в начале XXI в. привело к революционным сдвигам в функционировании медиа. Цифровизация (оцифровывание, перевод в цифровой формат) технических каналов и платформ, посредством которых распространяется информация, вызвала трансформацию всей медийной парадигмы и оказала влияние практически на все сферы общественной жизни. Не случайно этот процесс получил название «цифровая революция».

В осмыслении и концептуализации этих изменений приняли участие как теоретики — представители академической науки, так и практики — представители бизнеса, которому в первую очередь пришлось реагировать на изменение среды и адаптироваться к меняющимся условиям. Например, Карли Фиорина (Carly Fiorina), занимавшая пост генерального директора Hewlett Packard, в одном из своих выступлений так сформулировала суть происходящей рево-



люции: «Наш мир меняется стремительно и радикально, но сквозь все эти перемены просматривается три фундаментальных сдвига в технологиях, которые ведут к трансформации всего нашего мира и всей нашей жизни»<sup>1</sup>. Эти три фундаментальных сдвига следующие. Первое: все процессы и весь контент трансформируются из физических, аналоговых и статичных в цифровые, мобильные, виртуальные («from physical, and analog and static, to digital, mobile, virtual») и, в конечном счете, в персональные (персональные — в смысле контролируемые и управляемые индивидом). Причем это происходит в любой сфере, с каждым процессом и в отношении любого типа контента («in every industry, in every process to every kind of content»). Вторым трендом является переход от «сложных» технологий к «простоте и управляемости» («simplicity and manageability»). Это принципиально важно, потому что «технологии слишком сложны, и люди просто не всегда могут их использовать, чтобы сделать то, что им нужно, при этом технологии — это ведь только инструмент, только средство...»<sup>2</sup>. И наконец, третий сдвиг — от вертикальной, иерархичной организации и коммуникации к горизонтальной, сетевой структуре и одноуровневым связям. «Мы привыкли воспринимать наш мир, думать о нем в “вертикальных” понятиях и схемах... Мы организовывали себя, свой мир “по вертикали”... Наши компании были организованы вертикально, и мы построили IT-среду, которая отражала это и соответствовала этой организации... Теперь это уже не вертикальный мир. Это горизонтальный гетерогенный и связанный мир (“It is a horizontal, heterogeneous connected world”), где все физические, аналоговые, статичные процессы будут становиться цифровыми, мобильными и виртуальными»<sup>3</sup>.

Нельзя не признать подобные изменения революционными, подобные сдвиги — парадигмальными. Результатом цифровизации стало усложнение медиасреды, изменение характера взаимодействия аудитории с медиа, трансформация практик медиапотребления, что

---

<sup>1</sup> Carly Fiorina Speech: 18<sup>th</sup> Annual Government Technology Conference; Sacramento Convention Center. California, May 12, 2004. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html> (дата обращения: 02.02.2018).

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

отразилось и на механизмах функционирования медиабизнеса, заставило медиакомпании пересмотреть традиционные для медиаиндустрии бизнес-модели.

Остановимся на наиболее важных чертах этой новой медийной реальности, выделив глобальные тренды трансформации телевидения и обратив внимание на национальные (российские) особенности.

1. *Смерть постулата «ограниченных медиаресурсов».* В мире аналоговых медиа существовали технологические, физические и экономические факторы, ограничивавшие объемы доступного медиаконтента. Число телеканалов и радиостанций ограничивалось возможностями аналогового частотного спектра. Объемы предложения тиражных медиа (пресса, музыка, кино) ограничивались прежде всего экономическими соображениями: при высоких маржинальных издержках на распространение, хранение и доставку этих медиапродуктов увеличение объемов, скажем, печатных изданий или их тиражей становилось нерентабельным. Цифровые технологии позволили преодолеть эти ограничения. С начала нынешнего столетия сотни телеканалов и радиостанций, бесчисленное множество веб-сайтов, сервисов «видео по запросу» предлагают практически неограниченный объем контента.

Несмотря на то что возможность создания цифровых медиапродуктов существовала уже довольно давно (с середины 1980-х гг.), беспрецедентное по скорости завоевание рынка цифровыми медиа началось только в начале нынешнего столетия — когда контент, переведенный в цифровой формат, стало возможным распространять и хранить при практически нулевых маржинальных издержках. Известные европейские эксперты в области медиабизнеса А. Айрис и Ж. Бюген<sup>1</sup> считают, что этому способствовали три основных фактора. Во-первых, быстрое внедрение высокомоощных цифровых платформ начиная с широкополосного, или высокоскоростного, Интернета (ШПД)<sup>2</sup>. Во-вторых, развитие цифрового телевидения, которое

---

<sup>1</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала : пер. с англ. М. : Университетская книга, 2010. С. 31–33.

<sup>2</sup> Широкополосный доступ (ШПД) — доступ в Интернет со скоростью передачи данных, превышающей максимально возможную при использовании коммутируемого доступа с использованием модема; осуществляется с использованием проводных, оптоволоконных и беспроводных линий связи различных типов.



на многих развитых зарубежных рынках быстро набрало обороты и существенно увеличило число каналов, доступных телезрителям. Третьим фактором стало развитие технологий компрессии, обеспечивших многократный рост емкости устройств для записи и хранения данных, а также возможность устойчивого трафика данных и передачи высококачественного видео (технология MPEG-4<sup>1</sup>). Именно сочетание этих технологических факторов в начале нынешнего столетия привело к беспрецедентному по скорости и масштабам увеличению объемов доступного медиаконтента.

Иными словами, переход от аналоговых технологий к цифровым означал прежде всего переход от «ограниченных ресурсов», характерных для мира аналоговых медиа, к практически неограниченному выбору цифровых медиапродуктов.

2. *«Длинный хвост» нишевого контента.* Если же говорить о типе медиаконтента, то увеличение его объема происходило прежде всего за счет стремительного роста числа нишевых предложений, рассчитанных на узкие потребительские группы «по интересам». Производство и дистрибуция такого контента в аналоговом мире были нерентабельными. Это явление описывает концепция «длинного хвоста» Криса Андерсона (Chris Anderson)<sup>2</sup>. Суть ее сводится к тому, что в экономике и культуре происходит постепенное смещение фокуса с небольшого количества хитов на все большее число ниш со спросом на специфические товары и услуги. Свою теорию «длинного хвоста» Андерсон представляет в виде большого динозавра с маленькой головой, символизирующей хиты, среднего размера телом, символизирующим рынок основных массовых товаров, и бесконечно длинным хвостом, символизирующим бесконечные возможности нишевого спроса (рис. 1).

---

<sup>1</sup> MPEG-4 — международный стандарт, используемый для сжатия цифрового аудио и видео; появился в 1998 г. и используется в основном для вещания (потокое видео), записи видео на компакт-диски, которые пришли на смену видеокассетам.

<sup>2</sup> Впервые идея «длинного хвоста» была сформулирована К. Андерсоном в 2004 г. в статье, опубликованной в журнале Wired, а в 2006 г. вышла в свет его книга «The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More». Переведена на рус. яз.: Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М., 2008.

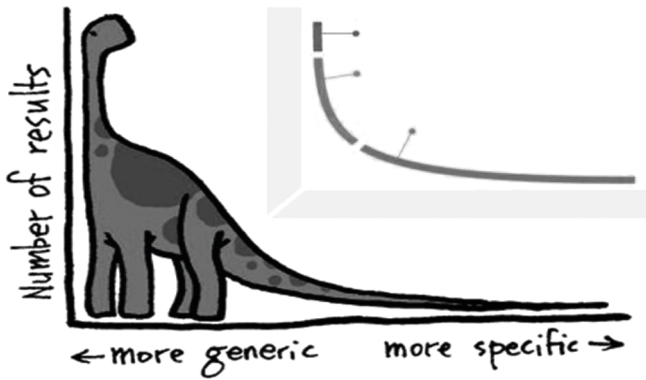


Рис. 1. Графическое представление теории «длинного хвоста» К. Андерсона

Концепция «длинного хвоста» применима к любой отрасли, но особенно наглядно работает в медиаиндустрии. Традиционные СМИ породили феномен хитов, блокбастеров и бестселлеров. Телевидение, радио, журналы, газеты работали на популярность, создавали кумиров, формировали «повестку дня», благодаря чему у людей каждый день были общие темы. Это предложение обслуживало интересы «всех» (массовые), но не «каждого». Однако в условиях физической ограниченности ресурсов (мест хранения, времени в эфире и пр.) было нерентабельно заниматься производством и распространением нишевых продуктов: интеллектуальной литературы, ретро-музыки, арт-хаусного кино и т. п. Спрос на такие продукты так ничтожен, что делал бессмысленным их производство и распространение. Развитие Интернета и других цифровых технологий положило конец монополии массовых медиапродуктов и открыло эру нишевого контента. Нишевых продуктов — малоизвестных книг, фильмов, музыкальных альбомов — в сотни тысяч, а то и миллион раз больше, чем хитов. Эти нишевые продукты, количество которых увеличивается с фантастической скоростью в силу упрощения и удешевления их производства, хранения и распространения, составляют так называемый

длинный хвост — который бесконечен (равно как и спрос на него). Модель «длинного хвоста» не нова, но без цифровых информационных технологий была невозможна.

3. *Принцип трех «А»: Anything, Anywhere, Anytime.* Чрезвычайно важной характеристикой цифровой медиасреды является доступность *любого* контента в *любом* месте и в *любое* время — так называемый принцип «трех А»: Anything, Anywhere, Anytime.

С цифровыми технологиями связано появление множества новых технических платформ доставки и получения медиаконтента, в том числе за счет конвергенции технологий телевидения, Интернета и мобильной связи (например, онлайн-вещание телеканалов и радиостанций, онлайн-версии печатных СМИ, мобильное телевидение и т. п.). Более того, один и тот же контент, переведенный в цифровой формат, может теперь распространяться в разных средах и доставляться потребителю посредством разных технологических платформ. Это принципиально изменило ситуацию с его доступностью для потребителей. В цифровом мире в принципе можно получить любой контент, в любое время и любом месте (Anything, Anywhere, Anytime).

Принцип «трех А» подкрепляется концепцией многоэкранности (multiscreen), согласно которой цифровой контент может быть доступен на любом экране — телевизора, компьютера, ноутбука, смартфона, планшета. Вероятно, многообразию и функционалу экранов и способов доступа к контенту в дальнейшем будет только увеличиваться. Об этом свидетельствует высокая динамика в сегменте пользовательских устройств: постоянное появление новых «девайсов», а также наращивание функциональности основных клиентских устройств. Так, телевизоры оснащаются бесшовным выходом в Интернет с возможностью просматривать наряду с телеканалами видеоконтент «по запросу» выложенный в Сети (Смарт ТВ, Connected TV); на смену мобильным телефонам пришли смартфоны, которые представляют собой многофункциональные медиаустройства; планшеты являются образцом удобного персонального мобильного медиакommunikationного центра и т. д.

Принципиально важным достижением цифровой эпохи стала также возможность «нелинейного» потребления медиаконтента и появление сервисов «по запросу». «Вместо диктата со стороны медиаиндустрии, что и когда потреблять, у потребителя появился свободный доступ к отдельным медиапродуктам (песенные синглы, конкретные статьи, «видео по запросу» и т. п.), а не пакетным предложениям (вроде CD-альбомов, газет, телеканалов и пр.), и приобретать эти медиапродукты потребители могут по гибким ценам, а не фиксированным усредненным тарифам, — отмечают А. Айрис и Ж. Бюген. — Более того, потребители в принципе могут получить доступ к контенту, когда они того хотят, без необходимости ждать, например, когда передача выйдет в эфир или новый фильм появится на DVD или будет выпущен новый CD-альбом любимого исполнителя»<sup>1</sup>. Возможность «нелинейного» потребления контента оказала существенное влияние не только на практики медиапотребления, но и на структуру и доходы медиаиндустрии, особенно в отдельных ее сегментах. Пример iTunes, поломавшего традиционные модели музыкального бизнеса, — прецедент, который это ярко демонстрирует. Возможность телевизионных программ распространяться «автономно» вне «потока» вещания (в виде отдельных цифровых файлов) и потребляться «по запросу» кардинально изменила традиционную «линейную» модель телевизионной коммуникации.

Доступность контента Anything, Anywhere, Anytime (любого, в любое время и любом месте) позволяет потребителям выбирать не только, *что* смотреть (читать, слушать), но также *где, когда* и *как* это делать. Это создает условия для индивидуализации медиапотребления и все большей фрагментации аудитории.

4. *Фрагментация аудитории.* На фрагментацию предложения аудитория также отреагировала фрагментацией спроса, и от потребления ограниченного набора массовых медиапредложений перешла к специализированным медиапродуктам и сервисам, количество которых постоянно растет. Рост объема и расширение возможностей вы-

---

<sup>1</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. С. 54.



бора медиапродуктов вследствие поступательного развития информационных технологий оказывали влияние на поведение аудитории и медиаиндустрию уже с 1980-х гг. — например, в сегменте телевидения это было связано с развитием кабельных сетей и спутникового вещания, которые обеспечили становление многоканального ТВ. В 2000-е гг. цифровизация ТВ усугубила ситуацию.

Так, в конце 1990-х гг. даже на развитых европейских медиарынках (в Великобритании, Франции, Италии) более 50–80% домохозяйств имели возможность смотреть лишь пять-восемь телеканалов. Но стремительное развитие технологий доставки (кабельное и спутниковое телевидение, цифровое эфирное телевидение, цифровые абонентские линии связи (DSL) и т. п.) в корне изменило ситуацию. Уже в середине первого десятилетия как минимум треть домохозяйств в этих странах принимали 25–30 телевизионных каналов и от 30 до 50% домохозяйств — свыше 200 каналов.

В России в первом десятилетии XXI в. медиаландшафт также быстро менялся. В 2000 г. половина городского населения (50%) имела возможность смотреть только 4–7 телеканалов, 20% имели доступ к 1–3 телеканалам, и 30% могли принимать более 8 телеканалов (но не более 20). В среднем в городском домохозяйстве было доступно 7 телеканалов. К 2010 г. осталось только 15% домохозяйств, в которых доступно менее 8 телеканалов, 35% городских домохозяйств могли принимать от 8 до 20 телеканалов, а 50% семей имели возможность смотреть более 20 телевизионных каналов. В среднем же в 2010 г. жители городов России имели дома уже 27 телеканалов<sup>1</sup> (рис. 2). Развитие многоканальности в этот период было связано с развитием платного телевидения — кабельного и спутникового. Эфирное телевидение не обеспечивало населению желаемого качества телевизионных услуг (предложения телеканалов, качества изображения и звука и пр.). Настоящим прорывом стало появление в 2005 г. экономически доступного спутникового телевидения от компании «Триколор», обеспечившей зрителей в малых городах, селах, на дачах «нормальным телевидением».

---

<sup>1</sup> Данные социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2000 и 2010 гг. (опрос городского населения России в возрасте старше 15 лет).

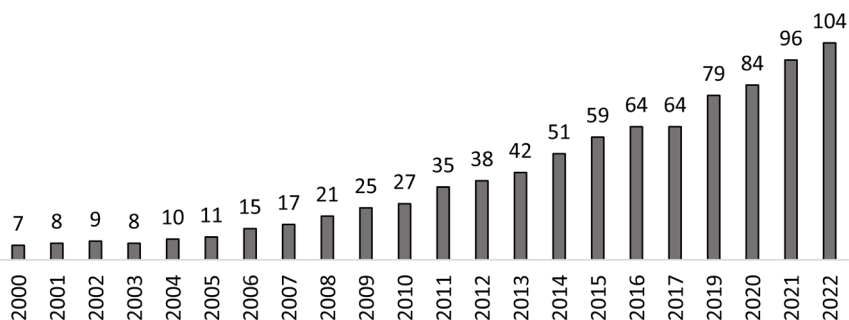


Рис. 2. Среднее количество доступных телеканалов в городских домохозяйствах России, 2000–2022 гг.

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Во второй декаде XXI в. среднее количество доступных телеканалов продолжило расти ускоренными темпами благодаря цифровизации технологий доставки телевидения. В 2009 г. началась цифровизация наземного эфирного вещания, которая продолжалась почти 10 лет: переход на цифровое эфирное вещание в Российской Федерации был завершён в 2019 г. Этот переход был реализован в соответствии с федеральной программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». Задачами программы было развитие информационного пространства России и обеспечение населения многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных телеканалов. 20 цифровых эфирных телеканалов (два цифровых пакета федеральных каналов) с 2019 г. доступны всем жителям России на бесплатной основе (на цифровых телевизорах). Неэфирные цифровые телеканалы (кабельные, спутниковые, IPTV и мобильные) распространяются в сетях телеком-операторов и доступны только по подписке. Параллельно с цифровизацией цифрового наземного вещания в 2010-е гг. происходила модернизация сетей кабельного телевидения — замена устаревшей аналоговой инфраструктуры на цифровую (оптоволоконный или IPTV-кабель). Цифровое неэфирное

телевидение обеспечивает возможность доставки значительно большего числа телеканалов, чем аналоговое кабельное и эфирное (даже цифровое эфирное).

Абонентская база платного ТВ в России неуклонно росла практически все второе десятилетие и к началу третьего достигла точки насыщения. В 2022 г., по данным «ТМТ Консалтинг», этот рост практически остановился, достигнув 46,5 млн абонентов и 83% проникновения<sup>1</sup>. К 2020 г. среднее число телеканалов в домах россиян выросло до 84, а в 2022 г. превысило 100 (см. рис. 2).

На фоне растущего предложения телеканалов лидеры телевизионного рынка (универсальные массовые каналы) столкнулись с оттоком аудитории. На зарубежных медиарынках (в США, Канаде, Франции, Великобритании) «длинный хвост» нишевых тематических каналов оттянул на себя более 40% телеаудитории. А лидеры рынка — общенациональные сети, универсальные массовые каналы — с каждым годом теряют аудиторию. Характерный и показательный пример в этом отношении — телерынок США, где активное развитие кабельного телевидения начиная с 1970-х гг. понемногу отнимало аудиторию у общенациональных эфирных телесетей, и к середине 2000-х гг. суммарная аудитория кабельно-спутниковых тематических каналов в прайм-тайм оказалась больше, чем у эфирных общенациональных телевизионных сетей (впервые это было зафиксировано в сезоне 2003/2004 гг.<sup>2</sup>).

С распространением высокоскоростного (широкополосного) Интернета аудитория получила доступ также к «длинному хвосту» сетевого видеоконтента (например, в социальных сетях, на YouTube и пр.) Крупные телевещательные компании стали интегрироваться с интернет-компаниями (контент-агрегаторами), предлагая свой контент для дистрибуции, а также создавать собственные интернет-платформы (например, Hulu в США, iPlayer в Великобритании).

---

<sup>1</sup> «ТМТ Консалтинг»: российский рынок платного ТВ — 2022 // Кабельщик, 13.02.2023. URL: <https://www.cableman.ru/article/tmt-konsalting-rossiiskii-gynok-platnogo-tv-2022> (дата обращения: 08.08.2023).

<sup>2</sup> Cable aud's now bigger than b'cast. URL: <http://www.fuzzster.com/r/show/se/4945288.html?NOFOR=true> (дата обращения: 02.02.2018).

Набирающий популярность «нелинейный» способ телепотребления ознаменовал переход к новому витку фрагментации. В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. В цифровой медиасреде аудитория «дробится» уже не только между возрастающим числом телеканалов, но и между цифровыми платформами и сервисами. Аудитория отдельных телеканалов и даже отдельных телепередач распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве по платформам (place shifting) и времени (time shifting). Фрагментированная аудитория трансформируется в «диффузную» (по определению Н. Аберкромби и Б. Лонгхерста<sup>1</sup>). Человек практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы. «Диффузная» аудитория — следующий этап фрагментации, характерный для цифровой мультиплатформенной медиасреды. Не случайно в США (где еще в 2009 г. было отключено аналоговое телевидение) исследовательская компания Nielsen Media Research<sup>2</sup> перешла от измерения аудитории телеканалов к измерению аудитории отдельных программ — независимо от того, в какое время и на каком сервисе эта программа была просмотрена зрителем.

В России к концу первого десятилетия XXI в. уровень фрагментации телевизионной аудитории находился на относительно невысоком уровне — не только по сравнению с таким развитым и передовым цифровым рынком, как США, но и даже по сравнению с менее преуспевшими в области цифровизации странами. Лидеры российского телевизионного рынка в тот период — Первый канал, Россия и НТВ («голова динозавра») — удерживали почти половину телеаудитории. Основной массовый рынок («тело динозавра») образовывали три крупнейшие коммерческие телесети (СТС, ТНТ, РЕН), на которые суммарно приходилось 20% объема телепотребления. А «длинный

---

<sup>1</sup> Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London : Sage, 1998.

<sup>2</sup> Nielsen Media Research (NMR) — американская маркетинговая компания, структурное подразделение Nielsen Company (со штаб-квартирой в Нью-Йорке), наиболее известна благодаря «рейтингам Nielsen» — системе измерения аудитории телесетей, которая выступает «валютой» в сделках по покупке-продаже рекламы на ТВ и используется при программировании телесетей как решающий фактор для закрытия или возобновления телешоу.



хвост» образовывали 12 эфирных нишевых каналов (около 20%), более 200 неэфирных тематических (8%), а также многочисленные местные телеканалы (3% телепотребления). Как видим, в этот период у российского телевизионного «динозавра» непропорционально большая голова, небольшое «тело» и длинный «хвост», который активно стал «отрастать» после 2005 г., когда оживились операторы платного телевидения.

Во втором десятилетии XXI в. процесс фрагментации телеаудитории продолжился: кривая аудиторного спроса стала все больше смещаться от универсальных массовых каналов к нишевому «хвосту». Доля аудитории Первого канала за два десятилетия XXI в. сократилась в три (!) раза (с 30 до 10%). Телеканал «Россия 1», который еще в 2005 г. собирал 23% телеаудитории, к 2021 г. сохранил только 12%. Доля аудитории НТВ в 2000 г. была равна 18%, а в 2021 г. канал собирал только 9%. Суммарная доля трех каналов-лидеров за 20 с небольшим лет (с 1999 по 2021 г.) сократилась с 64 до 30%<sup>1</sup>. Соответственно, выросла совокупная доля нишевых каналов, которых за 20 лет стало в разы больше (благодаря цифровизации инфраструктуры доставки телевидения, обеспечившей развитие многоканальности).

*5. Индивидуализация медиапотребления.* Процесс замещения ограниченного числа доступных каналов повсеместно распространенными цифровыми медиапродуктами оказал существенное влияние не только на тип потребляемого контента, но и на *способы* его *потребления*.

Традиционные и привычные формы медиапотребления — такие, как просмотр телепередач по телевизору, слушание эфира радиостанций по радиоприемнику, чтение «бумажных» газет и журналов и т. п., — были дополнены альтернативными возможностями, предоставляемыми цифровыми сервисами. Чтение газет и журналов онлайн — с монитора планшета, прослушивание аудиокниг и подкастов в автомобиле, а музыкальных композиций — через мобильный телефон, iPod или другой аудиоплеер, скачивание или онлайн-просмотр видео в Интернете (фильмов, сериалов, телепередач и пользо-

---

<sup>1</sup> Данные TNS Россия / Mediascope (проект «ТВ Индекс»: население городов с численностью свыше 100 тыс. жителей), аудитория «Все 4+».

вательского контента) — далеко не полный список новых способов медиапотребления. Эти новые возможности предоставляют потребителю большую свободу в организации и управлении своим медиапотреблением, позволяют настроить его «под себя», в соответствии со своим стилем жизни, распорядком дня и пр. Как отмечает ведущий теоретик в области массовой коммуникации Д. Маккуэйл, «использование медиа стало более приватным и менее социальным актом, все в меньшей степени подверженным нормативному контролю извне»<sup>1</sup>.

Несмотря на очевидные преимущества новых возможностей медиапотребления, их освоение происходит неравномерно для разных медиа и разных групп аудитории. Наибольшее распространение и популярность получили новые формы потребления музыки и видео посредством Интернета (скачивание или онлайн), чтение (просмотр) новостей в Интернете (как альтернатива ежедневных газет, радио и телевыпусков новостей), а также «отложенный» (или «догоняющий» — catch up) просмотр телепередач на интернет-сервисах телеканалов или контент-агрегаторов. Новые практики не вытесняют традиционные, а дополняют их. Например, в Великобритании в 2016 г. на просмотр телепередач в момент трансляции приходилось 85% телепотребления, а на «отложенный» — только 15% (по данным BARB<sup>2</sup>). И это соотношение между традиционными и новыми практиками вряд ли серьезно изменится в ближайшее время. Исследователи сходятся во мнении, что в средне- и долгосрочной перспективе для медиаиндустрии будет характерно сосуществование двух типов медиапотребления — традиционного (пассивного) и инновационного (активного).

Доминирующим пока остается традиционный тип. Применительно к телепотреблению это выглядит так: сидя на диване, перещелкивая кнопками на пульте дистанционного управления и выбирая интересующую программу из предлагаемого (пусть даже состоящего из сотен) набора телеканалов. «Традиционные» телезрители в сред-

---

<sup>1</sup> McQuail D. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // Media and Change. P. 16.

<sup>2</sup> BARB (Broadcasters' Audience Research Board) — организация, отвечающая за официальные измерения телевизионной аудитории в Великобритании.

несрочной перспективе, согласно прогнозу IBM Institute for Business Value<sup>1</sup>, продолжат смотреть линейное телевидение, постепенно вовлекаясь в новые формы — в частности, осваивая «отложенное» зрание.

Противоположный тип представляет современный, «продвинутый» — как с точки зрения использования техники, так и с точки зрения стиля — тип медиапотребления. Представители этого типа хотят полностью программировать свое медиапотребление, задействуют новые возможности для поиска интересующего контента (в любом месте, в любое время и на разных платформах), используют мобильные устройства в качестве основных инструментов для потребления медиа. Появился специальный термин «multi-screener» («мульти-экранщики»), обозначающий тех, кто регулярно пользуется несколькими экранами.

Как утверждали в 2009 г. эксперты британской исследовательской компании Enders Analysis, «традиционная линейная телевизионная модель и “живые” (live) трансляции имеют устойчивый спрос и будут основой телесмотра в течение многих последующих лет»<sup>2</sup>. Тем не менее альтернативные практики потребления медиаконтента будут постоянно расширяться и пополняться за счет технологических инноваций.

Сегодня «пассивные» (традиционные) потребители все еще представляют многочисленную группу. При этом различие между этими типами описывается как «generation gap» (пропасть между поколениями), или «цифровой разрыв», поскольку существует жесткая связь между возрастом и типом медиапотребления. Влияние цифрового разрыва на практики медиапотребления будет подробно рассмотрено в главе 3. Здесь же только отметим, что традиционная аудитория будет понемногу сокращаться, но на смену поколений, а также технологий, обучение и организацию новых услуг потребуется время.

---

<sup>1</sup>The end of television as we know it. A future industry perspective. IBM Corporation 2007. (Доклад по результатам исследования IBM Institute for Business Value (2006 г.), в ходе которого были проведены экспертные опросы представителей медиасообществ США, Европы и Азии относительно перспектив развития телевидения и предложен прогноз развития медиаиндустрии до 2012 г.). URL: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> (дата обращения: 13.12.2018).

<sup>2</sup> UK TV Anytime, 2009. С. 35. URL: [https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev\\_302-tv\\_anytime.pdf](https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_302-tv_anytime.pdf)

Еще один тренд, который определяет развитие всей сферы медиа в условиях цифровой среды, — *индивидуализация*. Она проявляет себя в самых разных аспектах — в развитии контента (от массового к нишевому) и способов его потребления, в технологиях доставки и пользовательских устройствах, обеспечивающих индивидуализированный режим, в моделях монетизации контента и типе востребованных услуг и пр. Все существующие (а также ожидаемые, перспективные) технологические медийные инновации работают на этот тренд.

Индивидуализация потребления медиа немислима без активности самого потребителя. Растущий объем медиаконтента и многообразие форм доступа к нему ставят читателей, слушателей, зрителей перед необходимостью выбирать, что предполагает осознанные и целенаправленные действия потребителей. Аудитория все больше вовлекается не только в процесс управления своим медиапотреблением (за счет поиска интересующего контента, выбора способа и времени его потребления), но и в сам процесс коммуникации. В аналоговом мире процесс коммуникации носил однонаправленный характер: производители и распространители контента имели весьма смутное представление о реакции аудитории на предлагаемые ими продукты. Цифровые технологии позволили сделать процесс коммуникации интерактивным, обеспечив прямую «обратную связь». У потребителей появилась возможность высказывать свое мнение о медиапродуктах посредством составления рейтингов, голосований, комментирования.

Более того, цифровые технологии вовлекают аудиторию и в процесс создания контента, о чем красноречиво свидетельствует огромный пласт «пользовательского контента» (UGC — user generated content) в Интернете. Экспоненциальный рост социальных сетей, блогов, видеохостингов (таких как YouTube) и других «социальных медиа» стирает грани между «потребителем» и «производителем». Эта тенденция получила отражение в концепции «просьюмеризма». Просьюмер — человек, являющийся одновременно производителем (англ. producer) и потребителем (англ. consumer). Это понятие введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна»<sup>1</sup> (1980), где оно

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2002.



обозначает человека, который сам производит блага, которые будет впоследствии потреблять, и рассмотрено в контексте прогноза экономики будущего. Но предположение, что в эпоху электронных медиакоммуникаций пользователь станет производителем, впервые было высказано Маршаллом Маклюэном и Баррингтоном Невиттом в их совместной работе «Take Today»<sup>1</sup>. Социальные сети стали благодатной площадкой для цифровых просьюмеров, среди которых есть создатели контента, отбирающие монополию у профессионалов (СМИ, стриминговых платформ и пр.). Это блогеры, создающие контент на базе собственной экспертности или мини-исследований на самые разные темы (от советов, как приготовить ужин, до психологии, здорового образа жизни, обзоров кино и пр.). Это создатели музыки, которую пользователи впоследствии могут использовать на площадках вроде Instagram и TikTok, или создатели визуального контента (например, делающие красивые фотографии), которыми они делятся с другими пользователями или коллегами по цеху. К цифровым просьюмерам могут относиться видеографы, монтажеры, собирающие фан-видео, и многие другие.

Однако необходимо отметить, что масштабы просьюмеризма в интернет-сообществе выглядят преувеличенными. В большинстве случаев пользователи просто потребляют контент, а не создают собственный. Так, лишь 10% посетителей сайта YouTube вносят какой-либо вклад в создание видео. Та же тенденция наблюдается в отношении сетевой энциклопедии Wikipedia и в отношении социальных медиа — как, например, информационный портал digg.com (или российская версия — news2.ru), где зарегистрированные пользователи размещают новости и сами оценивают их общественную значимость. Согласно исследованию The Wall Street Journal на Digg.com, где зарегистрированы 900 тыс. пользователей, 30 человек обеспечивают более 30% контента<sup>2</sup>. Таким образом, принцип «длинного хвоста» верен и в отношении UGC: 10% пользователей создают 90% пользовательского контента.

---

<sup>1</sup> Take Today: The Executive as Dropout, by Marshall McLuhan and Barrington Nevitt. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1972.

<sup>2</sup> Дмитриев С. Система образования как самоорганизующаяся среда. URL: <http://npj.netangels.ru/sergeydmित्रiev/media/copies> (дата обращения: 05.02.2018).

Тем не менее все большее вовлечение аудитории в процесс управления своим медиапотреблением, освоение интерактивных возможностей новых медиа и участие в создании контента свидетельствуют о существенном изменении места и роли аудитории в коммуникативных процессах, в функционировании массмедиа в целом. Из пассивного потребителя и объекта воздействия СМИ, каким она была в эпоху аналоговых массовых медиа, аудитория превращается в активного субъекта медиасреды, оказывающего влияние на содержательные, технологические, экономические аспекты функционирования медиаинститутов и медиабизнеса. Эта трансформация описана в предложенной автором концепции повышения субъектности аудитории<sup>1</sup>.

6. *Повышение субъектности аудитории.* Невиданно широкие возможности, открывшиеся перед аудиторией в плане выбора контента, а также времени, места и технических устройств для его потребления, постепенно смещают фокус контроля в медиаиндустрии от медиакомпаний к аудитории. При выборе контента в соответствии со своими предпочтениями и интересами потребители могут выбирать между многими вариантами, а когда выбор столь широк, как сейчас, становится все сложнее заставить их купить что-то определенное. К тому же у аудитории появилось больше возможностей получения информации о медиапродукте, сравнения, рекомендаций (эффект «сарафанного радио»). Информация и выбор дают аудитории огромную силу и власть. Теперь аудитория опосредованно «управляет» бизнесом медиакомпаний, «требуя» от них большей кастомизации продуктов, более таргетированных маркетинговых сообщений, более персонализированных услуг. И если это не предоставляется, потребители легко переключаются на другие предложения.

Наглядной и весьма выразительной «визуализацией» этого является телевизионный «зэппинг» — постоянное щелканье пультом и сканирование каналов в поисках более интересного контента. Этот стиль телесмотрения получил широкое распространение — его при-

---

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2010. С. 128–134.

держивается практически каждый второй телезритель (55%)<sup>1</sup>. Сканируя десятки телеканалов, потребитель останавливается либо на известных ему брендах, либо на контенте, который цепляет внимание «здесь и сейчас». Практически с такой же легкостью потребители любого медиа переключаются между различными медиапродуктами и медиабрендами.

В технологическом развитии медиаиндустрии также повышается роль аудитории как субъекта изменений. Хотя развитие современной медиаиндустрии во многом определяется техническими инновациями, вектор развития определенно зависит от пользователей — того, как они принимают новые услуги и цены, осваивают технологии и используют их в своей повседневной жизни. Несмотря на то что «продвинутые» потребители быстро осваивают технические новинки, переломный момент в индустрии наступает тогда, когда их начинает использовать бо́льшая часть аудитории.

Все большее смещение контроля над медиапотреблением к аудитории ведет к ужесточению конкуренции на медийном рынке.

*7. Ужесточение конкуренции: борьба за время и внимание потребителей.* Многократный рост предложения медиаконтента и фрагментация аудитории оказывали существенное влияние на медиабизнес в течение двух последних десятилетий XX в. Традиционные медиакомпании конкурировали между собой за аудитории и рекламные бюджеты. Но на фоне устойчивого спроса на контент, роста объемов медиапотребления и рекламных бюджетов конкурентная борьба была не так остра. Однако в начале 2000-х гг. традиционные медиакомпании, которые ранее практически безраздельно владели аудиториями, столкнулись с небывалым ужесточением конкуренции в связи с появлением на рынке новых игроков — интернет-провайдеров, операторов цифровых платформ, телекоммуникационных компаний. Новые игроки претендовали на время и деньги потребителей, предлагая им новые возможности общения, развлечения, получения информации и пр. По мере того как их основные сервисы (обеспече-

---

<sup>1</sup> Данные исследования Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ) «Телевидение глазами телезрителей», 2010 (рук. И. А. Полуэхтова) — общенациональный репрезентативный опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше.

ние услуг связи, дистрибуции и доставки контента) становились массовыми, они переключились на производство контента. И тем самым вступили в конкуренцию с классическими медиакомпаниями уже на их традиционном поле.

Приход телеком-провайдеров на рынок медиаконтента привел к значительному ужесточению конкуренции и переделу на медиарынке. Первой «жертвой» стала музыкальная индустрия: мировые продажи музыкальной продукции упали на 45% в период 1997–2007 гг. вследствие перехода от покупок CD-дисков к скачиванию электронных версий альбомов и отдельных композиций. Затем и другие сегменты медиаиндустрии оказались в сложном положении. Традиционные медиа, бизнес-модели которых основаны на охвате аудитории и монетизации ее посредством рекламы (в частности, «бесплатные» телевидение и радио), начали терять аудиторию и, соответственно, рекламные бюджеты, которые стали перетекать в Интернет.

Ужесточение конкуренции на медиарынке означало прежде всего ужесточение борьбы за время и внимание потребителей. Время — ограниченный ресурс, и хотя на протяжении последних десятилетий среднесуточная продолжительность контактов с медиа неуклонно росла, этот рост происходил в основном за счет «уплотнения» медиапотребления. Во-первых, росло «фоновое» (совмещенное с другими занятиями) потребление медиаконтента. Например, просмотр телевизора во время выполнения домашних дел или прослушивание радио или музыки в дороге (в автомобиле, метро и т. п.). Распространение mp3-плееров, iPad'ов, а затем — смартфонов и планшетов открыло еще более широкие возможности для подобного медиапотребления.

Во-вторых, обычным делом для современного человека стало параллельное медиапотребление, т. е. одновременное использование нескольких медиа на разных устройствах (экранах). Сегодня нередко человек, особенно молодой, смотрит телевизор и одновременно общается в социальных сетях, слушает музыку и просматривает видеоролики в Интернете и т. п. По данным исследования «MediaBox», на «совмещенные медиаактивности» приходится в среднем около 20% от



суммарного объема суточного медиапотребления<sup>1</sup>. Одним словом, аудитория приспосабливается к растущему объему предложения, привыкая потреблять несколько медиа одновременно.

Изменившаяся медиасреда требует пересмотра традиционных подходов к ведению медиабизнеса. А. Айрис и Ж. Бюген<sup>2</sup> утверждают, что для того, чтобы добиться успеха в цифровой среде, медиакомпаниям необходимо значительно расширить и дополнить традиционную цепочку создания стоимости. Они поясняют, что традиционно медиакомпаниям выстраивали систему приоритетов таким образом, что процесс создания контента считался самым главным. «Контент — это наше все» («Content is king»<sup>3</sup>) — один из основополагающих принципов медиаиндустрии XX в. Маркетинговые инструменты были представлены лишь в виде маркетинговых коммуникаций и специальных исследований по измерению аудитории. Однако в цифровую эпоху вектор развития медиаиндустрии все больше определяется борьбой за внимание потребителей. Те, у кого есть качественный контент, должны использовать инновационные стратегии доставки его потребителям и методы рекламы, чтобы обеспечить попадание контента необходимой целевой аудитории через оптимальные каналы дистрибуции. Это означает, что и медиакомпаниям, бизнес-модель которых основана на рекламе, и в случае бизнес-модели, основанной на получении дохода от подписки, реалии цифровой среды диктуют необходимость более тщательного изучения целевой аудитории. Таким образом, все более заметную роль и значение в деятельности медиакомпаний приобретают функции маркетинга. «В медийной отрасли, где традиционно первостепенной задачей было создание контента, постепенно на первый план выдвигаются эффективные инструменты маркетинга», — утверждают А. Айрис и Ж. Бюген<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Исследование Аналитического центра «Видео Интернешнл» «MediaBox», 2015 г. (рук. И. А. Полуэхтова) — дневник медиапотребления за неделю, онлайн-опрос; ген. совокупность: интернет-пользователи в возрасте 15–50 лет, N = 3500.

<sup>2</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала.

<sup>3</sup> Название эссе, написанного Биллом Гейтсом в 1996 г., ставшее своего рода девизом для медиаиндустрии на долгие годы.

<sup>4</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. С. 188.

## § 2. Реконцептуализация телевидения в цифровую эпоху: новые границы и формы телевидения

Представление о революционном характере изменений в массовых коммуникациях, которые вызвали цифровые технологии, является общим местом, что отражают такие понятия, как «цифровая революция» и «новые медиа». Однако можно назвать и более ранние «революции» в области коммуникации, например сдвиг от устной коммуникации к печатной культуре. По аналогии, становление современных цифровых медиа также может быть названо революцией.

Изменения классической модели телевизионной коммуникации и традиционных практик телепотребления убеждает в поистине революционном характере воздействия цифровых технологий.

В недолгой истории телевидения как массмедиа можно выделить три этапа. На начальной стадии эфирные технологии распространения и доставки телесигнала могли обеспечить потребителям ограниченный набор универсальных по содержанию и национальных (или региональных) по охвату телеканалов. Это позволило телевидению сформировать массовую аудиторию и стать самым влиятельным медиа. Затем кабельные и спутниковые технологии дистрибуции многократно расширили выбор телеканалов, сделав возможным и экономически выгодным существование специализированных тематических каналов, интересных узким группам аудитории — спортивных, музыкальных, познавательных, киноканалов. Это запустило процесс фрагментации — дробления массовой телевизионной аудитории на мелкие аудиторные сегменты «по интересам». США и Западная Европа пережили эту стадию в 1980–1990-е гг., а в России эти процессы стали заметным явлением лишь с середины первой декады XXI в. Начало третьему этапу в истории телевидения положили цифровые технологии, которые привели к глубокой трансформации телевидения как массмедиа. Эти трансформации связаны с появлением у телевидения двух дополнительных «опций», которыми оно изначально не обладало, — «нелинейность» и «многоэкранность».

Телевидение как средство массовой коммуникации родилось как «линейное» вещание — последовательность трансляций телепе-

редач и фильмов в соответствии с расписанием (программой телепередач), потребление которых было возможно только в момент трансляции и только на одном пользовательском устройстве — телевизоре. «Линейность» телепередач и привязка контента и его потребления к строго определенному времени, а также неотделимость телепросмотра от телеэкрана составляли суть телевизионной коммуникации. Привязка к телеэкрану даже закрепились в языке — в период зарождения телевидения возникло выражение «смотреть телевизор» (не телевидение!). Развитие кабельных сетей и спутникового вещания, ставшее основой для развития многоканальности и фрагментации аудитории, хотя и повлияло на медиаиндустрию (изменило модели медиабизнеса, усилило конкуренцию и т. п.), но не затронуло базовых принципов организации и функционирования телевидения как массмедиа. Это сделали цифровые технологии на следующем витке развития телевидения, который мы переживаем в настоящее время.

Благодаря «цифре» в «телевизионной вселенной» произошли кардинальные изменения. Цифровые технологии трансформировали каналы дистрибуции и практики потребления телевизионного контента. Телевидение стало доступно современному зрителю через множество каналов и платформ, среди которых как традиционные телевизионные сети доставки (эфирное, кабельное и спутниковое ТВ), так и сравнительно новые цифровые технологии дистрибуции — IPTV или OTT. И то и другое — это «интернет-вещание», разница лишь в том, что IPTV — это вещание по управляемой сети (сети телеком-провайдера с доставкой сигнала на абонентские устройства подписчиков), а OTT — это вещание по неуправляемой сети в Интернете, т. е. «поверх сетей» (over-the-top), с доставкой контента любому пользователю. Если IPTV — это разновидность кабельного телевидения (с абонентской платой провайдеру), отличающаяся от других телевизионных технологий интерактивными возможностями (обеспеченными технологией IP), то OTT — это модель свободного (вне провайдерских сетей) распространения «потокowego видео», доступного любому пользователю на любом подключенном к Интернету пользовательском устройстве. Эти цифровые технологии сделали возможным просмотр телевизионного вещания не только в момент «живой»

трансляции, но и после нее — «по запросу», в любое удобное время. А ОТТ-доставка сделала телевизионный контент доступным на любом экране — телевизора (Смарт ТВ), компьютера или ноутбука, планшета или смартфона. «Линейная» модель телепотребления перестала быть единственно возможной. Хотя для значительной части людей телевидение сегодня все еще означает экран в их гостиной, словосочетание «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена современного телевидения (рис. 3).

Бизнес-модели телевидения и стоящая за ними более широкая индустрия также меняются. В этом направлении развиваются все телевизионные рынки мира. По всему миру зрители осваивают новые возможности телепросмотра, а телевещатели работают над тем, чтобы, с одной стороны, обеспечить контролируруемую систему дистрибуции, позволяющую зрителям смотреть телевизионные программы, «где угодно и когда угодно», с другой — измерить и монетизировать эти просмотры.



Рис. 3. Современное телевидение: диверсификация моделей доступа и потребления телевизионного контента

Цифровые технологии меняют модель «классической» телевизионной коммуникации настолько радикально, что заставляют переосмыслить само понятие «телевидение», а медиаконвергенция ставит вопрос о необходимости переопределения его границ в обновленной, цифровой медиасреде<sup>1</sup>.

В академической среде ведутся активные поиски новой концепции телевидения, релевантной для цифровой эпохи. Некоторые исследователи утверждают, что концепция «потока» Р. Уильямса, сформулированная применительно к широкоэвещательному (линейному) телевидению, не применима к современному телевидению<sup>2</sup>. Возможность просмотра отдельных телепередач не в «потоке», а «по запросу» (в любое время и на любом экране), по их мнению, способствовала тому, что ТВ трансформировалось из потока в файлы, из линейной последовательности в «цифровые объекты, доступ к которым осуществляется через меню и управление через интерфейс»<sup>3</sup>. Другие утверждают, что в цифровой среде появились новые формы «потока». Например, У. Брукер считает, что новые цифровые паратексты, такие как веб-сайты программы, приглашают зрителей выходить за пределы потока и перемещаться от телевидения в сеть (web), в то время как Дж. Келли предполагает, что интерфейсы сервисов «по запросу» функционируют таким же образом, как и широкоэвещательное (линейное) телевидение, удерживая внимание зрителей<sup>4</sup>. Тем не менее различие между линейным (эвещательным, потоковым) и нелинейным («по запросу») телевидением (поток vs. файл; пассивный про-

---

<sup>1</sup> Коломиец В. П. Индустриальная трансформация телевидения // СОЦИС. 2021. № 6. С. 92–100.

<sup>2</sup> Bennett J. Introduction: television as digital media. In: Bennett J. and Strange N. (eds.). *Television as Digital Media*. P. 1–27 ; Mittell J. *TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television*. In: Kackman M., Binfield M., Payne M. T., Perlman A. and Sebok B. (eds.) *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York : Routledge, 2011. P. 44–54.

<sup>3</sup> Mittell J. *TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television*. P. 44–54.

<sup>4</sup> Brooker W. *Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow* // *International Journal of Cultural Studies*. 2001. № 4 (4). Pp. 456–472 ; Kelly J. P. *Beyond the broadcast text: new economies and temporalities of online TV*. In: Grainge P (ed.). *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. London : British Film Institute, 2011. P. 122–137.

смотр vs. интерактивное использование) стало общепринятым — и в академическом дискурсе вокруг цифрового телевидения, и в индустриальной среде.

В телеиндустрии происходящие трансформации телевидения актуализировали вопрос о пересмотре определения и границ телевидения как медиа и бизнес-сегмента. На американском и западноевропейских рынках привычная аббревиатура TV в последние годы получила новое прочтение и все чаще интерпретируется как «Total Video». Эта современная трактовка «телевидения» отражает расширение границ телевизионной индустрии. Европейские телеведущие и их рекламные агентства стремятся объединить этим понятием все формы традиционного телевидения (общедоступные и платные, универсальные и нишевые телеканалы) и онлайн-видео (короткое и длинное), а также традиционные рекламные блоки в эфире и программатик онлайн-размещение. И в то же время остается один понятный фокус — видеоконтент. Именно этот фокус составляет суть «телевидения», по мнению европейских телеведущих и исследователей. К примеру, британское исследовательское агентство Thinkbox определяет современное телевидение как качественные, профессионально сделанные, преимущественно «длинные» (long form) аудиовизуальные шоу, которые мы смотрим на любом экране. Именно контент — а не технология доставки и экраны — то, что исследователи, как и большинство телезрителей, продолжают называть телевидением. Однако качественные, профессионально сделанные «длинные» аудиовизуальные шоу создают сегодня не только традиционные телеведущие (телеканалы, телекомпании), но и стриминговые сервисы (например, Netflix, Amazon, российские онлайн-кинотеатры — Иви, Окко, Start и пр.), а также блогеры (прежде всего имеющие профессиональную подготовку — журналисты, кинорежиссеры, продюсеры и пр.). На этом основании некоторые представители «лагеря» телевидения утверждают, что Netflix — это тоже телевидение. Однако это заявление в большей степени похоже на отстаивание границ телевидения в контексте конкурентной борьбы с интернет-компаниями, которые первоначально оказывали услуги дистрибуции и доставки контента, а затем вступили в прямую конкуренцию с телевидением на его традиционном профессиональном поле — производства контента.



В российской медиаиндустрии для обозначения новых границ телевидения как бизнес-сегмента некоторое время назад стал использоваться термин Big TV, или «Большое Телевидение». Концептуально Big TV — это контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра.

С точки зрения телезрительских практик «Большое Телевидение» характеризуется большим многообразием и вариативностью способов просмотра телеконтента. Новые практики телепотребления принципиально отличаются от традиционного телепотребления следующими чертами:

- нелинейность (non-linear): возможность просмотра телепередач вне привязки к сетке вещания, со сдвигом во времени, что позволяет зрителю смотреть телеконтент тогда, когда он хочет и может это делать;

- многоэкранность (multiscreen), т. е. использование различных экранов для просмотра телевизионного контента — как линейного, так и нелинейного;

- одновременность (multitasking, second screen) — совмещение телепросмотра с другими медиаактивностями с использованием для этого второго экрана (например, интернет-серфинг, просмотр новостных лент в социальных сетях на планшете или смартфоне во время просмотра телепередачи);

- социальность (social) — своеобразная антитеза тренду индивидуализации телепотребления, новая (медиаатизированная) форма коллективного просмотра, реализуемая в практиках обсуждения просматриваемого контента на форумах, в социальных сетях и на других специальных ресурсах (приложениях).

Возможность смотреть отдельные телепередачи вне «потока» вещания («по запросу») и на множестве пользовательских устройств (экранов) принципиально отличает новые формы телепотребления от традиционных и отражает идеологию современного телевидения — доступность контента в любом месте, в любое время и на любом экране. Это делает аудиторию «Большого Телевидения» чрезвы-

чайно фрагментированной. Люди смотрят телевизор дома и вне дома (на работе, в гостях, в кафе, в дороге и т. п.), смотрят телеканалы через приложения на Смарт ТВ и на компьютерных экранах, смотрят на разных сайтах и интернет-сервисах, во время трансляции или «по запросу», смотрят онлайн и скачивают и пр. Многообразие платформ, форм доступа и способов потребления телеконтента серьезно затрудняет задачу измерить и монетизировать эти просмотры.

Еще одна проблема — размытость границ «Большого Телевидения». В Интернете телевизионный контент буквально «растворяется» в море онлайн-видео, размещенного в социальных сетях, на видеохостингах, торрентах и т. п. Весь массив видеоконтента в Интернете можно условно разделить на профессиональный и пользовательский, а также длинное и короткое видео. Профессиональное длинное видео — это фильмы, телесериалы и телепрограммы разных жанров (новостные, развлекательные, общественно-политические, познавательные, музыкальные, детские и т. п.), которые и формируют основной объем профессионального видеоконтента в Интернете. Другого *профессионального* видеоконтента не так уж много — спортивные трансляции, видеоуроки, видеоклипы. Иными словами, область профессионального длинного видео примерно на 90% состоит из телевизионного контента (фильмы, телесериалы, телепередачи). Кроме профессионального видео, область онлайн-видео включает в себя также обширный пласт любительского, пользовательского видео (User Generated Content, или UGC) — в основном коротких форматов (видеоролики, видеоблоги). Этот контент в последние годы создают не только любители, но и профессиональные журналисты, создавшие собственные YouTube-каналы: например Ю. Меньшова (канал «Сама Меньшова»), Н. Солодников (канал «Еще не Познер»), М. Шевченко (канал «Максим Шевченко»), а также признанные ино-агентами в 2022–2023 гг. И. Шихман (канал «А поговорить?»), Л. Парфенов (канал «Parfenon»), А. Пивоваров (канал «Редакция»), Ю. Дудь (канал «Вдудь») и др.

Безусловно, четкую границу между телевизионным контентом и «интернет-видео», профессиональным и непрофессиональным видео провести довольно сложно. «Нелинейное телевидение» является

областью пересечения Интернета и телевидения, обозначая расширение его границ и зону формирования новых аудиторных сегментов «Большого Телевидения» (рис. 4).

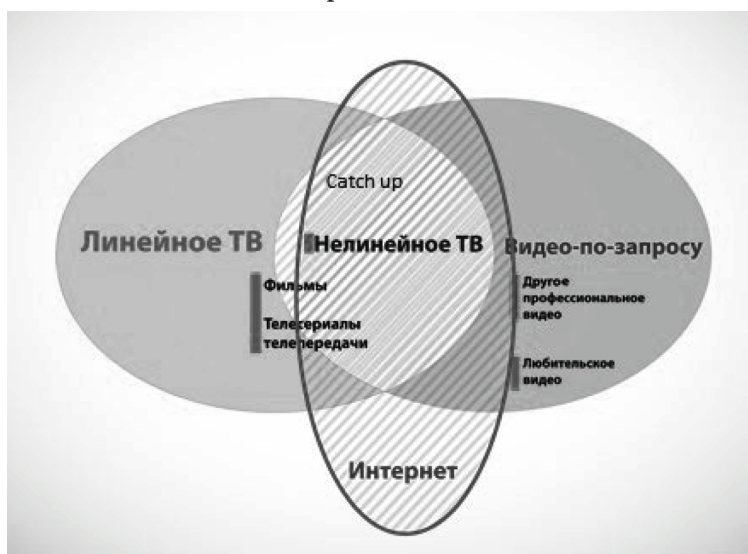


Рис. 4. Схема пересечения сегментов телевидения и онлайн-видео

Если линейность и привязка к экрану телевизора уже не являются существенными характеристиками телевидения как средства массовой коммуникации (массмедиа), то возникает вопрос: а что ими является? Что такое современное телевидение? На наш взгляд, современное телевидение может быть представлено в виде многоуровневой системы, в центре которой находится зритель (аудитория), окруженный экранами для просмотра контента (рис. 5).

Экраны (пользовательские устройства) — это первый, ближайший к зрителю круг факторов, определяющих телепотребление. Под телепотреблением мы понимаем потребление телевизионного контента на любых платформах и экранах, линейно (в момент трансляции) и нелинейно («по запросу»). От того, сколькими и какими экранами (устройствами) владеет и пользуется человек, зависит его медиапотребление. Когда у человека есть только телевизор, у него один тип потребления. Когда у него появляется компьютер или планшет, его ме-

диапотребление меняется, в том числе телесмотрение. Второй фактор (второй круг) — технологии доставки телеконтента (или транспорт). От того, какой способ приема телеканалов используется в домохозяйстве (эфирная антенна или цифровой IPTV-кабель), зависит число телеканалов, доступных для просмотра, наличие или отсутствие интерактивных сервисов (электронный ТВ-гайд, ТВ-пауза, запись эфира, «отложенный» просмотр и т. п.). Третий фактор — сервисы и площадки, на которых доступен контент. Сегодня основная конкуренция разворачивается между операторами платного телевидения и онлайн-видеосервисами (OTT-сервисами). Все, что происходит в каждой из этих сфер (а это динамично меняющиеся, конкурентные области медиабизнеса), оказывает влияние на телезрительское поведение и определяет вектор дальнейшего развития телевидения.



Рис. 5. Многоуровневая система современного телевидения

### § 3. Российское телевидение и инновации в технологиях

Одной из ключевых особенностей цифровой медиасреды является высокая скорость ее обновления. Инновационные технологии и платформы доставки контента, новые пользовательские устройства и всевозможные медийные сервисы появляются с ошеломляющей быстротой. Только мы привыкли к компьютерам, домашнему Интернету и платному ТВ, как появились мобильные компьютерные устройства и мобильный Интернет. Не успели освоить эти «умные» мобильные гаджеты — смартфоны и планшеты, как появились «умные телевизоры». И вот уже российская IT-компания Яндекс объединила Смарт ТВ с искусственным интеллектом — своей «умной колонкой» с Алисой<sup>1</sup>.

То же и в технологиях доставки телевидения: не успели привыкнуть к кабельным и спутниковым платформам, которые существенно расширили выбор телеканалов, как появилось цифровое кабельное телевидение и IPTV с возможностями интерактивных сервисов (возможность поставить эфир на паузу, возможность «отложенного» просмотра, «видео по запросу» и пр.), а затем и технологии OTT, использующие сеть Интернет как транспорт для доставки видеоконтента «поверх» сетей телевизионных операторов на любое устройство пользователя — компьютер, смартфон, планшет или телевизор (если этот телевизор «умный» — Смарт ТВ).

Вместе с тем следует признать, что в современном цифровом мире телевидение переживает не лучшие времена: оно утратило монополию на домашний досуг и перестало быть главным источником информации и развлечений для значительной части россиян, прежде всего молодых поколений. Развитие цифровых технологий сыграло в этом ключевую роль. За сравнительно короткий период времени медийная оснащенность домохозяйств — основного места телепросмотра и традиционной «вотчины» телевидения — перешла на ка-

---

<sup>1</sup> Яндекс представил ТВ Станции — новые устройства, которые объединяют технологии телевизоров и умных колонок. URL: <https://ir.yandex.ru/press-releases?ear=2023&id=01-08-08-2023> (дата обращения: 20.09.2023).

чественно иной уровень. У среднестатистического россиянина появилось гораздо больше вариантов проведения домашнего досуга в компании с медиа. Многие семьи подключили высокоскоростной Интернет (ШПД, или широкополосный доступ), обзавелись мобильными устройствами (смартфоны, планшеты) и настроили домашний Wi-Fi (беспроводной Интернет), завели аккаунты в социальных сетях, освоили онлайн-игры и стриминговые сервисы для просмотра «видео по запросу». Эти новые возможности не заменили зрителям телевизор, однако перетянули на себя часть времени из прежнего бюджета телепотребления.

Телевизионная индустрия тоже не стоит на месте: развиваются цифровые способы доставки, технологии HD и 4K, интерактивные сервисы (EPG (англ. Electronic Program Guide — электронный телегид), ТВ-пауза, запись эфира и т. п.). Цифровые технологии повышают качество телевизионных услуг — предоставляют зрителям больше возможностей выбора телепрограмм, делают телепросмотр более комфортным. И тем самым противодействуют тенденции «ухода» аудитории от телеэкрана к экранам компьютерным.

Важнейшим фактором модернизации телевидения является развитие технологий доставки телевидения. От нее во многом зависит качество телевизионных услуг для населения: количество и разнообразие доступных телеканалов, качество изображения и звука, наличие или отсутствие интерактивных сервисов и пр.

Второе десятилетие XXI в. прошло под знаком цифровизации телевидения. В 2009–2019 гг. на государственном уровне была проведена цифровизация эфирного (наземного) телевидения — в соответствии с целевой федеральной программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». В 2019 г. переход с аналогового на цифровое эфирное телевидение в России был завершен. В результате реализации этой программы у населения появилось 20 общедоступных федеральных телеканалов (два цифровых мультиплекса) плюс региональные каналы (21-я и 22-я кнопки).

Параллельно с цифровизацией эфирного (бесплатного для населения) телевидения происходила модернизация сетей провайдеров неэфирного (спутникового, кабельного) телевидения, предоставляю-



щих платные телевизионные услуги. В сегменте кабельного телевидения (КТВ) аналоговые сети постепенно заменялись цифровыми (на основе оптоволоконных кабелей). Продолжило развиваться цифровое спутниковое телевидение (начало положила компания «Триколор» в 2005–2006 гг.). Интернет-провайдеры (Ростелеком, МТС, Вымпелком), наряду с услугами ШПД, стали развивать телевизионные услуги, предлагая населению IPTV (англ. Internet Protocol Television — телевидение по протоколу Интернета). Это новое поколение телевидения, распространяющееся по операторским интернет-сетям. IPTV обеспечивает самое высокое на сегодня качество телевизионных услуг: качественное изображение и звук, включая HD-разрешение; интерактивность (возможность просмотреть, например, справку по фильму либо телепередаче, оставить отзыв) и широкий набор дополнительных сервисов, связанных с потреблением контента (VOD, Time Shifted TV, Network Personal Video Recorder, Electronic Program Guide (EPG) и пр.)

Параллельно с развитием и модернизацией технологий доставки в 2010-е гг. активно росла абонентская база платного телевидения — спутникового, кабельного и IPTV. К 2020 г. уровень проникновения платного телевидения в России достиг порога насыщения (80%, около 46 млн абонентов). При этом доля аналогового ТВ в структуре абонентской базы постепенно сокращалась — россияне все чаще делали выбор в пользу цифровых телевизионных услуг, характеризующихся большим числом каналов, возможностью просмотра контента в HD-качестве и множеством дополнительных интерактивных сервисов.

Таким образом, в 2010-е гг. происходило постепенное замещение аналогового телевидения цифровым — как на уровне технологической структуры доставки, так и в структуре абонентской базы<sup>1</sup>. Можно констатировать, что к концу второго десятилетия XXI в. в России сформировался комплекс цифрового телевидения — совокупность инфраструктуры, организаций и сервисов, связанных с програм-

---

<sup>1</sup> Крылова Е. Обзор: Цифровое ТВ все больше замещает услугу аналогового телевидения. «ТМТ Консалтинг» (19 ноября 2014) ; Российский рынок платного ТВ: итоги 2017 года. ТМТ Рейтинг. «ТМТ Консалтинг». URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-rynok-platnogo-tv-predvaritelnye-itogi-2017-goda/>

мным наполнением, передачей и приемом телевизионных каналов. В числе таких сервисов и каналов — эфирные и неэфирные (кабельные, спутниковые, IPTV, мобильные). Как и во всем мире, цифровое телевидение в России делится на бесплатное (эфирное) и платное (кабельное, спутниковое, IPTV, мобильное).

С середины нулевых (2005–2006 гг.) и до середины 2010-х гг. абонентская база платного ТВ в России неуклонно росла, и к концу второго десятилетия проникновение услуги достигло насыщения (около 80%). Темпы прироста новых подписчиков замедлились и начались переключения (ротация) абонентов между технологиями и операторами. Кабельное, а затем и спутниковое ТВ стали терять абонентов, а IPTV — наоборот, наращивать абонентскую базу. Часть абонентов кабельных и спутниковых операторов переключилась на бесплатное эфирное ТВ — в частности, те категории, которым достаточно 20 эфирных телеканалов (например, дачники). Другие, напротив, переходили и на более современные технологии. В частности, по данным «ТМТ Консалтинг», наблюдается переток подписчиков спутникового ТВ в населенных пунктах, покрытых ШПД, на услуги IPTV, предоставляющего интерактивные сервисы и более широкие возможности доступа к контенту. В 2020–2022 гг. продолжил расти только сегмент IPTV (основной вклад внесли крупнейшие ШПД-провайдеры Ростелеком и МТС), и этот рост компенсировал сокращение абонентов кабельного и спутникового ТВ. Но в 2022 г. рост платного ТВ в России практически остановился: абонентская база сохранилась на уровне 46,5 млн, проникновение услуги составило 82%. Структура абонентской базы по технологиям выглядела следующим образом: примерно равные доли были у кабельного (38%) и спутникового (37%) ТВ, и четверть абонентской базы (25%) составляли подписчики IPTV<sup>1</sup>.

Конкуренцию традиционному платному ТВ составляет еще одна интернет-технология — ОТТ (аббр. от англ. Over the Top — поверх сетей). Она обеспечивает доставку потокового видео от провайдера контента непосредственно на устройство пользователя (приставку, компьютер, мобильные устройства) по сетям передачи данных, часто

---

<sup>1</sup> «ТМТ Консалтинг». Рынок платного ТВ — 2022. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2023/05/TMT-телеком-2022.pdf> (дата обращения: 11.08.2022).

без прямого контакта с оператором связи (в отличие от услуг IPTV, которые предоставляются через управляемую самим оператором (провайдером) сеть и только на устройства своих абонентов).

Развитие работающих на основе ОТТ-технологии видеосервисов (онлайн-кинотеатров типа Netflix, Amazon Prime Video, Hulu и др.), предоставляющих доступ к видео «по запросу» всем пользователям Интернета, стало основной причиной отказа от услуг традиционного платного телевидения на развитых западных рынках. Этот процесс, получивший название cord cutting, или «обрезание проводов», начался еще в 2010 г. в США, когда впервые было зафиксировано ежеквартальное падение количества абонентов платного телевидения. Жители Америки стали отказываться от услуг традиционного платного ТВ в пользу куда более дешевых ОТТ-сервисов. В последующие годы тенденция только усиливалась.

В то время как число подписчиков стриминговых ОТТ-сервисов растет во всем мире, у платного телевидения ситуация на разных рынках сильно отличается. Интерес к платному телевидению снижается в первую очередь на наиболее развитых аудиовизуальных рынках, в числе таких регионов — Северная Америка и Западная Европа. Ожидается, что и в Западной Европе число подписчиков платного телевидения в течение ближайших пяти лет (до 2027 г.) снизится на 5–6 млн, и общая подписная база платного ТВ окажется менее 100 млн. Наиболее значительное уменьшение абонентской базы ожидается на рынке США: с 68 млн в 2022 г. до 60 млн к 2027 г. Напомним, что пиковый интерес населения США к платному телевидению пришелся на 2010 г., когда на эту услугу было подписано 105 млн американских домохозяйств.

Причин «обрезания проводов» несколько. Но главная заключалась в существенно более низкой стоимости услуг стриминговых ОТТ-сервисов — почти в 10 раз (условно 10 долл. vs 100 долл.). При этом онлайн-видеосервисы вроде Hulu, Netflix, Amazon и множество других предлагают качественный сервис, большое разнообразие контента, отсутствие рекламы и возможность смотреть отдельные шоу, которые идут по кабельному ТВ. Еще одной веской причиной отказа от традиционного ТВ (телеканалов) стали эксклюзивные продукты

(в основном сериалы), которые стали производить онлайн-видеосервисы и которые по качеству в среднем превышают ТВ-сериалы. При этом у ряда таких сервисов есть возможность недорого подписаться на OTT TV (пакет с основными эфирными телеканалами), что практически полностью покрывает потребности многих зрителей.

В России, как и в других странах, развиваются онлайн-видеосервисы на основе OTT-доставки (Иви, Okko, Кинопоиск, Start, Кион и пр.), растет их аудитория. Однако в России они долго время не рассматривались как прямые конкуренты платного телевидения и не были основной причиной отказа от услуг платного телевидения. Стоимость подписки на платное ТВ в России, в отличие от США, невысокая (в среднем 200 руб. в месяц) и соизмерима со стоимостью подписки на услуги онлайн-кинотеатров. Но после 2020 г. конкуренция со стороны онлайн-видеосервисов стала нарастать. В период пандемии с локдаунами и дистанционными формами работы и учебы резко выросло число подписчиков онлайн-кинотеатров. Российский рынок легальных VOD-сервисов, действующих по модели OTT и предлагающих для просмотра профессиональный видеоконтент, стал одной из немногочисленных отраслей, выигравших от введения режима самоизоляции и удаленного формата работы. По оценкам «ТМТ Консалтинг», общая аудитория OTT-видеосервисов по итогам 2020 г. выросла на 17% — до 63 млн. При этом платящая аудитория выросла на 52% — к концу года она составляла 8,5 млн. Проникновение подписки среди российских домохозяйств к концу года достигло 15%<sup>1</sup>. Рост платящей аудитории был связан с активным развитием подписки, особенно в период самоизоляции: просмотр видео стал одним из основных способов проведения досуга, и видеосервисы в ответ на повышенный спрос постарались привлечь как можно больше пользователей, предлагая бесплатные пробные периоды и льготные подписки. В итоге была сформирована достаточно обширная лояльная аудитория.

Освоившие новые формы потребления видео зрители сохранили эти привычки и после пандемии. К тому времени российские видеосервисы научились производить собственный — эксклюзив-

---

<sup>1</sup> Российский рынок онлайн-кинотеатров 2020. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/03/ТМТ-рейтинг-OTT-видеосервисы-2020.pdf>

ный — контент, а затем добавили возможность просмотра линейного вещания телеканалов для своих подписчиков. Уход с российского рынка в 2022 г., после начала СВО, ряда популярных зарубежных тематических каналов (около 35 популярных телематических телеканалов группы Discovery, Walt Disney, Paramount и др.) ослабил конкурентные позиции платного телевидения. Усилению позиций онлайн-видеосервисов также способствует постепенный, но неуклонный рост парка смарт-телевизоров у населения. Предустановленные на них приложения онлайн-кинотеатров (Иви, Кинопоиск, Okko и др.) предлагают доступ к телеканалам — как по подписке, так и бесплатно по рекламной модели. Таким образом, приобретая смарт-телевизор, люди автоматически получают возможность смотреть телеканалы, не оформляя никаких подписок на услуги платного ТВ или онлайн-кинотеатры. Как минимум им доступно 20 общедоступных эфирных телеканалов (цифровые мультиплексы). Но, как правило, выбор доступных к просмотру телеканалов в приложениях онлайн-кинотеатров гораздо шире.

Развитие цифровых технологий изменило также медийную среду российских домохозяйств.

Сегодня, в начале 2020-х гг., большинство россиян имеют доступ к разнообразным медийным сервисам и располагают устройствами для потребления цифрового контента. Самые распространенные медийные устройства в домах россиян — это телевизор (имеется у 94% россиян) и смартфон (82%). Самые востребованные медийные услуги — платное телевидение и домашний доступ в Интернет<sup>1</sup> (рис. 6).

Телевизор остается у жителей России пользовательским медиа-устройством «номер один». В 2022 г. практически каждый россиянин (94%) имел дома хотя бы один исправный телевизор, причем 19% населения располагали тремя или даже более телевизионными приемниками. Численность домашнего телевизионного парка на протяже-

---

<sup>1</sup> Здесь и далее, до конца параграфа, если не указано иного, использованы данные мониторингового социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», за 2021 и 2022 г.: опросы населения РФ, в возрасте от 15 лет и старше, на репрезентативных общенациональных выборках N = 2500; метод опроса — формализованное интервью по телефону (САТИ). Исследование проведено по заказу компании НРА (Национальный рекламный альянс) под рук. автора.

нии многих лет практически не меняется. В среднем в российском домохозяйстве 1,8 телевизора. Семей с двумя и более телеприемниками больше (53%), чем с одним (41%). Порядка 6% опрошенных в 2022 г. не имели дома ни одного исправного телевизора, что в целом довольно редкий случай. Однако такая ситуация не является случайной; напротив, это вопрос выбора, характерного для определенных категорий населения. Домохозяйства без телевизора крайне редко встречаются в малых населенных пунктах, а также если в семье есть дети и представители старшего поколения. Типичный пример домохозяйства, где не имеется телевизора, — это холостяцкая квартира молодого (до 35 лет) жителя мегаполиса, наиболее типично — москвича или москвички.

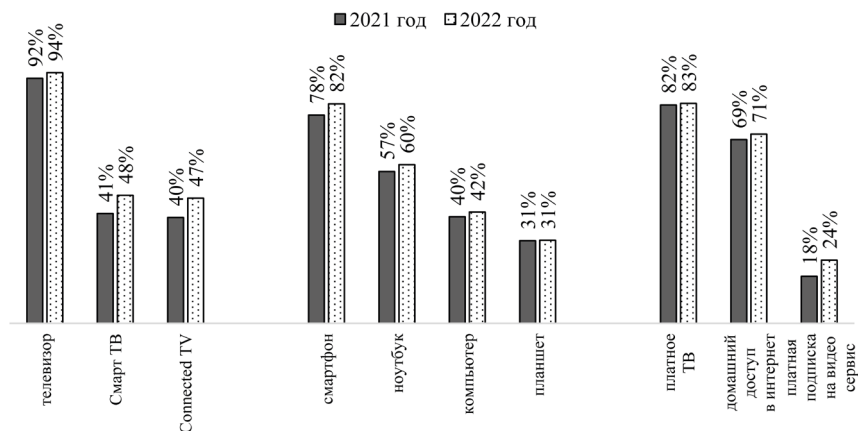


Рис. 6. Оснащенность домохозяйств медийными устройствами и услугами (наличие дома и (или) в личном пользовании), % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Эволюция домашнего телевизионного парка в последние годы касается не числа, а качества приемников. Важнейшим направлением является распространение смарт-телевизоров. В 2012 г. только 6% россиян имели дома Смарт ТВ, в 2018 г. — 24%, а в 2022 г. — уже почти половина населения (48%). И в дальнейшем таких домохозяйств станет еще больше (подробнее о доместикации технологии Смарт ТВ



см. в параграфе 4 данной главы). Такая же динамика роста характерна для Connected TV (CTV) — телевизора, подключенного к Интернету, но совсем не обязательно через встроенную смарт-функцию. Возможно подключить не смарт-телевизор к Интернету — через внешние устройства (интернет-приставку (Streaming Stick), приставку от оператора платного телевидения, игровую консоль и пр.). Поэтому понятие Connected TV (CTV) шире, чем Smart TV, и доля Connected TV в домохозяйствах типично выше доли подключенных смарт-телевизоров. Так, в 2022 г. Connected TV (подключенный к Интернету телевизор) был у 47% опрошенных, а подключенный Смарт ТВ — у 36%.

На рис. 7 представлена структура наличного парка телевизоров в домах россиян с точки зрения подключения к Интернету в 2021 г. (на основе данных исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2021).

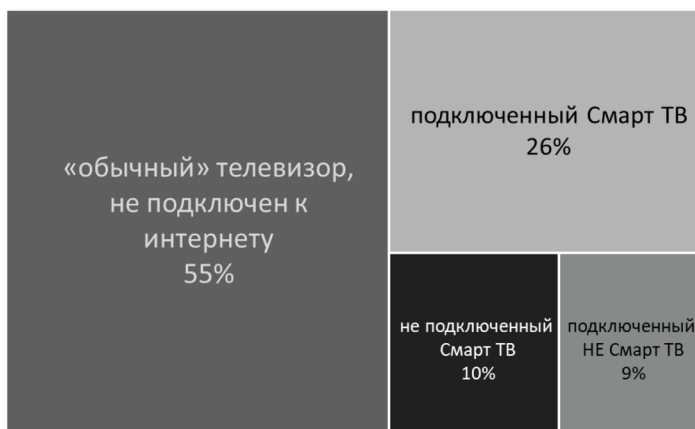


Рис. 7. Структура парка домашних телевизоров с точки зрения подключения к Интернету, 2021 г.

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г.

Наряду со списком востребованных характеристик телевизионного экрана следует обозначить «тупиковые» технологии, по крайней мере, в их современной реализации. К ним относятся возможность отображать 3D и изогнутый экран. Новейшая волна популярности 3D-экранов стартовала после выставки CES 2010 и во многом

обязана мировому успеху фильма «Аватар». В 2013 г. интерес к технологии уже пошел на спад. В настоящее время, спустя 8–10 лет, такой артефакт, как 3D телевизионный экран становится все большей и большей редкостью. В 2021 г. в США такие экраны имелись в 10% домохозяйств, во Франции — в 12% домохозяйств (расчеты и там, и там даны на основе функционала основного телевизора в домохозяйстве). На смену интересу к 3D-экрану в 2013 г. пришла мода на изогнутый экран (curved screen), которая продержалась примерно до 2017 г. После чего технология признана бесперспективной, причем именно для телевизионного экрана. В настоящее время эта технология успешно применяется при производстве мониторов для игр. Ну а такой артефакт, как телевизор с изогнутым экраном, в 2021 г. можно было встретить, согласно данным Statista, в 7% американских домохозяйств и в 9% французских домохозяйств.

Если телевизор — самое распространенное домашнее медиаустройство, то смартфон — самое популярное персональное пользовательское устройство. Мало какая современная технология может сравниться со смартфоном по популярности и скорости проникновения. К 2022 г. смартфоном пользовалось 82% россиян, и пока нет оснований полагать, что насыщение достигнуто.

Уровень оснащенности другими компьютерными устройствами вышел в состояние плато, и в ближайшие годы здесь не предвидится заметного оживления. В последние 10 лет происходила ротация стационарных домашних компьютеров и ноутбуков: в некоторых семьях на замену устаревшей модели компьютера покупали современный ноутбук. В 2014 г. впервые владельцев ноутбуков среди опрошенных городских жителей России оказалось столько же (45%), сколько имеющих дома стационарный компьютер (44%)<sup>1</sup>. В 2022 г. стационарных компьютеров дома у россиян стало еще меньше (42%), в то время как число владельцев ноутбуков выросло (60%). Наряду с массовым распространением смартфонов этот сдвиг в пользу более портативных индивидуальных пользовательских устройств является еще одним проявлением тренда на «мобилизацию» и персонафикацию

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2014 (опрос городского населения Российской Федерации, возраст 15+).

в сфере медиатехнологий. Планшеты, занимающие промежуточное положение между смартфоном (с функционалом голосовой связи, портативным экраном) и ноутбуком (оснащенным удобной клавиатурой), остаются наименее распространенным пользовательским медиаустройством — они есть у трети россиян.

Из медийных услуг, предоставляемых телеком-провайдерами, самой распространенной является подписка на платное телевидение (82%). Благодаря высокому уровню проникновения услуги и цифровизации операторских сетей в домах россиян многократно выросло число доступных телеканалов (рис. 8).

В 2010 г. в городских домохозяйствах было доступно в среднем 27 телеканалов, в 2020 г. — 84, а в 2022 г. — уже более 100 (104 канала). Это примерно в 10 раз больше, чем 20 лет назад (в 2002 г., когда в городских домохозяйствах имелось в доступе в среднем 9 телеканалов). Только за последние 5 лет «меню телеканалов» в домах городских жителей России расширилось в среднем на 40 телеканалов.

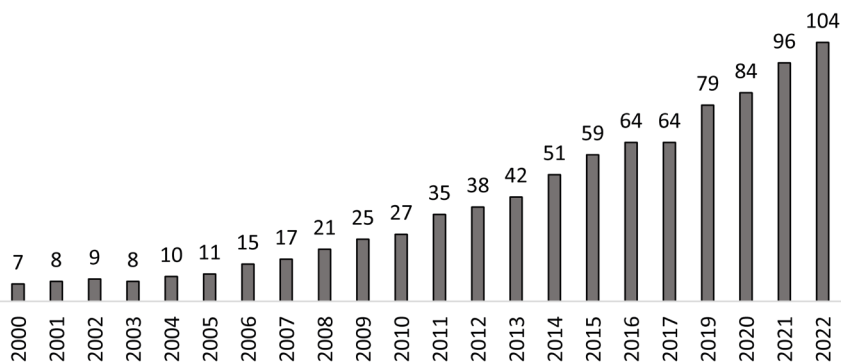


Рис. 8. Среднее количество доступных телеканалов в городских домохозяйствах России, 2000–2022 гг.

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Примерно такой же уровень проникновения у Интернета: 71% опрошенных жителей Российской Федерации в 2022 г. имели дома фиксированный Интернет (предоставляемый провайдером связи оплачиваемый доступ к Сети). При этом некоторые пользователи

обходятся дома мобильным Интернетом, поэтому пользователей Интернета в России больше (88%)<sup>1</sup>, чем имеющих фиксированный домашний доступ.

Высокоскоростной домашний Интернет (ШПД) и развитие ОТТ-сервисов еще больше расширили возможности выбора видеоконтента. К числу растущих сервисов следует причислить платный доступ к онлайн-кинотеатрам. В конце 2022 г. платный доступ к одному или нескольким онлайн-кинотеатрам имели 24% опрошенных<sup>2</sup>. Для одних подобные сервисы — это альтернатива телевидению, для других — способ еще больше разнообразить свое видеоменю.

Из трех ключевых платных медийных сервисов — домашний доступ в Интернет, платное телевидение и платные онлайн-кинотеатры наибольшую ценность потребители видят в домашнем доступе в Интернет. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», в случае гипотетической ситуации жесткой экономии средств большинство пользователей домашнего доступа в Интернет (69%) сохранит эту услугу. Подписку на платное телевидение в подобной ситуации сохранит примерно каждый третий подписчик (37%), а в старшей возрастной группе — каждый второй подписчик (48%). А вот платную подписку на онлайн-кинотеатр в режиме жесткой экономии сохранит лишь каждый пятый подписчик (19%).

#### **§ 4. Развитие сервисов нелинейного многоэкранного телевидения: глобальные тренды и российская специфика**

Нелинейное телевидение как новая форма бытования телевидения и коммерческая услуга представлено сегодня в трех вариантах, которые сложились в практике зарубежной телеиндустрии: 1) «отложенный просмотр» (Timeshift, или Time Shifting Viewing, TSV), 2) «вслед за эфиром» (Catch up) и 3) «видео по запросу» (Video-on-Demand, или VOD)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Global Overview Report «Global Digital 2023». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 27.08.2023).

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2022 (телефонный опрос, Россия 0+, 15+).

<sup>3</sup> Albarran (ed.). Handbook of Media Management and Economics. London : Routledge, 2016.

Услуга Time Shifting Viewing (TSV) представляет собой запись телепередачи для последующего, «отложенного» во времени просмотра, с временным сдвигом (timeshift) от нескольких часов или даже минут до нескольких дней после эфира. Записать программу может сам пользователь с помощью цифрового (персонального) видеорекодера (DVR — digital video recorder или PVR — personal video recorder). В 2017 г. такие устройства имели 56% домохозяйств в Великобритании. Аналогичные услуги предоставляют своим абонентам и провайдеры цифрового телевидения (она встроена в функционал абонентской ТВ-приставки — так называемого сет-топ-бокса (Set-Top-Box), посредством которого провайдеры платного телевидения управляют доставкой пакетов телеканалов и предоставляют дополнительные сервисы для своих абонентов). В США, к примеру, в 2018 г. такой услугой пользовались 88% американцев<sup>1</sup>.

Услуга «вслед за эфиром» (Catch up) доступна любому пользователю Интернета на специально созданных онлайн-видеосервисах (OTT<sup>2</sup>) теле вещателей — таких, например, как Hulu, HBO Go, BBC iPlayer, ITV Hub, Sky OD, My5 и т. п.

Таким образом, если подписчики платного телевидения в Великобритании (абоненты, например, таких операторов, как BT TV, Virgin Media или Sky) пропускают выпуск любимого телешоу (например, The Voice UK на BBC), они могут осуществить «отложенный просмотр» этих телепрограмм в течение семи дней на своем телевизоре, воспользовавшись услугой Catch up от оператора платного ТВ — например, выбрав пропущенный контент из каталога оператора, через абонентскую ТВ-приставку — так называемый сет-топ-бокс. Но также британские телезрители могут посмотреть пропущенные выпуски телешоу в Интернете на компьютере, планшете, смартфоне или смарт-телевизоре через OTT-сервис теле вещателя (BBC iPlayer, ITV Player, Sky OD и т. п.).

Услуга VOD (Video-on-Demand, или «видео по запросу») предоставляет доступ к архивному телеконтенту и возможность посмотреть его в любое время — спустя неделю, месяц, год или даже годы

<sup>1</sup> The Nielsen Total Audience Report. Q1 2018.

<sup>2</sup> Стриминговые (OTT) сервисы доставляют видеоконтент через Интернет по неуправляемой сети, т. е. «поверх» операторских сетей (Over — The-Top, или OTT) любому пользователю Интернета на любое устройство.

после эфира. Доступ к библиотекам контента «по запросу» предоставляют теле вещатели и операторы — как в рамках телевизионной доставки (услуги VOD от операторов платного ТВ, через сет-топ-бокс), так и через стриминговые OTT-сервисы теле вещателей (например, BBC iPlayer, ITV Hub, Hulu и пр.).

Но наряду с телекомпаниями услуги VOD предлагают независимые интернет-компании, которые приобретают права и агрегируют видеоконтент разных правообладателей, а с недавних пор также производят и предлагают собственный, оригинальный контент. Один из самых крупных и популярных контент-агрегаторов в мире — американский онлайн-видеосервис Netflix, который в 2007 г. вывел на рынок США услугу стриминга «видео по запросу» (VOD), а с 2010 г. этот сервис стал доступен и за пределами США. К 2018 г. у компании насчитывалось чуть менее 120 млн подписчиков по всему миру (190 стран), в том числе 55 млн в США. По результатам 2022 г. абонентская база Netflix составила немногим более 230 миллионов подписчиков. Самая дорогая часть бизнеса Netflix — это библиотека контента, которую компания наращивает с каждым годом. С 2013 г. Netflix производит оригинальный контент для своей библиотеки («Карточный домик», «Оранжевый — хит сезона», «Эмили в Париже», «Очень странные дела» и пр.). Другие крупнейшие в мире стриминговые VOD-сервисы — Amazon Prime Video, Disney+, Hulu, HBO Max.

Поскольку современная аудитория хочет смотреть видеоконтент не только в любое время, но и на любом экране, все современные VOD-сервисы стремятся присутствовать на разных технологических платформах. Телевещатели создают свои OTT-сервисы (на платформе Интернета), а интернет-компании стремятся попасть на экран телевизора. Провайдеры платного телевидения в свою очередь не хотят уступать свой рынок интернет-игрокам (OTT-сервисам) и развивают услуги многоэкранного телевидения, предоставляя своим абонентам возможность смотреть телеканалы и «видео по запросу» на разных экранах. Начать, к примеру, смотреть телепрограмму по телевизору, поставить ее на паузу и продолжить просмотр в другой комнате, уже на планшете. От ужесточения конкуренции на рынке телевизионных услуг выигрывает зритель: теперь ему доступен любой контент в любое время и на любом экране.



Таким образом, если американский или западноевропейский зритель захочет пересмотреть все сезоны популярного телешоу или сериала, у него есть несколько возможностей, как это сделать. Он может воспользоваться услугой VOD от оператора цифрового платного ТВ, или поискать интересующий его контент на стриминговом VOD-сервисе телеведателя (BBC iPlayer, ITV Hub, Sky OD, HBO Go и т. п.), или обратиться к независимому OTT-сервису типа Netflix.

В России, в отличие от западных рынков, преимущественное распространение и развитие получили именно интернет-сервисы «видео по запросу» (OTT-сервисы), в то время как услуги нелинейного ТВ от операторов платного телевидения практически не развиты. Основная причина — технологическая отсталость инфраструктуры телевизионной доставки (сетей). Обеспечить полнофункциональный интерактивный сервис нелинейного ТВ (включая VOD) могут только операторы IPTV. Но уровень проникновения IPTV в нашей стране невысок. По данным «ТМТ Консалтинг», только 20% подписчиков платного ТВ пользуются услугами IPTV, остальные 80% — абоненты кабельного (в том числе аналогового) и спутникового ТВ<sup>1</sup>. В то же время высокоскоростной широкополосный доступ в Интернет есть уже в 80% российских домохозяйств. Уровень проникновения Интернета и его технологические возможности в России многократно опережают развитие инфраструктуры цифрового телевидения. Кроме того, в Интернете до недавнего времени (начала борьбы с пиратством) можно было легко найти и бесплатно (!) получить любой контент. Это также не способствовало росту спроса на услуги VOD от провайдеров платного ТВ. В отличие от жителей Западной Европы и США, привыкших к услугам платного телевидения с 1970-х гг., у россиян не сформирована потребность и привычка к платным телевизионным услугам, за исключением доставки пакета каналов.

Иными словами, в отличие от стран Запада, где нелинейность зародилась непосредственно в недрах телевизионной среды (как услуга платного телевидения), в Россию она пришла вместе с Интер-

---

<sup>1</sup> «ТМТ Консалтинг»: российский рынок платного ТВ — 2022. URL: <https://www.cableman.ru/article/tmt-konsalting-rossiiskii-rynok-platnogo-tv-2022> (дата обращения: 10.08.2023).

нетом. Сначала «нелинейное» видеопотребление реализовывалась в виде просмотра скачанных (преимущественно с торрентов) фильмов, сериалов, телевизионных шоу и пр. Но по-настоящему массовой практика просмотра видео в Интернете стала во втором десятилетии XXI в. Драйвером стало распространение высокоскоростных широкополосных интернет-сетей, мобильного Интернета и мобильных устройств, с одной стороны, и развитие российских ОТТ-сервисов (онлайн-кинотеатров, агрегирующих легальный видеоконтент) — с другой. Первыми российскими стриминговыми VOD-сервисами (онлайн-кинотеатрами) были Tvigle (созданный в 2007 г.) и Tvzavr. Сегодня, в начале третьей декады века, их уже более десятка. Крупнейшие российские онлайн-кинотеатры, по данным компании J'son & Partners, в 2022 г.<sup>1</sup>: Кинопоиск, Иви, Okko, Wink, Amediateka, Start, KION, More.tv, Premier.

Крупные российские телехолдинги создали собственные интернет-площадки, рассматривая их как дополнительную возможность монетизации на нелинейном телепросмотре. Собственные интернет-платформы есть у Первого канала (1tv.ru, Kinol1tv.ru), ВГТРК (платформа СМОТРИМ (smotrim.ru), Газпром Медиа (match.tv, ntv.ru, tnt-online.ru, 2x2tv.ru, Friday.ru, Tv3.ru), СТС Медиа (ctc.ru, domashniy.ru, chetv.ru, ctclove.ru), ТВ Центр (tvc.ru).

Развитие ОТТ-технологий и стриминговых VOD-сервисов способствовало быстрому освоению нелинейного просмотра в Интернете. По данным мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей», в 2010 г. только 22% городских жителей на регулярной основе (не реже раза в неделю) смотрели «видео по запросу» из Интернета, а в 2022 г. это уже стало массовой практикой среди всего населения (не только в городах) — каждый второй (54%) житель России (старше 15 лет) в 2022 г. смотрел фильмы, сериалы и телепередачи «по запросу» не реже раза в неделю<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J'son & Partners Consulting. Атлас легальных видеосервисов. Итоги 2022 года.

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2010 г.: формализованные личные интервью (FTF) по месту жительства, городское население Российской Федерации, возраст от 15 лет и старше; N = 3001; 2022 г.: телефонный опрос, все население Российской Федерации, возраст от 15 лет и старше; N = 2500.

В отличие от довольно стихийного развития нелинейного телепросмотра в России, на передовых цифровых рынках Западной Европы и США эти новые практики развиваются вместе с соответствующими услугами и сервисами телевизионных вещателей и под контролем телекомпаний. Новые формы просмотра телевизионного контента развиваются в рамках институционализированных услуг, имеют определенные названия, известные не только профессионалам, но и потребителям (зрителям).

Рассмотрим, например, как организованы современные телевизионные сервисы в Великобритании. Первое, на что важно обратить внимание: услуги нелинейного просмотра здесь развивают в первую очередь телевещатели (совместно с телевизионными операторами), и они позиционируются как своего рода расширение телевидения, его дополнительные опции. При этом почти все новые услуги доступны во всех средах (цифровое ТВ и Интернет) и на всех возможных пользовательских экранах (устройствах). Телевещатели выстроили систему многоплатформенной дистрибуции своего контента и контролируют ее.

Второе (не менее важное) — сложилась определенная дифференциация новых телевизионных услуг. Помимо услуги «классического» (линейного) телевидения (Live TV) индустрия предлагает три формата услуги нелинейного телевидения: Timeshift, Catch up и VOD. Схематически это представлено на рис. 9.

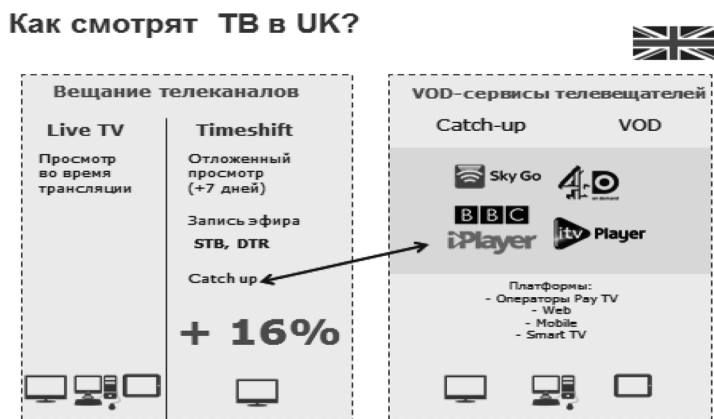


Рис. 9. Услуги цифрового телевидения в Великобритании

Принципиально важно, что участники рынка в Великобритании сумели договориться: определили понятия, установили границы и правила, начали измерять и монетизировать новые формы телепросмотра. И, как выяснилось из отчета «One TV year in the World, 2013» (Mediametrie), «отложенный просмотр» в течение семи дней после эфира, добавляет к линейному просмотру (к рейтингам телепрограмм) в среднем 16%. Иными словами, предоставление зрителю возможности более гибкого графика просмотра телепрограмм дает существенный прирост аудитории телеканалам. Причем для отдельных типов контента этот прирост может быть значительно выше среднего показателя. Например, «отложенный просмотр» телесериалов добавляет телеканалам в среднем 30% аудитории. А самые популярные сериалы и шоу способны принести и существенно больше. Например, премьеру второго сезона популярного сериала «Шерлок» (серия 2 «Собака Баскервилей», 8 января 2012 г., BBC) в «отложенном» режиме посмотрели почти столько же зрителей, сколько во время «живого» эфира (Live). Суммарная аудитория сериала за семь дней (после эфира) распределилась следующим образом: аудитория «живого» эфира (Live) составила 52%, «отложенного просмотра» в день эфира — 23%, «отложенного просмотра» в течение 2–7 дней после эфира — 26% (рис. 10) А в конце 2013 г. был зафиксирован своеобразный рекорд, когда аудитория «отложенного просмотра» сериала «Доктор Кто» оказалась больше, чем аудитория «живого» эфира.

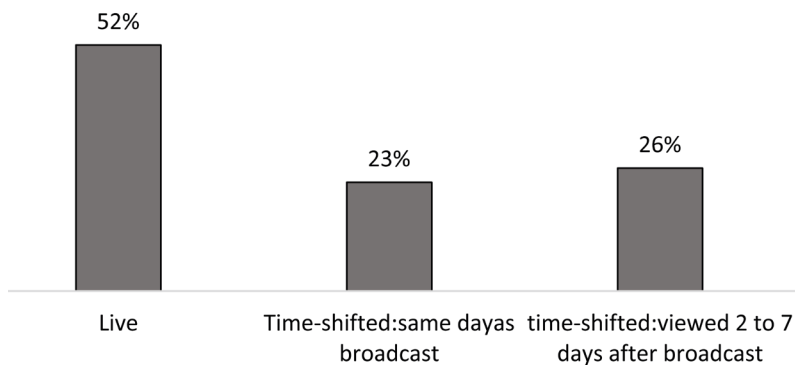


Рис. 10. Распределение аудитории сериала BBC «Шерлок: Собака Баскервилей» по типам просмотра (за семь дней после эфира, январь 2012 г.), %

Иными словами, у британских телезрителей есть «тропинки» к телеконтенту, которые проложили для них операторы и телевещатели. Эти «тропинки» упорядочили телепотребление и увеличили аудиторию телеканалов (и их доходы, соответственно).

В России развитие услуг нелинейного доступа к телеконтенту происходило иначе. Как уже отмечалось, интерактивные сервисы операторов платного ТВ не получили такого развития, как на развитых зарубежных медиарынках. Основные причины — технологические (медленное развитие инфраструктуры цифрового ТВ и все еще невысокий уровень проникновения IPTV) и культурно-исторические (сформированная в советский период привычка к «бесплатному» телевидению, которая на долгое время «затормозила» спрос на платные ТВ-услуги). Стремительное развитие Интернета (параллельно и одновременно с услугами платного ТВ) и высокий уровень «пиратства» укрепили эту установку в массовом сознании. Потребность в контенте (фильмы, телесериалы, телепередачи) российские зрители привыкли удовлетворять в Интернете, в котором «есть все» и «бесплатно». В результате стихийно сформировалась одна модель нелинейного телепотребления, которая в обиходе у потребителей получила название «смотреть в интернете». Так сложилась своеобразная дихотомия в практиках телепросмотра российских телезрителей: «смотреть по телевизору» или «смотреть в интернете». Примечательно, что название для новой практики (нелинейного) телепросмотра — «смотреть в интернете» — вообще не содержит отсылки к телевидению, не ассоциируется с ним. И это отражает реальную ситуацию: телевизионный контент и его просмотр в Интернете не выделен в качестве телевизионной услуги, «растворен» в море другого онлайн-видео. Нелинейное телепотребление в России практически полностью происходит в Интернете, и этот просмотр слабо контролируется телеиндустрией.

Таким образом, потребление видеоконтента «по запросу» (нелинейное) уже стало в России повседневной практикой для значительной части населения. Однако развитие сервисов нелинейного многоэкранного телевидения и освоение нелинейного просмотра в России имеют свои особенности. На развитых западных рынках просмотр телеконтента в удобное время и на удобном для зрителя экране по-

зиционируется и воспринимается как расширение платных телевизионных услуг, к которым зарубежные зрители уже привыкли за долгий период истории платного телевидения (с конца 1970-х — начала 1980-х гг.). Услуги нелинейного многоэкранного телевидения (Timeshift, Catch up и VOD) предоставляют на западных рынках как телевизионные компании (телевещатели и провайдеры платного ТВ), так и новые игроки на медиарынке — интернет-компании. Между ними разворачивается борьба за подписчиков, аудиторию, которая стимулирует обе стороны работать над повышением качества услуг, максимально адаптируя их к запросам и потребностям аудитории. Поэтому у зрителей есть выбор — что, где и как смотреть, есть удобные сервисы.

В России же развитие высокотехнологичных сетей Интернета (ШПД) опережает развитие инфраструктуры цифрового телевидения, а у российских потребителей не сформирована привычка платить за телевидение. Поэтому новые телевизионные услуги, связанные с многоэкранным нелинейным телепотреблением, развиваются преимущественно в Интернете — как часть области, получившей название «онлайн-видео». При этом телевизионный контент не выделен в Интернете в отдельную категорию, а телепросмотр в Интернете — в особый тип телепотребления. Этот просмотр не воспринимается аудиторией как телевизионная услуга, поскольку а) «на телевизоре» подобных услуг нет; б) основным экраном для нелинейного телепросмотра является компьютер, а сам телеконтент распылен по большому числу интернет-ресурсов (включая торренты), легко доступен для скачивания и не воспринимается как нечто особенное, что снижает его ценность для зрителей. Все это повышает значение Интернета как среды дистрибуции и потребления телеконтента. Конкуренция со стороны Интернета для телеканалов в России выше, чем на западных рынках. А распространение мобильных экранов усилило позиции Интернета как среды распространения и потребления телеконтента.

Сегодня практически все российские телевещатели работают в Интернете, имеют свои интернет-стратегии продвижения. Но их действия не скоординированы. Спрос на телеконтент и на специальные телевизионные услуги через Интернет у населения имеется, но

индустрии не хватает консолидации и ясных правил игры. Есть много вопросов, требующих совместных решений и согласованных действий (например, вопросы прав на контент, взаимоотношений всех участников цепочки от правообладателей до дистрибуторов; кроссплатформенных измерений и т. п.). Это требует договоренностей, совместных решений и консолидированных действий всех участников медиаотрасли, чтобы направить процессы, которые развиваются стихийно, в цивилизованное русло. И сделать так, чтобы телевизионный контент работал на телевидение, его имидж как медиа — не устаревшее, замшелое, а современное, качественное и динамичное. Каким телевидение, собственно, и является. Ведь телевидение — это в первую очередь профессиональный качественный контент. Но сегодня, чтобы оставаться и восприниматься современным, надо и «выглядеть» соответственно. И не только содержание (контент), но и форма («упаковка») имеет значение — надежные технологии доставки, удобные и понятные сервисы, доступность 24/7 и пр. Иначе молодое поколение будет «смотреть интернет», телеканалы — терять аудиторию, а телевидение — свой престиж и имидж качественного и современного медиа.

## **§ 5. Доместикация новых медиатехнологий: кейс «Смарт ТВ» (2012–2022)**

Появление новых медийных технологий, обновление пользовательских медиаустройств и сервисов в цифровую эпоху происходит с беспрецедентной скоростью. Проникая в повседневную жизнь, эти технологии и сервисы меняют привычные практики общения, работы, учебы, досуга, развлечения и т. п. Но, прежде чем стать частью нашей повседневности, технологические инновации сами должны пройти своего рода социальную адаптацию, которая происходит в процессе освоения пользователями продукта (услуги) для каждодневных действий. Этот процесс включает в себя осмысление и испытание людьми ресурсов медиатехнологий, в результате чего техника из непонятной новинки может превратиться в значимый предмет, а



ее использование — в потребность. Но результат может быть и другим: инновация может не пройти испытания и не стать значимым для пользователя предметом<sup>1</sup>.

В условиях стремительной модернизации медиасреды, которую мы наблюдаем в первых десятилетиях XXI в., сами процессы социальной адаптации новых медиа, их освоения и включения в повседневную жизнь заслуживают исследовательского внимания. В данном параграфе мы рассмотрим вхождение в повседневную жизнь россиян телевизоров нового поколения, получивших маркетинговое название «умный телевизор», или СМАРТ ТВ (от англ. Smart TV — «умный телевизор»).

Почему именно эта инновация заслуживает внимания настолько, чтобы стать объектом кейс-стади? Прежде всего потому, что она отражает важнейший тренд в развитии цифровых технологий — интеграцию Интернета в различные пользовательские устройства. Эта тенденция, получившая в индустриальной и научной среде обозначение «коннективити» (от англ. connectivity — способность компьютеров и других электронных устройств соединяться с Интернетом), рассматривается как ключевой технологический тренд, который имеет все шансы существенным образом изменить не только медиасреду, но и всю искусственную среду обитания человека, его повседневность и культурные привычки. В законченном виде идея «коннективити» предполагает, что практически все устройства, окружающие человека в его повседневной жизни (не только медиагаджеты), будут иметь возможность и функцию подключения к Интернету — холодильник, стиральная машина, автомобиль, кондиционер, отопительные и осветительные приборы, домашняя медиатехника и т. п. Реализация этой идеи позволит объединить различные бытовые объекты, обеспечивая возможность взаимодействия и удаленного управления хозяином. Интернет-технологии позволили, наконец, воплотить в жизнь концепцию «умного дома», родившуюся еще в 1970-х гг. в трудах Э. Тоффлера и других теоретиков информационного общества. В цифровом обществе эти идеи получили развитие в концепте «интернета вещей»

---

<sup>1</sup> Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009.

(Internet of things, или IoT). А в среде техно-оптимистов набирает популярность еще более общий концепт «интернета всего» (Internet of Everything, IoE). Под «интернетом всего» подразумевается совокупность «интернета вещей» и традиционных подключенных устройств, таких как компьютеры, смартфоны и планшеты в сеть, объединяющую, таким образом, людей, данные, процессы и «вещи».

Интеграция пользовательских устройств с Интернетом, безусловно, содержит потенциал интеллектуализации среды обитания человека — не случайно в названиях современных медиагаджетов, умеющих соединяться с Интернетом, встречается слово «смарт» (от англ. smart — умный, сообразительный, интеллектуальный). Первыми в ряду таких «умных» коннектид-устройств стали смартфоны (телефоны с операционной системой и возможностью выхода в Интернет). В конце первого десятилетия XXI в. производители телевизоров представили новое поколение телевизионных приемников — Connected TV (коннектид ТВ), получивших по аналогии со смартфонами родовое обозначение Smart TV. В техническом отношении Смарт ТВ представляет собой симбиоз телевизора, компьютера, интернета и цифровых медиаплееров, а в потребительском — полноценный домашний медицентр, позволяющий пользователям получать музыку и видео, просматривать веб-сайты, фотографии. Инновационный потенциал этой технологии состоит в том, что при условии массового распространения она способна изменить традиционные способы просмотра телевизора и сложившиеся практики потребления видеоконтента «по запросу».

Однако, как любая инновационная технология, Смарт ТВ нуждается в своего рода социальной адаптации, которая происходит в процессе освоения пользователями продукта для каждодневных действий. Результаты адаптации медийных инноваций зависят от множества факторов повседневной жизни, в которую медиапотребление включено как неотъемлемая часть, причем значительная по объемам времени: в среднем около 8 ч в сутки современные россияне проводят в контакте с медиа. Значительная часть медиапотребления происходит в пространстве дома. Поэтому в зарубежной и российской науке для описания и анализа процессов социальной адаптации тех-

нологических медийных инноваций используется концепция «доместикации» (Р. Сильверстоун, С. Ливингстоун, О. В. Сергеева и др.)<sup>1</sup>. Рассматривая средства коммуникации как объекты двойственной природы, соединяющие в себе свойства медиума и потребительского товара, британские ученые Р. Сильверстоун и С. Ливингстоун утверждали, что средство коммуникации, прошедшее доместикацию, может быть рассмотрено как особая «коммуникативная вещь», которая предстает не только как инструмент оперирования информацией, но еще и как бытовой предмет, встроенный в жизненный мир человека<sup>2</sup>. Следовательно, результаты освоения технологии Смарт ТВ, диапазон и интенсивность использования его коммуникативных возможностей зависят от особенностей его доместикации в качестве предмета домашнего обихода.

Опираясь на методологические положения концепции доместикации, социологи Аналитического центра «Видео Интернешнл» (при непосредственном участии и под руководством автора монографии) в 2012 г. провели исследование вхождения в повседневную жизнь россиян инновационной телевизионной технологии, получившей маркетинговое название Смарт ТВ (Smart TV). Это исследование включало использование количественных и качественных методик. Массовые опросы населения<sup>3</sup> и интернет-пользователей<sup>4</sup> позволили измерить

<sup>1</sup> Silverstone R. *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994; Silverstone R., Haddon L. *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life* // Mansell R., Silverstone R. (eds.) *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford, UK: Oxford University Press, 1996. P. 44–74; Livingstone S. *On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies* // *New Media Society*. 2007. № 9. P. 16–24; Сергеева О. В. *Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности*; Сергеева О. В. *Повседневность новых медиа*. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010.

<sup>2</sup> Silverstone R. *Television and Everyday Life*; Livingstone S. *On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies*.

<sup>3</sup> Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» — опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше на репрезентативной общенациональной выборке (объем выборки — 2300 чел.); метод — стандартизированное личное интервью по месту жительства респондента (АЦВИ / Левада-центр, октябрь — ноябрь 2013 г.).

<sup>4</sup> Онлайн-опрос активных интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше, проживающих в г. Москве; выборка 6000 респондентов (АЦВИ/ОМІ, октябрь — ноябрь 2013 г.).

количественные показатели распространения и освоения Смарт ТВ, а качественные исследования<sup>1</sup> позволили описать этнографические особенности доместикация новой технологии.

Потенциал смарт-телевизора как домашнего развлекательного медийного центра довольно велик. Ведь его можно использовать не только для просмотра телеканалов, но еще и как киноэкран, и экран для компьютерных игр, просмотра почты, выхода в социальные сети и т. п. Однако для телевизионной индустрии и пользователей он ценен в первую очередь не этим. Одна из важнейших функций смарт-телевизора — это потенциальная легкость осуществления просмотра «видео по запросу», включая просмотр контента телеканалов «вслед за эфиром», «вдогонку» (Catch up).

Предпосылки к этому «зашиты» в самой идее объединения на одном пользовательском устройстве функционала видеопотребления, который раньше был разнесен по разным платформам и устройствам. По телевизору зрители смотрели «линейное» телевидение (вещание телеканалов в режиме реального времени), а через Интернет — видеоконтент «по запросу». Интернет предоставлял доступ к любому контенту и в любое время (чего не предоставляет линейное телевидение). Но смотреть длинный контент на компьютере, сидя на стуле перед монитором (и даже на ноутбуке), неудобно — долго не просидишь и с семьей не посмотришь. А поскольку потребление видео удовлетворяет прежде всего потребности в развлечении и отдыхе, то важно не только *что* смотреть, но и *как*. Просмотр же телевизора предполагает комфортные условия просмотра: большой экран, удобный диван, а также простой и легкий способ управления — пульт. Телевизор есть практически в каждой семье, и каждый с ним умеет обращаться — это легко и просто, специальные знания не нужны. Но по телевизору можно смотреть лишь то, что показывают телеканалы, и только в определенное время: зритель ограничен в выборе — и контента, и времени его просмотра. Таким образом, и у телепросмотра, и у интернет-просмотра есть свои преимущества и свои недостатки. Концепция Смарт ТВ предлагает все и сразу: сохраняя привычные

---

<sup>1</sup> Онлайн-форум с 26 владельцами Смарт-ТВ продолжительностью 9 дней (АЦВИ / New Marketing Research, ноябрь 2013 г.).

и комфортные условия традиционного телевизионного просмотра (большой экран, удобный диван, простой пульт управления), он расширяет возможности выбора контента, делая его доступным «по запросу» в любое удобное время на экране телевизора. Зритель может также привычно «щелкать пультом», выбирая видеоконтент из меню специальных приложений (виджетов). Возможность простого и легкого доступа к видеоконтенту, сосредоточенному в интернет-среде, одновременно с возможностью посмотреть его в удобное время на экране телевизора содержит большой потенциал востребованности этой услуги у населения. Но понадобилось почти 10 лет на domestикацию этой инновационной технологии, в течение которых дорабатывалась сама технология и менялись потребительские привычки.

В 2012 г., как показало исследование, уровень проникновения Смарт ТВ в России находился на начальном уровне — только 5% городского населения обзавелись смарт-телевизорами. И не все имеющиеся в домохозяйствах телевизоры со встроенным модулем подключения к Интернету использовались как смарт-телевизоры. Практически каждый второй смарт-телевизор в домах россиян не был активирован и использовался по старинке — как обычный телеприемник — для просмотра телеканалов (только новый, с большим экраном и более высоким качеством изображения и звука).

Основные барьеры подключения и использования инновационной технологии Смарт ТВ, по результатам исследования, были следующие. Во-первых, в целом низкий уровень информированности населения об этой технологии, и в частности — незнание владельцев Смарт ТВ о такой возможности своего телевизора. Дело в том, что в 2012 г. не у всех имеющихся в продаже телевизоров была эта функция, и Смарт ТВ не всегда покупался целенаправленно и намеренно — иногда это была случайная покупка. Некоторые респонденты случайно узнавали о смарт-телевизорах и их возможностях только в магазине от продавца и спонтанно принимали решение о покупке. Другие и вовсе узнали о том, что купили телевизор со смарт-функцией уже после того, как принесли его домой и прочитали инструкцию. Помимо низкой осведомленности, второй причиной неподключения было отсутствие заинтересованности. Часть респондентов

знали о смарт-функциях своего телевизора, но не проявляли к ним интереса. В этих случаях покупка чаще всего была случайной: выбирали по другим основаниям (большой экран, понравился дизайн, была скидка, уговорил продавец и т. п.). Третья причина неподключения — «боязнь проводов». Чтобы воспользоваться смарт-функционалом нового телевизора, необходимо в прямом смысле «подключить» его к Интернету — с помощью кабеля или по Wi-Fi. Но в 2012 г. wi-fi-роутеров, обеспечивающих беспроводное соединение, в домах россиян было еще не так много — только у 20% владельцев смарт-телевизоров был дома беспроводной Интернет. Многие респонденты, купив новый смарт-телевизор, не хотели портить внешний вид своего жилища протянутыми к нему проводами. В данном случае ярко проявилось отношение к Смарт ТВ как «вещи», «предмету обихода», а его «продвинутые» коммуникативные возможности (как медиа) оказывались менее важными, чем его характеристики как предмета интерьера. Это объяснялось в том числе низким уровнем информированности, отсутствием опыта и сформированной потребности в каком-либо ином использовании телевизора, кроме традиционного просмотра телеканалов.

Таким образом, десять лет назад (в 2012 г.) покупка смарт-телевизора часто не была целенаправленным выбором и еще не означала его обязательного подключения и использования его особых функциональных возможностей. Даже те респонденты, которые подключили свой смарт-телевизор к Интернету и утверждали, что используют его смарт-возможности, часто (в 9 из 10 случаев) понимали под этим традиционное использование телевизора, т. е. просмотр линейного вещания телеканалов или записанных (например, на флешку) фильмов. Освоение же и использование видеоприложений Смарт ТВ, позволяющих смотреть потоковое видео (стриминг) из Интернета на экране телевизора, встречалось довольно редко, так как вызывало много затруднений у пользователей, которые становились барьерами для массового освоения и использования Смарт ТВ. Эти барьеры можно условно разделить на технические, пользовательские и контентные.

К техническим барьерам относятся разного рода технологические несовершенства первых поколений смарт-телевизоров, которые сни-

жали впечатление от услуги: громоздкое и неудобное меню; с пульта неудобно набирать текст в строке интернет-браузера, а мышка и клавиатура, привычные и удобные для компьютера, не подходят для управления просмотром на телевизоре и т. п. Одним словом, пользоваться функционалом «умных телевизоров» было неудобно. Были и другие технические барьеры, которые делали онлайн-просмотр на смарт-телевизоре неудобным для пользователей — зависание видео, долгое время отклика на команды управления с пульта и т. п. Одним словом, для массового освоения и использования «умному телевизору» не хватало простоты и удобства. Хотя Смарт ТВ представляет собой технологический симбиоз телевизора, компьютера и Интернета, для его владельцев это прежде всего телевизор, а от телевизора потребители ждали простоты и удобства — они к этому привыкли.

С пользовательскими привычками связан целый ряд барьеров, препятствующих массовому освоению Смарт ТВ. Прежде всего следует учесть инертность мышления и общую невысокую техническую грамотность населения. Многие из ранних владельцев смарт-телевизоров просто не понимали преимуществ и выгод, которые могут приобрести, если начнут пользоваться смарт-меню и приложениями. Тех же, кто понимал и осознавал, эти выгоды недостаточно мотивировали, чтобы преодолевать те неудобства и сложности, которые были связаны с использованием этой технологии. Попробовав пару раз покопаться в неудобном меню смарт-телевизора или какого-то видеоприложения, чтобы найти интересующий контент, или столкнувшись пару раз с тем, что видео «тормозит», «зависает», человек просто переставал повторять эти попытки. Потому что вознаграждение за труд, которое зритель мог получить, не было достаточно мотивирующим, чтобы преодолевать барьеры (контентное предложение и сервис онлайн-кинотеатров еще не были на тот момент достаточно развиты и конкурентоспособны). Тем более что под рукой у зрителя всегда была альтернатива — вернуться в привычную зону комфорта, связанную с традиционным телепросмотром, где все просто, понятно и удобно. А если не устраивает контент на телеканалах, тоже можно также пойти по простому и тоже привычному пути — скачать видео в Интернете, записать на флешку и с комфортом посмотреть в



HD-качестве на большом экране своего новенького смарт-телевизора, уютно устроившись на диване. И, как показало наше качественное исследование (онлайн-форум), именно так и поступало большинство ранних владельцев Смарт ТВ. В подавляющем большинстве случаев этот телевизор использовался просто как телевизор — для просмотра телеканалов, а также как большой экран для просмотра скачанных/записанных фильмов в хорошем качестве. К этому располагало и то, что, как правило, это были телевизоры с большим экраном, хорошим качеством картинки, поддержкой HD-качества. Поэтому респонденты отмечали, что после приобретения смарт-телевизора стали больше смотреть записанных (скачанных) фильмов (и чаще всего — всей семьей). А вот его уникальные функции (возможность онлайн-просмотра видеоконтента через приложения) в силу вышеуказанных (в основном технических) причин использовались на ранних этапах доместикации Смарт ТВ в наименьшей степени.

Кроме технических причин, барьером выступало, как уже было отмечено, отсутствие интересного контента в видеоприложениях — такого, который мог бы действительно заинтересовать зрителя и стать тем сильным мотиватором, ради чего зритель захотел бы преодолеть имевшие место технические недоработки и неудобства. Такими мотиваторами могли бы стать, например, новинки кино или кэтч-ап (catch up) — возможность просмотра пропущенного по телевизору сериала или телешоу. Но catch up как потребительская услуга в России не получила развития, и у российских зрителей не была сформирована привычка к кэтч-ап просмотру (как на западных рынках, где эти услуги предоставляли операторы цифрового платного телевидения и теле вещатели на своих интернет-сервисах). С кинорепертуаром в видеоприложениях ситуация тоже была неудовлетворительная. Библиотеки контента российских онлайн-кинотеатров, имевших приложения для Смарт ТВ (на тот момент это были — ivi, zoomby, tvigle и др.), представляли собой огромные каталоги, в которых, по мнению опрошенных респондентов, было «нечего смотреть». Огромное число единиц контента в неудобных каталогах только дезориентировало и демотивировало зрителей. Массовую аудиторию всегда интересуют прежде всего новинки и блокбастеры, а не «длинный хвост» нишевого контента. Но

премьерного и эксклюзивного контента у российских онлайн-видео-сервисов тогда не было (в том числе потому, что участники индустрии не могли договориться о юридических правах на контент и распределении доходов от монетизации контента). Киноновинки были на платных ресурсах, но платить за контент для российских зрителей все еще было непривычно, особенно в ситуации, когда есть альтернатива — скачать на нелегальных ресурсах (торрентах).

Таким образом, новые возможности медиапотребления, предлагаемые Смарт ТВ, в первые годы доместикации новой технологии разбивались о череду барьеров и препятствий, связанных с тем, что инженерно-технические решения, предложенные производителями смарт-телевизоров, не учитывали особенностей домашней повседневности как социального пространства, где происходит аккумуляция медиатехнологий, и потребительских привычек, характерных для практик телепросмотра. Чтобы доместикация прошла успешно, необходима была доработка, адаптация технологии с учетом потребностей, особенностей организации повседневной жизни и привычек аудитории.

Спустя 10 лет можно утверждать, что результаты и выводы исследования прошли верификацию временем. Сама идея connectivity остается актуальной и стала одним из ведущих трендов в развитии медиатехнологий и медиауслуг. Направление Connected TV продолжает развиваться хотя бы по той причине, что является частью более мощной технологической волны smart-home. Ключевыми драйверами этой волны являются смартфоны, IoT (аббр. от англ. Internet of Things — Интернет вещей), а также технология 5G. Суть технологии smart-home заключается в том, чтобы контролировать, осуществлять мониторинг и регулирование таких сфер, как безопасность жилища, управление энергоснабжением, домашними бытовыми приборами и домашними развлечениями. Подключенный к Интернету большой домашний экран (экран телевизора) является важнейшим компонентом экосистемы smart-home.

Connectivity уже претендует на базовый функционал телевизионного приемника наравне с возможностью принимать телевизионный сигнал через традиционные сети доставки (эфир, кабель, спутник).

Технологически connectivity можно достичь двумя разными способами: через встроенную возможность, реализованную в технологии Смарт ТВ, и через внешние подключаемые к телеприемнику устройства. Чаще всего телевизор подключают к Интернету при помощи интернет-приставки, приставки от оператора платного телевидения или же через игровую консоль. Поэтому понятие Connected TV (CTV) шире, чем Smart TV, и доля Connected TV в домохозяйствах типично выше доли смарт-телевизоров.

На протяжении последних 10 лет встроенный смарт-модуль стал одной из наиболее востребованных характеристик современного телевизора. К настоящему времени производство этой технологии освоили все крупные мировые производители электроники и множество локальных компаний. У большинства телевизионных приемников, представленных в настоящее время в продаже по всему миру, имеется встроенная смарт-функция, позволяющая подключать их к Интернету. С технологической точки зрения это гораздо более совершенные устройства по сравнению с первым поколением смарт-телевизоров. Производители усовершенствовали технологию, доработали функционал и «юзабилити» (от англ. usability — удобство и простота использования) устройства с учетом пользовательского опыта, сделав управление смарт-телевизором более простым и понятным для пользователей.

Продажи и проникновение смарт-телевизоров неуклонно растут во всем мире. На развитых рынках смарт-телевизоры имеются уже в большинстве домохозяйств. К примеру, в США, согласно данным Statista, смарт-функцию имеет основной телевизор в 73% домохозяйств (а в целом подключенные к Интернету телевизоры (CTV) в 2021 г. имели 82% домохозяйств). В России показатели проникновения технологии Connected TV (CTV) не так высоки, как на развитых цифровых рынках США и Западной Европы. Но проникновение смарт-телевизоров в России выросло за 10 лет почти в 10 раз — с 5% в 2012 г. до 48% в 2022 г.<sup>1</sup> Сегодня при покупке нового телевизора достаточно сложно купить телевизор без встроенного смарт-модуля. Поэтому регулярное обновление домашнего парка телеприемников способствует планомерному росту проникновения Смарт ТВ.

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2000–2022 гг.

Однако по-прежнему, как и в 2012 г., не все домашние смарт-телевизоры подключены к Интернету в силу разных обстоятельств. Так, в 2018 г. каждый четвертый горожанин (24%) имел дома Смарт ТВ, но только каждый шестой (16%) имел дома подключенный к Интернету смарт-телевизор (т. е. 67% домашних смарт-телевизоров были подключены к Интернету). В 2022 г. уже почти половина (48%) россиян имели дома смарт-телевизор, и 75% домашнего парка Смарт ТВ были подключенными к Интернету.

Таблица 1

**Динамика проникновения Смарт ТВ  
в домохозяйствах россиян**

	Есть дома Смарт ТВ, % опрошенных	Есть дома подключенный Смарт ТВ, % опрошенных	Доля подключенных от всех Смарт ТВ, %
2012	6	3	50
2013	8	4	51
2014	14	8	63
2015	18	11	64
2016	20	13	64
2017	23	17	76
2018	24	16	67
2019	Нет данных		
2020	40	25	63
2021	41	30	73
2022	48	36	75

Источник данных: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2012–2022 гг.

Заметный прирост проникновения произошел в последние несколько лет (табл. 1). Драйвером это роста стало развитие стриминговых VOD-сервисов (онлайн-кинотеатров типа Иви, Окко, Кинопоиск, Start, Кион, Wink и др.) и нелинейного видеопотребления. У значительной части населения постепенно сформировалась по-

требность смотреть онлайн фильмы, сериалы, телешоу «по запросу» и даже привычка платить за контент. Подтверждением этому является факт, что доходы от платной подписки с 2017 г. превышают доходы онлайн-кинотеатров от рекламы (бесплатная подписка для зрителей). По данным опроса («Телевидение глазами телезрителей»), в конце 2022 г. четверть населения (24%) имели хотя бы одну платную подписку на видеосервис. Росту числа платных подписчиков онлайн-кинотеатров способствовало пополнение их библиотек (каталогов) за счет мировых кинопремьер (до 2022 г.), а также эксклюзивного предложения телесериалов собственного производства. Подключенный к Интернету экран смарт-телевизора лучше всего подходит для домашних «киносеансов», особенно семейных. Кроме того, в приложениях онлайн-кинотеатров для Смарт появилась возможность смотреть онлайн линейное вещание телеканалов (как минимум 20 общедоступных цифровых эфирных телеканалов). Это значит, что, купив смарт-телевизор и подключив его к Интернету, можно сэкономить на подписке на платное ТВ. Совокупность этих факторов ускорила доместикацию Смарт ТВ.

Таким образом, те факторы, которые в 2012 г. выступали барьерами для массового освоения технологии Смарт ТВ (технические, контентные, потребительские и пр.), в последующие 10 лет были в основном преодолены. Смарт-телевизоры стали широко распространенными, из технической новинки перешли в разряд привычной, освоенной, «одомашненной» медиатехнологии, занявшей определенное место в домашней повседневности и медиапотреблении. Нет сомнений в том, что проникновение технологии продолжится и что встроенный смарт-модуль, обеспечивающий возможность подключения и просмотра контента из Интернета, можно рассматривать как базовый функционал для современного телеприемника, а последний — в качестве основного домашнего экрана в экосистеме «умного дома».

Вместе с тем в процессе эксплуатации Смарт ТВ обнаружились новые проблемы и ограничения. Дело в том, что смарт-телевизоры, как любые пользовательские коннектид-устройства (смартфоны,

компьютеры, ноутбуки, планшеты, умные часы, стиральные машины и пр.), требуют регулярного обновления программного обеспечения (ПО). Без технической поддержки производителя многие смарт-телевизоры в течение нескольких лет после покупки рискуют потерять часть своего смарт-функционала. Производители же, постоянно разрабатывая новые, более совершенные модели, перестают поддерживать обновления для более ранних моделей. Например, большинство смарт-телевизоров, купленных в 2011–2012 гг., уже через три-пять лет имели весьма ограниченный функционал для просмотра видео из Интернета. Многие современные стриминговые сервисы не могут быть запущены на старых смарт-модулях.

Согласно опросу ведущих вендоров (проведенному в 2022 г. британской компанией Which?, которая занимается защитой прав потребителей), многие производители прекращают программную поддержку смарт-телевизоров в течение всего двух лет<sup>1</sup>. Среднестатистический же срок эксплуатации телевизора в домохозяйствах составляет семь лет. Лишь немногие производители стремятся к тому, чтобы обеспечить техническую поддержку для своих смарт-устройств в течение всего срока их предполагаемой эксплуатации, так как это довольно затратное занятие для производителей. Например, компания Samsung оказывает техническую поддержку смарт-телевизорам в течение трех лет<sup>2</sup>. Компания LG оказывает техническую поддержку в течение двух лет, однако в вопросах защиты данных техническая поддержка оказывается на протяжении пяти лет после выпуска модели. Компания Sony выпускает программные обновления каждые два года, и каждое из этих обновлений в дальнейшем поддерживается на протяжении восьми лет. Компания Philips гарантирует техническую поддержку на протяжении трех лет после выпуска модели, а у Panasonic этот период составляет пять лет. Подобное положение дел для потребительского рынка следует расценивать как деструктивное. Один из вариантов решения

<sup>1</sup> URL: <https://3dnews.ru/1080260/issledovanie-which-pokazalo-chto-vedushchie-brendi-prekrashchayut-poddergku-umnoy-elektroniki-i-tehniki-vsego-cherez-dva-goda>

<sup>2</sup> Здесь и далее длительность поддержки отсчитывается не с момента продажи телевизора, а с момента выхода на рынок конкретной модели.

проблемы заключается в том, чтобы на законодательном уровне утвердить сроки технической поддержки, сопоставимые со сроком эксплуатации устройств.

Отсутствие заинтересованности у производителей технологически поддерживать уже проданные устройства может ограничить потенциал Смарт ТВ в конкуренции с другими вариантами Connected TV (CTV). Люди меняют телевизионные экраны значительно реже, чем прочие сопутствующие устройства (интернет-приставки и т. п.). Поэтому встроенный смарт-модуль телевизионного приемника будет все время уступать по технологической новизне и возможностям (мощности, производительности и т. п.) тем устройствам, которые обновляются потребителями значительно чаще (поскольку стоят существенно дешевле качественного телевизора).

У экспертов нет единого мнения относительно того, какая именно технология будет играть в ближайшем будущем ключевую роль: встроенная функция Смарт ТВ или же различные внешние устройства, такие как интернет-приставки (типа американских Roku, Apple TV или российских Салют!, Sber Box и пр.) и игровые консоли.



# МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

## § 1. Теоретико-методологические основания исследований медиапотребления и аудитории

Исследования медиапотребления, или использования медиа (англ. media use), опираются на богатую академическую традицию, восходящую к теориям аудитории (Д. Маккуэйл и др.)<sup>1</sup>, медиаэффектов (Э. Кац, П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер и др.)<sup>2</sup>, «использования и удовлетворения» (Э. Кац, Дж. Блумлер, М. Гуревич и др.)<sup>3</sup>, медиаэтнографии (Д. Морли, Дж. Лулл и др.)<sup>4</sup>. Медиапотребление в социологии также изучается в контексте культурного потребления как составляющей стиля жизни, который, в свою очередь, зависит от социально-классовой структуры (П. Бурдьё)<sup>5</sup>, или определяется как повседневные рутинные действия — социальные практики (Р. Сильверстоун, В. Коломиец и др.)<sup>6</sup>. Хотя медиапотребление реализуются отдельными индивидами и для удовлетворения индивидуальных культурных потребностей, оно находится под пристальным вниманием различных институциональных субъектов. Прежде всего это создатели медиа-

<sup>1</sup> McQuail D. Audience analysis. Thousand Oaks, CA : Sage, 1997.

<sup>2</sup> Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers, 1966 ; Klapper J. T. The effects of mass communication. Free Press, 1960.

<sup>3</sup> Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research // Public Opinion Quarterly. 1973. № 37 (4). P. 509–523.

<sup>4</sup> Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television. London : Comedia, 1986 ; Lull J. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience. London : Routledge, 1990.

<sup>5</sup> Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984.

<sup>6</sup> Silverstone R. Television and Everyday Life ; Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

продуктов (авторы, продюсерские центры, творческие коллективы и т. п.), которые нацелены на аудиторный успех. Это медиакомпании и рекламодатели, заинтересованные в широком охвате аудитории как залого коммерческого успеха. Это заказчики информационных услуг, прежде всего государство, которое заинтересовано в утверждении с помощью медиа определенной системы ценностей, интегрирующей и стабилизирующей общество. Поэтому исследования медиапотребления сохраняют актуальность, особенно в условиях динамичного изменения медиаландшафта (каналов и платформ для доставки контента, пользовательских устройств, медийных услуг).

Цифровизация информационно-коммуникационных технологий коренным образом изменила взаимоотношения людей с медиа. Медиа стали не просто «посредниками», но самой средой существования современного человека. Использование медиатехнологий органично вплетено в профессиональную деятельность и повседневную жизнь современного человека, представляя собой набор привычных рутинных действий.

Основной тренд, связанный с развитием медийной среды, заключается в росте объема и многообразия самого контента (видео, музыка, игры и т. д.), площадок доступа (платформы, стриминговые сервисы, экосистемы и т. п.), пользовательских устройств и экранов для потребления медиаконтента. Практики медиапотребления в этих условиях приобретают такие новые черты, как многоэкранность (использование разных устройств (экранов) для потребления контента), кроссплатформенность (например, бесшовный переход от просмотра сериала по телевизору к продолжению его просмотра на смартфоне — на платформе онлайн-кинотеатра, сайте или приложении телеканала и пр.). Распространенной практикой становится одновременное использование нескольких устройств, позволяющее реализовывать одновременные медиаактивности (например, просмотр ленты соцсетей на смартфоне во время просмотра телевизора). Привычным становится медиапотребление «на бегу» — в дороге, в транспорте или в ожидании транспорта, в очереди, во время учебных занятий (например, на лекции) и пр. Все это ведет к увеличению времени медиапотребления: суточные временные затраты на использование медиа, по некоторым оценкам, превы-

шают восемь часов в сутки. При этом практики медиапотребления индивидуализируются, становятся все более вариативными, а аудитория все больше фрагментируется, создавая практические сложности для индустрии и методические — для исследователей.

Актуальность темы медиапотребления демонстрирует наличие большого числа исследований и публикаций по теме. Современному медиапотреблению посвящено большое число исследований и научных публикаций<sup>1</sup>. Интерес к этой теме проявляют представители разных дисциплин — социологи, психологи, экономисты, педагоги, философы. Вопросами медиапотребления занимаются академические исследователи, профессиональные социологические службы (ВЦИОМ; Левада-центр; ФОМ и др.), маркетинговые агентства (РОМИР, Deloitte, IPSOS и др.).

Академические исследователи разрабатывают теоретико-методологические вопросы медиапотребления<sup>2</sup>, исследуют его мотивацион-

---

<sup>1</sup> Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособие. М. : РИЦ МГУ им. М. А. Шолохова, 2012. 91 с. ; Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66 ; Крайникова Т. С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций // Информационная безопасность регионов. 2014. № 1 (14). С. 61–66 ; Малюченко Г. Н. Социально-психологический анализ развития культуры производства и потребления медиаинформации // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2008. Т. 8. Вып. 2. С. 96–100 ; Назаров М. М., Ковалев П. А. Изменение медиасреды и современные практики чтения // Социологические исследования. 2017. № 2. С. 84–95 ; Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77 ; Мурзина, Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. С. 228–235 ; Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. СПб. : СПбГИКиТ. 2020. № 4. С. 25–39.

<sup>2</sup> Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28 ; Коломиец, В. П. Медиасоциология: теория и практика : науч. монография / Аналитический центр Vi. 2014, М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 328 с. ; Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.08.2022) ; Крайникова Т. С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций. С. 61–66 ; Ruggiero T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century // Mass Communication & Society. 2000. 3 (1). P. 3–37.

ную структуру<sup>1</sup>, связь медиапотребления с социализацией цифровых поколений<sup>2</sup>, удовлетворением психологических потребностей и безопасностью<sup>3</sup>, изучают особенности потребления разных типов контента<sup>4</sup>. Особый интерес зарубежных исследователей вызывают практики медиапотребления так называемых цифровых поколений — миллениумов (поколение Y), зумеров (поколение Z) и нового поколения Альфа<sup>5</sup>. Отечественные исследователи также уделяют внимание исследованию

---

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 01.08.2022); Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27; Давлетшина М. И. Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2736> (дата обращения: 12.08.2022); Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2013. 57 (4). P. 504–525.

<sup>2</sup> Ковалева А. И. Особенности социализации молодежи в цифровом обществе // Высшее образование для XXI века: цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : доклады и материалы XVI Международной научной конференции : в 2 ч. М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2020; Кандыбович С. Л., Разина Т. В. Особенности социализации молодежи в условиях современной цифровой среды // Мировые цивилизации. 2019. № 3–4. Т. 4. С. 23–28; Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // Медиаальманах. 2020. № 5. С. 25–34.

<sup>3</sup> Толоконникова А. В., Дунас Д. В., Кульчицкая Д. Ю. Возможности удовлетворения психологических потребностей подростков в цифровой медиасреде // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2020. № 1. Т. 5. С. 51–69; Солдатова Г. У., Рассказова, Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М. : Смысл, 2017. 375 с.

<sup>4</sup> Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. 2020. № 1. С. 38–49; Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2089> (дата обращения: 11.08.2022); Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50.

<sup>5</sup> Moore M. Interactive media usage among millennial consumers // Journal of Consumer Marketing. 2012. 29 (6). P. 436–444; Hagedoorn B., Eichner S., Gutierrez Lozano J. F. The ‘youthification’ of television // Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies. 2021. № 16 (2). P. 83–90; Podara A., Matsiola M., Kotsakis R. et al. Generation Z’s screen culture: Understanding younger users’ behaviour in the television streaming age — The case of post-crisis Greece // Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies. 2021. № 16 (2). P. 91–109.

медиапотребления цифровой молодежи<sup>1</sup>. Медиаиндустрия и маркетингологи рассматривают цифровую молодежь в первую очередь как потребителей и изучают медиапрактики молодых для выстраивания маркетинговых коммуникаций с потребителем (Nielsen; Global Web Index)<sup>2</sup>.

Проводится большое число эмпирических исследований, в ходе которых собираются данные (преимущественно количественные) о медиапотреблении. Одним из них является многолетний проект международной консалтинговой компании Deloitte «Медиапотребление в России». Последний выпущенный компанией отчет — за 2021 г.<sup>3</sup> (после начала специальной военной операции на Украине компания прекратила свою деятельность в России и закрыла все проекты).

Другой известный в медиаиндустрии и признанный в академической среде исследовательский проект — «Телевидение глазами телезрителей». Это многолетний мониторинг (с 2000 г. по настоящее время) медийной оснащенности и медиапотребления россиян, реализуемый по заказу крупнейших телевизионных холдингов (под рук. проф. В. П. Коломойца, а с 2006 г. — под рук. автора)<sup>4</sup>. По резуль-

<sup>1</sup> Назаров М. М. Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3. С. 88–97; Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascore.ru/2386> (дата обращения: 12.08.2022); Полуэктова И. А. Медиапотребление российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107; Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Факт журналистики МГУ: Изд-во Московского университета, 2021. 406 с.

<sup>2</sup> Millennial life stages impact on technology, services and media behavior. URL: <https://www.asiconferences.com/wp/content/uploads/2016/11/Millennial/Life/Stages/Report/April/2016.pdf> (дата обращения: 07.08.2022); Generation Alpha: the real picture. URL: <https://www.gwi.com/reports/gen/alpha> (дата обращения: 05.08.2022).

<sup>3</sup> Отчет Deloitte «Медиапотребление в России — 2021». URL: <https://get/investor.ru/analytics/tproduct/357049947/372510040531/mediapotreblenie/v/ros/sii/2021> (дата обращения: 04.07.2022).

<sup>4</sup> Исследование реализуется Отделом социологических исследований Департамента аналитических исследований АО «Новая сервисная компания» (НСК) по заказу телекомпаний — учредителей агентства «Национальный рекламный альянс» (НРА) (преемник селлера Vi (бывший «Видео Интернешнл»). Альянс учрежден в 2016 г. четырьмя крупнейшими российскими медиахолдингами на паритетных началах — Первым каналом, ВГТРК, Газпром Медиа и Национальной Медиа Группой для продажи рекламы на их телеканалах. Новая сервисная компания занимается для НРА аналитикой, IT-поддержкой, а также продажей рекламы в региональном ТВ-эфире и на интернет-площадках. Полевой этап исследования выполняют профессиональные социологические и маркетинговые агентства (в разные годы это были ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр, РОМИР, Tiburon, Online Market Intelligence (ОМИ) и др.).

татам первых 10 лет исследований авторским коллективом проекта (канд. социол. наук А. В. Воронцова, канд. социол. наук П. А. Ковалев, канд. социол. наук Е. В. Овчинская и др.) была подготовлена коллективная монография с одноименным названием<sup>1</sup>. На основе данных этого исследования были выполнены и защищены диссертационные исследования<sup>2</sup>, опубликованы монографии и статьи в научных журналах<sup>3</sup>. Результаты исследования также востребованы индустрией и используются в практической деятельности медиакомпаний.

Активно развиваются прикладные маркетинговые исследования медиапотребления. Особый тип таких исследований составляют индустриальные проекты по измерению аудитории телевидения (телеканалов), радиостанций, печатных изданий и интернет-сайтов, которые проводят специализированные маркетинговые агентства и исследовательские компании (Mediascope, MediaHills, Comscore и др.). Такие исследования проводятся на регулярной основе, предоставляя медиаиндустрии актуальные данные об аудитории, необходимые для осуществления коммерческой деятельности медиакомпаний. Одновременно с этим реализуется большое число инициативных и заказных (ad hoc) исследований, посвященных отдельным практикам медиапотребления (например, отложенный просмотр телепередач, прослушивание подкастов и пр.) или медиаплощадкам (YouTube, онлайн-кинотеатры, социальные сети и пр.).

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.

<sup>2</sup> Гладько А. М. Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России : дис. ... канд. социол. наук. М., 2008. 185 с. ; Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 194 с. ; Овчинская Е. В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук. М., 2017. 189 с. ; Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук. М., 2008. 409 с.

<sup>3</sup> Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория. М. : Изд-во Национального института бизнеса, 2007. 198 с. ; Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории. С. 66–77 ; Овчинская Е. В. Трансформация практик телепотребления в России // Социологические исследования. 2011. № 5. С. 129–132 ; Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126 ; Назаров М. М., Ковалев П. А. Изменение медиасреды и современные практики чтения. С. 84–95.

Благодаря усилиям множества исследователей в информационном публичном пространстве циркулирует большое количество цифр и данных о медиапотреблении. Кроме того, в цифровой среде появились новые источники данных об аудитории и медиапотреблении, которые модернизировали измерения аудитории и медиапотребления. Цифровые технологии предоставили новые инструменты сбора эмпирических данных о поведении аудитории (цифровая статистика), которые стали рассматриваться как альтернатива или дополнение к традиционным социологическим методам. Так, все цифровые провайдеры связи и агрегаторы контента (онлайн-кинотеатры, видеохостинги) собирают данные о своей аудитории, и эти данные принципиально отличны от социологических, имеют иную — технологическую природу.

Несмотря на то что в информационном пространстве циркулирует множество данных об аудитории и медиапотреблении, исследователи сталкиваются с практическими трудностями при анализе и использовании этих данных. Эта сфера исследований характеризуется ростом числа источников и данных об аудитории медиа, из которых невозможно сложить общую картину медиапотребления<sup>1</sup>, поскольку данные фрагментарны, противоречивы, так как получены разными методами, на разных совокупностях, представлены разными типами данных (социологические vs цифровая статистика).

В этой ситуации важным становится прояснение методологических подходов, уточнение понятия и предметного поля исследований медиапотребления, а также методических приемов сбора и интерпретации эмпирических данных об аудитории и медиапотреблении.

## **§ 2. Предметное поле исследований современного медиапотребления**

Медиапотребление как предмет исследований трактуется довольно широко. В научных публикациях представлено множество подходов и большое разнообразие определений медиапотребления.

---

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 01.08.2022).



В зависимости от дисциплинарной области (социология, психология, философия, педагогика, политэкономия) акцент в них делается на разных аспектах как предмете исследования. Социологический подход, согласно которому медиапотребление является одной из форм социального поведения, совокупностью повседневных практик, связанных с поиском, выбором и освоением символического содержания продуктов медиа, представляется нам оптимальным для комплексного исследования проблемы.

Хотя содержание понятия представляется интуитивно понятным, этого понимания недостаточно, когда речь идет о проведении социологических исследований, которые предполагают четкое определение объекта и предмета исследования, необходимое для операционализации понятий и разработки их эмпирических индикаторов. В результате слишком широкой и общей трактовки понятия эмпирические исследования медиапотребления могут включать в себя (и включают) самые разные аспекты, связанные с использованием людьми современных медиатехнологий. Отчасти это объясняется объективными процессами, вызванными медиатизацией общественной жизни<sup>1</sup>. Социальное пространство в современном обществе в значительной степени формируется и определяется развитием цифровых медиатехнологий, которые проникают в ткань социальной жизни. Медиа стали не просто посредниками, но самой средой существования современного человека. Значительная часть социальных практик реализуется в виртуальной среде посредством интернет-технологий<sup>2</sup>. В этих условиях содержание понятия «медиапотребление» наполняется новыми смыслами. Соответственно, расширяется понятие медиапотребления и границы предметного поля его исследований — за счет включения множества новых феноменов, связанных с использованием людьми медийных технологий и услуг.

<sup>1</sup> Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 (2). P. 105–134 ; Hepp A. Deep mediatization. London & New York : Routledge, 2020. P. 248 ; Livingstone S. M. On the Mediation of Everything // *Journal of Communication*. 2009. 59 (1). P. 1–18.

<sup>2</sup> Иванов Д. В. Виртуализация общества. СПб. : Петербургское востоковедение. 2002. 96 с. ; Радкевич А. Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества : дис. ... канд. социол. наук. М., 2009. 202 с.

В содержании понятия «медиапотребление» нам представляется возможным выделить три основных уровня.

Во-первых, традиционное (исходное) определение медиапотребления, под которым понимается использование населением средств массовой коммуникации для потребления распространяемого ими содержания (контента). Эта трактовка сформировалась в XX в. в условиях бурного развития массмедиа (пресса, радио, телевидение, кинематограф и пр.). Понятие «медиапотребление» (в англ. яз. — *media use, media usage, media consumption, media diet*) выступало обобщающим для чтения книг, газет и журналов, просмотра телепередач, слушания радио, музыкальных звукозаписей и пр. В этой трактовке медиапотребление сводится к освоению и «присвоению» (потреблению) содержания, или контента, распространяемого по каналам массмедиа. Собственно, никаких других возможностей их использования аналоговые массмедиа и не предоставляли. Сегодня медиаконтент можно не только пассивно потреблять. Интерактивные цифровые технологии значительно расширили возможности взаимодействия аудитории с контентом. Современное медиапотребление — это не только чтение, прослушивание или просмотр, но и активные действия членов аудитории в отношении контента — лайки, комментарии, репосты и пр. Члены аудитории перестали быть только «объектом» воздействия, потребителями. Они приобретают субъектность — могут высказывать мнение по интересующим вопросам, публиковать свои тексты, комментарии, размещать аудио- и видеоматериалы, выступая в этом случае создателями (авторами) контента<sup>1</sup>.

Во-вторых, медиапотреблением мы сегодня называем и медиатизированные коммуникативные практики. Цифровизация сделала медиатехнологии средствами массового общения. Именно коммуникационные сервисы стали наиболее востребованными, и для многих людей (особенно старших поколений) именно они стали «точкой входа» в цифровую среду, с которой началось их освоение Интернета и цифровой грамотности. Наряду с классической моделью массовой коммуникации «one-to-many», благодаря интерактивным

---

<sup>1</sup> Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. Вып. 66. С. 201–207.

цифровым технологиям реализуются различные формы межличностного и группового общения — «one-to-one», «one-to-few», «few-to-many», «many-to-many». Иными словами, «использование медиа» (медиапотребление) в цифровой среде предполагает не только «потребление содержания», но и медиатизированные формы социальной коммуникации, коммуникативные практики, неразрывно связанные с использованием медиатехнологий.

В-третьих, это инструментальное использование медиатехнологий для реализации профессиональных и повседневных социальных практик. Цифровые информационно-коммуникационные технологии не только расширили возможности социальной коммуникации, но и привели к медиатизации (виртуализации) многих социальных практик, связанных с работой, учебой, организацией досуга, путешествий, управлением своими финансами или решением бытовых проблем. Инструментальное использование медиатехнологий для решения самых разнообразных практических жизненных и профессиональных задач также становится неотъемлемой частью современного использования медиа (медиапотребления).

В медиапотреблении, на которое, по некоторым оценкам, россияне тратят сегодня порядка восьми часов в сутки, на потребление собственно контента — профессионального (контента СМИ, продуктов киноиндустрии, электронных книг и пр.) и пользовательского (блоги, видеоблоги, видеоролики, подкасты и пр.) — приходится лишь часть времени (какая именно, к сожалению, сказать затруднительно, достоверных эмпирических данных на эту тему нет<sup>1</sup>). Значительную часть времени использования медиа люди тратят на общение в социальных сетях, онлайн-сообществах, а также на реализацию инструменталь-

---

<sup>1</sup> К примеру, по данным исследования Digital 2021: The Russian Federation (является региональной частью ежегодного глобального исследования Global Digital 2021, подготовленного компаниями WeAreSocial и Hootsuite (web/canape.ru)), в январе 2021 г. среднестатистический пользователь Интернета в России проводил в Интернете почти полный «рабочий день» — 7 ч 52 мин. Это почти на час больше среднемирового значения (6 ч 54 мин). Однако, согласно данным компании Mediascore (единого уполномоченного измерителя Интернета в Российской Федерации, выбранного специальной комиссией Роскомнадзора), средний россиянин проводит в Интернете только 3 ч 40 мин в день, и лишь в молодых возрастных группах (12–24) это время приближается к 6 ч.

ных интернет-практик (поиск товаров и услуг, онлайн-шопинг, решение бытовых проблем — например, использование муниципальных и государственных сервисов (оплата коммунальных услуг, запись к врачу, налоговые органы, ГИБДД и пр.)).

Таким образом, сегодня, говоря о медиапотреблении, необходимо учитывать все возможности использования информационно-коммуникационных технологий. Получается довольно широкое предметное поле, в которое подтягиваются смежные темы, содержательно связанные с выделенными трактовками медиапотребления. Авторское представление этого предметного поля отражено на схеме (рис. 11).



Рис. 11. Предметное поле исследований медиапотребления

Так, если инструментальное использование медиатехнологий рассматривать как часть современного медиапотребления, в это исследовательское поле логично включить также вопросы цифровой грамотности, цифрового неравенства, цифрового капитала.

Исследование медиатизированных коммуникативных практик как части современного медиапотребления невозможно без опоры на фундаментальные теории социальных взаимодействий, функцио-

нирования сообществ, концепции социально-сетевого анализа и пр. Соответственно, в предметное поле исследований медиапотребления включается тематика социальных взаимодействий, реализуемых в пространстве сетевой онлайн-коммуникации, проблемы функционирования онлайн-сообществ, правил коммуникативного поведения (этикета) в этом медийном пространстве, сетевой культуры и пр.

Традиционная трактовка медиапотребления — как потребления медиаконтента — расширяется за счет проблематики партициптивной культуры, консьюмеризма, исследований пользовательского контента, блогосферы и пр.

Актуальными и широко распространенными остаются также маркетинговые исследования медиапотребления (аудитории СМИ и рекламы). Это особый тип прикладных исследований, в которых изучается спрос аудиторий на медиапродукты (контент СМИ) и спрос рекламодателей на аудитории СМИ, которые в этом случае рассматриваются как товар с определенными количественными и качественными характеристиками. Спрос на прикладные маркетинговые исследования и аудиторные данные в цифровой среде еще более возрастает.

И наконец, неразрывно связанная с исследованиями медиапотребления и аудитории проблематика медиавоздействия (медиаэффектов) — традиционная и одна из самых важных для всей сферы медиаисследований. Исследование медиаэффектов в связи с трансформацией медиапрактик также остается частью предметного поля современных исследований медиапотребления.

Таким образом, поле исследований медиапотребления расширяется, поглощая все большее число тем из предметной области медиаисследований. В практическом смысле это означает, что, приступая к программированию (эмпирического) исследования, важно четко смоделировать предмет исследования, концептуализировать его — для того, чтобы выбрать релевантные методы исследования и эмпирические индикаторы. Так бывает не всегда. Зачастую в современных эмпирических исследованиях медиапотребления (которых становится все больше, в том числе благодаря новым технологиям сбора данных, о чем речь пойдет ниже) все эти аспекты представлены не структурированно, не системно, хаотично. Анкеты и отчеты часто представляют собой случайный набор вопросов и показателей са-

мого разного уровня, относящихся к использованию современных медиатехнологий и средств коммуникации. Представляется, что систематизация предметной области и исследовательского поля может способствовать большей упорядоченности и структурированности исследований современного медиапотребления.

### **§ 3. Новые источники и типы данных о медиапотреблении и аудитории**

В ответ на вызовы цифровой среды модернизируются методический аппарат и технологии измерений медиапотребления. В эпоху аналоговых медиа едва ли не единственным источником и типом данных о медиапотреблении были социологические исследования — количественные (базирующиеся на принципе репрезентативных выборочных опросов населения) или качественные (индивидуальные глубинные интервью, фокус-группы, этнографические наблюдения и пр.). Эти исследования получили активное развитие во многом благодаря востребованности со стороны медиаиндустрии. Медиарынок сформировал запрос на особый тип прикладных маркетинговых исследований, которые принято называть «измерения аудитории» (англ. audience measurement) или «медиаизмерения». Этот тип исследований предполагает регулярный мониторинг и оценку размера и состава аудитории СМИ, которые проводятся независимыми исследовательскими агентствами, выбранными индустрией или государством (в России с 2016 г. это компания Mediascope<sup>1</sup>). Эти данные выполняют роль легитимной «валюты» медиарекламного рынка, на основе которой проводятся сделки между рекламодателями и медиакомпаниями (по покупке-продаже аудитории СМИ). Результаты этих исследований — ценный источник знаний об аудитории и медиапотреблении, поскольку исследования регулярные, проводятся на репрезентативных выборках и контролируются индустрией на предмет надежности и качества данных. Этот тип данных в доцифровую эпоху стал «золотым стандартом» прикладных количественных исследований аудитории и данных о медиапотреблении.

<sup>1</sup> До 2016 г. — Kantar TNS, еще раньше — TNS Gallup, Gallup media.

Однако социологические исследования плохо работают в условиях диверсифицированной многоплатформенной цифровой среды и нарастающей фрагментации аудитории, так как часть медиапотребления просто не улавливается и не фиксируется выборочными методами. Цифровые технологии предоставили новые инструменты сбора данных об аудитории, которые часто рассматриваются как альтернатива традиционным социологическим методам, основанным на выборках. Это сплошные данные, или сенсус (англ. census), которые имеют технологическую природу. Они собираются и накапливаются серверами интернет-компаний и телекоммуникационных провайдеров (мобильной связи, цифрового ТВ), пользовательскими медиаустройствами и приложениями, являясь при этом побочным продуктом их основной деятельности, и не требуют специальных затрат и больших усилий на сбор данных. При этом собирается гораздо более полная, точная и детализированная информация о медиапотреблении, нежели в социологических опросах, — не случайно они получили название «большие данные» (англ. big data). Однако у цифровой статистики, или big data, как источника информации об аудитории и медиапотреблении имеются свои недостатки.

Во-первых, в «больших данных» нет «человека» — это данные о данных, о «действиях» (транзакциях) устройств. Цифровая статистика, которая считается самым точным источником данных об аудитории, — это не реальные люди, а технические параметры (IP-адреса, куки-файлы (англ. cookie)) и другие идентификаторы устройств, браузеров и пр., с которых пользователи выходят в Интернет и совершают там какие-то «действия». Для получения портрета аудитории с ее социально-демографическими характеристиками необходимо преобразовать эти данные с помощью алгоритмов статистического моделирования, у которых также есть свои ограничения в точности, достоверности и пр. Подобные методы профилирования аудитории (построения профиля аудитории) на «больших данных» также базируются на вероятностных моделях и в этом смысле вряд ли намного точнее и надежнее, чем данные, полученные на репрезентативных выборках.

Во-вторых, цифровая статистика — это данные конкретных цифровых компаний — интернет-площадок (Google, Яндекс, ВКонтакте и пр.) или телеком-провайдеров (Ростелеком, Акадо и пр.). Каждая



компания собирает данные только о «своих» пользователях. При этом один и тот же пользователь может посещать ресурсы как Яндекс, так и Google, смотреть видео как на Кинопоиске, так и на Okko и пр. Данные телеком-провайдеров (операторов платного ТВ, например) также ограничены их абонентской базой. Скажем, цифровые телевизионные приставки Ростелекома собирают данные только об абонентах Ростелекома, а Акадо владеет данными только по своей абонентской базе. Подобные измерения (несмотря на их «сплошной» характер) покрывают ограниченную совокупность зрительской аудитории и не могут быть экстраполированы на все население или отдельные социально-демографические группы. Кроме того, у каждого провайдера, каждого сервиса — свои алгоритмы сбора и агрегирования данных, модели профилирования аудитории, уровень детализации данных, метрики и пр. В результате данные разных площадок несопоставимы между собой и часто противоречивы. Из этих разрозненных фрагментов невозможно сложить общую картину медиапотребления, «поскольку “цифры” получены разными методами, для разных совокупностей, относятся к отдельным платформам или сервисам, отражают разные метрики (показатели) и т. п. В результате при огромном потоке аудиторных данных на российском рынке нет целостной картины и корректных количественных показателей медиапотребления в целом»<sup>1</sup>.

В-третьих, это вопросы независимости, прозрачности данных и доверия к ним со стороны других участников медиаиндустрии. Цифровые компании — это закрытые экосистемы, так называемые «сады, огороженные стеной» (англ. walled gardens). Они собирают данные о самих себе и предоставляют их рынку, при этом не допуская независимого аудита со стороны индустрии. Не случайно в целях урегулирования этой ситуации, а также унификации аудиторных данных в 2021 г. был принят закон о едином измерителе аудитории в Интернете, а в начале 2022 г. специальная комиссия Роскомнадзора выбрала в качестве единого измерителя компанию Mediascope, которая должна агрегировать данные всех интернет-площадок (79 ресурсов) по единой шкале и методике<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы.

<sup>2</sup> Роскомнадзор. Комиссия выбрала единого измерителя интернет/аудитории. URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74052.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74052.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 04.07.2022).

Некоторое время назад исследователи и индустрия пришли к пониманию необходимости и неизбежности *гибридного подхода* как основного направления развития исследований медиапотребления. Суть этого подхода состоит в интеграции сильных сторон традиционных социологических выборочных опросов и «больших данных» (цифровой статистики). Социологические методы позволяют получить максимально точную и подробную демографию на небольшой репрезентативной выборке, а цифровые технологии позволяют собрать большой массив точных, детализированных сплошных данных об использовании медиаканалов и выборе контента<sup>1</sup>.

Цифровизация медиа и трансформация практик медиапотребления заставляют пересмотреть не только методологические и методические основания исследований медиапотребления, но и порождают проблемы практического характера, связанные с производством и использованием аудиторных данных разными заинтересованными субъектами. Рассмотрим некоторые из них в следующем параграфе.

#### **§ 4. Проблемы расширения методов и технологий социологических измерений медиапотребления**

##### **Цифровое изобилие или изобилие «цифр»?**

Одна из основных проблем практического состояния современных медиаисследований, как ни странно это может показаться на первый взгляд, — огромное количество данных о медиапотреблении, циркулирующих на рынке. В эпоху аналоговых медиа едва ли не единственным источником количественных показателей медиапотребления были специальные социологические исследования. Их можно условно разделить на два типа. Во-первых, так называемые измерения аудитории (или рейтинговые исследования), которые позволяют установить, сколько человек смотрели ту или иную телепередачу, слушали ту или иную радиостанцию в определенное время, читали тот или иной журнал и т. п. Во-вторых, исследования бюджета времени, позволяющие замерить затраты времени на медиапотребление

---

<sup>1</sup> Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. 228 с.

в рамках суточного бюджета времени, а также оценить распределение этих временных затрат между отдельными медиа (телевидение, радио, пресса). Долгое время социологам удавалось развивать и использовать свои методы исследований медиапотребления, оставаясь монополистами в этой сфере.

Появление цифровых технологий с каналом «обратной связи» от аудитории (Return Path Data, или RPD) принципиальным образом изменило ситуацию. Серверы интернет-компаний и телекоммуникационных провайдеров (мобильной связи, цифрового ТВ) накапливают огромный объем информации о характеристиках и поведении аудитории, и эти данные доступны для заинтересованных субъектов медиаиндустрии. Наряду с этим широкое распространение получили онлайн-опросы (в том числе о медиапотреблении), причем не только профессиональные, но и любительские — их число продолжает расти. Иными словами, источников аудиторных данных стало много, и количество «цифр», циркулирующих на рынке, многократно возросло. Их публикуют в Сети, в профессиональных изданиях, представляют на индустриальных конференциях (причем каждая компания оперирует «своими» данными). Можно сказать, что цифровые технологии способствовали формированию «цифрового изобилия» — не только в смысле неограниченного предложения цифрового контента, но и в смысле «изобилия цифр», отражающих процесс потребления этого контента.

Но проблема в том, что данные об аудитории и медиапотреблении, полученные из разных источников, разнородны и часто противоречивы. Из этих «фрагментов» невозможно сложить общую картину медиапотребления (или хотя бы его части — например, видеопотребления), поскольку данные получены разными методами, для разных совокупностей, относятся к отдельным платформам или сервисам, отражают разные метрики (показатели) и т. п. В результате при огромном потоке аудиторных данных на российском рынке нет целостной картины и корректных количественных показателей медиапотребления в целом. Так, отсутствуют общепринятые, «официальные» (индустриальные) данные о совокупном объеме и структуре современного медиапотребления, т. е. о совокупных временных затратах и их распределении по отдельным медиа (ТВ, радио, прессу,

Интернет)<sup>1</sup>, отдельным платформам, экранам, способам потребления и т. п. Отсутствует также официальная статистика по развитию медиасреды (проникновению медийных технологий, оборудования и услуг), которая имеет непосредственное отношение к исследованиям медиапотребления, поскольку характер и практики медиапотребления зависят от медийной оснащенности населения.

На развитых зарубежных медиарынках эти задачи решают индустриальные медиакомитеты или государственные регулирующие органы. Они разрабатывают стандарты и единую терминологию, собирают и систематизируют информацию по рынку, заказывают исследования, формируют единые базы данных и т. п. Так, в Великобритании источником официальной статистики по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) и медиа является государственный медиарегулятор Ofcom<sup>2</sup>, а European Audiovisual Observatory (ЕАО) выполняет эту функцию в масштабах объединенной Европы<sup>3</sup>.

В России статистика медиарынка неупорядоченная, фрагментарная и противоречивая. В основном она представлена в отчетах консалтинговых агентств, специализирующихся на исследованиях ИТ, телекоммуникационного и медиарынков. Но данные консалтинговых

---

<sup>1</sup> В качестве такой оценки обычно используются данные индустриального «измерителя» аудитории — компании Mediascope (до 2016 г. — TNS, Kantar TNS), однако данные по разным медиа собираются в разных исследованиях, разными методами, на разных выборках, и, строго говоря, такой подход не дает корректной оценки объемов медиапотребления. Других индустриальных (независимых) данных на рынке нет.

<sup>2</sup> Ofcom (Office of Communications), или Управление по коммуникациям, — государственный орган, регулирующий деятельность телекоммуникационных, теле-радиовещательных компаний и почтовой отрасли. Согласно «Коммуникативному акту» 2003 г. (Communication Act), Ofcom обязан представлять интересы граждан и потребителей через развитие конкуренции и защиты населения от опасных или вредных материалов (аналог российского Роскомнадзора). Наблюдает за соблюдением Вещательного кодекса, принимает жалобы от телезрителей, выносит предупреждения в случае нарушения норм кодекса и законодательства, может применить к правонарушителям санкции, в том числе отозвать лицензию (фактически занимается прямой цензурой).

<sup>3</sup> European Audiovisual Observatory (ЕАО) — некоммерческая межправительственная организация, действующая в медиасфере. Создана в 1992 г. по соглашению государств-участников (39 государств), входит в Совет Европы. Основная роль организации — мониторинг аудиовизуального рынка Европы и составление отчетов по развитию кино- и телеиндустрии, а в последние годы и аудиовизуальных онлайн-услуг.

компаний зачастую расходятся. Например, компании J'son & Partners Consulting и «ТМТ Консалтинг» (ранее — iKS-Consulting) дают разные оценки абонентской базы платного телевидения или рынка легальных онлайн-видеосервисов. Это объясняется различиями в методологии исследований — разное понимание услуги платного ТВ или определение границ рынка стриминговых сервисов, разные методики сбора данных, подсчета абонентов и т. п. Расхождения в оценках и цифрах могут быть связаны также с различиями трактовок и определений тех или иных медиауслуг или субъектов. Отсутствие общепринятой терминологии и стандартов, относящихся к инновационным технологиям и услугам («терминологический хаос») — одна из проблем медиаотрасли и практики российских медиаисследований.

Таким образом, практическое состояние исследований медиарынка в целом (и медиапотребления, в частности) характеризуется ростом числа источников данных при отсутствии общепринятой официальной статистики развития медиасреды, проникновения технологий и услуг, а также взвешенной оценки объемов медиапотребления и его распределения по различным медиа, платформам и экранам.

Второй важный аспект «цифрового изобилия» — разное «качество» аудиторных данных, представленных на рынке. Речь в данном случае не столько о методической корректности, надежности и достоверности данных (эти проблемы будут рассмотрены ниже), сколько о некорректном использовании и представлении этих данных в информационном пространстве. Сегодня огромное количество данных находится в открытом доступе и в готовом для использования виде, и каждый, кто хочет заняться аналитикой, может это сделать. Однако, «когда данные в Интернете легкодоступны, это создает возможности скорее для аналитиков-любителей, чем профессионалов»<sup>1</sup>. Но анализ и интерпретация аудиторных данных требуют специальных (профессиональных, методических) знаний и навыков. Следствием любительской «аналитики» становится засорение публич-

---

<sup>1</sup> Джапек Л., Крэйтер Ф., Берг М. и др. Отчет AАPОР о больших данных / Американская ассоциация исследователей общественного мнения : материалы V социолог. Грушинской конф., 12 февраля 2015 г. / пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой, Е. Вьюговской ; предисл. Д. Рогозина. М. : American Association for Public Opinion Research, 2015. С. 21.

ного пространства некорректными интерпретациями, неверными выводами и ложными суждениями. Любой исследователь или менеджер, наверно, сталкивался с ситуацией, что найти нужную цифру в «замусоренном» информационном пространстве весьма сложно. Во всяком случае, требуются дополнительные усилия и ресурсы (прежде всего время), чтобы разобраться в обширном потоке цифр и их интерпретаций.

### **Цифровые диффамации**

Некорректные интерпретации и выводы могут быть не только следствием отсутствия профессиональных знаний, но и результатом сознательных манипуляций. Обострение конкуренции на медиарынке сделало количественные показатели аудитории важным инструментом маркетинга. Зачастую цифры становятся главным аргументом и средством убеждения бизнес-партнеров и клиентов (рекламодателей, инвесторов). Особенно активно этим аргументом пользуются цифровые медиакомпании, тем более что «цифры» у них — большие. Миллионы «уникальных посетителей», сотни миллионов просмотров, гигабайты трафика — выглядит весьма убедительно на первый взгляд. Эти цифры могут произвести впечатление, если не знать некоторых методических нюансов.

Как отмечалось выше, интернет-счетчики (счетчики веб-аналитики), на которые обычно ссылаются как на самый точный источник «цифр» об интернет-аудитории, фиксируют не реальных людей, а технические параметры (IP-адреса, куки-файлы (англ. cookies) и другие идентификаторы устройств и браузеров, с которых реальные люди выходят в Интернет. Например, один из основных показателей веб-аналитики при количественных оценках аудитории сайта — количество «уникальных посетителей», «уникальных пользователей» (от англ. unique user, unique visitor), или просто «уников». Именно этот показатель в первую очередь показывают потенциальным рекламодателям или инвесторам как общепринятое измерение популярности веб-сайта. Однако «уник» — это не реальный человек, а некоторое абстрактное понятие, которое можно назвать единицей измерения трафика сайта. Этот показатель может сильно исказить реальную

величину аудитории, поскольку это сумма технических «идентификаторов», а не реальных людей. Так, с одного устройства (например, домашнего компьютера, планшета) в Сеть могут выходить разные члены семьи, которые будут учитываться интернет-счетчиками как один и тот же «уникальный посетитель». Но в последние годы получила развитие противоположная тенденция — все больше людей используют разные компьютерные устройства для выхода в Сеть. Например, утром выходят в Интернет с домашнего компьютера, в дороге — со смартфона через приложение, днем — с рабочего компьютера, вечером, лежа в постели — с планшета и т. п. Все это ведет к многократному росту числа «уникальных посетителей», регистрируемых счетчиками веб-аналитики. Так, в начале 2016 г. счетчики компании TNS регистрировали 876 млн «уникальных пользователей» Сети в месяц, при том что реальное число интернет-пользователей в России составляло только 86 млн человек. Таким образом, на каждого реального интернет-пользователя приходится в среднем 10 «уников». На практике это означает, что реальная аудитория популярных интернет-ресурсов (например, социальных сетей), которые пользователи могут посещать с разных устройств, может быть в несколько раз меньше, чем показатели интернет-статистики. Кроме того, весьма проблематично верифицировать социально-демографические характеристики «уников». Иными словами, интернет-статистика дает искаженное представление об аудитории, понимаемой в традиционном плане — как совокупность реальных людей с определенными социально-демографическими характеристиками.

С телевизионными «цифровыми данными» ситуация схожая. Так, компании-провайдеры цифрового платного телевидения (кабельного, спутникового и IPTV) собирают детальную информацию о телезрителе своих абонентов с помощью телевизионных приставок (цифровых ТВ-тюнеров, или сет-топ-боксов — от англ. Set Top Box), которые с точностью до секунды фиксируют использование телевизора в домохозяйстве абонентов — включение, выключение, переключение по каналам. Однако эти «большие данные» не показывают, сколько человек смотрели этот телевизор в семье, каковы их социально-демографические характеристики и т. п. Чтобы превратить



техническую информацию, собранную ТВ-тюнерами, в данные об аудитории (зрителях), используются математические методы моделирования. В частности, проводится процедура «профилизации» — определения социально-демографического профиля телезрителей по характерным для разных социально-демографических групп телепредпочтениям и паттернам телесмотра — времени просмотра, каналам, жанрам телепередач и т. п. Однако подобные методы определения объема и профиля аудитории телепередач вряд ли точнее и надежнее, чем традиционные технологии измерений телевизионной аудитории — репрезентативные панельные выборки с фиксацией телесмотра панелистов с помощью электронных приборов — пиплметров.

Иными словами, цифровая аудиторная статистика («большие данные») и социологические опросы — две разные методологии «учета» аудитории и два типа аудиторных «метрик». Поэтому прямое сравнение, например, трафика интернет-сайта (метрика: «уникальные посетители») и аудитории телепрограммы (метрика: рейтинг, %), которое можно встретить в некоторых публикациях, методически некорректно. У этих цифр разная природа.

Однако на эти методологические различия обращают внимание только специалисты, поэтому манипулировать общественным мнением с помощью «цифр» легко. Там, где фигурирует Интернет, часто встречаются «передергивания», некорректная интерпретация аудиторных данных с целью, например, подчеркнуть его популярность и принизить значимость и влияние традиционных медиа. Подобные «цифровые» диффамации — отражение возросшей конкуренции за рекламные бюджеты, в которой, видимо, все средства хороши. Причем для подобных манипуляций используется не только «цифровая статистика», но и традиционные социологические данные, в том числе результаты индустриальных измерений аудитории. Нередко их можно встретить в деловых СМИ.

Деловую журналистику сегодня невозможно представить без привлечения эмпирических данных, придающих анализу обоснованность и убедительность. Однако не всегда эти данные корректно используются. Используя неточные формулировки и смещая акценты, журналист может манипулировать сознанием читателей.

Показательны в этом отношении две публикации в газете «Ведомости». В июле 2016 г. был опубликован материал под названием «Телевизионный король и виртуальная королева». В тексте утверждалось, что телевидение как медиа и рекламоноситель стремительно утрачивает прежние позиции, все больше проигрывая Интернету. В качестве доказательства автор использует «цифры», отмечая: «...по данным TNS, в городах с населением свыше 700 тыс. человек хотя бы раз в день интернетом пользуется почти 80% жителей. Это огромный охват для медиа, его отставание от ТВ (более 98% жителей) уже далеко не критично»<sup>1</sup>.

Приведенные цифры сомнений не вызывают, так как автор ссылается на официального «измерителя» аудитории — исследовательскую компанию TNS (Mediascope). Но только вряд ли обычный читатель придаст особое значение тому, что эти цифры иллюстрируют ситуацию конкуренции ТВ и Интернета только в мегаполисах (свыше 700 тыс. жителей). Но в этих городах проживает лишь четверть россиян, и именно здесь сосредоточена большая часть пользователей Интернета. А среди не учтенных автором 75% россиян, проживающих во «второй» и «третьей» России<sup>2</sup>, ситуация иная: там только половина жителей пользуются Интернетом, а телевизор, как и в мегаполисах, смотрят практически все (98%). И в этой — другой — России отставание Интернета от ТВ все еще критично. Так, отбывая «нужные» цифры и замалчивая другие, автор искажает реальную картину и вводит в заблуждение читателей.

Другой пример «цифровой» диффамации в отношении телевидения — публикация с первоначальным названием «Обогнал

---

<sup>1</sup> Болецкая К. Телевизионный король и виртуальная королева // Ведомости. 2016. Июль, 6. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/07/06/648114-tsifra-nedeli-34> (дата обращения: 01.02.2018).

<sup>2</sup> Отсылаем читателя к концепции Н. В. Зубаревич, согласно которой по уровню социально-экономического развития в России можно выделить три основные (и одну дополнительную) страны, которые автор рассматривает как, соответственно, «первую», «вторую», «третью» и «четвертую» России. Крупнейшие города, согласно этой теории, представляют «первую» Россию, в которой проживает от 20 до 30% населения (в зависимости от того, включаются в эту страну только города населением меньше 1 млн, но более 500 тыс. жителей). Подробнее об этом см.: Зубаревич Н. Четыре России // Ведомости. 2011. Дек., 30. URL: [http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre\\_rossii](http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre_rossii) (дата обращения: 01.02.2018).

телевизор» (май 2012 г.). В ней, также со ссылкой на данные TNS (Mediascope), сообщалось, что в апреле 2012 г. среднесуточная аудитория Яндекса впервые оказалась выше, чем у Первого канала (в аудитории от 12 до 54, в городах с населением более 100 тыс. человек)<sup>1</sup>. Но в стремлении к сенсационности автор переходит тонкую грань «корректной» подачи и использования социологических данных, заявляя, что Яндекс «обогнал телевизор», т. е. телевидение в целом. Это, безусловно, сильное преувеличение, так как аудитория Первого канала составляет менее 20% от аудитории всего телевидения, а значит, суточная аудитория телевидения в целом в четыре-пять раз превышала (и превышает) аудиторию Яндекса, и вынесенное в первоначальный заголовок утверждение не соответствует действительности. Но именно это утверждение, а не сами цифры и прочие методические нюансы воспримет и запомнит массовый читатель. Так, предлагая неточную интерпретацию данных, упакованную в яркую и запоминающуюся формулировку, автор распространяет неверную информацию, наносящую ущерб репутации телевидения как медиа и рекламоносителя.

Дело не только в заголовке статьи (который редакция не случайно почти сразу заменила на более корректный — «Яндекс» стал «первой кнопкой» страны»), но и в интерпретации социологических данных. Сравнение среднесуточных охватов интернет-портала и телевизионного канала методически некорректно. На это обратили внимание эксперты (маркетологи, социологи), развернувшие дискуссию после выхода публикации. Дело в том, что медиапотребление традиционно «измеряется» не только количеством людей, обратившихся к медиа (охват), но и временными затратами на медиа, так как считается, что продолжительность контакта отражает степень вовлеченности аудитории, качество контакта и, в конечном счете, эффективность информационного (в том числе рекламного) воздействия. Поэтому

---

<sup>1</sup> Статья опубликована в № 3109 от 25 мая 2012 г. под заголовком: «Обогнал телевизор». Затем появилась исправленная версия под названием «Яндекс стал «главной кнопкой» страны». Подробнее см.: Болецкая К. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Ведомости. 2012. Май, 25. URL: [http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal\\_televizor](http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal_televizor) (дата обращения: 01.02.2018). На сайте также сообщается, что «первоначальный опубликованный вариант можно посмотреть в архиве «Ведомостей (Смарт-версия)».

сравнивать среднесуточные охваты Яндекса и Первого канала (также телевидения и Интернета в целом, как в первой публикации) некорректно. Ведь это сравнение не учитывает, что, согласно данным той же компании-измерителя TNS, Первый канал зрители смотрят больше часа в день, а на Яндекс заходят только на 10 минут, чтобы посмотреть погоду, пробки, расписание телепрограмм, проверить почту, найти нужную информацию. Другие эксперты отмечали также, что Яндекс — не СМИ, он не производит собственные новости, а только распространяет чужие: «Яндекс» или Mail.ru невозможно сравнивать по эффективности с телеканалами, — отмечал Сергей Пискарев (бывший в то время президентом АКАР), — они не управляют контентом<sup>1</sup>. А аналитик «ВТБ капитала» Анастасия Обухова добавила, что сравнивать ТВ и Интернет как медиа нельзя, потому что «у них слишком разное ценообразование и таргетирование аудитории»<sup>2</sup>.

Опасность и вред подобных журналистских «сенсаций» состоит в том, что рядовой читатель, не знакомый с методологией социологических исследований, примет эту информацию за «чистую монету» — ведь она «освящена» цифрами официального измерителя! Далее эта информация будет распространяться по принципу «испорченного телефона», обрстая все более искаженными интерпретациями, поддерживая и распространяя мифы о медиапотреблении, базирующиеся на некорректных интерпретациях социологических данных.

Еще одним источником эмпирических артефактов, ведущих к формированию искаженных представлений о современном медиапотреблении, стали онлайн-опросы.

### **Онлайн-опросы как источник данных о медиапотреблении**

Безусловно, Интернет существенно расширил возможности проведения эмпирических исследований и сбора данных, в том числе о медиапотреблении. Онлайн-опросы приобрели большую популярность и в академической, и в индустриальной среде. Все исследовательские компании, занимающиеся маркетинговыми исследования-

<sup>1</sup> Фаудер Г. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны // Профессионалы. ru. 2012. Май, 25. URL: <http://professionali.ru/Soobschestva/smi/yandeks-stal-glavnoj-knopkoj-strany/> (дата обращения: 01.02.2018).

<sup>2</sup> Фаудер Г. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны.

ми, используют этот инструмент. Методика CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) уже входит в стандартный набор методов маркетинговых исследований наряду с личными (Face-to-Face) интервью и телефонными опросами CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). Однако у социологов отношение к онлайн-опросам неоднозначное. Эта методика находится в центре научных дискуссий. Наряду с методическими вопросами обсуждаются проблемы, связанные с практикой проведения онлайн-исследований<sup>1</sup>.

Дело в том, что онлайн-опросы, как наиболее простой и доступный способ сбора эмпирических данных, используют не только профессионалы, но и обычные пользователи («любители»). Появилось много платформ, позволяющих самостоятельно формировать и проводить опросы в Сети (например, Survio, Simpoll, PollService и др.), а также сервисов по проведению платных онлайн-опросов (оплачивающих участие респондентов в опросах) — например, abcpoll.ru, anketor.org, anketolog.ru, anketka.ru и др., которые активно используются для проведения маркетинговых исследований<sup>2</sup>. Действительно, для маркетинга онлайн-опросы — почти идеальный инструмент обратной связи с потребителями, поскольку они позволяют оперативно и за гораздо меньшие деньги (по сравнению с традиционными заказными ad hoc исследованиями) получить мнения, отклики целевой аудитории. Но использование этого метода для проведения масштабных социологических исследований, репрезентирующих большую и неоднородную социальную группу, предполагающих получение точных количественных характеристик (например, аудитории и практик медиапотребления), требует серьезной методологической проработки и строгого соблюдения методических процедур. Иначе легко получить некорректные результаты.

---

<sup>1</sup> Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования // Социол. исследования. 2001. № 9. С. 115–122; Онлайн-исследования в России 2.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : РИЦ «Северо-Восток», 2010; Насретдинова М. М. Виды выборок для онлайн-опросов // Психология, социология и педагогика. 2014. № 9. URL: <http://psychology.nauka.ru/2014/09/3517> (дата обращения: 01.02.2018).

<sup>2</sup> Крупнейшие исследовательские компании, работающие в России, имеют свои платформы (сервисы) для онлайн-опросов — например, ГФК ([askgfk.ru](http://askgfk.ru)), ОМІ ([avtoopros.ru](http://avtoopros.ru)) и др.

Есть несколько «болевых точек» методологии и методики такого типа медиаисследований. Прежде всего, вопросы репрезентативности. Это отдельная тема, которая получила отражение в ряде научных публикаций<sup>1</sup>. В них, в частности, подчеркивается, что выборка из пользователей Интернета нерепрезентативна по отношению к населению страны или даже региона. Мнения интернет-пользователей будут отличаться от мнения остального населения. Кроме того, в онлайн-опросах участвуют, как правило, наиболее активные и любопытные пользователи Интернета. Такой самоотбор (Self-Selection) осложняет контроль соответствия между выборкой и генеральной совокупностью и может вести к смещению выборки. Даже если ограничить генеральную совокупность только интернет-пользователями, выборка может оказаться смещенной в сторону аудитории тех сайтов, посетители которых приглашались к опросу. А если участие в онлайн-опросе оплачивается, то возрастает еще и вероятность умышленной дезинформации, что ведет к получению некорректных результатов. Если респондент заинтересован в получении вознаграждения или просто желает «улучшить» результат опроса (например, при тестировании), он пытается дать социально ожидаемый ответ. Чаше других такие ответы дают «тренированные» респонденты, использующие «низкозатратные» стратегии заполнения анкет. Кроме того, пользователи Интернета могут давать ложные ответы, выбирая их случайным образом, рассматривая опрос как игру, развлечение. Так как все сведения о себе пользователи Сети сообщают добровольно, оценить надежность социально-демографических данных потенциальных респондентов, их мотивацию, добросовестность, искренность ответов проблематично.

Вторая проблемная зона и очаг возникновения некорректных данных — методические ошибки инструментария (формулировок вопросов и ответов, шкал и т. п.). Особенно ярко это проявляется в любительских (пользовательских) опросах. Создание методически корректной анкеты требует специальных знаний, которыми не об-

---

<sup>1</sup> Подробнее см.: Онлайн-исследования в России 2.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. С. 249–259, 287–294.

ладают рядовые пользователи. Вместе с тем кажущаяся простота и легкость создания анкеты на специальных ресурсах (наподобие Survio) делает онлайн-опросы весьма привлекательным инструментом для сбора эмпирических данных (например, для учащихся, студентов, аспирантов в рамках подготовки учебных заданий, написания курсовых, дипломных работ и диссертаций). Но результаты любительских опросов, к сожалению, часто оказываются несостоятельными с методической точки зрения. Не выдерживают критики ни выборка, ни инструментарий, ни интерпретация и представление результатов. Хуже всего то, что результаты подобных методически некорректных «исследований» публикуются, становясь частицей информационного мусора, в котором найти корректные, релевантные проблеме данные становится просто невозможно. Интернет-ресурсы пестрят «цифрами», которые базируются на онлайн-опросах, при этом часто непонятно — кого опросили, как отбирали, какую совокупность отражает выборка, какой инструментарий использовался и т. п. Подобная «эмпирика» засоряет не только Интернет, но проникает также и в деловые СМИ, и в научные публикации.

В целом сложившаяся практика проведения онлайн-опросов девальвирует сам инструмент, приводит к утрате интереса к онлайн-исследованиям со стороны тех, кто за них платит, а также и тех, кто в них участвует. Исследователям приходится сокращать анкеты, искать новые формы мотивации респондентов и т. п. Вместе с тем этот инструмент может быть весьма полезным и эффективным в исследованиях современного медиапотребления. В качестве примеров можно привести британское исследование *The Consumer's Digital Day*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Исследование было проведено исследовательской компанией GfK по заказу OffCom в 2010 г. Методика: онлайн-дневник медиапотребления и бюджета времени, в котором респонденты в течение недели (7 календарных дней) фиксировали по 15-минутным интервалам основные виды своих повседневных активностей (сон, работа, прием пищи, досуг и т. п.), а также все свое медиапотребление и другие медиаактивности (медиаатизированные формы общения и коммуникации) на различных пользовательских устройствах (телевизорах, компьютерах / ноутбуках, планшетах, мобильных телефонах / смартфонах).



## § 5. Индустриальные измерения аудитории в условиях цифровизации медиа

Измерения аудитории занимают особое место в медиаиндустрии, обеспечивая медиабизнес аудиторными данными, которые выполняют функцию валюты на рынке аудиторий<sup>1</sup>. Цифровизация медиа потребовала пересмотра методологического аппарата медиаизмерений (методик и технологий сбора и обработки данных), а также решения ряда практических проблем, связанных с их организацией, согласованием интересов всех заинтересованных сторон, дополнительных финансовых инвестиций и т. п.

Традиционные, сложившиеся в эпоху аналоговых медиа методы и технологии измерений аудитории СМИ базируются на классической социологической методологии эмпирических исследований. Это массовые опросы, которые проводятся на больших репрезентативных выборках. Методы и инструменты сбора данных о медиапотреблении могут быть различными (от самозаполнения анкеты, личного (face-to-face) или телефонного интервью до специальных методик, когда регистрация медиапотребления происходит с помощью специальных дневников или электронных приборов-счетчиков (ТВ-метров, пиплметров и т. п.). Но независимо от технологии сбора данных это выборочный опрос (как правило, на панельной выборке) представителей генеральной (исследуемой) совокупности. Для телевизионных измерений — методически и технологически самых сложных — в 1980-е гг. международным исследовательским сообществом были утверждены и опубликованы в соответствующем документе (Guidelines For Television Audience Measurement, или GGTAM<sup>2</sup>) методические принципы и правила, которые стали «золотым стандартом» индустриальных телеизмерений. Измеренная телеаудитория, пред-

---

<sup>1</sup> См.: Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Columbia University Press, 2003. 235 p.

<sup>2</sup> В 2005 г. опубликована русская версия (перевод с третьего издания английского варианта 1993 г.) главного документа Европейского вещательного союза Toward Global Guidelines For Television Audience Measurement (GGTAM), регламентирующего и систематизирующего общепринятые международные стандарты для систем измерения телевизионной аудитории.

ставленная в количественных показателях (рейтингах), выполняет роль условной «валюты» на телерекламном рынке: на этих показателях базируется ценообразование, заключаются коммерческие сделки по размещению рекламы, происходят взаиморасчеты между рекламодателями и рекламными агентствами, телекомпаниями и рекламодателями и пр. Для телевизионных каналов данные индустриальных измерений аудитории являются также основной маркетинговой информацией об аудитории (ее величине, составе, предпочтениях, закономерностях телепросмотра и пр.) и, соответственно, информационной базой для программирования и управления контентом.

Однако субъектам индустрии, по заказу которых проводятся такие исследования (реklamодателям, рекламным агентствам, медиакомпаниям, СМИ), свойственно с недоверием относиться к их результатам, особенно если измерения «показывают» невысокие рейтинги СМИ или конкретного медиапродукта. И прежде всего критике подвергается «выборочный» характер этих исследований. Объемы выборок всегда кажутся недостаточными. Сомнению подвергается также корректность и репрезентативность выборки — ее соответствие реальности, отсутствие перекосов, связанных с разной степенью достижимости разных категорий населения, их готовностью отвечать на вопросы анкеты, пустить к себе в дом исследователей с непонятными «приборчиками» и т. п. Измеренная аудитория, как показал Ф. Наполи<sup>1</sup>, является лишь формой «аудиторного продукта», который массмедиа производят совместно с измерительной компанией. И эта измеренная аудитория может рассматриваться лишь как некоторая оценка объемов реальной аудитории. «Проблема связана не только с тем, что измерения проводятся по выборке, соответствие реальности которой может варьироваться. Вопрос состоит в том, что в процессе оценки/анализа телеаудитории рекламодатель имеет дело с тремя разными ее типами: предсказанной, измеренной и реальной. Можно только предполагать различия между ними, однако оценить степень и глубину этих различий довольно трудно»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. P. 23.

<sup>2</sup> Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. 2011. Сер. 10. Журналистика. № 4. С. 16–17.

Чтобы снять напряженность между «измерителями» и их клиентами, время от времени проводятся аудиты системы телевизионных измерений. Например, в России аудит телевизионной панели TNS/Mediascope проводился в 1999, 2002, 2005, 2012, 2017 и 2021 гг.<sup>1</sup> Другая радикальная мера — смена исследовательской компании-измерителя через процедуру тендера, которую проводят медиакомитеты или объединенные индустриальные комитеты, уполномоченные индустрией<sup>2</sup>. Но выигравшая тендер исследовательская компания создает свою систему измерений на тех же принципах выборочного репрезентативного опроса, с использованием стандартных методов и инструментов социологического исследования: опрос (face-to-face интервью или CATI), дневниковая панель или пиплметровая панель (панельная выборка с фиксацией телепросмотра с помощью семи самозаполняемых респондентами дневников или специальных электронных счетчиков для телевизоров — пиплметров).

Но цифровизация предоставила новые технологии и инструменты для сбора данных о медиапотреблении — разнообразная «цифровая статистика», которая образует «большие данные». Возможности использования цифровой статистики в системах индустриальных измерений — одна из основных методологических и практических проблем медиаизмерений, которая обсуждается в отрасли и профессиональном исследовательском сообществе в последние 10 лет. В отличие от выборочных опросов, эти новые инструменты позволяют собирать сплошные, точные и детализированные данные о медиапотреблении. Казалось бы, они должны вытеснить выборочные опросы из рейтинговых исследований. Однако возможности их применения

---

<sup>1</sup> Первый аудит был связан с запуском панели, а последующие были связаны с критикой системы измерений со стороны теле вещателей, не удовлетворенных качеством данных. Для проведения аудитов приглашались зарубежные известные и признанные эксперты в области телевизионных измерений.

<sup>2</sup> Попытки провести тендер на измерение телевизионной аудитории предпринимались в российской индустрии в 2003 и 2013 гг., но обе закончились неудачей, так как не смогли договориться основные участники — телеканалы и рекламодатели. В середине 2016 г. это было сделано «сверху», на государственном уровне — с помощью принятия поправок к законодательству, запрещающих зарубежным компаниям владеть более 20% собственности в компании, измеряющей аудиторию телевидения в России.

оказываются ограниченными в силу причин как методологического, так и организационно-политического характера. Во-первых, за рамками «цифровых измерений» остается все еще значительная часть населения, которая пока не охвачена Интернетом (в 2022 г. это чуть меньше 20% населения) и не пользуется услугами цифрового платного телевидения (IPTV). Во-вторых, «цифровые измерения» априори не охватывают все медиа. Чтение печатных СМИ (бумажных газет и журналов), как и прослушивание эфирного радио, не фиксируется цифровыми инструментами и может быть измерено только с помощью опросов. Ограничено применение «больших данных» и в измерениях телевизионной аудитории. С помощью цифровых ТВ-тюнеров, имеющих канал «обратной связи» (RPD — Return Path Data), операторы цифрового платного ТВ могут собирать точные и детализированные данные о телесмотрении в домохозяйствах своих абонентов, но только своих. Подобные измерения, несмотря на их «сплошной» характер (census), покрывают ограниченную совокупность зрительской аудитории и не могут быть использованы в качестве индустриальных измерений, которые должны репрезентировать всю аудиторию в целом. Кроме того, RPD-данные, как было указано выше, не содержат информации о количестве зрителей и их социально-демографических параметрах, а алгоритмы моделирования (профилизации) с целью перевода технических данных в аудиторные метрики несовершенны и не дают надежных данных по демографии аудитории (будем надеяться, что — пока).

Около 10 лет назад индустрия пришла к пониманию, что оптимальной технологией медиаизмерений в цифровой среде являются *гибридные* методики. Суть их состоит в интеграции традиционных выборочных опросов на репрезентативных выборках и «больших данных», получаемых интернет-счетчиками или цифровыми ТВ-приставками операторов платного ТВ. Репрезентативная ТВ-панель обеспечивает подробную демографию на небольшой выборке, а «цифровая статистика» — массив сплошных и гранулированных данных о просмотре телепрограмм и использовании интернет-сервисов<sup>1</sup>. Появляется возможность обработки данных с цифровых

---

<sup>1</sup> Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультэкранной среде (практики зарубежных рынков). С. 77.

устройств (телеприставок, ресиверов, серверов интернет-компаний и телеком-провайдеров), что обеспечивает совмещение данных, полученных по каналу обратной связи (RPD) от интернет-сервера, цифровой ТВ-приставки, мобильного приложения и пр., с данными, собранными на пиплметрической панели<sup>1</sup>.

Второй «цифровой вызов» для систем индустриальных телеизмерений — диверсификация каналов дистрибуции и потребления телевизионного контента. Потребители получили доступ к отдельным телепродуктам (программам, сериалам) «по запросу», а не пакетным предложениям, минуя жесткую привязку к сетке программ<sup>2</sup>. Теперь сериал можно посмотреть не только по телевизору во время его «живой» трансляции в эфире телеканала, но и в любое другое время, удобное для зрителя, и сделать это на сайте телеканала или в онлайн-кинотеатре, и не обязательно на экране телевизора. Аудитория одного и того же сериала оказывается рассеянной по разным экранам и платформам, и перед исследователями стоит непростая задача — измерить эту рассеянную в пространстве и времени аудиторию. В этих условиях индустрии, как считает В. П. Коломиец<sup>3</sup>, «необходимо перейти от измерения аудитории телевизионных каналов к измерению телевизионного контента вне зависимости от среды его распространения...». Оптимальным решением для этого представляется сингл-сорс (англ. single source) подход, когда на одной выборке происходит регистрация всех медиаактивностей человека. В настоящее время аудитория каждого медиа (телевидения, прессы, радио и Интернета) измеряется в отдельном проекте. Переход от медиацентричной модели измерений к измерениям, в центре которых находится человек, — еще одно принципиально важное требование к системам индустриальных измерений в цифровой среде.

---

<sup>1</sup> Shabbab G., Marks R. Horses for Courses — RPD or Peoplemeter? Five years on from Montreal WAM. ESOMAR TV Conference. Berlin, October, 2010. URL: <http://www.warc.com/Security/Login/Paywall.aspx?OriginalUrl=/Content/ContentViewer.aspx?ID=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5&MasterContentRef=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5> (дата обращения: 23.02.2018).

<sup>2</sup> Proulx M., Shepatin S. Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012. P. 182–184.

<sup>3</sup> Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 222.

Таким образом, в цифровой среде новым стандартом для индустриальных телеизмерений становятся исследования, использующие гибридную технологию сбора данных, объединяющую социологические измерения на репрезентативных панельных выборках (телевизионных панелях) и «большие данные» веб-аналитики и другой цифровой статистики, собираемой телекоммуникационными сервисами и провайдерами (интернет-компаниями, операторами платного телевидения, провайдерами Интернета и мобильной связи и пр.). Над созданием таких гибридных систем многоплатформенных (многоэкранных) телеизмерений мировая телеиндустрия работает уже более 10 лет. Мировые компании-лидеры в области индустриальных измерений — Nielsen (США), Kantar TNS (Великобритания, США), GfK (Германия), Mediametrie (Франция) — движутся в этом направлении, предлагая рынку различные технологические решения. Примерами могут служить проекты Nielsen ONE в США или Dovetail в Великобритании<sup>1</sup>. Это гибридные системы кроссплатформенных измерений, предоставляющие индустрии (телевещателям, рекламодателям и рекламным агентствам) данные по совокупным дедуплицированным показателям охвата аудитории программ и рекламы, а также по временным затратам на просмотр контента на линейном телевидении и цифровых платформах.

В частности, Project Dovetail<sup>2</sup> объединяет данные репрезентативной телевизионной панели BARB (Broadcasters Audience Research Board — Британского комитета по измерениям телеаудитории) с «большими данными» (census), полученными на основе устройств (Wi-Fi-маршрутизаторов в домашней сети панельных домохозяйств). Для этого BARB еще в 2017 г. заключил контракт с холдингом Kantar Media на использование технологии Dovetail Fusion. До этого Kantar Media уже предоставлял census данные по телепросмотру на разных платформах (BARB TV Player Report). Технология Dovetail Fusion позволила обратить эти данные по платформам (census) в данные по людям, к которым привыкла телерекламная индустрия. Это позволило получать единые аудиторные показатели телепрограмм и ре-

---

<sup>1</sup> URL: <https://www.barb.co.uk/the-barb-panel-2/>

<sup>2</sup> URL: <http://www.barb.co.uk/project-dovetail>

кламных кампаний на всех четырех пользовательских устройствах (экранах) для просмотра видео — телевизоре, компьютере, планшете и смартфоне. В 2021 г., помимо просмотра контента телеканалов на четырех экранах, BARB включил в измерения просмотр контента популярных онлайн-видеосервисов «по запросу» (таких как Netflix, Amazon Prime Video и пр.) и видеохостингов (YouTube и др.). Это не все видеопотребление современного зрителя, но весьма значительная его часть, которая представляет интерес для участников рекламного рынка. Для ее обозначения специалисты BARB используют дефиницию «Весь распознанный видеопросмотр» (Total Identified Viewing). В эту категорию включено следующее.

– **Просмотр телевидения** (контента телевещателей) — охват аудитории и время, затраченное на просмотр линейных (широко)вещательных каналов и принадлежащих вещателю услуг VOD (BVOD — Broadcaster VOD<sup>1</sup>). Сюда входит просмотр в прямом эфире, а также просмотр до и после трансляции, а также просмотр архивов телевещателя на сервисе BVOD. Фиксируются и включаются в отчетность просмотры на четырех экранах — телевизорах, планшетах, ПК и смартфонах (включает любую потоковую передачу, независимо от того, была ли она через домашнюю сеть Wi-Fi).

– **Просмотр SVOD/AVOD** — просмотр контента, предоставляемого компаниями потокового вещания «по запросу» (VOD): охват аудитории и время, затраченное на просмотр 16 VOD-сервисов, включая Amazon Prime Video, Disney + и Netflix, на четырех экранах; включается только просмотр через домашнюю сеть Wi-Fi.

– **Просмотр на видеохостингах** — охват и время, затраченное на просмотр таких платформ, как TikTok, Twitch и YouTube, на четырех экранах, включается только просмотр через домашнюю сеть Wi-Fi.

В качестве иллюстрации приведем данные за июль 2023 г. (рис. 12), с сайта BARB<sup>2</sup>. В июле 2023 г. общий объем идентифицированных просмотров жителей Великобритании в возрасте от четырех лет со-

<sup>1</sup> BVOD (Broadcaster VOD) — сервис видео «по запросу», принадлежащий телевещателям и предоставляющий доступ к просмотру контента телеканалов с рекламой: эфир телеканала (-ов), прошедших телепередач в записи (включая перемотку эфира), архивный и дополнительный контент, не вошедшей в эфир.

<sup>2</sup> URL: <https://www.barb.co.uk/viewing-data/total-identified-viewing-summary/>



ставил 240 мин в день, из которых 151 мин (или 63%) составил просмотр контента телеведущих (прямой эфир, просмотр до и после трансляции, на четырех экранах), 39 мин (16%) составил просмотр контента SVOD/AVOD и 51 мин (21%) — просмотр видеохостингов.

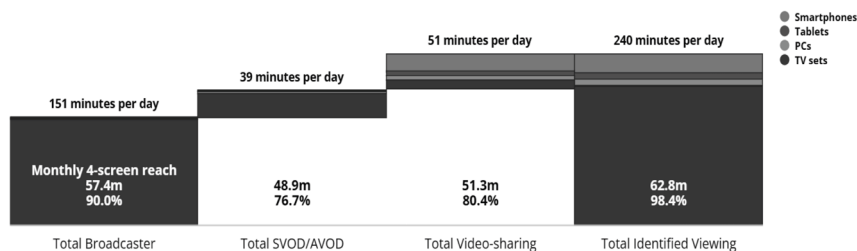


Рис. 12. Пример отчетности 4-экранных измерений видеопотребления, Великобритания, июль 2023 г.

Источник: BARB.

Кроме того, BARB теперь включает программы популярных SVOD-сервисов, просматриваемые на экране телевизора, в свои топ-листы. Так, в октябре 2021 г. сериал Netflix «Игра в кальмара» занял десятую строчку в телевизионном топ-листе с объемом аудитории 5,77 млн — столько британских телезрителей посмотрели этот сериал на экране телевизора за месяц. Еще один фильм и два сериала производства Netflix, а также один оригинальный продукт Disney+ вошли в Топ-100 телепрограмм в Великобритании в этом же месяце (табл. 2)<sup>1</sup>. Таким образом, у индустрии появилась возможность соотнести размеры аудитории контента телеведущих и популярных стриминговых сервисов.

Реализованных в полной мере систем кроссплатформенных 4-экранных измерений видеопотребления в мире все еще не так много. Сложности на пути создания таких измерений связаны не только с методическими и организационно-техническими вопросами, которые к сегодняшнему дню достаточно хорошо проработаны экспертами. Важным условием является консолидация всех заинтересован-

<sup>1</sup> URL: <https://www.barb.co.uk/news/barb-introduces-sVOD-and-video-sharing-platform-measurement/>

ных субъектов, готовность обсуждать проблемы и договариваться. BARB регулярно проводит консультации и дискуссии в широкой индустриальной среде, привлекая экспертов и модерирруя диалог участников. На российском медиарынке это пока получается плохо (безуспешный опыт проведения тендеров на выбор компании для измерений телевизионной аудитории — яркое тому свидетельство). Тем не менее в России предпринимаются усилия в направлении модернизации существующей системы телеизмерений и перехода к многоплатформенным телеизмерениям.

Таблица 2

**Самые популярные программы, просмотренные на экране телевизора в Великобритании в октябре 2021 г.**

	Программа	Канал	Дата	Аудитория (тыс. чел.)
1	Srtictly Come Dancing	BBC 1	30.10.2021	10 435
2	The Great British Bake Off	Channel 4	26.10.2021	8889
3	The Larkins (2021)	ITV	10.10.2021	6580
4	Silent Witness	BBC 1	04.10.2021	6211
5	Shetland	BBC 1	20.10.2021	6160
6	Countryfile	BBC 1	24.10.2021	6156
7	Coronation Street	ITV	25.10.2021	6070
8	The Long Call	ITV	25.10.2021	5882
9	Blankety Blank	BBC 1	02.10.2021	5857
10	Squid Game (series 1, episode 7)	Netflix	October 21	5774
45	Heathrow: Britain's Busiest Airport	ITV	13.10.2021	3191
46	FILM: The Guilty (2021)	Netflix	October 21	3123
47	Our Yorkshire Farm	Channel 5	05.10.2021	3094
57	BBC News at One	BBC 1	18.10.2021	2791
58	You (series 3, episode 1)	Netflix	October 21	2693
59	Celebrity Catchphrase	ITV	02.10.2021	2676

	Программа	Канал	Дата	Аудитория (тыс. чел.)
66	Madame Blanc	Channel 5	16.10.2021	2575
67	Maid (series 1, episode 1)	Netflix	October 21	2523
68	Liverpool v Manchester City	Sky Sports ME/PL	03.10.2021	2517
78	Wonders of Scotland with David Hayman	ITV	05.10.2021	2278
79	FILM: Black Widow	Disney+	October 21	2270
80	Escape to the Chateau	Channel 4	31.10.2021	2258

Источник: BARB.

Аудитория телеканалов в России измеряется с середины 1990-х гг. С 2017 г. уполномоченной организацией по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов является компания Mediascope (АО «Медиаскоп»). Данные Mediascope — единая «валюта» на российском телерекламном рынке, они помогают вещателям показывать наиболее востребованный зрителями контент, а рекламодателям, рекламным агентствам и селлерам — совершать сделки, планировать, размещать и оценивать рекламные кампании. Результаты исследований содержатся в собственной Базе данных АО «Медиаскоп» TV Index и зарегистрированы как интеллектуальная собственность в Роспатенте.

Более 20 лет (с 1999 г.) для измерения телеаудитории в России используется технология «пиппметровой панели», т. е. измерение просмотра «телевизора» с помощью специальных электронных приборов-счетчиков (peoplemeters — пиппметров), которые регистрируют просмотр всех членов семьи, включенных в репрезентативную панельную выборку домохозяйств. С 2020 г. эти измерения (проект TV Index) репрезентируют телесмотрение всего населения Российской Федерации в возрасте от четырех лет и старше (Россия 0+, 4+), до 2020 г. — только населения крупных городов (от 100 тыс. жителей). В 2022 г. размер телевизионной панели составил 9100 домохозяйств,

включая 1500 дачных (измерение телепросмотра на дачах включено в измерения и валюту рынка в 2020 г.). Эти данные уточняются и дополняются с помощью ряда дополнительных инструментов. Так, наряду с общенациональными данными (национальной ТВ-панели) клиенты Mediascore ежедневно получают данные о линейном телепросмотре федеральных и локальных телеканалов в 27 крупнейших городах (проект TV Index города). Есть также отдельное исследование (TV Index Plus) по измерению аудитории тематических (платных) телеканалов, доступных абонентам платного телевидения, в рамках которого ежемесячно клиенты Mediascore получают данные об аудитории более 200 тематических телеканалов как по всей стране, так и по 27 крупнейшим городам.

Хотя система телеизмерений в России развивается и модернизируется, отвечая на запросы медиаиндустрии, измерения отстают от динамично меняющейся медиасреды и практик медиапотребления. И если на большинстве развитых цифровых рынков медиаизмерения лишь «немного отстают» от существующей системы дистрибуции и потребления контента, то в России имеется существенный разрыв между реальными зрительскими просмотрами и измерениями. Данные о просмотре телеконтента за пределами телеэкрана и телевизионной среды доставки, разумеется, собираются — сервисами веб-аналитики, принадлежащими телекоммуникационным провайдерам (Интернета, платного ТВ, мобильной связи и пр.) и интернет-компаниям (Яндекс, Mail и пр.). Но, как было отмечено, эти данные не могут быть полноценной заменой индустриальным измерениям аудитории по многим причинам (и прежде всего потому, что это данные не о «людях»).

Аудитория телеконтента и рекламы за пределами телевизионной среды доставки и экрана телевизора измеряется технологиями Mediascore ограниченно и в рамках отдельных проектов. В частности, измеряется просмотр телеканалов на десктопе (компьютер или ноутбук) в домохозяйствах ТВ-панели<sup>1</sup>. В проекте Big TV Rating

---

<sup>1</sup> ТВ-панель — панельная выборка домохозяйств, в которых установлены специальные «счетчики» (пиппметры) на всех телевизорах для фиксации телепросмотра всех членов семьи (9100 домохозяйств, репрезентирующих телесмотрение всех жителей Российской Федерации в возрасте от четырех лет и старше).

с 2018 г. Mediascope измеряет аудиторию контента телеканалов, просмотренного «по запросу» в Интернете (на компьютерных устройствах) в течение семи дней после эфира, и объединяет эти просмотры с телевизионными рейтингами, предоставляя данные о совокупной аудитории телепрограмм и рекламы за семь дней. Однако в этом проекте измеряется контент ограниченного числа телеканалов (девять каналов, только тегированный контент) и его просмотр только на десктопе (компьютерах и ноутбуках). Просмотры на мобильных устройствах измеряются отдельно, на основе счетчиков (данные от устройств, census), но эти данные не могут быть интегрированы с данными о «людях» и переведены в привычные «рейтинги». Такие фрагментарные измерения, конечно, не охватывают всего линейного и нелинейного телепотребления, которое происходит на цифровых платформах и увеличивается с каждым годом. А это значит, что значительная часть просмотров остается нераспознанной, ускользает от измерений, а телеканалы теряют ценную и востребованную рекламодателями «цифровую» аудиторию, которую могли бы монетизировать. Потеря рекламных доходов снижает конкурентоспособность телевидения, поскольку доходы от рекламы являются основным источником финансирования телеканалов (в том числе государственного медиахолдинга ВГТРК). Качественный и востребованный аудиторией телеконтент, не учтенный в телеизмерениях, работает на конкурентов — интернет-платформы, которым этот контент приносит просмотры и, соответственно, доходы от монетизации. Это ослабляет не только экономические позиции телеканалов (как коммерческого предприятия, бизнеса), но и позиции телевидения как медиа и социального института. Системы дистрибуции телеконтента трансформировались (вместе с практиками телепотребления), а система телеизмерений остается архаичной и не соответствует реальным практикам телепотребления, нанося ощутимый вред экономическому положению и его репутации и имиджу.

В 2020 г. компания Mediascope на своей ежегодной конференции объявила о планах по использованию смартфонов для измерения медиапотребления с использованием технологии своего нового партнера — компании Cifrasoft. Эта российская компания, основанная

в г. Ижевске в 2008 г.<sup>1</sup>, — лидер в разработке технологий для измерений в мобильной среде. Решения компании позволяют анализировать поведение пользователей внутри смартфона, а также использовать мобильное устройство как измерительный инструмент — распознавать контент и рекламу во внешних источниках, например, ТВ или радио. На конференции представители Mediascope рассказали о возможностях таких измерений и пилотном тестировании технологии, проведенном среди москвичей.

### **Кейс: мобильная панель Mediascope в Москве<sup>2</sup>**

Тест проходил в Москве в 2019–2020 гг. среди людей в возрасте старше 18 лет. Респондентам раздали смартфоны с предустановленным на них программным обеспечением (впрочем, возможен вариант, когда респондент устанавливает приложение на личный смартфон). Используя технологии *audiomatching* и *watermarking*<sup>3</sup>, программное обеспечение (ПО) на смартфоне позволяет фиксировать аудиопотребление в зоне слышимости смартфона. Так можно измерять потребление телевизионного и радио-контента в любой среде, на любом экране и в любом месте (дома и вне дома). Также смартфон Cifrasoft позволяет регистрировать всю активность на телефоне, включая использование приложений и браузера на телефоне<sup>4</sup>. Это, безусловно, расширяет рамки измеряемого медиапотребления. Технология Cifrasoft — это путь к кросс-медиа-измерениям. Результаты теста по линейному телепросмотру (дом+дача) оказались очень близки к текущим пиплметровым данным, что подтвердило пригодность технологии для измерения телепотребления.

---

<sup>1</sup> URL: <https://cifrasoft.com/https://rb.ru/company/cifrasoft/https://mediascope.net/news/1235304/>

<sup>2</sup> URL: <https://conf.mediascope.net/>

<sup>3</sup> В случае *audiomatching* измерительное ПО с определенной периодичностью фиксирует звук, создавая так называемые звуковые отпечатки, а затем сравнивает их с эталонными «отпечатками» вещания телеканалов и радиостанций. В случае *watermarking* в сигнал вещателя изначально встраиваются звуковые метки, которые потом и считываются измерительным ПО, позволяя идентифицировать контент вещателей.

<sup>4</sup> URL: [https://conf.mediascope.net/files/3\\_Mikhail\\_Zotov\\_The\\_Ultimate\\_Question\\_42.pdf](https://conf.mediascope.net/files/3_Mikhail_Zotov_The_Ultimate_Question_42.pdf)

Как показали результаты пилотного тестирования, «мобильная панель» выглядит перспективной в качестве технологии кроссплатформенного измерения медиапотребления. Однако есть ряд методологических и организационно-технических вопросов, ответы на которые пока не получены. В частности, как измерять медиапотребление россиян, у которых нет смартфонов? Таких около 25% среди населения России (география 0+, возраст 15+)<sup>1</sup>. Достаточно большая цифра, чтобы просто проигнорировать этих людей и не включить в генеральную совокупность. Гипотетически именно эта группа населения может оказаться «heavy viewers» классического линейного телевидения. Если же просто выдать таким респондентам смартфон с полным функционалом, это существенно изменит их медиапотребление. Еще один вопрос — о возрастной границе таких измерений. Пилот охватывал россиян старше 18 лет. Как будет измеряться телесмотрение и другое медиапотребление в более младших возрастных группах? (Напомним, сейчас измеряется телесмотрение россиян в возрасте четырех лет и старше). Будет ли фиксироваться факт совместного телепросмотра? Это достаточно распространенная практика телепотребления (порядка 28% всего суточного телепросмотра<sup>2</sup> происходит именно совместно), влияющая на выбор контента и дающая рекламодателям дополнительные контакты с потенциальными покупателями. Mediascope планировал повторить пилот, увеличив выборку и расширив спектр исследовательских задач, направленных на доработку технологии до уровня валидного рабочего инструмента.

В 2021–2023 гг. Mediascope провел большую работу по модернизации технологий сбора, обработки и анализа аудиторных данных, которая включала в том числе коллаборации и партнерства с технологическими компаниями (интернет-компаниями, телеком-операторами и пр.) — владельцами «больших данных». В частности, в 2022 г. был запущен проект Cross Web — исследовательская платформа для сбора и анализа данных о медиапотреблении в Интере-

---

<sup>1</sup> URL: Телевидение глазами телезрителей, 2020 г.

<sup>2</sup> Mediascope, «TV Index (TAM)». Россия 0+, 01.01-31.12.2020, 05:00-29:00, total channels, vse 4+.



те на десктопах, в мобайле и приложениях. В Cross Web используются единые стандарты расчета, благодаря чему данные Интернета можно сопоставлять с другими медиа. В ноябре 2023 г. на клиентской конференции Mediascope представил рынку новые проекты и продукты, охватывающие кроссплатформенное медиапотребление. Эти усилия вселяют надежду на преодоление имеющегося разрыва между практиками медиапотребления и индустриальными медиаизмерениями.

### **Подведем некоторые итоги**

Развитие цифровых технологий в конце XX — начале XXI в. кардинально изменило медиасистемы, медийную среду и практики использования медиатехнологий. Практически все формы социальной коммуникации и все социальные практики оказываются медиатизированы (медиаопосредованы) — реализуются с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий. Эти изменения требуют переосмысления и уточнения понятия «медиапотребление» в соответствии с изменившимися социально-культурными условиями. Само понятие и исследовательское поле медиапотребления расширяется за счет включения в него многих феноменов взаимодействия индивидов с медиа (коммуникативные практики, сетевые сообщества, цифровая грамотность, просьюмеризм и пр.). Одновременно модернизируется и методический аппарат исследований аудитории и медиапотребления. Цифровые инструменты сбора и обработки эмпирических данных о медиапотреблении рассматриваются как альтернатива или как дополнение к традиционным социологическим методам. Эти изменения рождают множество вопросов методологического, методического и практического характера. В данной главе мы только обозначили некоторые из них, сосредоточившись преимущественно на количественных методах.

В 2002 г. председатель совета директоров компании GMI (Global Market Insite, Inc.) Роба Монстера, анализируя технологические тренды в маркетинговых исследованиях, прогнозировал, что использование цифровых технологий в исследовательских целях при-

ведет к созданию системы управления знаниями, единой информационной базы данных: «Такие интегрированные базы обеспечат доступ к целостным данным, а не разорванным массивам, как это происходит сегодня <...> Ключевыми при этом станут возможности сбора и доставки данных сплошным потоком через единый концентратор, где они будут интегрироваться с различными слоями метаданных. В результате можно будет создавать репрезентативные международные access-панели»<sup>1</sup>. Практика показала, что ожидания, порожденные технологическими трендами, не оправдались. Фактически мы имеем огромное количество разнообразных и противоречивых данных, что привело к девальвации «цифр» как средства аргументации и принятия бизнес-решений. Как это ни парадоксально, но в условиях избытка информации принять бизнес-решение еще труднее, чем в ее отсутствие, так как менеджеру приходится задействовать дополнительные ресурсы (прежде всего время), чтобы проанализировать «поток» данных и разобраться в них. Складывается впечатление, что отсутствие релевантных технологических возможностей и состоянию медиасреды исследований становится сдерживающим фактором развития медиабизнеса. Вероятно, будущее все же за использованием пассивно собранных данных, а не опросных методик. Но вполне возможно, что то, что видится сегодня как перспектива, не оправдается — как не оправдался прогноз, сделанный Монстером в 2002 г.

Безусловно, исследования медиапотребления не ограничиваются исключительно количественными исследованиями (хотя они и преобладают вследствие активного развития прикладных маркетинговых исследований рынка, имеющих надежные и стабильные источники финансирования в лице рекламодателей и самих медиакомпаний, заинтересованных в привлечении рекламных доходов). Медиапотребление — это также отношение людей к медиа, эмоции и индивидуальный опыт взаимодействия с ними, удовлетворение потребностей и удовольствие, которые лежат в

---

<sup>1</sup> Цит. по: Monster R. W., Pettit R. C. Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2002. P. 268.

основе медиапотребления. Этим вопросам было посвящено большое число классических научных исследований и публикаций<sup>1</sup>. Они по-прежнему остаются актуальными и переосмысливаются современными исследователями применительно к условиям цифрового общества<sup>2</sup>. Представляется, однако, что на фоне изобилия эмпирических исследований и данных о медиапотреблении исследователи уделяют недостаточное внимание методологическим и методическим вопросам.

---

<sup>1</sup> Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research. P. 509–523 ; Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 1973. 38 (2). P. 164–181.

<sup>2</sup> Ruggiero T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century. P. 3–37 ; Papacharissi Z. Uses and gratifications. In: Stacks D. W, Salwen M. B. (eds.). *An integrated approach to communication theory and research*. New York : Routledge, 2009. P. 137–152 ; Moore M. Interactive media usage among millennial consumers. P. 436–444 ; Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013. 57 (4). P. 504–525.

# СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

## § 1. Цифровой разрыв как фактор дифференциации медиапотребления

Важнейшим фактором, оказывающим влияние на медиапотребление современных аудиторий, является цифровое неравенство, или цифровой разрыв (англ. digital divide), который проявляется в неравном уровне доступности, освоения и использования современных (цифровых) информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для разных групп населения. Цифровой разрыв, по мнению М. Кастельса, стал новым основанием для социального неравенства, учитывая ведущую роль и значение Интернета и интернет-сервисов для реализации социальных практик в современном обществе. Вслед за М. Кастельсом выделим несколько проявлений (аспектов) цифрового разрыва — глобальный (или региональный), технологический и социально-статусный<sup>1</sup>.

На глобальном уровне цифровой разрыв проявляется в неравномерном развитии и доступности для населения разных стран и регионов мира цифровых ИКТ, и прежде всего — Интернета. Именно проникновение Интернета, т. е. уровень его доступности и использования, принято считать ключевым показателем цифрового развития страны и величины цифрового разрыва. Необходимо оговориться, что, ограничиваясь этим единственным показателем, мы искусственно упрощаем ситуацию, поскольку делим население на две простые группы: с наличием доступа в Интернет и без доступа. На деле имеют значение множество других показателей, таких как скорость

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

доступа, ее стоимость, доступность технического обслуживания домашней сети, компьютерных и мобильных устройств и т. п., которые также влияют на величину цифрового неравенства.

В 2021 г. число пользователей Интернета в мире превысило 5 млрд человек (5,4 млрд), т. е. 68% населения Земли. Однако ситуация с уровнем доступа в Интернет в разных регионах и странах мира сильно различается. Лидируют по этому показателю в мире Северная Америка (93%) и Европа (89%). Сравнительно немного им уступают такие регионы, как Латинская Америка (80%), Ближний Восток (77%). Ближе к среднемировому показателю освоение Интернета в регионах Океании (70%) и Азии (67%). А Африканский континент значительно отстает от других регионов мира по уровню доступности и использования Интернета населением — 43%<sup>1</sup> (рис. 13).

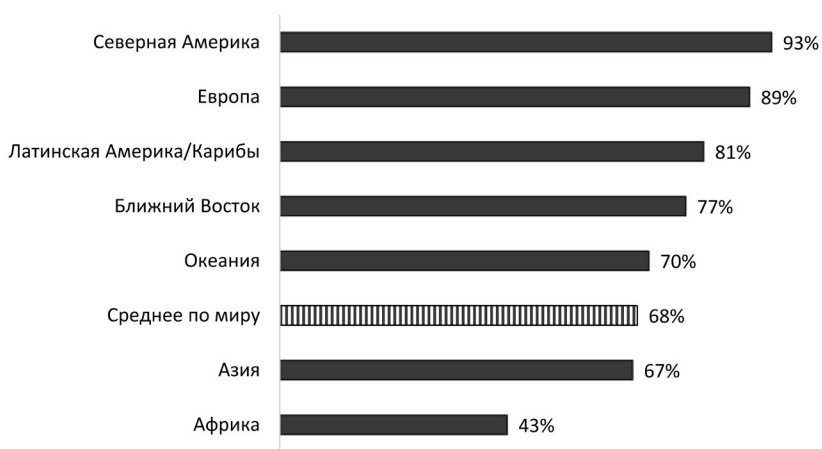


Рис. 13. Уровень проникновения Интернета в разных регионах мира, в % от населения регионов мира

Источник: Internet World Stats, 2022.

Внутри каждого региона есть различия между странами, но цифровой разрыв в регионе проявлен в разной степени. Например, европейский регион представлен большим числом стран с разным уровнем

<sup>1</sup> Источник: Internet World Stats, 2022. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 16.08.2023).

нем экономического развития, однако по уровню доступа в Интернет большого разнообразия здесь не наблюдается. Большую группу здесь составляют страны, где доступ в Интернет в 2021 г. превысил планку в 90%. В числе таких стран — Норвегия (98%), Швеция (94%), Великобритания (94%) и еще целый ряд стран. Вторую группу составляют страны, где доступ в Интернет имеет порядка 80% населения. В числе таких стран — Россия (81%), Португалия (78%), Словакия (85%) и ряд других. Из общих показателей выбивается лишь Болгария (67%), а также малые государства типа Сан-Марино (60%) или остров Мэн (61%).

В регионе Латинская Америка дела обстоят иначе. Здесь еще больше различий между странами по уровню экономического развития, и эти различия наглядно иллюстрируются уровнем проникновения Интернета. Разберем эти различия на примере данных за 2020 г. В момент написания это были самые «свежие» данные по странам этого региона, тогда как по региону в целом уже имеются данные за 2021 г.<sup>1</sup> К примеру, в экономически благополучной Аргентине уровень доступа в Интернет в 2020 г. составлял 93%. В раздираемой социальными противоречиями Бразилии проникновение Интернета было ощутимо ниже — 71%. В Мексике и того меньше — 65%. В беднейшей стране континента Гаити только 18% населения имели доступ в Интернет. Чуть лучше дела с доступом в Интернет обстояли в Никарагуа (43%), Гватемале (42%) и на Кубе (40%). В то же время в странах-курортах, таких как Бермуды или Кюрасао, уровень доступа в Интернет был близок к 100%. Таким образом, усредненный показатель за 2020 г. (77%) очень слабо отражает ситуацию по региону в целом.

Страны Ближнего Востока по уровню доступа в Интернет можно разделить на две группы: с высоким уровнем доступа и с низким уровнем доступа. В первую группу войдут экономически благополучные страны, такие как Бахрейн (98%), Кувейт (98%), Саудовская Аравия (90%). Вторая группа представлена странами, испытывающими серьезные социальные и экономические проблемы — например, Ирак (60%) и Сирия (47%). Поэтому усредненный показатель по региону (так же как и для Латинской Америки) имеет слабый познавательный смысл.

---

<sup>1</sup> Internet World Stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/> (дата обращения: апрель, 2022).

Регион Австралии и Океании по разнородности похож на латиноамериканский регион. Экономическими локомотивами региона являются Австралия и Новая Зеландия, их население составляет порядка 70% от населения всего региона. В этих странах уровень доступа в Интернет превышает 80%, и население этих стран составляет абсолютное большинство (90%) интернет-пользователей региона. Оставшаяся часть населения региона приходится на большое количество островных государств с самым разным уровнем экономического благополучия. К примеру, второе по численности населения государство региона, Папуа — Новая Гвинея (9,1 млн человек), является одним из беднейших в регионе. Только 12% населения этого государства имеет доступ в Интернет.

Азиатский регион является крупнейшим в мире по численности населения. В Азии проживают 4,3 млрд человек, т. е. 55% населения мира. Крупнейшими экономическими рынками региона являются Китай, Япония, Индия и Южная Корея. Эти же страны являются крупнейшими телевизионными рынками мира, три из них (Китай, Индия, Япония) в 2021 г., согласно оценкам Statista, вошли в топ-5 мировых телевизионных рынков. На развитых азиатских рынках уровень проникновения Интернета весьма высок, к примеру, в Японии в 2021 г. он составил 95%, в Южной Корее — 96%. В Китае и Индии этот показатель пока существенно ниже, 68% и 54% соответственно, однако растет быстрыми темпами. В беднейших странах азиатского региона развитие Интернета отстает на 10–15 лет от экономически благополучных стран. В качестве примера приведем некоторые бывшие республики СССР: Кыргызстан (47%), Туркменистан (25,5%), Таджикистан (31%). Особняком по этому показателю стоят в азиатском регионе две беднейшие страны: Афганистан, где только 18% населения имеют доступ в Интернет, и Северная Корея, где доступ в Интернет целенаправленно закрыт, и, согласно оценкам экспертов, по факту им пользуется менее, чем 1% населения.

Африканский континент также очень разнороден по уровню доступности Интернета в различных странах. К примеру, в Кении (85%) и Нигерии (73%) доступ в Интернет имеется у большинства населения, а на Мадагаскаре (10%) и в Эритрее (7%) про Интернет вообще мало кто знает.



С учетом особенностей развития Интернета в разных частях мира в 2021–2022 гг. мы имеем следующую ситуацию. Интернетом пользуется более 5 млрд человек, что составляет 67% населения мира. Каждый второй (53%) пользователь Интернета родом из азиатского региона, что вполне соответствует структуре населения планеты. Но по уровню проникновения Интернета азиатский регион отнюдь не лидирует (показатель на уровне среднемирового).

Вне доступа в Интернет в мире остается порядка 2,8 млрд человек. Самое большое число людей, не использующих Интернет, проживает в регионе Южная Азия — чуть более 1 млрд. Недостаточно охвачен Интернетом также регион Восточной Азии, там вне доступа остается более 400 млн человек, почти столько же — в Восточной Африке. В одних регионах еще не решен вопрос развития интернет-сетей, в других острее стоит социально-экономический аспект — высокий уровень бедности, который не позволяет значительной части населения приобрести мобильные или компьютерные устройства и подключить Интернет.

Однако практика показывает, что постепенно Интернет становится все более доступным и в беднейших регионах мира, и для беднейшей части населения стран. Однако цифровой разрыв между странами и регионами продолжает воспроизводиться — на новом технологическом уровне. М. Кастельс назвал этот аспект цифрового разрыва технологическим (точнее — «новым технологическим»). Поскольку цифровые технологии постоянно развиваются, происходит быстрое устаревание одних технологий и появление новых, более современных и «продвинутых», использование которых дает большие возможности и преимущества ими владеющим и освоившим. Но все новые технологии обычно дороги и малодоступны для большинства, поэтому их первыми осваивают относительно небольшие группы — более обеспеченные, образованные и так называемые технологические инноваторы. Таким образом, в то время как одна причина технологического неравенства сходит на нет (преодолевается, сглаживается цифровой разрыв), появляется другая.

В то время как во многих регионах земного шара наиболее актуальной проблемой, связанной с доступом в Интернет, является нали-

чие хоть какой-нибудь технической возможности такого доступа, на развитых рынках акцент перенесен на скорость и качество доступа.

Технологический цифровой разрыв проявляется также внутри национальных рынков — как неравенство в качестве доступных технологий и сервисов. Проиллюстрируем этот технологический цифровой разрыв на примере доступа к скоростному Интернету на одном из наиболее развитых рынков мира — Великобритании.

### **Развитие Интернета в Великобритании в 2022 г. Case-study**

В 2022 г., согласно данным Ofcom, две трети британских домохозяйств (66%) имели возможность подключить Интернет со скоростью от одного гигабита в секунду. В абсолютных выражениях это 19,3 млн домохозяйств. Это существенно больше, чем годом ранее, когда покрытие такого доступа имелось для 40% домохозяйств. Прогресс в сфере широкополосного доступа обязан преимущественно обновлениям сети O2 (Virgin Media). Полноценный широкополосный доступ теперь возможен для каждого третьего британского домохозяйства (9,6 млн), тогда как годом ранее подобный доступ могли подключить только четверть домохозяйств. В абсолютных значениях порядка половины миллионов британских домохозяйств до сих пор не имеют возможности подключить «достойный» доступ в Интернет (термин регулятора Ofcom, “decent”).

Сам по себе термин «достойный интернет» довольно-таки размытый. В настоящее время за этим стоит доступ со скоростью отправки не менее 1 мегабита в секунду, а загрузки — не менее 30 мегабит в секунду.

Впрочем, если учитывать беспроводной доступ, то число домохозяйств без «достойного» доступа в Интернет оказывается существенно меньше, порядка 100 тыс. Мобильный сигнал 4G доступен примерно на 92% территории страны. С доступом к 5G дело обстоит чуть хуже, хотя развитие этого направления идет весьма бурными темпами. В 2022 г. покрытие 5G позволяло пользоваться этой сетью как минимум половине населения страны. Оценки склоняются к тому, что 5G имеется примерно на 47–62% территории страны (вне

домохозяйств), хотя бы через одного оператора. Однако покрытие — это одна сторона вопроса, стабильность сигнала — другая сторона, и с этим дело обстоит чуть хуже. Качество связи внутри домохозяйства может быть существенно хуже, чем снаружи, и в разных помещениях домохозяйства может различаться.

На 4% территории Великобритании (не включая острова) нет возможности совершить звонок по мобильной связи или отправить текстовое сообщение. Такие территории расположены преимущественно в Шотландии, где они составляют 11%.

Потенциал доступа связан с покрытием и далеко не всегда реализуется на практике. Далеко не все британские домохозяйства подписаны на скоростной Интернет, который доступен на их территории. Коснемся коротко положения вещей, связанных с реальным подключением к Интернету. В реальности число домохозяйств, подключивших «гигабитный» Интернет, существенно ниже, чем потенциал. К полноценному широкополосному доступу подключено около четверти домохозяйств от числа тех, кто находится на территории покрытия. И среди них только 7% подключили тарифы с гигабитным доступом. Многие просто не видят нужды в скоростном Интернете. Хотя рост числа людей, работающих из дома, стимулирует интерес к «гигабитному» Интернету. Особенно для тех домохозяйств, где скорость отправки (upload) данных существенно ниже скорости их получения (download).

Вернемся к глобальной повестке. Существует большое число причин, почему люди пользуются Интернетом. По данным Statista (рис. 14)<sup>1</sup>, в числе наиболее значимых — потребность в информации самого разного рода (58%), стремление оставаться на связи с друзьями и семьей (54%), быть в курсе событий (51%), а также смотреть ТВ и видео — в этом качестве Интернет востребован каждым вторым опрошенным (50%). Чуть менее значимы утилитарные (инструментальные) возможности, предоставляемые Интернетом (поиск товаров и идей для вдохновения, образование и обучение различным практическим делам, управление финансами и пр.).

---

<sup>1</sup> Most popular reasons for using the internet worldwide as of 4th quarter 2022. Published by Ani Petrosyan, May 31, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1387375/internet-using-global-reasons/>.



Рис. 14. Основные причины использования Интернета, в %

Источник: Statista.

Таким образом, доступ к разнообразной информации и развлечениям (ТВ, видео, музыка, игры и пр.) — одна из ключевых причин привлекательности и востребованности Интернета. Поэтому доступ к Интернету и его использование становятся важным фактором, определяющим различия в практиках медиапотребления.

На национальном уровне важнейшим аспектом цифрового неравенства остаются социально-статусные различия, которые проявляются в неравномерном освоении и использовании Интернета представителями разных социальных групп. Возраст — один из основных факторов, определяющих эти различия. Возрастной (или поколенческий) цифровой разрыв (generation gap) проявляется в различиях медиапрактик молодых и старших поколений. Медиапотребление молодых всегда отличалось от медиапрактик старших возрастных групп. Но у каждого поколения, как отмечал К. Манхейм, есть свое пространственно-временное измерение, свое «историко-культурное пространство», которое определяет его особенности (Манхейм, 2010<sup>1</sup>). Своеобразие историко-культурного пространства современных молодых поколений определяется бурным развитием цифровых информационно-коммуникаци-

<sup>1</sup> Манхейм К. Избранное: Диагноз нашего времени. М. : Говорящая книга, 2010. 744 с.

онных технологий. И хотя современная молодежь — неоднородная поколенческая группа, включающая и представителей поколения Z, едва достигших совершеннолетия, и миллениумов (поколение Y), многие из которых уже обзавелись семьями и стали родителями, с точки зрения медиапрактик представители возрастной группы 15–34 более схожи между собой и вместе отличаются от представителей старших поколений — «иксов» и беби-бумеров.

На эмпирическом уровне «поколенческий» цифровой разрыв наиболее ярко проявляется в разном использовании традиционных и новых (цифровых) медиа представителями старших и младших возрастных когорт. Наиболее заметны различия между тремя укрупненными возрастными когортами: молодежь (15–34), средний возраст (35–54) и старшие поколения (55+).

Феномен возрастного цифрового разрыва в медиапотреблении можно проанализировать в диахронном и синхронном срезе. Диахронный ретроспективный анализ позволяет увидеть динамический аспект «поколенческого» (когортного) цифрового разрыва, синхронный срез — зафиксировать его текущее состояние и характеристики.

Начнем с диахронического (ретроспективного) анализа. Данные мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей»<sup>1</sup> позволяют проследить, как эволюционировало медиапотребление трех возрастных когорт в течение последних 15 лет. За точку отсчета возьмем 2006 г. — начало стремительного распространения в России услуг платного телевидения и высокоскоростного (широкополосного) доступа в Интернет (ШПД). В 2006 г. различия в просмотре телевидения между возрастными группами 15–34, 35–54 и 55+ были минимальными: 96–98% представителей всех трех возрастных групп регулярно (не реже одного раза в неделю) смотрели телевизор (табл. 3). Иная картина с использованием Интернета — здесь отчетливо проявляются различия между возрастными группами. Интернетом в 2006 г. регулярно поль-

---

<sup>1</sup> «Телевидение глазами телезрителей» — ежегодное социологическое исследование, включающее совокупность опросов (количественных и качественных) населения. Проводится с 2000 г., генеральная совокупность — население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше (до 2000 г. — только городское население РФ). Метод сбора количественных данных: формализованные личные (FTF) и телефонные интервью, а также онлайн-анкетирование. В данном параграфе использованы результаты разных лет, основанные на личных и телефонных интервью.

зовались чуть более 40% группы 15–34, чуть более 20% группы 35–54 и лишь 4% старшего поколения (55 лет и старше).

Таблица 3

### Определение когорт и показатели недельного охвата ТВ и Интернета

	Годы рождения когорты	Возраст когорты		Телевидение Недельный охват, %		Интернет Недельный охват, %	
		в 2006 г.	в 2021 г.	2006 г.	2021 г.	2006 г.	2021 г.
Современная молодежь	1987–2006 гг.	0–19	15–34		54		97
Когорта 1	1972–1996 гг.	15–34	30–49	96	77	43	90
Когорта 2	1952–1971 гг.	35–54	50–69	97	86	22	65
Когорта 3	До 1951 года	55+	70+	98	92	4	38

Данные, представленные на рис. 15, демонстрируют, как в течение последних 15 лет менялось медиапотребление этих трех возрастных когорт.

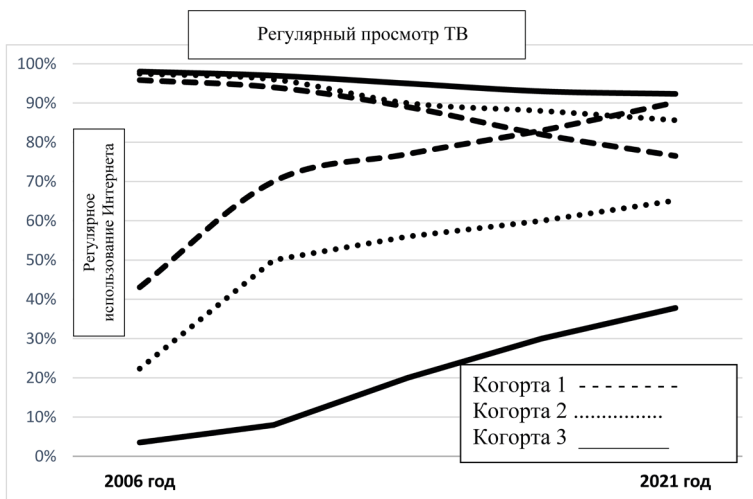


Рис. 15. Эволюция потребления ТВ и Интернета в течение 15 лет представителями трех возрастных когорт (недельный охват медиа, % от когорты)

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Прежде всего во всех когортах мы видим нисходящий тренд в просмотре телевидения и восходящий — в использовании Интернета. Эту динамику определяли факторы разного порядка: социально-структурные (взросление когорты, переход на новые жизненные этапы с сопутствующими изменениями образа жизни) и технологические (постоянное развитие и обновление медиатехнологий, увеличение скорости Интернета, появление новых пользовательских устройств и медийных сервисов). Под воздействием этих факторов во всех возрастных когортах регулярное телесмотрение понемногу снижалось, а использование Интернета, напротив, росло, причем более заметными темпами, чем снижалось телепотребление. Так, в 2021 г. регулярных телезрителей в первой возрастной когорте (1972–1996 гг. рождения, которым в 2006 г. было от 15 до 34, в 2021 г. — уже от 30 до 49 лет) осталось только 77%, а число регулярных пользователей Интернета выросло до 90% (с 43% в 2006 г.). Во второй и третьей когортах происходили аналогичные процессы, но менее выраженные: чем старше когорта, тем медленнее идет освоение Интернета и менее заметно снижение телепросмотра. Только в первой когорте (самой молодой) число регулярных пользователей Интернета в 2021 г. превысило число регулярных телезрителей. Но в целом во всех трех когортах востребованность телевидения остается довольно высокой. Даже в самой молодой из рассматриваемых когорт<sup>1</sup> число регулярных телезрителей в 2021 г. (77%) выше среднего показателя для населения (72%). Нынешние же 15–34-летние (родившиеся с 1987 по 2006 г.) смотрят телевизор гораздо меньше: в 2021 г. доля регулярных телезрителей среди них была 54%, а интернет-пользователей — 97%. Если сравнить использование ТВ и Интернета молодыми поколениями в 2006 и 2021 гг., то фактически эти медиа поменялись местами. Среди молодежи (в возрасте 15–34 лет) в 2006 г. было 97% телезрителей и 56% интернет-пользователей, а в 2021 г. в группе 15–34 года — все наоборот: 54% телезрителей и 97% интернет-пользователей.

Таким образом, диахронический анализ когортной динамики медиапотребления показал, что освоение цифровых медиа и новых медиапрактик происходит в возрастных группах с разной степенью ин-

<sup>1</sup> Те, кому в 2006 г. было от 15 до 34 лет, а сегодня — им уже от 30 до 49 лет.



тенсивности, которая зависит от возраста «точки входа» в медиасреду, а непрерывное развитие медиатехнологий воспроизводит «новый технологический» разрыв. Как отмечал М. Кастельс, «в то время как одна причина технологического неравенства... сходит на нет, появляется другая»<sup>1</sup>. Новые поколения осваивают технологические новинки «с нуля», в то время как старшим поколениям приходится менять ранее сформированные медиaprивычки, постоянно догонять и постоянно отставать. С другой стороны, этот кейс является убедительным подтверждением того, что привычки медиапотребления, приобретенные и закреплённые в юности, сохраняются и получают развитие в более зрелом возрасте — и цифровизация не отменила это правило.

## § 2. Медиапотребление возрастных групп россиян

Обратимся к синхронному срезу цифрового разрыва и рассмотрим различия в медиапрактиках возрастных групп россиян в начале третьего десятилетия XXI в. Сделаем это на эмпирических данных исследования «Телевидение глазами телезрителей» 2022 г.<sup>2</sup> Для сопоставимости с данными диахронического анализа сохраним в качестве анализируемых групп три возрастные когорты: молодежь (те, кому в 2022 г. было от 15 до 34 лет), группа среднего возраста (35–54 года) и группа старшего возраста (те, кому в 2022 г. было 55 лет и больше).

Эмпирические данные, представленные на рис. 16, указывают на следующие различия в медиапотреблении этих групп. Современная молодежь (15–34 года) выросла и живет в цифровой среде: именно здесь они черпают новостную и прочую значимую для них информа-

<sup>1</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. С. 294.

<sup>2</sup> Исследование проведено в рамках мониторингового (ежегодного) социологического проекта «Телевидение глазами телезрителей» в октябре 2022 г. В рамках этой волны было проведено два независимых опроса — формализованное интервью по телефону (N = 2500) и онлайн-анкетирование (N = 3600). В данном параграфе использованы только результаты телефонного опроса, репрезентирующего население Российской Федерации 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.

цию и получают желаемые развлечения. Они освоили компьютерные экраны и разнообразные медийные сервисы и активно их используют. Старшее поколение (55+) потребляет преимущественно привычные им классические медиа (ТВ, пресса). Население среднего возраста (35–54 года) сохраняет привычку потребления традиционных медиа, но одновременно погружено в цифровые медиакommunikации, хотя и в меньшей мере, чем молодежь.

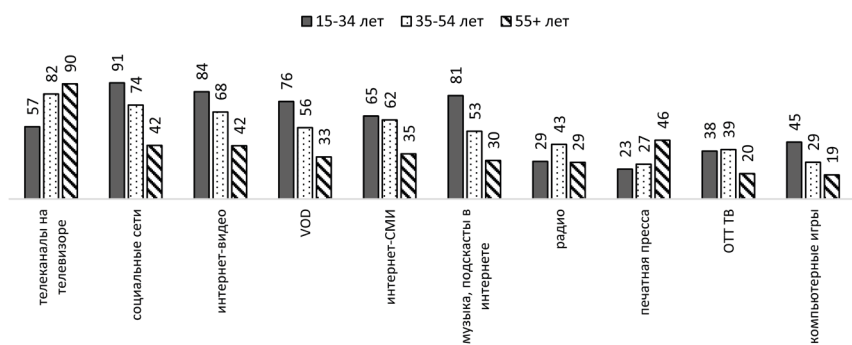


Рис. 16. Потребление медиа (контента) за неделю, % опрошенных по возрастным группам (%)

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г.

В самой молодой возрастной группе (15–34 года) в 2022 г. наиболее востребованными медиа были социальные сети (ими регулярно пользовались 91% опрошенных этого возраста), интернет-видео (84%), музыка и аудиоподкасты из Интернета (81%), «видео по запросу» (VOD, 76%) и интернет-СМИ (65%). Все они опережают телевидение (57%) по недельному охвату аудитории (рис. 16). 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. 17).

Телевизор молодежь рассматривает как лучший домашний экран, но... для просмотра «другого» контента (57%). А по прямому назначению (для просмотра вещания телеканалов) его использует только 51% молодых респондентов (рис. 18).

Таким образом, молодежь в основном ориентирована на медиаконтент, которое предлагают интернет-сервисы (социальные сети, онлайн-кинотеатры и видеохостинги, музыкальные сервисы, интернет-СМИ и пр.), и неудивительно, что в качестве основного устройства (экрана) для доступа к ним использует смартфон.

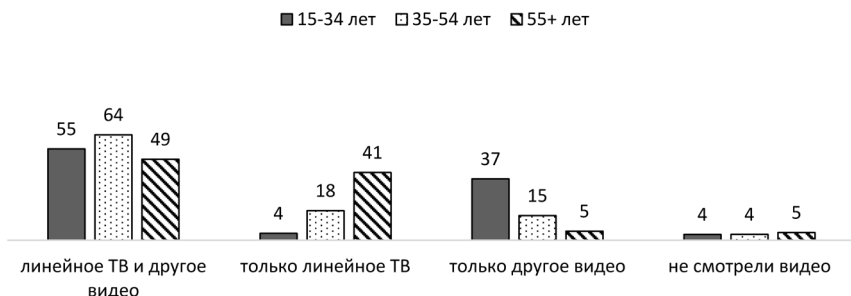


Рис. 17. Просмотр разных типов видео за неделю, % опрошенных по возрастным группам

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г.

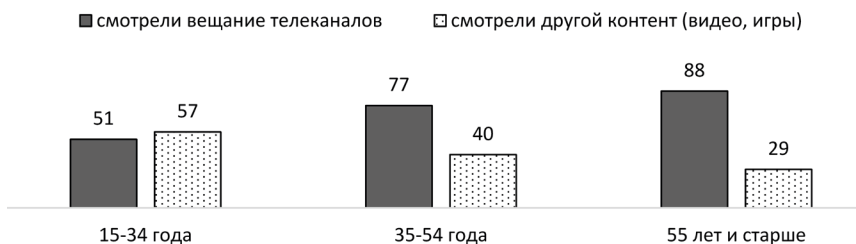


Рис. 18. Просмотр разных типов видео за неделю на экране телевизора, % опрошенных по возрастным группам

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г.

В старшей возрастной группе (55+) основной практикой медиапотребления остается классический телепросмотр (просмотр вещания телеканалов на экране телевизора) — это делают на регулярной основе 90% респондентов старшего возраста. Однако важно отметить, что значительная часть этой возрастной группы уже освоила «дру-

гое» использование экрана телевизора, и почти каждый третий старше 55 лет (29%) регулярно смотрит на экране телевизора видеоконтент из Интернета. При этом у старшего поколения сохранился вкус к чтению «бумажной» прессы: 46% (почти половина!) респондентов этого возраста ответили, что в течение недели читали печатную прессу. Наряду с этим идет активное освоение новых медиапрактик — уже более 40% в этой группе регулярно используют социальные сети и смотрят интернет-видео (см. рис. 16).

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 возрастной группе 35–54 лет телевидение опережает интернет-потребление: регулярно смотрят вещание телеканалов по телевизору 82%, социальные сети используют 74%, интернет-СМИ читают 68%. 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.

Таким образом, тренд, который лежит на поверхности и очевиден: во всех возрастных группах традиционные медиа (печать, радио и телевидение) продолжают терять аудиторию. В 2022 г. они (прежде всего радио и печатная пресса) еще немного потеряли в охвате ауди-

тории, в то время как потребление цифрового контента (социальных сетей, интернет-СМИ, музыки и подкастов, «видео по запросу») еще немного выросло (рис. 19). Этот тренд реализуется уже более десяти лет и, вероятнее всего, продолжится.

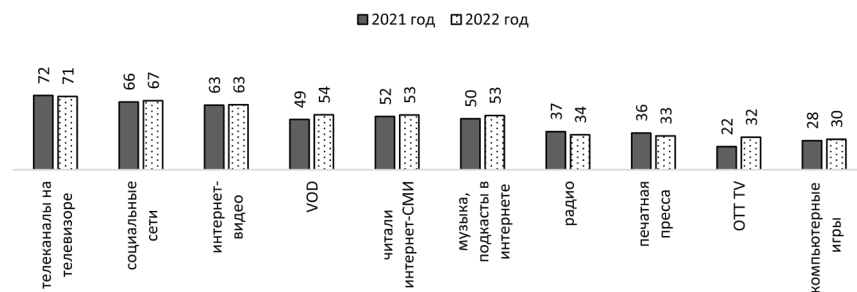


Рис. 19. Недельный охват, или потребление медиа за неделю, 2021 и 2022 гг., % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021–2022 гг.

Вместе с тем необходимо отметить, что с каждым годом значимость данного утверждения становится все меньше, 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. Аудитория становится потребителем, а для потребителя важно, чтобы все было просто и доступно «в один клик». Все типы видео постепенно сливаются для потребителей в единый видеопоток (total video), сосредоточиваясь на экране телевизора как самом удобном домашнем экране. Современный смарт-телевизор с возможностью 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, удобство которого связано с тем, что он всегда «под рукой» и обеспечивает доступность

любого контента из Интернета «в любом месте, в любое время». Возможность для аудитории получить любой контент на одном экране (наиболее доступном и удобном) создает новую ситуацию конкуренции для медиа и формирует практики медиапотребления различных возрастных групп.

### § 3. Практики медиапотребления российской молодежи в начале 2020-х гг.

Вернемся к молодежи и рассмотрим более подробно практики медиапотребления молодых россиян (возрастной группы от 15 до 34 лет) в самом начале третьего десятилетия XXI в. Используем для этого в качестве эмпирической базы результаты исследования «Телевидение глазами телезрителей» за 2021 г.<sup>1</sup>

Как уже было отмечено, в их медиапотреблении (в отличие от старших поколений) цифровые медиа занимают лидирующие позиции (рис. 20).

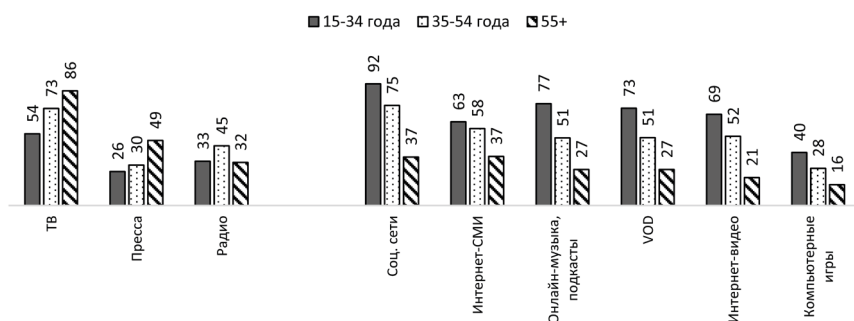


Рис. 20. Использование разных медиа не реже раза в неделю, по возрастным группам (%)

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г.

Самое массовое и популярное медиа в этой возрастной группе — социальные сети. К ним на регулярной основе (не реже раза в неделю)

<sup>1</sup> Подробнее о методике исследования см. приложение 1.

обращается более 90% этой группы. На втором месте (по недельному охвату) — аудиоконтент из Интернета: музыку или подкасты онлайн регулярно слушает  $\frac{3}{4}$  молодых россиян (77%). На третьем и четвертом месте — видеоконтент из Интернета: это «видео по запросу» (фильмы, сериалы телепередачи — 73%) и интернет-видео (69%). Далее следуют онлайн-СМИ (63%) и только потом — телевидение (54%) и компьютерные игры (40%). Обращение же к таким традиционным медиа, как радио и пресса, наименее характерно для молодых россиян. Только треть из них (33%) в 2021 г. хотя бы раз в неделю слушали радио и только четверть (26%) читали «бумажную» прессу. Позиции телевидения на их фоне более сильны (каждый второй смотрел телеканалы хотя бы раз в неделю). Большая привлекательность телевидения объясняется прежде всего его аудиовизуальной природой, т. е. тем, что это — видеоконтент.

В целом же просмотр видео и использование социальных сетей — самые распространенные и популярные медиаактивности молодежи. Они лидируют в недельном потреблении.

### **Видео доминирует в медиапотреблении**

Видео — наиболее востребованный тип контента у современных медиапотребителей всех возрастных групп, но особенно — у молодых. Это фундаментальный и глобальный тренд. Преобладание видео в медиапотреблении отмечается практически на всех развитых цифровых медиарынках. Так, по данным компании Nielsen (США), взрослые американцы проводят более 11 час в день в контакте с медиа, и почти шесть часов в день приходится на видео<sup>1</sup>. Жители Великобритании в 2020 г. смотрели видео 5 ч 40 мин в сутки, что также составляет около 50% суточного медиапотребления<sup>2</sup>. Россияне уделяют просмотру видео примерно столько же времени, как и молодые жители Великобритании, — в среднем 5 ч 32 мин<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Revamped Nielsen Total Audience Report Packages an Unprecedented Look at Audience Behavior // Bloomberg, Издание для США. URL: <https://www.bloom/berg.com/press/releases/2018/07/31/revamped/nielsen/total/audience/report/packages/an/unprecedented/look/at/audience/behavior> (дата обращения: 31.07.2022).

<sup>2</sup> Ofcom / Media Nations 2021: Interactive report. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research/and/data/tv/radio/and/on/demand/media/nations/reports/media/nations/2021/interactive/report> (дата обращения: 15.07.2022).

<sup>3</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2021.

Объемы потребления видео растут опережающими темпами во всем мире. Этому способствует растущая популярность стриминговых сервисов, видеохостингов, видеоблогинга, всевозможных платформ и сервисов видеоконференций, массовому освоению и внедрению которых в повседневную жизнь, учебно-образовательную и профессиональную деятельность способствовала пандемия COVID-19. Видео становится доминирующим средством коммуникации в современном цифровом обществе.

Понятие видео в широком смысле включает в себя все виды аудиовизуальной коммуникации и контента, основанные на электронных технологиях создания, записи, хранения, передачи и воспроизводства информации. Они восходят к классическим (базовым) формам видео — кинематографу и телевидению, занявшим лидирующие позиции в культуре и медиапотреблении второй половины XX в. Цифровые технологии и медиаконвергенция многократно увеличили объем и многообразие видеоконтента, а также вариативность практик его потребления. Значительная часть медиапотребления перетекла в Интернет, где профессиональный видеоконтент (прежде всего кинофильмы и телевизионный контент — телесериалы, развлекательные шоу, новости и пр.) представлен наряду и наравне с пользовательским контентом (UGC — user generated content). Этот контент доступен интернет-пользователям на множестве платформ и сервисов, воспроизводится на различных компьютерных устройствах и экранах. При этом пользователь может выбирать не только контент, экран или платформу (сервис), но также и время просмотра, не подстраиваясь под расписание киносеансов или телепередач. Он также может перемещаться между платформами и экранами: начав смотреть, например, сериал за завтраком по телевизору, продолжить просмотр по дороге на работу на смартфоне.

Такое многообразие современного видеопотребления создает определенные сложности для его эмпирического изучения. Однако его можно упростить и свести к четырем условным типам видео (видеопотребления).

**1. Классическое телевидение** и классический телепросмотр — линейное (в режиме реального времени) вещание и просмотр телеканалов на экране телевизора, подключенного к эфирному вещанию,



кабельной, спутниковой или IPTV-сети. Это традиционный способ просмотра телепередач, который доступен практически всем и является самой массовой практикой потребления видеоконтента. Хотя бы раз в неделю в 2021 г. телевизор смотрели 72% населения России, и 61% делали это на ежедневной основе.

2. **OTT TV** (англ. Over-the-Top) — линейное вещание телеканалов в сети Интернет (по протоколу IP) с возможностью их просмотра любым пользователем Интернета на подключенных к Интернету компьютерных устройствах (компьютере, ноутбуке, смартфоне, планшете или смарт-телевизоре). Иногда OTT TV называют интернет-телевидением и часто путают с IPTV. Принципиальным отличием OTT TV от услуг IPTV, предоставляемых операторами платного телевидения своим абонентам (так же как кабельное ТВ), является то, что OTT-доставка осуществляется без участия телевизионного оператора связи, и любой пользователь Интернета может смотреть OTT-вещание на любом устройстве, подключенном к сети Интернет, не имея подписки на платное ТВ от оператора. OTT-эфир может быть просмотрен и на телевизоре, если это Smart TV или обычный телевизор, подключенный к Интернету тем или иным способом, через внешнее устройство (Connected TV).

Интернет-вещание телеканалов на компьютерных и мобильных устройствах (OTT TV) на регулярной основе в 2021 г. смотрели 22%, в 2022 г. уже 32% населения России. Больше всего зрителей OTT TV в группе среднего возраста (35–54 года). Просмотр интернет-вещания на компьютерных и мобильных устройствах в большинстве случаев является дополнением к классическому телепросмотру и используется в ситуациях, когда нет возможности посмотреть телевизор. Например, в дороге, в общественных местах, когда приходится ждать и нужно скоротать время; на работе, на даче, где нет телевизора или нужных телеканалов; дома, когда телевизор занят другими членами семьи или когда не хочется беспокоить домашних, мешать им (ребенок спит в комнате и т. п.).

Классическое ТВ и интернет-телевидение (OTT TV) представляют два варианта линейного (англ. linear) видео(потребления). Цифровые технологии предоставили возможность нелинейного (англ.

non-linear) просмотра видео — вне потока вещания и расписания программ, в любое время — «по запросу». В пользовательских практиках и медиаиндустрии сформировалось два типа просмотра «по запросу», которые в профессиональной среде получили обозначения VOD (англ. Video on Demand — «видео по запросу») и OLV (англ. OnLine Video).

3. **VOD**, или «видео по запросу» (как пользовательская практика и разновидность медиауслуг), предполагает нелинейный просмотр профессионального длинного контента — фильмов, сериалов и телепередач различных жанров (развлекательные шоу, новости, познавательные, спортивные, детские и пр.). Такой контент доступен пользователям в стриминговых сервисах — многочисленных онлайн-кинотеатрах (Иви, Кинопоиск, KION, Amediateka, Netflix и т. п.), а также на платформах телеканалов (Itv.ru, smotrim.ru, more.tv и др.). При этом существенная часть данного контента до сих пор потребляется в Интернете через пиратские сервисы (стриминговые или торренты). Просмотр VOD играет важную роль в современном видеопотреблении. Хотя бы раз в неделю к фильмам, сериалам, телепередачам из Интернета обращаются 78% интернет-пользователей, в среднем — пять раз в неделю. Просмотр фильмов, сериалов и телепередач «по запросу» пользователи осуществляют на всех экранах — большом (телевизор), среднем (компьютер, ноутбук) и маленьком (смартфон). Планшет тоже используется, но очень небольшим числом зрителей (6%).

4. Значимое дополнение, а в ряде случаев и альтернативу профессиональному видеоконтенту (который производится телеканалами, киностудиями, продюсерскими компаниями и т. п.) составляет **интернет-видео** (OLV, или Online Video, интернет-видео), производимое пользователями, блогерами, лидерами мнений. Около половины населения (46%) на регулярной основе (не реже одного раза в неделю) смотрят какое-либо интернет-видео — короткие ролики пользователей, обучающие ролики, блоги и т. п. (в 2021 г.). Самыми популярными площадками/ресурсами для просмотра интернет-видео являются YouTube и TikTok, а также социальные сети.

Все эти типы видео вместе формируют омниканальную среду «тотал видео» (англ. Total Video), как это принято обозначать в индустрии. Уточним, что этими четырьмя типами видео не исчерпывается все видеопотребление. В частности, здесь не учитывается классический кинотеатральный прокат и просмотр фильмов — стремительно сжимающийся сегмент видеопотребления, подкошенный сначала пандемией, а затем уходом с российского рынка киностудий-мейджоров (Walt Disney, Warner Bros., Paramount и др.). Однако выделенные четыре типа видео формируют около 95% видеопотребления современного человека.

Данная классификация видео(потребления) не претендует на системность и законченность, но выполняет утилитарные задачи. Являясь частью опросной методики в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», она позволяет свести многообразие современного видеопотребления к достаточно крупным и эмпирически различимым и понятным респондентам типам.

### **Видео в медиапотреблении молодежи**

В среднем за неделю абсолютное большинство населения смотрит какое-либо видео — 95% опрошенных (в возрасте 15+). Среди молодежи 15–34 лет этот показатель такой же высокий — 96%. Уточним, что в этот показатель включен просмотр любого типа видео (ТВ, интернет-вещание телеканалов, VOD и интернет-видео) на любом экране, платформе, любым способом (онлайн или скачанные). Показатель недельного охвата Total Video в группе 15–34 лет даже чуть выше, чем недельная аудитория соцсетей (92%).

Приоритетность видео в медиапотреблении подкрепляется тем, что и в социальных сетях основная медиаактивность — также просмотр видео. Это характерно как для молодежи, так и для населения в целом (рис. 21). Однако обратим внимание на возрастные различия внутри молодежной группы. Представители самой молодой когорты (15–24 года) почти в равной мере проявляют интерес к видео (89%) и музыке (86%) в социальных сетях. А представители старшей когорты молодежи (25–34 года) больше читают СМИ и меньше слушают музыку в соцсетях (по сравнению с младшей группой).

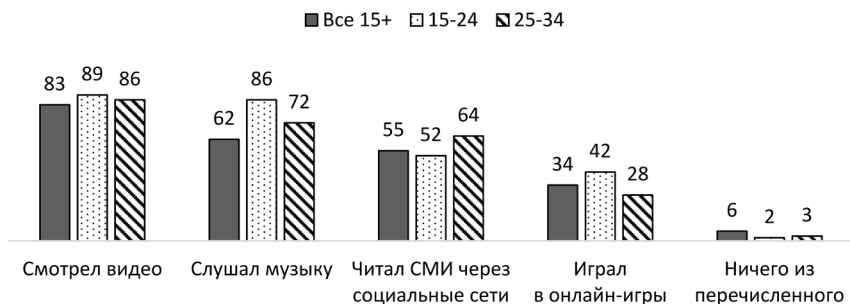


Рис. 21. Что из перечисленного вы делали в социальных сетях за последние 7 дней, % от пользователей соцсетей в возрастных группах

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г.

Приоритетность видео для молодежи становится еще более очевидной, когда мы обращаемся к показателю временных затрат на медиаактивности. Молодежь уделяет просмотру видео значительно больше времени (в среднем 5 ч 53 мин), чем интернет-пользователи в целом (5 ч 32 мин). А представители самой юной подгруппы молодежной аудитории (15–24 года) даже больше шести часов в сутки (6 ч 8 мин) (табл. 4).

Таблица 4

#### Временные затраты на видеопотребление, в среднем за сутки

Возрастная группа	Total Video (в сутки)
15–24	6 ч 8 мин
25–34	5 ч 44 мин
35–54	5 ч 30 мин
45–54	5 ч 6 мин
55–64	5 ч 21 мин
<b>В среднем</b>	<b>5 ч 32 мин</b>

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», интернет-пользователи в возрасте 15–64 лет.

Временные затраты — основной показатель медиапотребления, хотя зачастую исследования медиапотребления ограничиваются лишь показателями охвата (число людей, обратившихся к медиаканалу за определенный период времени — сутки, неделя, месяц). По этим показателям чаще всего и сравниваются между собой медиаканалы и делаются выводы о величине аудитории, степени востребованности и популярности медиаканала или медиаконтента. Однако это не дает полной картины медиапотребления и конкуренции медиаканалов, особенно когда речь идет о потреблении видеоконтента (протяженно-го во времени). Ключевая характеристика видеопотребления — время, оно коррелирует с объемом внимания, которое необходимо для освоения содержания. Но временные затраты сложнее «измерить» традиционными социологическими опросными методами, особенно в условиях высокой диверсификации каналов, многообразия практик и растущей фрагментации медиапотребления. Однако ограничиваясь лишь показателями охвата, легко сделать неверные, не соответствующие действительности выводы. Так, в рассматриваемом нами случае, несмотря на одинаковые недельные охваты потребления видео среди молодежи и населения в целом (96% — молодежь, 95% — население), мы обнаруживаем существенные различия во временных затратах на видеопросмотр между возрастными группами. Например, разница в среднесуточных временных затратах на просмотр видео между возрастными группами 15–24 лет (6 ч 8 мин) и 45–54 лет (5 ч 6 мин) — более часа. Это существенные различия. В целом временные затраты на видео снижаются с возрастом респондентов.

Этим не ограничиваются различия в видеопотреблении возрастных групп. Существенные различия наблюдаются также в структуре и практиках видеопотребления.

### **Структура видеопотребления молодежи по типам видео**

Во-первых, молодежь использует более разнообразные типы и источники видео, не ограничиваясь только телевидением (рис. 22). В то время как у половины респондентов (49%) старшей возрастной группы видеопотребление ограничено только просмотром телепередач, среди молодых (15–34 года) таких совсем мало (хотя они есть) — всего 5%. Но гораздо больше среди молодежи тех, кто вовсе

обходится без телевидения и смотрит только «другое» видео (37%). Большинство же молодых людей (54%) совмещают традиционный телепросмотр с просмотром линейного и нелинейного видео в Интернете. В целом своеобразный «гибридный просмотр», комбинирующий разнообразные типы, источники и способы просмотра видео, уже стал массовой практикой и новой нормой среди молодежи.

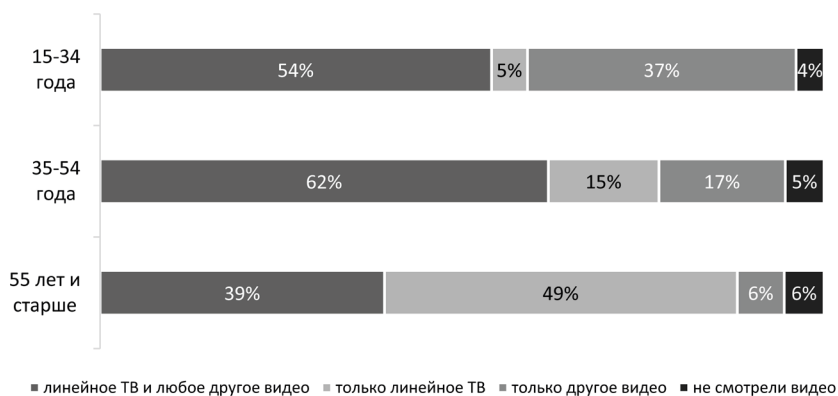


Рис. 22. Смотрели разные типы видео за неделю, % от группы

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г.

Во-вторых, для молодых характерно преобладание диджитальных и преимущественно нелинейных форм видеопотребления — VOD (профессиональное длинное видео) и онлайн-видео (OLV). Это отчетливо проявляется в структуре временных затрат на видео (рис. 23).

Традиционный телепросмотр занимает в суточном бюджете видеопотребления самой молодой когорты (15–24 года) только 20%, в старшей молодежной группе — 35%. Остальное приходится на просмотр видео в Интернете, который происходит на различных компьютерных устройствах и экранах и включает в себя просмотр интернет-вещания телеканалов (OTT TV), фильмов, сериалов и телепередач в онлайн-кинотеатрах, на цифровых платформах телеканалов (VOD), а также видеоблогов и другого пользовательского видео на YouTube, в социальных сетях и пр. (OLV). Молодые в целом чаще используют онлайн-кинотеатры и имеют платную подписку на онлайн-видеосервисы, чем старшие возрастные группы.

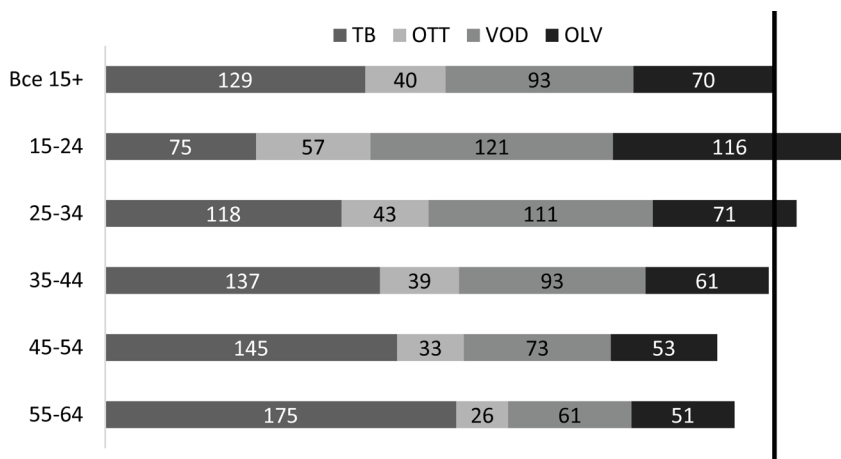


Рис. 23. Среднесуточное время всего видеопотребления, с разбивкой по типам видео, мин в сутки

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г., онлайн-опрос (N = 3500).

В-третьих, отметим особую привлекательность для молодых россиян интернет-видео (OLV), особенно для младшей молодежной когорты (15–24 года). Чем моложе респонденты, тем больше их привлекает OLV (пользовательский контент, видеоблоги, YouTube и пр.). Из шести с лишним часов в сутки, которые представители возрастной группы 15–24 лет затрачивают на просмотр видео, классическому телепросмотру отводится чуть больше часа (или 20% от суточного видеопотребления), а просмотру онлайн-видео — почти два часа (31%). Однако в старшей молодежной когорте (25–34 года) приоритеты меняются: телевидению уделяется больше времени (34%), чем просмотру онлайн-видео (20%). Вероятно, это объясняется особенностями характерного для этого возраста этапа жизни (Life Stage), связанного с созданием семьи. Начало совместной (семейной) жизни приводит к увеличению домашнего времяпрепровождения и возрастанию роли телевидения как основного домашнего экрана (совместный телепросмотр как вид семейного досуга; у женщин — как фон для рутинных домашних дел). Появление детей еще больше укрепля-

ет позиции традиционного телепросмотра в повседневной жизни семьи (телевидение — способ отвлечь, занять ребенка и способ развлечения и отдыха для родителей).

В-четвертых, обратим внимание на специфические жанровые предпочтения молодежи. В целом самыми популярными жанрами «по запросу» (для всех интернет-пользователей, всех возрастных групп) являются зарубежные и отечественные фильмы и сериалы, а также развлекательные программы (включая ток-шоу и юмор). Но возрастные различия в предпочтениях контента «по запросу» весьма значительны (рис. 24). Например, зрители в возрасте 15–34 лет предпочитают зарубежные фильмы и сериалы, мультфильмы и развлекательные передачи. При этом интерес к развлекательным передачам снижается с возрастом, и в старшей подгруппе молодежного возраста (25–34 года) он уже значительно ниже, чем в младшей (15–24 года). А в старшей возрастной группе (55–64 года) на первых местах по востребованности отечественные сериалы и фильмы.

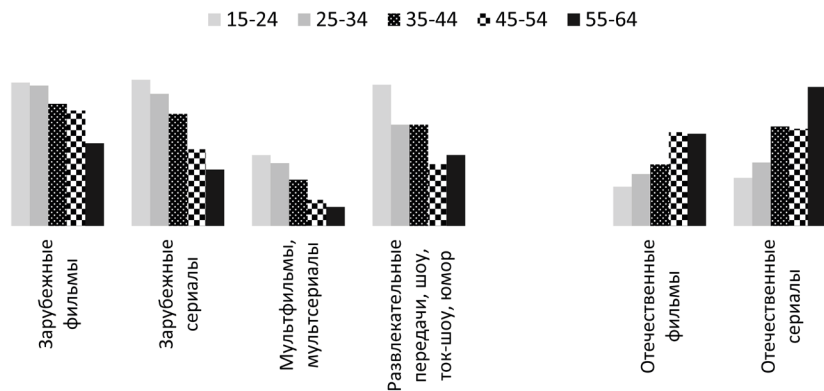


Рис. 24. Востребованные жанры «видео по запросу» (VOD), % от группы

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г., онлайн-опрос (N = 3500).

Чаще всего фильмы, сериалы, передачи «по запросу» смотрят в онлайн-кинотеатрах или на YouTube. Онлайн-кинотеатры — важный источник зарубежных фильмов и сериалов, а YouTube — универсаль-



ная площадка, где есть контент любых жанров, и в первую очередь — развлекательные программы. Почти половина населения (48%) и 57% молодежи в течение недели смотрят YouTube. Это самый популярный в России и в мире видеохостинг, поэтому неудивительно, что многие интернет-пользователи выражают свое отношение через превосходные характеристики: «Лучший из лучших», «Супер», «Нет альтернативы». Таким «безальтернативным» источником видео YouTube является для трети россиян: именно столько (32%) респондентов в ситуации гипотетического выбора между телевидением и YouTube (если бы можно было оставить только один из этих медийных каналов) предпочли бы оставить YouTube. Среди молодых россиян, где доля интернет-пользователей и регулярных зрителей YouTube выше, в ситуации подобного выбора предпочтение этой площадке отдал бы каждый второй в группе 15–34 лет (52%).

Таким образом, на эмпирическом уровне заметно наличие и «воспроизводство» цифрового разрыва в практиках использования медиа молодыми и старшими возрастными группами. Для медиапотребления современной российской молодежи характерно преобладание цифровых медиа (прежде всего социальных сетей) над традиционными; преобладание видео в медиапотреблении с предпочтением нелинейных («по запросу») типов контента и форм просмотра; повышенный интерес к пользовательскому видео и предпочтение коротких форм видео, наиболее проявленный в самой молодой возрастной когорте (15–24 года); наличие универсального устройства (смартфон) и «любимого» интернет-ресурса (YouTube) для просмотра видео.

Социальные сети и видео лидируют с большим отрывом в недельном медиапотреблении молодых россиян. Чуть меньше внимания молодежь уделяет аудиоконтенту (музыка, радио, подкасты), но также потребляет его в Интернете. Еще меньшее число молодых людей хотя бы раз за неделю читает онлайн-СМИ, сайты газет и журналов. В целом практики видеопотребления молодых более современны и разнообразны с точки зрения типов контента, используемых технологий, сервисов, способов просмотра, экранов.

#### § 4. Динамика поколенческой структуры аудитории телевидения в условиях цифрового разрыва

В аудитории современного российского телевидения можно выделить несколько возрастных когорт с разным медийным поведением и привычками. Эти группы условно можно назвать «медиапоколениями», поскольку различия в их медиапрактиках являются следствием «цифрового разрыва» и коррелируют с возрастом (рис. 25). Эмпирические данные (в том числе приведенные в предыдущих параграфах) позволяют выделить по крайней мере три таких условных «поколения», демонстрирующих существенные различия в практиках медиапотребления в целом и телепросмотра в частности. Во-первых, это «цифровые поколения», или «цифровые аборигены» (англ. digital natives), родившиеся или выросшие в эпоху Интернета, начавшуюся, как принято условно считать, после 1991 г.<sup>1</sup> Это когорта россиян, родившихся в конце 1980-х гг. — первой половине нулевых (в настоящее время им от 15 до 34 лет). Они свободно владеют цифровыми медиатехнологиями, так как осваивали их с детства или юного возраста, росли и взрослели вместе с развитием цифровых технологий и новых медиа. Их медийное потребление разнообразно и диверсифицировано, они используют много медийных каналов, сервисов, экранов, свободно перемещаясь между ними. В Интернете они проводят больше времени, чем перед телевизором, который смотрят в среднем в два раза меньше, чем зрители старше 55 лет. Но они массово смотрят видеоконтент в Интернете — как профессиональное длинное видео (фильмы, телесериалы и телепередачи «по запросу» — 73%), так и интернет-видео — 69% (см. рис. 20).

На противоположном полюсе — старшие поколения россиян, родившиеся до середины 1960-х гг. Назовем эту группу «цифровые отстающие». Здесь наибольшая доля «не подключенных», т. е. не освоивших и не использующих Интернет. Несмотря на то что про-

---

<sup>1</sup> 1991 г. — год начала коммерческого использования Интернета как услуги связи для населения. Этот год принято считать условной датой начала новой — цифровой эпохи, которую еще называют «эпоха новых медиа», «вторая медиа-эпоха» и пр.

никновение Интернета растет в последние годы за счет именно этой возрастной группы (поскольку в остальных уровень проникновения уже достиг насыщения), в 2022 г., по данным Mediascore, вне доступа к сети оставалось еще достаточно много представителей этой когорты: почти 30% россиян в возрасте от 55 до 64 лет и 60% — в возрасте от 65 лет и старше (рис. 26).

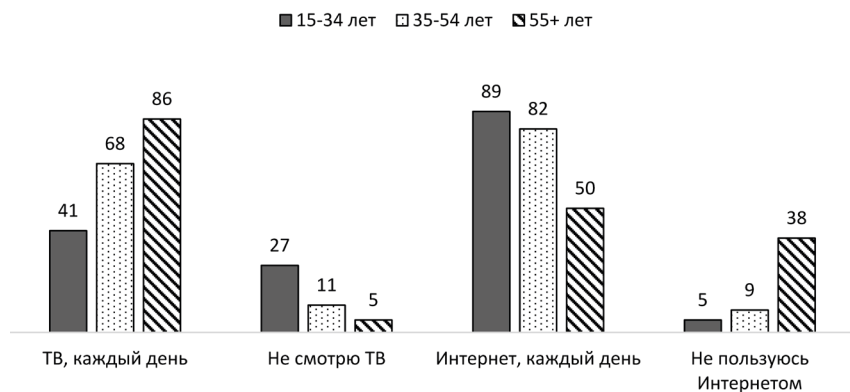


Рис. 25. Ежедневная аудитория ТВ и Интернета и доля не использующих эти медиа в трех возрастных группах, % от группы

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г.

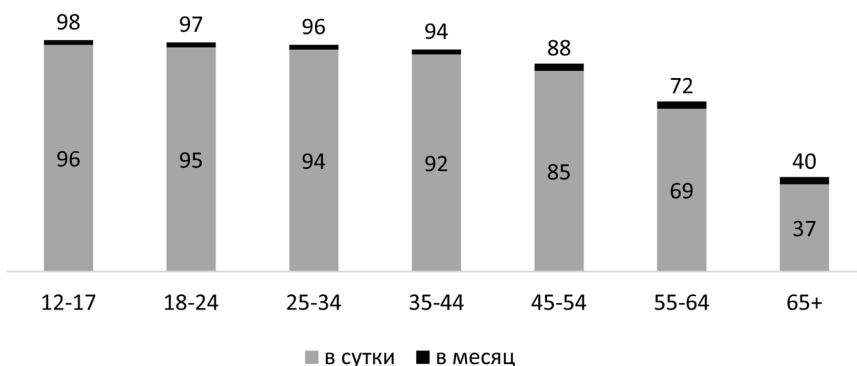


Рис. 26. Суточный и месячный охват Интернета в 2022 г. в возрастных группах, % от группы

Источник: Mediascore, вся Россия, население 12+, 2022 г.

Медиапривычки старших возрастных групп (55+) достаточно консервативны. Среди них менее 40% пользуются социальными сетями и читают интернет-СМИ и менее 30% смотрят «видео по запросу» в Интернете (см. параграф 3.2). Зато у них сформирована крепкая привычка к линейному телепросмотру, и сегодня именно они обеспечивают телевидению наибольшие объемы просмотра (более 6 ч в сутки), являясь социальной базой федеральных телеканалов и телевидения в целом.

Между полюсами молодого (цифрового) и старшего (телевизионного) «медиапоколения» находятся представители среднего возраста (35–54 года) — переходное «медиапоколение», назовем их «цифровыми адопторами» (англ. digital adaptive — адаптирующийся, приспособливающийся к цифровым технологиям). Они тоже родились в доцифровую эпоху (в конце 1960-х — первой половине 1980-х гг.), но, будучи еще достаточно молодыми людьми в 1990-е — начале 2000-х гг., когда началось бурное развитие Интернета и новых медиа, они легче адаптировались к цифровым инновациям и относительно успешно интегрировали их в свою повседневность. Большинство представителей этой когорты освоили Интернет, социальные медиа и нелнейный просмотр, и их медиапрактики в целом более современные и разнообразны, чем у представителей старшей когорты. Однако в этой возрастной группе достаточно сильна также привязанность к традиционным медиа — прежде всего телевидению и радио (см. параграф 3.2). Именно «цифровые адопторы» в последние 5–10 лет постепенно перемещаются в возрастную категорию 55+, пополняя ряды и отчасти замещая «цифровых отстающих» — наиболее лояльную к телевидению аудиторию. Но поскольку «цифровые адопторы» — это уже зрители с иными медиапривычками, телевидение может уже в не столь отдаленном будущем лишиться той социальной базы, которую сегодня обеспечивает старшее поколение.

Некоторое время назад эксперты, обсуждая риски и угрозы, исходящие от «цифрового разрыва», для телевидения рассматривали два сценария возможного развития процессов. Первый базировался на предположении, что практики телепотребления молодых являются своего рода проекцией (прообразом) будущего телепотребления

(в перспективе 10–15 лет). Другой сценарий базировался на утверждении, что молодежные практики телепросмотра являются, скорее, возрастной «девиацией», которая будет сглаживаться по мере взросления, изменения образа жизни (брак, семья, дети), и со временем медиапрактики нынешних молодых будут все больше походить на медиапрактики старшего поколения. Именно так происходило раньше: молодежь, меньше других групп смотрящая телевизор, по мере взросления и «одомашнивания» образа жизни все больше привязывалась к телеэкрану, восполняя ряды выбывающих (умирающих) старших поколений. Но цифровой раскол внес существенные коррективы в эту поколенческую динамику воспроизводства, пополнения рядов телеаудитории. Практики медиапотребления «цифровых аборигенов» существенно иные и отличаются от медиапрактик, характерных для эпохи традиционных (аналоговых) массмедиа. Освоив Интернет и новые медиа, нелинейное потребление видеоконтента, новые экраны и OTT-сервисы, цифровые поколения, становясь старше, сохраняют свои медиапривычки и предпочтения, перенося их во «взрослую жизнь», на следующие этапы жизненного цикла. Таким образом, телезрительские практики нынешних цифровых «аборигенов» и «адопторов» следует рассматривать скорее как проекцию телепотребления будущего. Это формирует определенные риски для телевидения. Чтобы оставаться востребованным и конкурентоспособным медиа, телевидению необходимо научиться понимать и обслуживать интересы телезрителей, сформировавшихся в цифровую эпоху.

Однако российское телевидение сохраняет сильную зависимость от государства, с одной стороны, и рекламной бизнес-модели — с другой. Это в значительной степени определяет программную политику телеканалов, ориентированную на использование консервативных стратегий программирования, не способствующих творческому поиску и программным экспериментам. Чтобы удерживать рейтинг (и следовательно, рекламные доходы), массовые федеральные телеканалы вынуждены ориентироваться на интересы много смотрящих телевизор пожилых зрителей (которые составляют ядро электората). Коммерческие телесети (Пятый, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, ТВ 3 и др.), ориентированные на более молодые сегменты

аудитории, используют стратегии фонового программирования, предлагая зрителям легкие развлекательные или хорошо знакомые программы, не требующие внимательного просмотра, или устраивают «телевизионные марафоны» — показ всех серий или выпусков телепрограммы подряд, в течение всего дня. Подобные стратегии, позволяя решить сиюминутные коммерческие задачи (удержать зрителей и тем самым — поднять рейтинг и сохранить рекламные доходы), имеют негативные последствия в среднесрочной перспективе. Продолжая бороться за рейтинги, телеканалы все больше теряют связь с молодой аудиторией, освоившей цифровые медиа и привыкшей к «цифровой медиалогике», ориентированной на индивидуализацию и интерактивное взаимодействие. Все реже находя интересный для себя контент на телеканалах, молодежь переключается на другие источники информации и развлечений, широко представленные в Интернете. В 2000 г. молодежь в возрасте от 15 до 24 лет ценила телевидение за то, что можно найти и посмотреть новые передачи (49%). В 2010 г. в этой же возрастной группе Интернет оказался более значимым каналом информации и развлечений (48%), чем телевидение (32%). Сегодня такое отношение уже характерно не только для самых молодых, но и для более широкой возрастной группы — 15–34 лет.

Культурная значимость телевидения среди молодежи снижается. Молодежь все меньше воспринимает телевидение в качестве главного ньюсмейкера, поставщика уникального контента и все больше использует его в качестве шумового фона для повседневных дел. Опросы населения предоставляют достаточно убедительные свидетельства этого<sup>1</sup>. Так, в 2006 г. молодые люди в возрасте 15–24 лет, гораздо больше ориентировались на телевидение как источник развлечений (61%), в то время как в 2022 г. уже значительно меньше респондентов той же возрастной группы обращались к телевидению за развлече-

---

<sup>1</sup> В исследовании «Телевидение глазами телезрителей» в 2000–2006 гг. задавались вопросы о мотивах просмотра телепередач с закрытым списком альтернатив и возможностью выбора — сначала множественного, затем — единственного (из выбранного множества). В опросе 2022 г. этот блок вопросов был повторен в анкете без изменений, что позволяет корректно сравнить результаты, полученные в 2006 и 2022 гг.

нием (47%), и значительно больше (в два раза!) стало тех, кто включает телевизор в основном по привычке и для фона (27% против 13%). Похожая динамика, хотя чуть менее выраженная, характерна и для возрастной группы 25–39 лет: здесь также в два раза выросло число включающих телевизор в основном для фона и по привычке (с 13% в 2006 г. до 24% в 2022 г.). В восприятии молодых телевидение приобретает черты «второстепенного» и «несущественного» зрелища, не заслуживающего особого внимания.

Приведем несколько типичных и выразительных цитат респондентов, полученных в ходе качественного исследования (онлайн-форум и онлайн-чаты)<sup>1</sup>.

Мария, 36 лет, Санкт-Петербург: *«Дома вообще не могу находиться в тишине. Всегда **балаболит тв**. Просто уже привычка. Как почищать зубы».*

Анастасия, 28 лет, Екатеринбург: *«Так как телевизор включен почти постоянно, он в основном работает **для создания шума**».*

Виталий, 35 лет, Москва: *«Смотрение ТВ мне дает, наверно, отвлечение от забот и суеты. Отвлечься! На какое-то время. **Интернет дает больше информации, так же развлечения**».*

Консервативные стратегии программирования, реализуемые российскими телеканалами, наряду с факторами поколенческого «цифрового разрыва», уже привели к тектоническим сдвигам не только в восприятии и оценке телевидения, но и в механизме воспроизводства телеаудитории за счет взрослеющих молодых поколений, пополняющих ряды лояльных телезрителей. Начавшиеся после 2017 г. уверенное снижение телепотребления, в том числе в возрастной группе 55+, является проявлением начавшегося сбоя, нарушения традиционного механизма естественного замещения «поколений» в аудитории телевидения.

Ниже (рис. 27 и 28) представлены результаты когортного анализа, показывающие на эмпирических данных фундаментальные измене-

---

<sup>1</sup> Качественное исследование Аналитического центра НСК «Видеопотребление современной молодежи: привычки и факторы выбора контента» (рук. — И. А. Полуэхтова) в 2018 г. Методика: онлайн-форум и онлайн-чаты с представителями целевой аудитории (N=40, мужчины и женщины (50/50), 18–24 года и 25–44 года). География: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород.

ния в телепотреблении и динамике поколенческой структуры аудитории телевидения<sup>1</sup>. Мы сравнили, как менялось телесмотрение пятилетних возрастных когорт в двух пятилетних периодах: с 2012 по 2017 г. (первый период) и с 2017 по 2022 г. (второй период). В каждом периоде мы сравнили объем телесмотра не возрастных *групп*, а возрастных *когорт*, т. е. тех же людей, ставших старше на пять лет. Например, группа 40–44-летних в 2012 г. и группа 45–49-летних в 2017 г. — это одна возрастная когорта. Аналогично для второго периода: группа 40–44 лет в 2017 г. и группа 45–49 лет в 2022 г.

Результаты анализа показали следующее. Если в течение пятилетнего периода с 2012 по 2017 г. зрители, становясь старше на пять лет, сохраняли или даже увеличивали свой уровень телепросмотр, то спустя пять лет (в период 2017–2022 гг.) все возрастные когорты снизили уровень телепросмотра (включая те когорты, которые в силу возраста, казалось бы, не могли его не увеличить).

Остановимся подробнее на каждом периоде.

На рис. 27 сравнивается, как изменилось телесмотрение возрастных когорт с 2012 по 2017 г. На графике отчетливо видно следующее:

- когорта 20–24 лет (возраст по 2012 г.), став старше на пять лет, стала смотреть телевизор больше: скорее всего, это связано с переходом к «оседлому» образу жизни;

- в когортах от 25–29 до 40–44 лет (средний возраст) объем телепросмотра практически не изменился: в этом периоде жизни люди менее часто и в меньшей степени меняют образ жизни, и привычки их телепросмотра стабильны;

- когорты от 45–49 до 70–74 увеличили объем телепросмотра: с некоторого возраста люди больше времени проводят дома (особенно с выходом на пенсию) и больше смотрят телевизор.

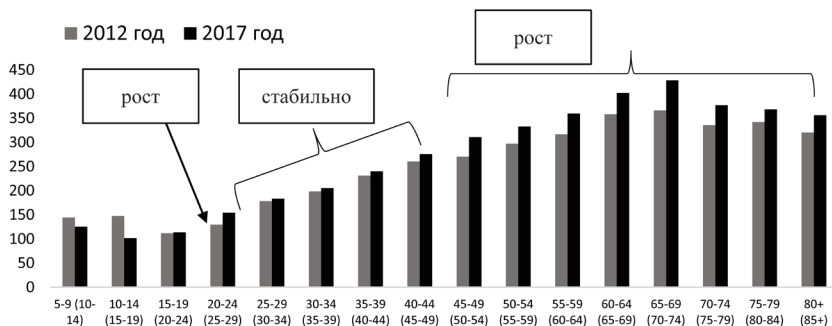
Можно сказать, что в период с 2012 по 2017 г. механизмы воспроизводства телевизионной аудитории за счет смены поколений в це-

---

<sup>1</sup> Расчеты выполнены на данных телеизмерений Mediascope и отражают объемы классического линейного телепотребления (просмотр вещания телеканалов на экране телевизора). Исследование выполнено в отделе социологических исследований (рук. И. А. Полуэхтова) Управления аналитических исследований ООО «Новая сервисная компания» (НСК); расчеты и анализ проведены ведущим экспертом отдела социологических исследований, канд. соц. наук П. А. Ковалевым.



лом сохранялись и работали.

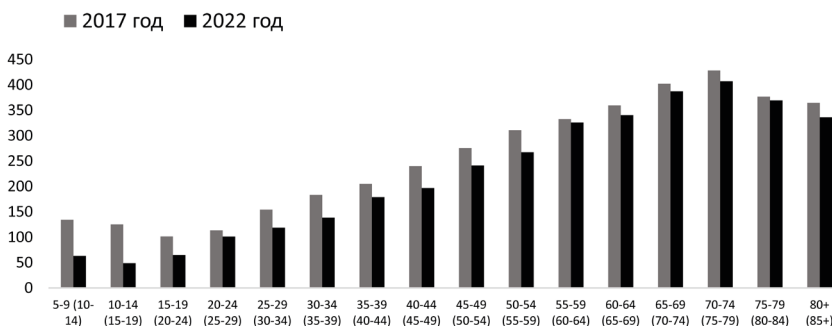


Возраст в 2012 (в скобках в 2017 г.)

Рис. 27. Среднесуточное время телесмотрения, пятилетние когорты, 2012 и 2017 гг.

Источник: Mediascore.

Иную картину мы видим в следующем пятилетнем периоде — 2017–2022 гг. К 2022 г. объем телесмотрения снизился для всех когортов без исключения (рис. 28). Ни одна когорта не только не увеличила, но даже не сохранила свой уровень телесмотрения на уровне 2017 г. Даже старшие, наиболее лояльные к телевидению возрастные группы не удержали свое телесмотрение на прежнем уровне.



Возраст в 2017 г. (в скобках - в 2022 г.)

Рис. 28. Среднесуточное время телесмотрения, пятилетние когорты, 2017 и 2022 гг.

Источник: Mediascope.

Таким образом, эмпирически подтверждено, что прежние закономерности «переноса» объема ТВ-просмотра в более старшие возрасты больше не работают. Причиной является массовое, затрагивающее все возрасты освоение цифровых медиа и новых практик медиапотребления, сглаживание исходного межпоколенческого «цифрового разрыва». В контексте происходящих процессов можно прогнозировать дальнейшие изменения структуры телепотребления и трансформацию аудитории телевидения: увеличение доли нелинейного телепотребления, роли вторых экранов для просмотра телеконтента, роста доли OTT-платформ в телепотреблении и т. п. В то время как аудитория классического линейного телевидения (просмотр вещания телеканалов по телевизору) продолжит сокращаться, за пределами этого традиционного поля формируются и растут новые сегменты телеаудитории — зрители телеканалов и телеконтента «по запросу» в Интернете. Таким образом, телевидение и телеаудитория находятся в процессе фундаментальной трансформации, расширения границ и нового витка фрагментации.

# ТЕЛЕЗРИТЕЛИ И ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

## § 1. Телепотребление как социальная практика

Исследования аудитории телевидения в научном дискурсе неразрывно связаны с исследованиями телепотребления как особой аудиторной деятельности, связанной с просмотром передач телевидения и в целом с «использованием» телевидения в повседневной жизни.

Институционализация телевидения и массовое распространение телевидения в 1960-е гг. привели к формированию новых социальных практик, связанных с просмотром передач телевидения. Социализация телевидения как средства массовой информации сопровождалась освоением телевизора как нового технически сложного бытового устройства, становлением форм организации и осуществления телепросмотра, формированием ритуалов, связанных с просмотром телепередач.

В обыденном языке за этими новыми практиками закрепилось название «смотреть телевизор». Здесь очевидна аналогия с выражениями «слушать радио», «читать газету», вошедшими в арсенал социальных практик XX в. Эти выражения подчеркивали неотделимость СМИ (газета, радиовещание, телевидение) от канала, в полном соответствии с тезисом Г. Маклюэна о том, что «средство сообщения и есть сообщение». Действительно, в эпоху старых (аналоговых) медиа «было невозможно представить себе содержание, бытующее отдельно от медиаканала. Газетные статьи не существовали без газетной бумаги, вечерний выпуск программы “Время” было невозможно посмотреть ни на чем другом, кроме домашнего телевизора, включенного в 21:00. СМИ были одновременно и каналом, и содержанием...»<sup>1</sup>.  
Поскольку других возможностей распространения и потребления

<sup>1</sup> Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : Медиамир, 2015. С. 14.

СМИ аналоговые технологии не предоставляли, такие выражения, как «смотреть телевизор», «читать газету» или «слушать радио», полностью соответствовали реальным практикам медиапотребления.

В отечественной научной литературе вплоть до 1990-х гг. основным термином, обозначающим телезрительские практики, было словосочетание *«просмотр передач телевидения»*. Этот термин более точен, чем «смотреть телевизор», но и очень далек от живой речи. В научной литературе и в профессиональном медиа на английском языке применяют в этом случае выражение «TV viewing». В нем подчеркивается «процессуальность» действия (просмотра), а также содержится указание на просмотр именно «телевидения» (TV), т. е. «передач телевидения», контента, а не «телевизора» (TV-set — телевизор, телеприемник). Наиболее близкой по форме и по смыслу калькой английского «TV viewing» в русском языке можно считать термин «телепросмотр», который, как и другие заимствованные термины, стал использоваться российскими исследователями СМИ в 1990-е гг.

Еще встречается термин «телепотребление» (TV consumption), производный от более общего понятия «медиапотребление» (media consumption). Эти термины обычно используются в исследованиях медиаэкономики, а также в контексте исследований бюджетов времени.

В социологических исследованиях аудитории СМИ эквивалентом является термин «использование средств массовой коммуникации» (media usage). Это собирательное обозначение всех видов активностей, связанных с использованием медиа — чтением газет, журналов, книг, просмотром телепередач, кинофильмов, прослушиванием радиопередач и музыкальных записей, т. е. с «потреблением» любой медиапродукции (медиаконтента), которую производит современная медиаиндустрия.

На волне «перестройки» общественной жизни, нового политического мышления, глобализации многие ранее считавшиеся «буржуазными» термины, политические и экономические институты стали частью российского общества. Такие термины, как «массмедиа» (и все производные — медиабизнес, медиахолдинг, медиаконтент и т. п.), ТВ-шоу, шоумен, шоу-бизнес, рейтинг, формат и многие другие, вошли в профессиональный словарь быстрорастущей российской медиаиндустрии. Благодаря развитию прикладных исследований СМИ

и рекламы, они затем проникли в исследовательский лексикон и вскоре были восприняты и академической научной средой.

В новом общественно-экономическом контексте, в парадигме рынка и общества потребления, где «средства массовой информации» становятся «медиаиндустрией», а их содержание — «продуктом» и «товаром», все более уместным становится термины «медиапотребление», «телепотребление». Аудитория теперь не просто «публика», воспринимающая значимое содержание, а «потребители». Люди не просто смотрят телевизор, они потребляют продукцию телеиндустрии, оплачивая ее своими деньгами (подписка на платные телеканалы) или другим, не менее ценным и дефицитным, ресурсом — свободным временем. Аудитория, занятая просмотром телепередач и измеренная в «рейтингах», сама становится товаром, который можно продать рекламодателям (производителям товаров и услуг).

Термины «телепросмотр» и «телепотребление» близки по смыслу и обозначают одну и ту же социальную практику — набор активностей, связанных с просмотром передач телевидения. Разница между ними заключается лишь в разных контекстах употребления. Термин «телепотребление» наделен коннотацией, относящей его к экономической парадигме, в то время как термин «телепросмотр» не имеет явной дисциплинарной коннотации, он нейтрален. В оппозиции «телепотребление» vs «телепросмотр» последний выглядит более «социологичным», так как акцентирует внимание на деятельности, поведении, социальных практиках, в то время как «телепотребление» ассоциируется с концептуально-понятийным рядом медиаэкономики (производство, потребление, продукция, обмен и т. п.). Однако различия эти минимальны и актуализируются лишь в определенном контексте. В современных медиаисследованиях (как академических, так и прикладных), а также в вокабуляре профессионального медиасообщества (публикациях в профессиональных СМИ, публичных выступлениях, программах профессиональных форумов и т. п.) термины «телепросмотр» и «телепотребление» используются как синонимы. Мы также придерживаемся этого подхода и используем эти термины как синонимичные и взаимозаменяемые в большинстве случаев (хотя в специфических контекстах более приемлемым может оказаться один из них).

Обратимся теперь к трактовке телепотребления в социологии. В советской социологии просмотр передач телевидения рассматривался в рамках деятельностного подхода как разновидность культурной деятельности населения, одна из культурных активностей<sup>1</sup>. Последние, в свою очередь, изучались и оценивались в контексте формирования «духовной культуры социалистического общества»<sup>2</sup>.

В западной социологии деятельностный подход получил развитие в так называемой теории практик, которая, по мнению российских исследователей В.В. Волкова и О.В. Хахордина, является не столько теорией, сколько отражает общий стиль многих социальных исследований конца XX в., который они называют «праксеологическим дискурсом»<sup>3</sup>. В 1980-е гг. XX в. понятие «практика» становится центральным в западноевропейской и американской социологии. Оно означает совокупность принятых в культуре способов деятельности и привычных навыков обращения с различными предметами, включая людей, вещи, символы, язык, собственное тело и т. п. Формирование «праксеологического дискурса» в социальных науках было частью более широкого «антропологического поворота» как альтернативы доминирующей еще в 1970-е гг. парадигме — эмпирико-функционализму. В противовес институтам и структурам большее внимание исследователи стали уделять повседневности и социальным практикам, которые, являясь основой социального действия, порождают социальную структуру. Субъектно-ориентированные теории развились на волне преодоления социологии, где активности и автономности социального субъекта (человека, социальной группы и т. д.) в изменении окружающего мира не придавалось значения<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> См., например: Волков В. Н. Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973. С. 65–101.

<sup>2</sup> См., например: Коган Л. Н. Телевидение и духовная культура социалистического общества // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973. С. 127–135.

<sup>3</sup> Волков В. В., Хахордин О. В. Теория практик. СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

<sup>4</sup> Луков В. А. Тезаурусная социология. Т. I–IV. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

В рамках этих изменений в зарубежной социологии получили развитие и исследования массовой коммуникации. Такие направления исследований, как «теория использования и удовлетворения» (Дж. Блумлер, Е. Кац<sup>1</sup>), исследования восприятия (С. Холл<sup>2</sup>) и этнографические исследования (Д. Хобсон, Э. Грей, Дж. Лулл, П. Палмер, Д. Морли, Р. Сильверстоун, Е. Хирш и др.<sup>3</sup>) сформировали методологические рамки исследования телепотребления как социальной практики.

Исследование телепотребления как социальной практики имеет традиции и в отечественной социологии. Советские социологи, как уже было отмечено, детально и всесторонне изучали, что и как смотрят по телевизору разные группы населения, исследовали мотивы и степень удовлетворенности содержанием телепрограмм (Б. М. Фирсов, исследования социологов Свердловской школы и т. п.<sup>4</sup>).

В постсоветский период большой вклад в исследование телеаудитории и практик телепотребления внесла группа социологов Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), инициировавшая в 2000 г. мониторинговое исследование телепотребления и телепредпочтений «Телевидение глазами телезрителей»<sup>5</sup> (В. П. Коломиец, И. А. Полуэхтова, А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, Е. В. Овчин-

---

<sup>1</sup> Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

<sup>2</sup> Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: University of Birmingham, 1973.

<sup>3</sup> См.: Hobson D. «Crossroads»: The Drama of Soap Opera. London : Methuen, 1982 ; Gray A. Behind closed doors: video recorders in the home // Baehr H., Dyer G. (eds.) Women and Television. London : Pandora, 1987 ; Lull J. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience. London : Routledge, 1990 ; Palmer S. Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV. N. Y. : Focal Press, 2006 ; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television ; Silverstone R., Hirsch E. Consuming Technologies: media and Information in Domestic Spaces.

<sup>4</sup> Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М. : Искусство, 1971 ; Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность : сб. ст. Свердловск, 1973.

<sup>5</sup> Ежегодный опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше (2000–2018 гг.); метод опроса — формализованное интервью по месту жительства; объем выборки в разные годы составлял от 3000 до 2000 интервью. В отдельные годы опрос дополнялся качественными исследованиями (фокус-группы, глубинные интервью и др.).

ская и др.). В. П. Коломиец, в частности, обосновал концепцию медиапотребления как социальной практики<sup>1</sup>. Автором данной монографии обоснована концепция социокультурной динамики российской аудитории телевидения, уточнена трактовка телепотребления как социальной практики<sup>2</sup>. Эволюции практик телепотребления россиян посвящено диссертационное исследование Е. В. Овчинской<sup>3</sup>. Типология российской телеаудитории представлена в диссертационном исследовании П. А. Ковалева<sup>4</sup>.

Телепотребление как социальная практика, в нашем понимании, представляет собой совокупность повседневных рутинных действий, связанных с просмотром передач телевидения, включая использование телевизионного оборудования и услуг, способы получения информации о телепередачах, приемы организации и осуществления самого телепросмотра, выбора телепередач для просмотра на основе культурных интересов и вкусовых предпочтений, а также всевозможные формы зрительских реакций на контент — от обсуждения с соседкой до постов в Twitter. Все эти активности ассоциируются с социальной ролью телезрителя, которая включает в себя также комплекс специфических знаний, навыков, опыта, ожиданий и эмоций<sup>5</sup>.

Как и любая социальная практика, телепотребление носит рутинный характер. Просмотр телепередач для современного человека стал «опривыченным поведением». Иметь телевизор в доме — устоявшаяся социальная норма, ассоциирующаяся с современным образом жизни. Это такой же необходимый элемент комфортного быта для современного человека, как электричество, газ, холодильник, стиральная машина и т. п. Семья, не имеющее телевизора, составля-

---

<sup>1</sup> Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

<sup>2</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук. М., 2008.

<sup>3</sup> Овчинская Е. В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук. М., 2017. 189 с.

<sup>4</sup> Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук.

<sup>5</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: дис. ... д-ра социол. наук ; Овчинская Е. В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук.



ют меньшинство. Просмотр телепередач — самое распространенное из досуговых занятий. Более чем половина городского населения России (57%) считает просмотр телевизора лучшим способом «отдохнуть и расслабиться»<sup>1</sup>.

Рутинность и непроблематичность — важная черта телепросмотра как социальной практики. Пока есть возможность просмотра телепередач, зрители не придают ей значения и как бы не замечают ее (М. Хайдеггер называл это «непроблематичной подручностью»). Однако в ситуации «поломки» или отсутствия возможности телепросмотра сразу проявляется и замечается его важность и значимость. Это ощущение дискомфорта в случае лишения возможности просмотра телепередач знакомо многим.

Телепросмотр инкорпорирован в повседневность как естественный и неотъемлемый элемент современного образа жизни<sup>2</sup>. И часто именно вокруг медиа (телевизора, компьютера, Интернета) структурируется жизнь домохозяйства. Эту особенность отмечали многие зарубежные исследователи (в частности, Н. Аберкромби, Б. Лонгхерст, Д. Морли и др.<sup>3</sup>). Отечественные исследователи также обращают внимание на эту функцию телевидения как организатора времени. В частности, А. А. Новикова пишет, что «само включение телеприемника в определенное время становится ритуалом» и отказ от этого воспринимается, как «нарушение привычного течения повседневности»<sup>4</sup>. М. А. Мясникова отмечает, что «можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с расписанием телепередач»<sup>5</sup>. Об этом свидетельствуют и результаты исследований автора. Так, респонденты фокус-групп часто отмеча-

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2014 г. (согласие с высказыванием «Для Вас лучший способ отдохнуть и расслабиться — это посмотреть телевизор»).

<sup>2</sup> Луков М. В., Луков Вл. А. Телевидение в современной культуре повседневности: тезаурусный анализ // Наука телевидения. 2011. С. 57–74.

<sup>3</sup> Abercrombie N., Longhurst B. Audiences ; Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television ; Morley D. Television, Audiences and Cultural Studies. London: Routledge. 1992 ; Morley D. The «Nationwide» audience. Londres, 1980.

<sup>4</sup> Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М. : Изд-во ВШЭ, 2013. С. 93.

<sup>5</sup> Мясникова М. А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности // Известия Урал. гос. ун-та. 2008. № 56. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 23. С. 152.

ли, что телепросмотр выступает структурообразующим фактором, помогает организовывать повседневную жизнь («*Так ты ограничен телевизором — посмотрел в нужное время и ждешь следующего дня. Даже к этому времени хочешь сделать все дела*»)<sup>1</sup>.

Примером включения телесмотрения в рутину и ритмы повседневной жизни является, в частности, утреннее телесмотрение, которое отличается по характеру и мотивации от телепросмотра в другое время суток. Социологические исследования, проведенные под руководством автора, выявили, что для утреннего телепросмотра характерна короткая продолжительность и преобладание фонового просмотра с быстрым и частым переключением «уровней внимания»; привычный выбор каналов и программ для просмотра, невысокий уровень зэппинга. Все, что связано с утренним телепросмотром (как и просмотром телевизора в целом), носит характер привычки, повторяющегося изо дня в день ритуала, который совершается по заведенному сценарию. Эта привычка распространяется и на выбор программ (каналов) для утреннего просмотра. Большая часть утренней телеаудитории, включая телевизор, заранее знает, что будет смотреть, — почти у каждого есть традиционный, привычный канал (программа) или набор каналов. Эта привычка настолько сильна, что даже при низкой удовлетворенности самим каналом люди продолжают его смотреть (цитата: «*НТВ померк, утро стало хуже, но пока не хочу менять канал*»). Привычность утреннего телепросмотра позволяет начать день в хорошо известных обстоятельствах. И дело не только в лимите времени («некогда щелкать»), но и в том, что эта привычность, рутинность и предсказуемость удовлетворяет базовую психологическую потребность людей в безопасности, позволяя начать день в стабильной и спокойной обстановке<sup>2</sup>.

Несмотря на простоту и доступность телепросмотра, он, как и любая социальная практика, предполагает наличие неких базовых знаний — представлений о телевидении как средстве массовой ин-

---

<sup>1</sup> Качественное исследование «Новые формы телепросмотра» (фокус-группы), 2009 (под рук. автора).

<sup>2</sup> Кейс-стади «Утро на ТВ» (под рук. автора): анализ количественных данных индустриальных измерений аудитории телевидения (TNS) и качественное исследование (фокус-группы под рук. К. А. Богословской); по заказу телеканала РТР, 2005 г.

формации, его социальных функциях, осведомленности о способах приема телепрограмм, возможностях получения телевизионных услуг (например, подписка на платное телевидение — тарифы, операторы, пакеты каналов и т. п.), представлений о телевизионных жанрах, знания названий телеканалов и имиджей, сформированных предыдущим опытом, и т. п. Зрители, например, дифференцируют каналы по определенным критериям, деля их на «информационные» и «развлекательные», молодежные и «для пожилых», «современные» и «устаревшие» и пр.<sup>1</sup> Все эти «знания» составляют социальный контекст телепотребления.

Кроме того, быть телезрителем — значит овладеть элементарными навыками использования телевизора (включение и выключение, поиск телеканалов, управление с пульта и т. п.). Современные телевизоры предъявляют повышенные требования к технической грамотности зрителя и овладению навыками управления телеприемником — умение пользоваться меню на экране, электронным ТВ-гидом, поиском телеканалов и телепередач через меню, возможностями записи телепрограмм для «отложенного» просмотра и т. п. Все эти знания и навыки являются частью телепотребления как социальной практики.

Несмотря на индивидуальный характер телепросмотра, паттерны телепотребления детерминируются обществом, диктуются социальной группой, определяются культурной средой. Телепотребление обладает высокой степенью вариативности. Эта вариативность во многом обусловлена социальными различиями телезрителей — возрастом, полом, образовательным уровнем, профессией, семейным положением, интересами и хобби и т. п. Так, существенно различается мужское и женское телепотребление, взрослое и детское и т. д. Многомиллионная аудитория телевидения разнообразна по своему социальному составу. Объединяет этих разных и незнакомых, не связанных между собой людей только их умение «быть телезрителем». Это умение осваивается в процессе социализации, как и другие социальные практики.

---

<sup>1</sup> См., например: Полуэхтова И. А. Опыт изучения имиджей телеканалов // Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. С. 176–194.

Подтверждением этого служат национальные различия в телепотреблении. Несмотря на глобальный охват и интернациональный характер телевидения, в разных странах и национальных культурах телевидение отличается многообразием не только институциональных форм организации, но и национальными особенностями телезрительского поведения. Например, в разных странах люди уделяют телепросмотру разное время, и эти отличия существенны. Среднее время телепросмотра (на одного жителя страны) колеблется в диапазоне от пяти до одного часа в сутки. Например, жители Японии, Греции, Испании, Польши, Италии, США — традиционно много смотрят телевизор (в среднем, более четырех часов в сутки), а жители Северной Европы (Швеции, Швейцарии, Великобритания и пр.) типично уделяют телепросмотру значительно меньше времени (от двух с половиной до полутора часов). Меньше всех в мире смотрят телевизор в Исландии — менее полутора часов (78 мин)<sup>1</sup>.

Эти различия в объемах телепотребления объясняются множеством факторов, которые составляют социокультурный контекст телепотребления. Значимость макро- и микрокультурного контекста была теоретически обоснована и эмпирически верифицирована в зарубежных исследованиях восприятия (*reception studies*) — в частности, в этнографических исследованиях Д. Морли, Дж. Лулла и пр.<sup>2</sup> Эти исследователи исходили из того, что телепотребление — социальная практика, укорененная в микрокультурном контексте повседневности, которая определяется такими социокультурными структурами, как «дом», семья», «быт», «досуг». Эти понятия в каждом конкретном обществе имеют разное семантическое и ценностное наполнение. Характеристики телепотребления зависят от специфики быта: организации и функций домашнего пространства, гендерных ролей в нем и пр. Например, то, кому в семье «принадлежит» пульт от телевизора (кому из членов семьи отдается приоритетное право выбора программ для просмотра), отражает распределение гендерных ролей

---

<sup>1</sup> One TV Year in the World: Данные компании GLANCE-Mediametrie, 2020. URL: <https://www.glance-mediаметrie.com/en>.

<sup>2</sup> См.: Morley D. Family Television: Cultural Power and Domestic Television ; Lull J. Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience ; Hobson D. «Crossroads»: The Drama of Soap Opera ; Gray A. Behind closed doors: video recorders in the home.

в обществе. Так, в отличие от США и Великобритании, в большинстве семей Венесуэлы и Бразилии «главой» семьи является женщина, и именно она выбирает программы и определяет не только, что будет смотреть семья вечером, но и «кто где будет сидеть»<sup>1</sup>. В Японии контроль над пультом также принадлежит женщинам и детям. В жестко стратифицированном индийском обществе расположение зрителей у телевизора отражает кастовые, гендерные и прочие социальные различия между группами: лица, имеющие высший статус (мужчины, особенно старшие, представители высших каст) получают лучшие места перед телеэкраном<sup>2</sup>.

Т. А. Квашнина, исследовавшая этнокультурные различия телепотребления в разных регионах мира, утверждает, что на Кубе двери домов по вечерам специально держат открытыми, а включенный телевизор размещают экраном к улице — таким образом, процесс телепросмотра регулярно прерывается общением с прохожими и соседями. А в странах Африки телевидение является групповым медиа — во всех странах континента его «потребляют» коллективно<sup>3</sup>. Абдул Ба (Abdoul Ba), исследовавший внедрение средств массовой информации в африканских семьях и различные телевизионные практики в более чем десяти странах, отмечал, что в Дакаре, в бедном квартале «La gueule tarée» («Разбитая морда»), девять семей из десяти смотрят телевизор у соседей. В 1990-е гг. в крупных городских агломерациях соседи даже покупали телевизор в складчину, и телеприемник «путешествовал» в течение недели из одного жилища в другое или помещался во дворе. А некоторые предприимчивые собственники телевизора использовали его как источник дохода: вывешивали объявления, приглашающие желающих смотреть телевизор за приемлемую плату (своеобразный «pay-per-view по-африкански»), а чтобы повысить прибыльность своего бизнеса предлагали своим «клиентам» также еду и напитки<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Barrios L. Television telenovelas and family life in Venezuela // Lull J. (ed.) World Families Watch Television. Newbury Park, CA, 1988.

<sup>2</sup> Behl N. Equalizing status: television and tradition in an Indian village // Lull J. (ed.) World Families Watch Television. Newbury Park, CA, 1988.

<sup>3</sup> Квашнина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. СПб, 2011. С. 148.

<sup>4</sup> Ba A. Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De a case d'écoute à la parabole. Paris — Montréal, 1999. P. 27.

Конечно, Африка была (и остается) континентом, наименее оснащенным телевизорами, но склонность к коллективному потреблению телевидения связана не только с этим, но и с социокультурными особенностями этого региона. По мнению А. Ба, подобные паттерны телепотребления объясняется «социальной логикой Африки»<sup>1</sup>, которую можно охарактеризовать как общинную. «Это следствие уклада, в котором дедушки, бабушки, дяди, тети, двоюродные братья и сестры — все живут под одной крышей (африканская семья включает 10–20 человек). Уклада, в котором “ребенка растит вся деревня” (африканская пословица). Уклада, в котором большинство бытовых действий (например, прием пищи) считаются общинными. И даже решение о покупке телевизора требует одобрения со стороны соседей. В столь своеобразном, по западным критериям, образе жизни просмотр ТВ-программ закономерно адаптировался как групповой»<sup>2</sup>.

Различия в образе и укладе повседневной жизни, характерные для разных стран мира, определяют различия временных (темпоральных) циклов телепросмотра. Например, в России самую большую аудиторию телевидение собирает в новогоднюю ночь — с 21:00 (31 декабря) и до 03:00 ч (1 января). В Китае пик телесмотрения также приходится на новогоднюю ночь, однако в этой стране этот праздник именуется Праздником Весны и совпадает с зимним новолунием (по григорианскому календарю — это период между 21 января и 21 февраля). А в мусульманских странах (Египте, Алжире и т. п.) самые высокие рейтинги традиционно получают программы, заполняющие ночные бдения «священного месяца Рамадан».

Особенности национального уклада и образа жизни накладывают отпечаток также на динамику суточной аудитории телевидения, которая обуславливает, в частности, интервал так называемого прайм-тайма — времени максимального суточного телесмотрения. В России это интервал с 19:00 до 23:00 (в будни): в это время у телеэкрана собирается максимальная за сутки аудитория (пик приходится на 21:00). Суточная

---

<sup>1</sup> Ba A. Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De a case d'écoute à la parabole. P. 73.

<sup>2</sup> Цит. по: Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. С. 149.

динамика телесмотрения учитывается при составлении сеток вещания (расписания выхода телепрограмм). В прайм-тайм выходят главные информационные программы, телесериалы и самые популярные телешоу.

Однако в других странах время прайм-тайма может быть «сдвинуто» на более раннее или более позднее время. Так, поляки работают без обеденного перерыва и потому возвращаются домой в 16–17 часов. Этим объясняется столь раннее, по европейским меркам, эфирное время вечерних информационных программ. На Филиппинах, где ложатся спать поздно, прайм-тайм начинается только в 22 часа; именно в это время начинается главный информационный выпуск на большинстве телеканалов. В некоторых странах наблюдается такое явление, как дневной прайм-тайм (13:00–16:00), который совпадает с «сиестой», являющейся общей традицией для ряда средиземноморских стран с жарким климатом (Испания, Италия, Греция). Кстати, в этих странах, как правило, и вечерний пик телесмотрения (прайм-тайм) наступает позже (22:00 до 24:00), чем в северных европейских странах. Скажем, в Нидерландах прайм-тайм начинается в 18:30, и к этому времени большинство жителей страны уже поужинали<sup>1</sup>. Различаются также и жанрово-тематические предпочтения разных национальных телеаудиторий.

Различия в практиках телесмотрения характерны не только для разных национальных обществ и культур. Внутри одного социума (в пределах национального государства) легко обнаруживаются различия в телесмотрении различных социальных групп. Например, между городскими и сельскими жителями. Так, в СССР сельские жители уже к 1970-м гг. обогнали горожан по объемам телепросмотра — прежде всего потому, что «досуг деревенского жителя — это прежде всего домашний досуг»<sup>2</sup>, в отличие от жителей городов (особенно мегаполисов), где более развита инфраструктура и практики внедомашнего досуга. В селах телевидение существенно видоизменило структуру досуга и способствовало укреплению внутрисемейных и внесемейных социальных связей. «Телевизор... стал дополнитель-

<sup>1</sup> Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. С. 151.

<sup>2</sup> Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная аудитория // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность : сб. ст. Свердловск, 1973. С. 103.



ным и эффективным средством духовного общения жителей села, совместные просмотры и обсуждения телепередач явились новой формой культурных контактов в деревне<sup>1</sup>. Эмпирические исследования середины первого десятилетия XXI в. также фиксировали большую продолжительность телепросмотра в селах (по сравнению с горожанами). Это объясняется в основном «большой продолжительностью пребывания у «голубого экрана» молодежи (15–24 года) и «молодых взрослых» (25–39 лет) по сравнению с их городскими сверстниками»<sup>2</sup>. Очевидно, что в городах, где молодежь и молодые взрослые меньше времени проводят дома (больше времени в дороге, более разнообразные возможности внедомашнего досуга и пр.), времени на телепросмотр остается меньше. Объемы телепросмотра старших поколений в городе и селе оказались идентичными.

Различаются также практики телепросмотра жителей мегаполисов и малых городов, жителей столицы и регионов. В 2011 г. социологи Аналитического центра «Видео Интернешнл» провели специальное исследование (под руководством автора) с целью выявления различий в практиках телепотребления жителей Москвы и регионов России<sup>3</sup>. Мы исходили из того, что просмотр телевизора естественно

<sup>1</sup> Михайлова Е. П., Михайлов Н. Н. Сельская телевизионная. С. 117.

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. С. 119.

<sup>3</sup> Исследование состояло из двух этапов. Сначала было проведено кабинетное исследование, основанное на вторичном анализе данных государственной статистики, исследований бюджета времени, индустриальных измерений телеаудитории TNS (ТВ Индекс) и др. В ходе исследования стало очевидно, что многие различия в телесмотрении обусловлены различиями образа жизни и ценностных ориентаций жителей Москвы и регионов, которые сложно формализовать и измерить. С целью углубленного изучения этих социокультурных факторов было проведено специальное исследование с использованием качественной методологии этнографических исследований. Оно включало в себя комплекс индивидуальных и коллективных форм опроса (интервью, диады), подкрепленных формами для более глубокого этнографического изучения: включенным наблюдением/фиксацией поведения респондентов в реальной обстановке (домашние визиты, дневники). В исследовании участвовали многопоколенные семьи (домашние визиты), семейные пары и одинокие родители со взрослыми детьми (диады), одинокие респонденты (интервью) и респонденты со своими лучшими друзьями (диады). Все участники исследования в течение недели заполняли дневники, где ежедневно фиксировали свои повседневные занятия и просмотр телевизора, а также выполняли креативные задания (коллажи). География исследования включала Москву, Санкт-Петербург, Омск, Саратов, Владимир. В каждом городе проведено по 10 кейсов, в Москве — 11 (общая выборка составила 97 человек). Полевые работы выполнены совместно АЦВИ и исследовательской компанией «Mittel\_MGU» в ноябре 2011 г.



и органично вплетен в ткань повседневной жизни, поэтому ключевыми факторами различий в телепотреблении жителей столицы и регионов являются особенности бюджета времени, распорядка дня, образа и стилей жизни, характерные для жителей столицы и регионов. Важнейшим фактором, дифференцирующим бюджет времени и образ жизни людей, является занятость. От того, работает человек или нет, зависит, когда он встает и ложится спать, когда начинается рабочий день и заканчивается, когда уезжает из дома и когда возвращается, сколько времени находится дома и т. д. Эти обстоятельства формируют потенциальные окна для телепросмотра, определяют возможности и продолжительность просмотра ТВ.

Анализ данных по бюджету времени работающего и неработающего населения выявил следующие особенности. Работающее население в регионах (и мужчины, и женщины) существенно раньше уезжает на работу и существенно раньше возвращается с работы домой. После 18:00 более 45%, а после 19:00 более 60% работающих в регионах находятся уже дома. В Москве к 19:00 дома находится только треть работающих мужчин (30–35%). Работающие мужчины в Москве рано уезжают из дома и поздно возвращаются. Утром и днем в Москве дома находятся довольно много работающих женщин (заметьно больше, чем работающих женщин в регионах) — они позже уходят из дома на работу. Однако после 18:00 картина меняется на противоположную: в регионах дома заметно больше работающих женщин и мужчин, чем в Москве.

Иная картина для неработающего населения. Значительная часть неработающих женщин и мужчин в Москве большую часть дня находятся дома; неработающих женщин в регионах немного меньше дома в утренние и дневные часы, но после 17:00 они возвращаются и оставшуюся часть вечера находятся дома.

Таким образом, жители регионов в целом раньше встают и начинают рабочий день, меньше времени проводят в пути, раньше возвращаются домой в будни, а в дневные часы в регионах значительно меньше людей находятся дома, чем в Москве. Эти особенности отражаются на телесмотрении. Ранний прайм в регионах и более активное телесмотрение в позднее вечернее время в Москве определя-

ют рейтинги программ раннего прайм-тайма, которые существенно выше в регионах, а позднего прайма — в Москве. Неработающие москвичи, много времени проводящие дома, много смотрят телевизор, обеспечивая основной объем телесмотрения в Москве; в частности они обеспечивают более высокий, чем в регионах, объем аудитории днем и более высокие рейтинги дневных программ и сериалов. В регионах основной объем телесмотрения обеспечивает работающее население, особенно женщины, которые активно смотрят ТВ в прайм-тайм, определяя высокие рейтинги развлекательных программ и вечерних телесериалов на федеральных телеканалах.

Помимо распорядка дня, различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов связаны и с другими особенностями образа жизни, которые сложнее подтвердить «цифрами». Ведь помимо «измеряемых» характеристик бюджета времени (начало и продолжительность рабочего дня, время на сон и другие занятия) уклад повседневной жизни во многом определяется традициями, ценностями, общепринятыми нормами и неписаными правилами, которыми люди руководствуются в своей повседневной жизни. Качественное исследование позволило выявить социокультурные особенности образа жизни в столице и регионах, которые объясняют многие различия в телесмотрении.

В регионах ритм жизни более размеренный, а уклад — более традиционный, предопределенный. Многие повседневные практики воспроизводятся по принципу «так принято», «так заведено». В регионах *принято* рано вставать, днем заниматься делами, а вечер — традиционное время для отдыха и просмотра телепередач. С этим связана характерная для регионов специфика суточного ритма телесмотрения — меньшее телесмотрение днем, включение в телепросмотр после 17:00 и активное вечернее телесмотрение, не затягивающееся допоздна, так как утром снова рано вставать.

Уклад жизни в регионах (нестоличных городах) более социально ориентированный и в большей степени поддерживается традиционными ценностями — семьи, коллективизма, труда и т. п. Неработающие члены семьи оказывают помощь по хозяйству своим взрослым работающим детям, занимаются внуками, а потому они меньше вре-

мени проводят у телеэкрана в дневное время (хотя и включают его регулярно, практически каждый день). Жители регионов также больше времени проводят в общении друг с другом, больше поддерживают родственные, соседские отношения, чаще ходят друг к другу в гости. Так, по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2011 г.), хотя бы раз в неделю навещают друзей, родственников, соседей 28% опрошенных россиян, а в Москве это встречается почти в два раза реже (только 15%). Каждый третий городской житель (31%), а в Москве только каждый пятый (21%) отмечают, что сами принимают гостей (не реже чем раз в неделю). Также в небольших городах распространенной формой проведения свободного времени является прогулка «во дворе» — с ребенком или в обществе друзей, соседей по подъезду и т. п. По данным опроса, раз в неделю и чаще проводят время во дворе, на улице, общаясь с друзьями, знакомыми, 37% городского населения (в Москве — только 30%).

В Москве с ее динамичным ритмом жизни, большими расстояниями сложнее поддерживать подобные формы социальной жизни, а более жесткая конкурентная среда мегаполиса способствует укреплению ценностей индивидуализма. Те категории населения, которые в Москве дают наибольший объем телесмотрения (неработающее население, одинокие пожилые люди), ведут более замкнутый и изолированный образ жизни. Они дольше спят, больше времени проводят дома в уходе за собой и домашних заботах и более замкнуты в своем мире. Общение с родственниками носит более редкий, формальный характер (чаще — по телефону), влияние семьи меньше (исключая проживающих вместе), а близкий круг формируют знакомые, живущие рядом. Это в какой-то мере связано с огромной территорией мегаполиса, отдаленностью места проживания от культурных центров или от места проживания родственников, друзей, что делает затруднительным частые «выходы в город» или встречи с родными и друзьями (особенно в будни).

Широкие возможности досуга вне дома, которые предоставляет Москва (посещение торговых центров, кинотеатров, музеев, театров, выставок и пр.), также реализуются москвичами в малой степени. В основном преимуществами более широкого выбора досуговых воз-

возможностей, которые предоставляет столица, пользуются молодые москвичи, которые как раз значительно меньше, чем их региональные сверстники, смотрят телевизор. Работавшие москвичи 18–34 лет проводят дома меньше времени (14 ч 27 мин в сутки), чем жители регионов (14 ч 39 мин). Кроме того, молодые москвичи тратят существенно больше времени на прочие медиа, особенно на Интернет — в среднем полтора часа в сутки, тогда как жители регионов пользуются Интернетом в среднем 1 ч 13 мин в сутки. Имеют значение также и ценностные ориентации: молодые москвичи чаще ориентированы на карьеру, самореализацию, а в регионах более выражены ориентации на традиционные ценности (семья, дети, дом и пр.). Девушки стремятся раньше выйти замуж, раньше обзаводятся детьми, занимаются хозяйством, что также «привязывает» их к телевизору и повышает объем телесмотрения.

В Москве молодым женщинам свойственно раньше выходить из декрета и быстрее возвращаться к работе, в том числе удаленно (из дома), в то время как в регионах они часто остаются в «декрете» и после окончания его срока.

С социокультурными особенностями повседневной жизни, вероятно, связано и то, что жители регионов меньше находятся дома в дневные часы и меньше времени отдают телепросмотру. Но при этом в регионах больше людей в течение суток обращаются к телевизору, в том числе, в дневное время. А в Москве, наоборот, меньше людей смотрят телевизор, но смотрящие ТВ затрачивают на это занятие значительно больше времени. Откуда у москвичей такие затраты времени на телепросмотр? Одно из возможных объяснений — различия в том, как обычно смотрят телевизор москвичи и жители регионов, т. е. в особенностях повседневных практик телепросмотра.

Практики телепросмотра, т. е. привычные формы и способы организации телепросмотра, являются неотъемлемым элементом индивидуального стиля жизни и важным фактором, влияющим на объемы телепотребления. Традиционные практики организации телепросмотра, сформировавшиеся в 1960-е гг., в период массового вхождения телевизоров в повседневную жизнь, предполагали включение телевизора в определенное время (как правило, вечером, после

завершения всех дел) и просмотр (часто совместный) определенных телепередач, не отвлекаясь на другие дела. Со временем телезрительские практики изменились, получил распространение фоновый просмотр (когда телесмотрение совмещается с другими домашними занятиями) и зэппинг (постоянное переключение с канала на канал). Модернизации практик телепросмотра способствовал рост числа телевизоров в семьях, появление телевизоров с пультом дистанционного управления. Сегодня примерно 50% суточного телесмотрения городского населения происходит в фоновом режиме. Фоновый просмотр увеличивает общее время телепросмотра за счет совмещения его с другими домашними занятиями (приготовлением и приемом пищи, уходом за собой и пр.).

Различия в объемах времени, затрачиваемого на телепросмотр в Москве и регионах, могут быть связаны с разной степенью распространенности этих форм в Москве и регионах. В Москве более распространены практики фонового телепросмотра, крайней формой которого является постоянно работающий в доме телевизор. И это может быть одной из причин (в ряду прочих), объясняющих большую продолжительность телепросмотра в Москве, которая особенно проявлена в женской аудитории среднего и старшего возраста и среди неработающих москвичей. Эти категории москвичей, много времени проводящие дома, практически не выключают телевизор, переключаясь с одного канала на другой, с одной знакомой (любимой) передачи на другую, следуя привычному «расписанию». Постоянно работающий как фон телевизор восполняет дефицит общения и виртуально расширяет социальное пространство для этих людей, замкнутых условиями жизни в мегаполисе в своем тесном домашнем мире.

В регионах, где уклад жизни более традиционный, более традиционны и практики телепросмотра. В регионах люди чаще включают телевизор для просмотра конкретных телепередач, прерывая на время другие домашние дела, а затем выключают телевизор и возвращаются к делам. Традиционной формой является также совместный семейный просмотр телепередач по вечерам, который в регионах встречается чаще, чем в Москве.

Меньшее время телесмотрения в регионах объясняется меньшей укорененностью привычки жить с постоянно работающим телевизором. Фоновый просмотр телевизора, безусловно, распространен и в регионах, но в меньшей степени, чем в Москве. Так, в Москве 58% опрошенных признались, что телевизор у них работает постоянно, когда они находятся дома, а в регионах — только 50%.

Безусловно, различия в телесмотрении москвичей и жителей регионов определяются и другими факторами, которые формируют условия и образ жизни, в частности уровнем доходов, структурой занятости населения, развитием транспортной сети и досуговой инфраструктуры в городах. Кроме того, практики телепотребления зависят и от медийной оснащенности домохозяйств — количества телевизоров и числа доступных телеканалов, наличия других медийных устройств и услуг (компьютеров, доступа в Интернет, подписки на платное телевидение и т. п.). Все эти факторы дифференцируют условия повседневной жизни и досуга населения. Условия быта, медиасреда и образ жизни существенно различны в столичных мегаполисах и на периферии, что неизбежно влечет за собой различия в повседневных практиках телепотребления.

Возвращаясь к вопросу об особенностях телепотребления как социальной практики, важно рассмотреть его *количественные и качественные характеристики*. К количественным показателям относятся частота и продолжительность телепросмотра. От них зависит такой важный показатель, как общий объем телепотребления (или величина аудитории — телеканала, телепередачи, телевидения в целом). Чем чаще человек включает телевизор и чем больше времени он проводит у телеэкрана, тем больше объем телепросмотра (например, среднее количество часов в сутки, неделю, месяц). По этим характеристикам телепотребления члены аудитории существенно различаются.

К качественным характеристикам телепотребления мы относим способы организации телепросмотра и телевизионные предпочтения. П. А. Ковалев<sup>1</sup> эмпирически выделил четыре типа (стиля) телепотребления, характерных для российских телезрителей. В основе его типо-

---

<sup>1</sup> Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук.

логии лежат два основания, базирующихся на приоритетных зрительских стратегиях: 1) является ли телепросмотр основным занятием или используется как фон («сосредоточенное» или «фоновое») и 2) просматривается ли выбранная телепередача от начала до конца или телепросмотр представляет собой постоянное щелканье пультом в поисках более интересного контента («непрерывный просмотр» или «зэппинг»). Очевидно, что эти стратегии в той или иной степени, в разных ситуациях используются всеми. Однако эмпирические данные позволили вычлениить преобладающие стратегии телезрительского поведения и выделить четыре типа телепросмотра, которые оказались связанными с социально-демографическими различиями телезрителей: традиционный, мужской, женский, молодежный.

«Традиционный» стиль отсылает нас к ранним практикам телепросмотра: просмотр телепередач не совмещается с другими делами и выбранные программы просматриваются от начала до конца (характерно для зрителей старше 55 лет). «Мужской» стиль телепотребления характеризуется сочетанием сосредоточенного просмотра (нефонового) с частым переключением каналов (характерен преимущественно для мужчин молодого и среднего возраста). Характерная «женская» практика — смотреть передачи от начала до конца (не переключаясь), но совмещая с другими делами (фоном). «Молодежный» стиль телепросмотра представляет собой сочетание фонового просмотра с зэппингом (постоянным переключением каналов).

В цифровой медиасреде способы просмотра телепередач становятся более разнообразными, вариативными за счет таких возможностей, как нелинейность и многоэкранность. Разнообразие способов организации просмотра телепередач становится дополнительным фактором дифференциации телезрителей наряду с такими традиционными параметрами, как культурные потребности, интересы и предпочтения.

Таким образом, различия в телезрительском поведении социально обусловлены. Исследования зарубежных и отечественных социологов выявили ряд факторов, определяющих телезрительское поведение и лежащих в основе дифференциации телепотребления: пол, возраст, стадия жизненного цикла, семейное положение, состав се-

ми. Все они связаны с различиями в социальном положении (социальных статусах) индивида, которые во многом определяют его образ жизни, микрокультурную среду и уклад повседневности, в которую инкорпорирован телепросмотр как одна из социальных практик. Уклад повседневной жизни, составляющий микроконтекст телепотребления, зависит также от материально-технических характеристик домохозяйства — это жилищные условия (отдельная квартира в многоквартирном доме или частный дом, количество комнат и т. п.) и техническая оснащенность домохозяйства (количество и характеристики телевизоров, наличие подписки на услуги платных операторов; количество доступных телеканалов; наличие компьютеров и других медиаустройств, домашнего подключения к Интернету и т. п.). Безусловно, имеют значение также культурные характеристики индивида — его образование, интересы, потребности, ценности, которые во многом определяют индивидуальный стиль жизни, не всегда напрямую соотносимый с социальными статусами индивида и его социальным положением.

## **§ 2. Традиционные и новые практики телепотребления как основание для сегментации аудитории телевидения**

Многообразие форм доставки и способов потребления телевизионного контента в динамично меняющейся цифровой среде актуализирует вопрос о границах телевидения и его аудитории. Традиционное определение телевидения базировалось на сложившихся в доцифровую эпоху способах доставки и потребления телепрограмм (по эфирным, кабельным телесетям или через непосредственное спутниковое вещание). Телевидением было принято называть линейное вещание телеканалов, а телевизионной аудиторией — совокупность зрителей, смотревших телепередачи в «живом» эфире (в момент трансляции) по телевизору. Этому пониманию телевидения соответствовала и система индустриальных измерений телеаудитории, созданная в начале 2000-х гг.



Однако цифровые технологии кардинально изменили телевидение, трансформировав каналы дистрибуции и практики потребления телевизионного контента. Современное телевидение доступно зрителю через различные технологии доставки, на множестве платформ и экранов, и не только в момент трансляции, но и со сдвигом во времени — до или после трансляции и в принципе в любое время — «по запросу». Хотя для значительной части людей телевидение все еще означает экран в их гостиной, термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления, которое вышло за рамки традиционной телевизионной доставки и реализуется на цифровых платформах. С другой стороны, телевизор становится универсальным домашним экраном для просмотра «видео по запросу» из онлайн-кинотеатров (Иви, Okko, Кинопоиск и др.), видеохостингов (YouTube и др.), а также для видеоигр, просмотра фотографий, ленты социальных сетей и пр. С каждым годом доля этого «другого» использования телеэкрана растет.

В телеиндустрии (прежде всего на развитых западных рынках) стали использоваться новые термины, указывающие на расширение границ телевидения, например, Big TV («Большое телевидение») или Total Video. Более того, привычная аббревиатура TV, означавшая ранее TeleVision, расшифровывается теперь как Total Video. Единого понимания того, что такое современное телевидение и каковы его границы, мировая телеиндустрия пока не достигла. На разных национальных рынках можно встретить разные трактовки. Но, как правило, они являются вариациями двух основных, тяготеющих либо к концепту «расширенного» телевидения (Big TV), либо к более экспансионистскому концепту Total Video, согласно которому под телевидением понимается «все видео». В этом понимании к телевидению относится любой профессиональный видеоконтент (фильмы, сериалы и ТВ-передачи любых жанров) независимо от источника финансирования и субъекта производства этого контента, способа его распространения и потребления, в том числе произведенный независимыми стриминговыми VOD-сервисами, не имеющими отношения к телекомпаниям (например, Netflix, Amazon Prime Video и пр.). Этот подход декларируется, в частности, ставшей популярной на западных рынках фразой «Netflix — это тоже телевидение». В последнее время границы телевидения еще больше расширились за счет включения в TV любого

видео, «подходящего для показа на ТВ» (Fit for TV), в том числе пользовательского контента видеохостингов (YouTube, Tiktok и пр.), отвечающего стандартам качества и требованиям индустрии и общества к телевизионному контенту. Подобное расширение границ находит отражение и легитимируется национальными системами индустриальных измерений телеаудитории (например, в Великобритании).

Менее экспансионистский концепт Big TV не содержит посягательств на «все видео», но также стремится зафиксировать расширение границ «бытования» телевидения с учетом современных форм его доставки и потребления. «Большое Телевидение» — это контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра. Конституирующим ядром здесь остается контент телеканалов, т.е. произведенный и/или показанный телеканалами, принадлежащий телеканалам или изначально предназначенный для показа на ТВ. Безусловно, различия в трактовках довольно условны, как условны и сами границы современного телевидения, переживающего системную трансформацию и адаптацию к омниканальной, многоплатформенной цифровой медиасреде.

Как бы то ни было, новые формы бытования телевидения формируют «новые аудитории» — за пределами традиционного (линейного) телевидения. Эти новые аудитории (назовем их «телезрители в Интернете») до конца 2023 г. почти не были охвачены системой индустриальных телеизмерений, что не позволяло оценить весь аудиторный потенциал и отдельные сегменты аудитории современного телевидения<sup>1</sup>. Но некоторую количественную оценку, дающую представление о структуре современного телепотребления, можно было

---

<sup>1</sup> В конце 2023 г., когда монография уже была закончена и отдана на верстку, индустриальный измеритель аудитории — компания Mediascope — представил на клиентской конференции новые технологии, проекты, а также результаты кроссплатформенных измерений медиапотребления (в том числе потребления видео), над которыми компания работала в течение последних трех лет в партнерстве с технологическими компаниями — как внешними поставщиками «больших данных» о поведении аудитории (интернет-компании, онлайн-кинотеатры, Ростелеком и др.), так и аффилированными с Mediascope технологическими партнерами (Cifrasoft, Mediahills). Новые потоки данных о кроссплатформенном медиапотреблении будут постепенно вводиться в регулярную поставку клиентам (подписчикам на данные измерителя) начиная с 2024 г.

получить традиционными опросными методами. Для этого, в частности, авторским коллективом исследования «Телевидение глазами телезрителей» была разработана и апробирована методика, позволяющая оценить в количественных показателях аудиторию телевизионного контента (фильмов, телесериалов, телепередач) на всех экранах — телевизор/Смарт ТВ, десктоп (компьютер или ноутбук), планшет и смартфон. Этой методикой мы пользовались в течение ряда лет для оценки новых сегментов аудитории телевидения, которые оставались за пределами индустриальных измерений. В данной главе мы используем эти оценки.

Аудитория телевидения представлена сегодня двумя неравными сегментами, которые сформированы, с одной стороны, классическим линейным телевидением и традиционными практиками телепросмотра (просмотр линейного вещания телеканалов на телевизоре), с другой — новыми практиками телепотребления, которые генерируют новые аудиторные сегменты. К новым практикам телепотребления (и, соответственно, новым аудиторным сегментам) относятся:

А) ОТТ ТВ — просмотр линейного телевидения (вещания телеканалов) через ОТТ-платформы на компьютерных устройствах (десктопных и мобильных) и в приложениях Смарт ТВ;

Б) нелинейный (вне потока и расписания телепередач, «по запросу») просмотр фильмов, телесериалов и телепередач, реализуемый в разнообразных формах, с использованием различных цифровых платформ, сервисов и экранов.

Самой распространённой и массовой практикой среди россиян остается традиционный телепросмотр. Линейное вещание телеканалов по телевизору на регулярной основе (не реже раза в неделю) в 2022 г. смотрели 71% россиян (старше 15 лет). Но и охват новых практик телепросмотра уже приближается к этому показателю — 61% опрошенных смотрят телеконтент иначе, используя современные возможности телевидения и Интернета. В последние годы развитие альтернативных практик телепотребления шло ускоренными темпами. За пять лет (с 2017 г.) доля освоивших новые способы просмотра телеконтента выросла с 40 до 61%, и немалая часть населения отказалась от «классического телепросмотра» в

пользу новых возможностей телепросмотра, предоставляемых цифровыми технологиями и сервисами (табл. 5). Недельная аудитория ОТТ-вещания телеканалов на компьютерных и мобильных устройствах выросла почти в три раза (с 11 до 32%), а доля тех, кто регулярно смотрит телеконтент (фильмы, телесериалы и телешоу) «по запросу», превысила 50%.

Таблица 5

**Аудиторные сегменты разных практик телепотребления  
в 2017 и 2022 гг., охват за неделю, %**

Классический телепросмотр и новые практики телепотребления	Смотрели в течение недели, % опрошенных:	
	2017 г.	2022 г.
Классический телепросмотр (телеканалы на телевизоре, дома и вне дома)	96	71
Новые практики телепотребления, в том числе:	40	61
Телепросмотр через ОТТ (интернет-вещание телеканалов на компьютерных экранах и Смарт ТВ через приложения)	11	32
Нелинейное телепотребление (ТВ-контент «по запросу» на любых экранах)	38	54

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей» (телефонный опрос, население России, возраст 15+), 2017 и 2022 гг.

Новые практики телепотребления (ОТТ TV и нелинейный просмотр) в совокупности генерировали в 2022 г. почти половину объема всего телепотребления. А доля классического телевидения (просмотра вещания телеканалов на телевизоре) в суточном телепотреблении россиян составляла чуть больше половины — 55%. На линейный телепросмотр (по телевизору и на компьютерных экранах) в сумме приходится две трети (66%) суточного телепотребления, и одна треть (34%) приходится на нелинейное телепотребление (просмотр

фильмов, сериалов и телепередач «по запросу» на любых платформах и экранах). Эта структура суточного телепотребления россиян в 2022 г. отражена на рис. 29<sup>1</sup>.

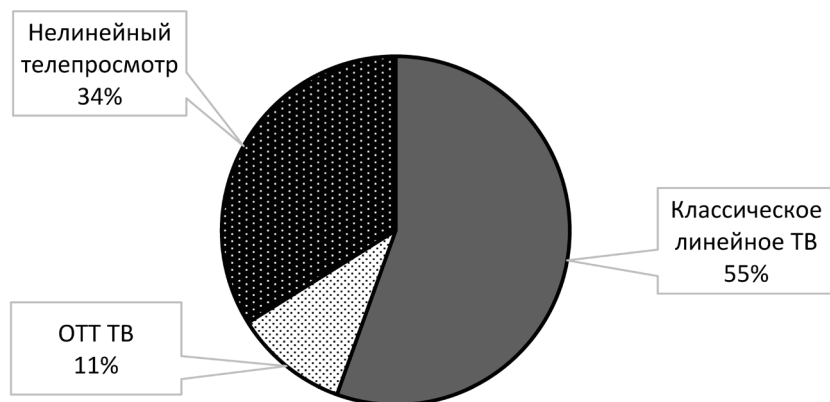


Рис. 29. Основные сегменты аудитории современного телевидения (по практикам просмотра)

Источник: Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (онлайн-опрос, активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года).

Однако необходимо указать на важное методическое ограничение: эти данные по структуре телепотребления были получены в онлайн-опросе, который репрезентирует не все население, а только активных интернет-пользователей в возрасте от 15 до 64 лет. Очевидно, что среди активных пользователей Интернета новые практики телепотребления, реализуемые с использованием интернет-технологий, значительно больше распространены, чем среди населения в целом. Необходимо принять во внимание сохранение цифрового неравенства и тот факт, что почти 20% россиян в 2022 г. все еще находились «вне сети», причем в основном это люди старшего возраста и почти все они — активные телезрители. Поэтому с уверенностью можно утверждать, что доля классического телепросмотра в пересчете на «все население» выше, чем среди активных интернет-пользо-

<sup>1</sup> Экспертная оценка Аналитического центра НСК на основе данных исследования «Телевидение глазами телезрителей».

телей, а доля новых форм телепотребления — наоборот. Опираясь на показатели проникновения Интернета и охватов различных форм телепотребления в возрастных группах, можно сделать экспертную оценку для населения в целом: на долю классического телепросмотра в 2022 г. приходилось 60–65% телепотребления, а на альтернативные практики телепросмотра — соответственно, 35–40%<sup>1</sup>. Но в любом случае обоснованно говорить о тенденции: объем и доля классического телепросмотра в суточном телепотреблении снижается, а объемы телепросмотра, реализуемого в альтернативных практиках (преимущественно в Интернете), — растут.

Это мировой тренд, который мы наблюдаем на всех развитых цифровых рынках. Телевещатели все чаще присутствуют на различных платформах, и растет спрос на нелинейное потребление контента. Так, в США за последние 10 лет традиционное телесмотрение сократилось более чем на 100 мин: с 292 мин в 2012 г. до 187 мин в 2022 г. По итогам 2022 г., объемы просмотра классического ТВ и контента в диджитал-среде уже практически сравнялись, с разницей всего 5 мин: 3 ч 2 мин — на диджитал-видео и 3 ч 7 мин — на классическое ТВ. По прогнозу, в 2023 г. продолжительность традиционного телепросмотра сократится до 2 ч 55 мин, в то время как время просмотра контента в цифровой среде вырастет до 3 ч 11 мин<sup>2</sup>.

Таким образом, способы потребления телеконтента становятся еще одним основанием для сегментации телеаудитории, которая с точки зрения телезрительских практик перестала быть монолитной. Каждый сегмент имеет свои особенности и динамику развития, которые рассмотрены в следующих параграфах.

---

<sup>1</sup> По результатам кроссплатформенных измерений Mediascope, представленным индустриальному сообществу на клиентской конференции в ноябре 2023 г., доля линейного ТВ в медиапотреблении в сентябре — октябре 2023 г. составила 40%, а в общем времени видеопотребления (включая просмотр онлайн-видео на YouTube, TikTok, в социальных сетях) — 68% (URL: <https://conf.mediascope.net/> (дата обращения 24.11.2023)). Таким образом, наши экспертные оценки, полученные на основе традиционных опросных методов, в целом верно отражают структуру телепотребления и получили подтверждение в кроссплатформенных данных измерителя.

<sup>2</sup> Данные emarketer, до 2021 года; данные за 2022. URL: <https://www.tvtechnology.com/news/digital-video-viewing-time-to-surpass-tv-viewing-in-2023>.

### § 3. Аудитория классического линейного телевидения

Классическое линейное телевидение и традиционный просмотр вещания телеканалов на экране телевизора в большинстве стран мира остается пока самой массовой практикой телепотребления, которая генерирует наибольший объем телесмотрения (аудитории, времени). В России в течение последних 20 лет, по данным Mediascope<sup>1</sup>, суточная аудитория (охват) классического телевидения планомерно сокращалась: 2002 г. — 74%, 2012 г. — 72, 2017 г. — 69%, 2022 — 66%. Это означает, что если 20 лет назад (в 2002 г.) телевизор ежедневно смотрели три четверти (74%) населения, то в 2022 г. — только две трети (66%) (рис. 30).

Уменьшение среднесуточной аудитории телевидения связано не столько с полным отказом части граждан от просмотра телевизора, сколько со снижением частоты его просмотра. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», в 2022 г. среди опрошенных россиян «вне телевизора» оказалось около 20%<sup>2</sup>. Они представлены двумя категориями респондентов: во-первых, это не имеющие дома телевизора, во-вторых, ответившие, что не смотрят телевизор (рис. 31). Тех, у кого дома нет телевизора (или есть, но не принимает телеканалы, а используется как экран для просмотра видео из Интернета, видеоигр и пр.), чуть менее 10% (в 2021 г. было 8%, в 2022 г. — 9%). Среди имеющих дома телевизор примерно столько же (чуть больше 10%) заявляют, что не смотрят телеканалы по телевизору (чаще всего это молодые жители мегаполисов). Таким образом,

---

<sup>1</sup> Здесь и далее в этом параграфе, если не указано иное, используются данные об объемах и составе аудитории телеканалов компании Mediascope — уполномоченного Роскомнадзором индустриального измерителя аудитории российских телеканалов. Эти данные собираются на панельной выборке домохозяйств, в которых телеприемники оснащены специальными электронными счетчиками (пи-плметрами), фиксирующими в автоматическом режиме телесмотрение каждого члена домохозяйства. Данные до 2020 года репрезентируют телесмотрение населения в городах от 100 тыс. жителей (Россия, 100+) в возрасте от 4 лет и старше, с 2020-года — всего населения (Россия 0+) с того же возраста (4+).

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2022 год (телефонный опрос, репрезентирующий население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше).

остальные почти 80% населения регулярно смотрят телевизор. Кто-то делает это каждый день, кто-то — несколько раз в неделю. Получив альтернативные источники информации и развлечений, люди стали реже смотреть телевизор — не каждый день. Снижение частоты обращения к телеэкрану негативно отразилось на показателях среднесуточного охвата. Однако недельная аудитория телевидения за 10 лет сократилась совсем незначительно (см. рис. 30), поскольку большинство россиян по-прежнему смотрят телевизор, но делают это реже и меньше, чем прежде. Именно это снижение интенсивности (частоты, времени) телепросмотра лежит в основе сокращения телеаудитории, а не тотальный массовый отказ от телевидения, как зачастую это преподносится.

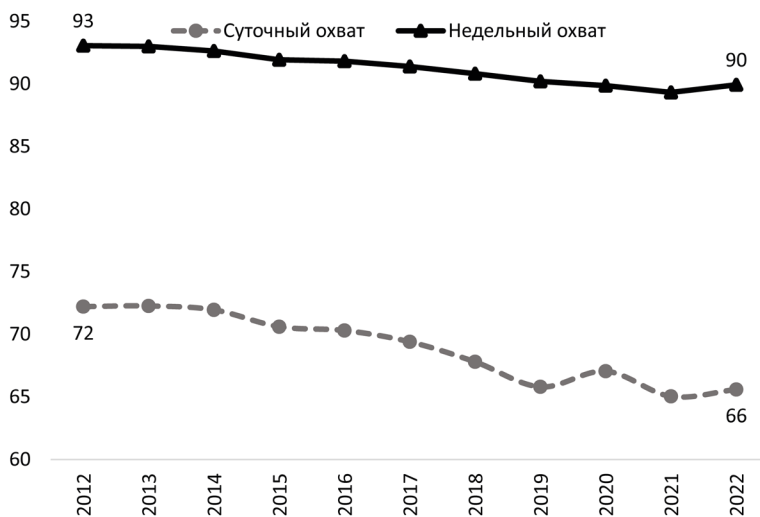


Рис. 30. Динамика суточного и недельного охвата телевидения, 2012–2022 гг., %

Источник: Mediascope.

Из социально-структурных факторов, влияющих на частоту и интенсивность телепросмотра, можно выделить два: возраст и тип населенного пункта. Ежедневный телепросмотр характерен для старших возрастных групп. По данным исследования «Телевидение глазами



телезрителей», среди россиян в возрасте от 55 лет и старше в 2022 г. каждый или почти каждый день телевизор смотрели 86% опрошенных. Среди молодых (15–34 года) таких было почти в два с половиной раза меньше (41%).

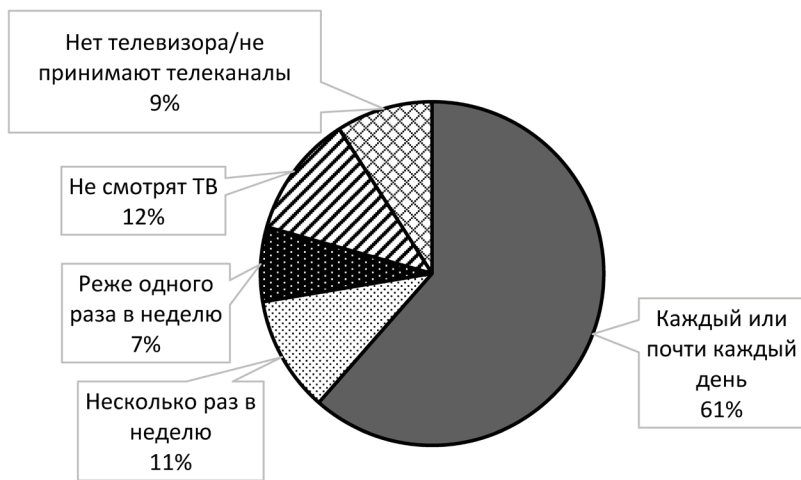


Рис. 31. Частота просмотра ТВ, % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (телефонный опрос).

Ежедневный просмотр телевизора более распространен в малых населенных пунктах. К примеру, в сельской местности 69% опрошенных включали телевизор каждый день, тогда как в городах — 59%. Еще меньше тех, кто каждый день смотрит телевизор, в мегаполисах (городах с населением от 1 млн человек и более) — 55%, особенно — в Москве (50%) (рис. 32).

*Частота* просмотра является одним из ключевых показателей востребованности медиа и величины его аудитории (*охвата*). Но не менее важным показателем является *продолжительность* использования медиа, которая обычно измеряется в единицах времени. Этот показатель демонстрирует объем внимания к медиа (контенту) и является наряду с охватом важнейшим показателем влияния и конкурентоспособности медиа.

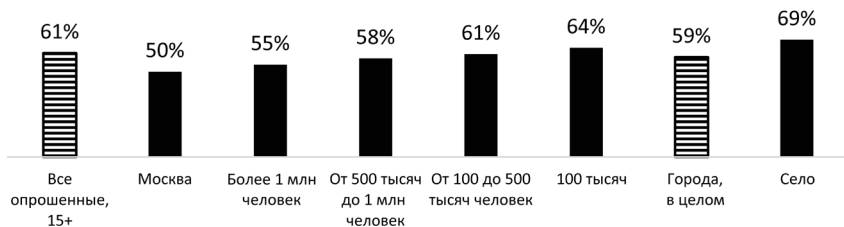


Рис. 32. Смотрят телевизор каждый или почти каждый день — в разных типах населенных пунктов, % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г.

В глобальном масштабе телевидение все еще лидирует в бюджете времени медиапотребления, опережая по временным затратам другие медиа. Среднее время телепросмотра в мире в 2022 г. составило 2 ч 25 мин в сутки. Это усредненный показатель, рассчитанный на основе данных национальных телеизмерений на более чем 90 телевизионных рынках. Эти данные агрегирует французская исследовательская компания GLANCE Mediametrie с конца 1990-х гг.<sup>1</sup> Также рассчитываются усредненные показатели по различным регионам мира (на основе данных о среднесуточном телесмотрении в странах, входящих в каждый регион). Они показывают, что в Южной Америке, на Африканском континенте и Ближнем Востоке среднее время телепросмотра значительно выше среднемирового показателя. Меньше всего смотрят ТВ в восточных регионах мира и Южном полушарии — в Азии и Океании (табл. 6). В сравнении с этими показателями в России — высокий уровень телепотребления (почти 4 ч в сутки).

В большинстве стран мира (хотя и не во всех) в последние 10 лет среднесуточная продолжительность телепросмотра снижается. Наиболее характерна эта тенденция для развитых цифровых рынков. Так, в США за 10 лет телесмотрение упало на 35%, в Канаде — на 29%, в Великобритании — на 32%, в Швеции — на 29%, во Франции, Германии, Испании, Италии — на 5–7%, в Китае — на 35%<sup>2</sup>. Однако в неко-

<sup>1</sup> GLANCE Mediametrie Eurodata TV Worldwide «One TV Year In The World», 2022 URL: <https://www.glance-mediamedia.com/en> (дата обращения 08.10.2023).

<sup>2</sup> Рассчитано автором на основе данных компании GLANCE Mediametrie Eurodata TV Worldwide.

торых странах телесмотрение даже выросло (например, в Болгарии, Бразилии, Венгрии, Греции и т. п.). В среднем по миру с 2012 по 2022 г. показатель среднесуточного времени телепросмотра сократился с 3 ч 17 мин до 2 ч 25 мин (минус 26%).

Таблица 6

**Среднесуточное время телепросмотра среди населения  
в разных регионах мира, в 2022 г.**

Регион	Среднесуточное время телепросмотра среди населения (мин)
Северная Америка	2 ч 51 мин
Южная Америка	3 ч 38 мин
Европа	3 ч 22 мин
Россия	3 ч 50 мин
Африка	3 ч 26 мин
Ближний Восток	3 ч 27 мин
Азия	2 ч 01 мин
Океания, Австралия	1 ч 46 мин
Весь мир, в среднем	2 ч 25 мин

Источник: GLACE Mediametrié «One TV Year In The World», 2022.

В России же динамика среднесуточного времени телепросмотра среди населения за последние 10 лет неоднозначная (рис. 33). Фундаментальный тренд на снижение классического телепотребления периодически прерывается локальными всплесками интереса к телевидению и «камбэками» аудитории, обусловленными, в основном, нарушением стабильности общественного развития, социально-политическими и экономическими кризисами. Так, с 2012 по 2016 г. телесмотрение россиян росло, особенно после 2014 г. (смена власти на Украине, Донбасс, Крым, западные санкции, валютный кризис и пр.). В 2016 г. среднесуточное время просмотра телевизора среди россиян достигло максимальных за предыдущие 15 лет показателей<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> С 1999 г., когда в России начались электронные измерения аудитории телеканалов с использованием автоматизированной технологии фиксации телесмотрения с помощью «пиллметров» (англ. peoplometer).

превысив планку в 4 ч (4 ч 8 мин на душу населения). После этого интерес россиян к телевидению стал снижаться, и это продолжалось до 2020 г., когда пандемия и локдаун дали новый всплеск телесмотра. В 2021 г. телесмотрение нормализовалось после пандемийной аномалии и продолжился тренд на снижение. Но в 2022 г. общественно-политический кризис, вызванный началом специальной военной операции на Украине, вновь на некоторое время вернул интерес к телевидению и зрителей — к телеэкрану.

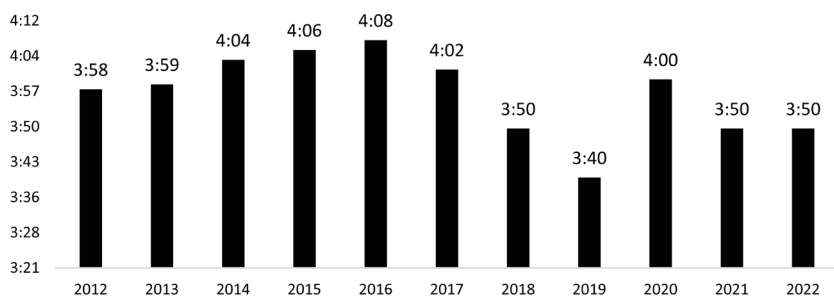


Рис. 33. Динамика показателя среднесуточного времени телепросмотра среди населения Российской Федерации, 2012–2022 гг., чч:мм.

Источник: TNS / Mediascope.

В целом в аудитории классического линейного телевидения происходят следующие изменения, которые можно рассматривать как долгосрочные тенденции (тренды). Во-первых, сокращение объемов телепотребления, во-вторых — структурные изменения, которые выражаются в «старении» аудитории.

Тенденцию снижения телепотребления и сокращения аудитории линейного телевидения мы рассмотрели выше. Она проявляется как в уменьшении частоты просмотра телевизора и снижении среднесуточного охвата телевидения, так и в уменьшении временных затрат на телепросмотр (среднесуточной продолжительности телепросмотра среди населения). Однако эти процессы происходят неравномерно, с разной степенью интенсивности в разных возрастных группах, и эта неравномерность становится причиной второго тренда — «геронтологизации» телевидения, «старения» его аудитории. Этот тренд

является проявлением возрастного (поколенческого) цифрового разрыва (о котором мы подробно писали в главе 3). Молодые поколения россиян почти полностью переключились на цифровые медиа, в то время как старшие поколения, медленнее осваивающие инновационные медиатехнологии и сервисы, продолжают использовать традиционные медиа (пресса, радио и телевидение). Телевидение остается для них самым доступным (а для многих — единственно доступным) и привычным источником информации и развлечений.

И хотя в старших возрастных группах телесмотрение в последние несколько лет также стало снижаться, среди молодых этот процесс идет давно и более интенсивно. Неравномерное сокращение телепотребления в молодых и старших группах аудитории ведет к ускоренному «вымыванию» из телевизионной аудитории молодых зрителей и «перекошу» ее возрастной структуры, в которой увеличивается вес (доля) пожилых зрителей (рис. 34).

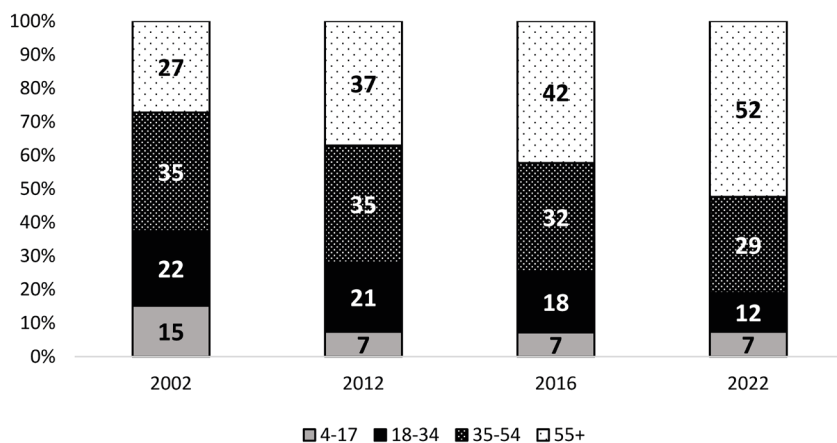


Рис. 34. Структура телеаудитории по возрастным группам: 2002–2012–2016–2022 гг.

Источник: Mediascope.

Средний возраст российского телезрителя в начале 2000-х был 42 года, в 2008 г. — 44 года, в 2017 г. — 49 лет, а в 2022 г. — 52 года<sup>1</sup>. При

<sup>1</sup> Источник данных: Mediascope / TV Index.

этом гендерный состав аудитории российского ТВ остается достаточно стабильным и характеризуется преобладанием женщин: около 60% женщин и 40% мужчин (при этом доля женщин в аудитории ТВ выше, чем в населении (54%)). Таким образом, половозрастная структура современной аудитории телевидения имеет перекосы и характеризуется преобладанием женщин и зрителей пожилого возраста.

Очевидно, эти структурные изменения вызваны цифровизацией медиа и связанными с этими изменениями в медиаактивностях и медиапредпочтениях различных социальных групп. С распространением Интернета, мобильных устройств, ростом популярности социальных сетей и других интернет-платформ и сервисов у людей появилось гораздо больше источников информации и вариантов для проведения досуга. Эти новые возможности не заменили людям телевизор, однако перетянули на себя часть времени из прежнего бюджета телепотребления. Наиболее заметно изменилась структура медиапотребления молодых, быстрее осваивающих и более активно включающих в свою повседневность различные инновационные технологии и медийные услуги. При этом интерес к телевизионному контенту сохраняется (в том числе среди молодежи), но реализуется иначе — в новых формах и практиках телепросмотра, которые развиваются в Интернете.

#### **§ 4. Телезрители в Интернете**

Напомним, что к новым практикам телепросмотра мы относим две возможности потребления телевизионного контента, альтернативные классическому (линейному) телепросмотру:

1) OTT ТВ — линейный просмотр интернет-вещания (стриминга) телеканалов на компьютерных, мобильных устройствах и Смарт ТВ (через видеоприложения);

2) VOD — нелинейное потребление, т. е. просмотр «по запросу» фильмов, сериалов, телепередач, реализуемый на любых пользовательских устройствах (экранах), технологических платформах и сервисах — через услуги оператора платного ТВ или стриминговые OTT-платформы и сервисы (онлайн-кинотеатры, сайты и приложения телеканалов, торренты и пр.).

В отличие от классического телепросмотра (линейного вещания телеканалов по телевизору) аудитория новых сегментов телепотребления системно, на индустриальном уровне не измеряется. Поэтому для их описания мы используем результаты опроса, реализованного в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей» по специальной методике.

### **Методический комментарий**

Данная тема непростая для изучения опросными методами по ряду причин. Во-первых, высокий уровень диверсификации современного медиапотребления и фрагментации аудитории, которая вслед за контентом рассыпается по множеству медиаплатформ, экранов и сервисов. Возможности опросных методов ограничены в детализации такого фрагментированного потребления. Просмотр видео в Интернете зачастую является ситуативным и непродолжительным, что создает дополнительные сложности для оценки частоты и продолжительности таких просмотров, притом что во время опроса респондентам приходится опираться на свою память. Вторая методическая трудность связана с вокабуляром, неопределенностью терминологии в отношении новых практик медиапотребления. Даже в профессиональной медиасреде, среди маркетологов и рекламистов не существует однозначной терминологии, связанной новыми практиками медиапотребления. Население и вовсе использует большое количество вариантов обозначений, которые могут быть истолкованы по-разному. В качестве примера приведем некоторые слова и выражения, которые зрители используют для описания ОТТ ТВ просмотра: *интернет-телевидение, мобильное ТВ, онлайн ТВ, телевидение онлайн, смотрю в Интернете и т. п.* В-третьих, неопределенность границ между разными типами медиаконтента (особенно видео) и практиками его потребления, объективно обусловленная конвергентной природой цифровых медиа и современного медиапотребления.

С учетом этих трудностей и ограничений, авторским коллективом исследования (И. А. Полуэхтова (рук.), А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, Е. В. Овчинская) была разработана методика для исследования многоплатформенного потребления видео, позволя-

ющая вычленять и давать количественную оценку основных сегментов современного видеопотребления и практик телепросмотра (традиционных и новых)<sup>1</sup>.

Согласно данным этого исследования, значительная часть россиян уже освоила новые практики потребления телеконтента. В 2022 г. каждый третий (32%) опрошенный на регулярной основе смотрел интернет-вещание телеканалов на компьютерных устройствах или Смарт ТВ (OTT TV) и каждый второй (54%) практиковал нелинейный просмотр (смотрел фильмы, сериалы, телепередачи «по запросу»)<sup>2</sup>.

Рассмотрим подробнее особенности новых практик телепросмотра и их аудиторию.

### **Аудитория линейного телевидения в Интернете**

Начнем с сегмента OTT TV, который также представляет собой линейное телевидение, только вещание телеканалов осуществляется не по телевизионным сетям (эфирное, спутниковое, кабельное,

---

<sup>1</sup> Для измерения охватов новых практик потребления телевизионного контента среди населения в целом (Россия 0+, возраст 15+) применялся телефонный опрос с использованием технологии CATI (Computer Assisted Telephone Interview), на общероссийской репрезентативной выборке (N = 2500 респондентов). Для измерения объемов видеопотребления в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей» разработана, апробирована и много лет используется методика Day-after Recall (DAR) — потребление медиа за вчерашний день, а также методика определения недельных охватов потребления различных медиа и видеоконтента четырех типов (классического (линейного) телепотребления; OTT TV (линейного интернет-вещания телеканалов, просмотр на компьютерных экранах); VOD (фильмы, сериалы, телепередачи «по запросу») — на любом экране; интернет-видео (просмотр пользовательского видео на YouTube, в социальных сетях и пр.). Полученные на основе этой методики данные базируются на памяти и словах респондентов, но они позволяют сделать экспертную оценку объемов видеопотребления в целом и выделенных типов, так как получены от одного респондента (single source). Метод сбора данных — онлайн-опрос (CAWI — Computer Assisted Web Interviewing); генеральная совокупность: активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года; выборка: 3600 интервью, распределены по федеральным округам и типам населенных пунктов разного размера пропорционально численности населения. Москва представлена как саморепрезентирующий объект. Квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни-выходные); период проведения полевых работ: октябрь 2021 и 2022 г. Исполнители: Аналитический центр НСК и компания ООО «ОуЭмАй Интернэшнл» (OMI).

<sup>2</sup> Телефонный опрос (CATI), репрезентирующий население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше (N = 2500).



включая IPTV) с доставкой до конечного пользовательского устройства — телевизора, а на основе интернет-технологии (потокоевое видео, стриминг) и распространяется по модели ОТТ (англ. Over-the-Top — поверх сетей), т. е. по неуправляемой, независимой от конкретного провайдера сети. Это позволяет любому пользователю смотреть интернет-вещание телеканалов на любом подключенном к Интернету пользовательском устройстве (компьютере, ноутбуке, планшете, смартфоне или Смарт ТВ). Иными словами, это тоже линейное вещание телеканалов, только распространяемое и потребляемое не в телевизионной системе «доставки и потребления», а в интернет-контуре. В профессиональном лексиконе для названия этого типа телевидения и телепросмотра используется термин ОТТ ТВ (или ОТТ TV), но также применяются такие названия, как «стриминг телеканалов в Интернете», «интернет-вещание телеканалов» или «интернет-телевидение».

В потребительском лексиконе также нет единого обозначения для ОТТ ТВ<sup>1</sup>. Зрители не выделяют и не обозначают отдельным словом такой просмотр и, тем более, не рефлексируют и не дают дефиниций. Но на фокус-группах удалось выявить, что ОТТ ТВ в понимании зрителей — это то же самое «телевидение» (телеканалы), которое транслируется по телевизору, только наделенное рядом преимуществ и недостатков. В числе преимуществ (с потребительской точки зрения): мобильность, компактность, ощущение личного, «своего», близкое соседство с иными медиа на устройстве (социальные сети, почта и пр.). В числе недостатков: возможные сбои сети, меньший экран, зависимость от зарядного устройства, внешние помехи (шумы, погодные условия, если просмотр осуществляется в общественном транспорте или на улице).

---

<sup>1</sup> Особенности пользовательского лексикона изучались в качественном исследовании (в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей» в 2021 го. Методика включала проведение онлайн-овых фокус-групповых дискуссий с пользователями ОТТ ТВ (четыре фокус-группы, мужчины и женщины, 20–45 лет) и две последующие индивидуальные сессии (чаты по WhatsApp) с наиболее активными респондентами (общение с модератором в процессе потребления ОТТ ТВ, с фотофиксацией процесса просмотра респондентами).

Обратимся к количественным характеристикам этого сегмента телеаудитории. В 2022 г. каждый третий россиянин (32%) в течение недели смотрел вещание телеканалов через Интернет: 22% использовали для этого какие-либо компьютерные экраны (стационарный компьютер, ноутбук, смартфон или планшет), 16% — смотрели интернет-вещание телеканалов на самом большом домашнем экране — на Смарт ТВ (рис. 35).

Просмотр вещания телеканалов на компьютерных экранах чаще встречается среди зрителей моложе 55 лет, особенно в группе 35–54 года, и больше среди мужчин (32%), чем женщин. В старшей возрастной группе (55 лет и старше), которая наиболее лояльна телевидению, эта практика встречается значительно реже (15%): в этой группе ниже доля тех, кто имеет доступ в Интернет, освоил его и готов смотреть телеканалы на сравнительно небольших экранах.

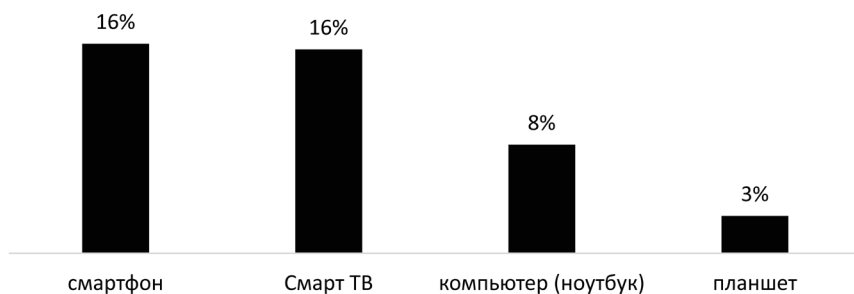


Рис. 35. Смотрели вещание телеканалов в Интернете на компьютерных устройствах за последние семь дней, % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (телефонный опрос, Россия 0+, 15+).

Основными экранами для просмотра ОТТ-вещания телеканалов являются смартфон и Смарт ТВ (см. рис. 35). Эти экраны ни в коем случае не взаимозаменяемы, поскольку используются в разных ситуациях и разными возрастными группами. Так, в группе 35–54 года лидирует смартфон (22% за неделю смотрели на нем интернет-вещание телеканалов). А в самой молодой группе (15–24 года) лидирует Смарт ТВ: 22% молодежи регулярно смо-

трят телеканалы через приложения на смарт-телевизоре и чуть меньше — в возрастной группе 35–54 (19%). Казалось бы, экран смарт-телевизора должен быть более привлекателен для людей старшего возраста, однако практика такого просмотра гораздо менее распространена среди зрителей старше 55 лет (8%). Это объясняется прежде всего тем, что уровень проникновения Смарт ТВ в этой группе пока существенно ниже, и многие люди старшего возраста все еще не освоили эту технологию даже в тех домохозяйствах, где уже имеется смарт-телевизор.

Наиболее типичные ситуации просмотра интернет-вещания телеканалов на компьютерных устройствах — это просмотр вне дома, когда нужно скоротать время (например, в очереди), и дома — когда телевизор занят другими членами семьи или его включение может кому-то помешать. Этим во многом объясняется приоритетность смартфона как устройства, которое всегда под рукой.

Массовое распространение портативных компьютерных устройств (82% россиян имеют смартфон, 60% — ноутбук, 31% — планшет), а также развитие OTT-сервисов (онлайн-кинотеатров), в которых доступны для бесплатного просмотра по крайней мере 20 обязательных каналов цифрового эфирного телевидения (цифровые мультиплексы), позволяет прогнозировать дальнейший рост объемов аудитории в этом сегменте, который в 2022 г. составлял около 10% среднесуточного телепотребления россиян<sup>1</sup>. Перспективы роста этого сегмента телепотребления связаны также с дальнейшим проникновением смарт-телевизоров. Напомним, что в 2017 г. их имели только 23% опрошенных, а в 2022 г. — уже каждый второй (48%)<sup>2</sup>.

Отметим также, что практика просмотра телеканалов на компьютерных и мобильных устройствах является комплементарной традиционному телепросмотру. Большинство зрителей OTT ТВ яв-

---

<sup>1</sup> Экспертная оценка Аналитического центра НСК на основе данных исследования «Телевидение глазами телезрителей» (онлайн-опрос, активные интернет-пользователи в возрасте от 15 до 64 лет).

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2017 и 2022 гг. Данные 2017 г. репрезентируют городское население Российской Федерации в возрасте 15+, за 2022 г. — все население (Россия 0+) в возрасте 15+.

ляются регулярными телезрителями, которые смотрят телеканалы как по телевизору, так и в Интернете. Для телеканалов важно, чтобы этот новый сегмент их аудитории корректно измерялся, поскольку «телезрители в Интернете» — это тоже аудитория телеканалов, причем эти зрители в среднем моложе аудитории классического телепросмотра.

### **Нелинейное телепотребление**

Рассмотренная выше практика ОТТ ТВ относится к линейному просмотру (от англ. linear), когда потребитель смотрит видеоконтент в потоке вещания, в момент трансляции, происходящей в соответствии с расписанием телепередач или киносеансов. Но цифровые технологии сделали возможным доставку и потребление отдельных единиц видео «вне потока», в виде отдельных файлов. Эта возможность позволила развиваться такой новой практике, как «нелинейный» (англ. non-linear) просмотр телепередач, сериалов, фильмов, предоставляемых зрителю «по запросу» в любое удобное для него время. Услугу просмотра «видео по запросу» (англ. Video on Demand, или VOD), в том числе телепередачи и сериалы, предоставляют телеведущатели (телеканалы), провайдеры платного ТВ, а также независимые (от телеведущателей) интернет-сервисы (онлайн-кинотеатры, ОТТ VOD-сервисы). Фильмы, сериалы и телепередачи можно найти также на пиратских интернет-ресурсах и посмотреть как онлайн, так и скачать на любой цифровой носитель (жесткий диск компьютера, флешку и пр.), чтобы посмотреть в записи. Есть также возможность записать фрагмент телевизионного эфира на внешний носитель (приставку от оператора платного ТВ или на персональный цифровой видеомagneфон (англ. Personal Video Recorder, или PVR) и посмотреть в отложенном режиме — спустя час, день или неделю после показа по телевизору. «Видео по запросу» можно смотреть на любых пользовательских устройствах (экранах) — телевизоре, компьютере или ноутбуке, планшете и смартфоне. Таким образом, вариативность нелинейного просмотра велика. Это делает его аудиторию чрезвычайно фрагментированной и затрудняет изучение этой практики, особенно получение ее количественных характеристик.

## Методический комментарий

В исследовании «Телевидение глазами телезрителей» под «нелинейным просмотром» (или VOD) мы понимаем любой просмотр «по запросу» фильмов, телесериалов и телепередач различных жанров (выпусков новостей, ток-шоу, развлекательных, документальных, спортивных программ и пр.). Но мы не включаем в этот сегмент просмотр интернет-видео — пользовательских роликов, видеоуроков, видеоблогов на YouTube (даже созданных профессиональными журналистами, режиссерами и пр.). Это условное деление, позволяющее вычленил профессиональный видеоконтент, характерный для телевидения, отделив его от так называемого UGC (англ. User Generated Content — контент, созданный пользователями). Большая часть профессионального длинного видео потенциально может быть телевизионным контентом, хотя очевидно, что не все фильмы, телесериалы, развлекательные шоу и выпуски новостей обязательно относятся к телевизионному контенту и тем более к контенту российских телеканалов. Например, новинки кинопроката, зарубежные сериалы или записи спортивных состязаний, не вышедшие на российском телевидении. Тем не менее большая часть нелинейного просмотра формируется контентом российских телеканалов. Косвенным подтверждением этого является рейтинг востребованных в нелинейном потреблении жанров (рис. 37). Все жанры в этом перечне, кроме эротики, можно отнести к телевизионному контенту. Хотя для фильмов и сериалов есть ряд оговорок и допущений. Часть из них (особенно зарубежные) доступна только на онлайн-платформах и не является контентом российских телеканалов (и телевидения вообще). В целом, на фильмы и телесериалы, по нашей экспертной оценке, приходится две трети объема (времени) нелинейного просмотра, на телепередачи — одна треть<sup>1</sup>. Таким образом, рассматривая весь сегмент VOD как часть современного телепотребления, мы делаем определенное допущение. Но провести методически обоснованную четкую границу между телевизионным контентом и другим профессиональным

---

<sup>1</sup> Расчеты сделаны на основе данных онлайн-опроса о видеопотреблении за вчерашний день (в рамках исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г.).

видео, которое современные зрители смотрят «по запросу», практически невозможно. Любое профессиональное видео (в том числе зарубежные киноновинки, телесериалы) могут появиться — и появлялись в эфире российских телеканалов. Киноновинки российского производства также после премьеры в кинотеатрах и на онлайн-платформах обычно показывают на телеканалах. То же — с эксклюзивными сериалами, произведенными и принадлежащими российским онлайн-кинотеатрам (так называемые original), — после премьерного проката на онлайн-платформах спустя некоторое время («окно») их показывают на телеканалах. Принимая во внимание эти методические ограничения, рассмотрим количественные характеристики аудитории VOD как одного из сегментов современного телевидения и телепотребления.

Просмотр «по запросу» занимает важное место в медийном потреблении населения. Просмотр фильмов, телесериалов и телепередач из Интернета россияне начали осваивать в конце нулевых — начале 2010-х гг. К 2022 г. его освоили и регулярно использовали уже больше половины населения России (54%). За 12 лет проникновение практики выросло почти в 2,5 раза (рис. 36). «Видео по запросу» стало существенной частью видеопотребления, а в некоторых социально-демографических группах это уже основной тип видеопотребления, опережающий линейное телевидение.

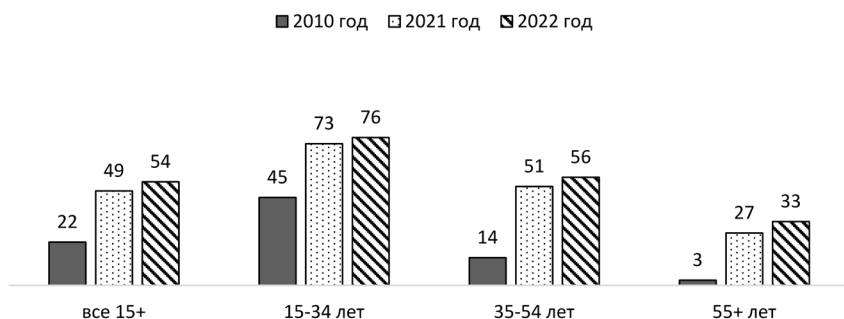


Рис. 36. Недельный охват просмотра «видео по запросу», % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (телефонный опрос).

Просмотр «по запросу» наиболее освоен молодежью, которая все меньше соотносит свою жизнь с расписанием телевидения, и наименее — зрителями старшего возраста. Однако даже в старшей возрастной группе (55+) показатели охвата VOD довольно значительные — каждый третий (33%) россиянин старше 55 лет смотрит фильмы, сериалы и телепередачи из Интернета «по запросу». В последние годы активное освоение нелинейного просмотра происходит именно в старших возрастных группах. Привычка смотреть телевизор «по расписанию» трансформируется в сторону свободного просмотра видеоконтента (в том числе телевизионного) в удобное время и на подходящем (доступном) экране.

Для нелинейного просмотра россияне используют все возможные экраны — телевизор, компьютер, ноутбук, смартфон и планшет. При этом большой (телевизор), средний (компьютер, ноутбук) и маленький (смартфон) экраны используются примерно в равной мере (38–40% опрошенных регулярно смотрят на них «видео по запросу»). И только планшет используется очень небольшим числом зрителей (6%)<sup>1</sup>. Однако в последние годы зрители все больше переносят свой просмотр «по запросу» на экран телевизора. Компьютеры и ноутбуки как экраны для нелинейного просмотра видео постепенно теряют актуальность. Еще пять лет назад на них приходилась основная доля просмотра VOD. В 2022 г. на компьютерных и мобильных устройствах VOD смотрела практически такая же часть населения, как и раньше, но частота просмотра снизилась, и наиболее заметно — на десктопе (компьютере и ноутбуке). В 2022 г. еще больше людей стали смотреть фильмы, сериалы и передачи «по запросу» на экране телевизора (как онлайн, так и скачанные). Основная категория зрителей VOD на экране ТВ — молодежь (15–34 года). В целом самыми распространенными экранами для нелинейного просмотра профессионального длинного видео в 2022 г. оказались телевизор (35%) и смартфон (25%).

Наиболее популярные жанры в просмотре «по запросу» — зарубежные и отечественные фильмы и сериалы, а также развлекательные программы (включая ток-шоу и юмор) (рис. 37). Эта пятерка жанров лидирует на всех экранах. Но специфика экрана накладывает

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2021 г.

отпечаток на приоритетность этих жанров. В частности, на смартфоне больше востребованы развлекательные передачи, а на экране телевизора чаще, чем на других экранах, российские зрители смотрят «по запросу» телесериалы отечественного производства.



Рис. 37. Что именно Вы вчера смотрели «по запросу»?,  
% от смотревших VOD

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (онлайн-опрос, интернет-пользователи в возрасте от 15 до 64 лет).

Весьма значительны возрастные различия в предпочтениях контента «по запросу». Например, молодежь (15–24 лет) предпочитает зарубежные фильмы и сериалы, мультфильмы и развлекательные передачи. А в старшей возрастной группе (55–64 года) на первых местах по востребованности — отечественные сериалы и кинофильмы<sup>1</sup>.

Хотя репертуар VOD состоит в основном из телевизионного контента (фильмы, телесериалы и телепередачи различных жанров), сайты и другие цифровые платформы телеканалов занимают далеко не лидирующие позиции в этом высококонкурентном сегменте видео. Абсолютным лидером здесь является YouTube. Чаще всего фильмы, сериалы, передачи «по запросу» российские интернет-пользователи смотрят именно на YouTube, на втором месте — независимые онлайн-кинотеатры, на третьем — социальные сети. Так, в 2022 г. среди зрителей VOD за сутки к YouTube обращался почти каждый второй (45%),

<sup>1</sup> Данные онлайн-опроса («Телевидение глазами телезрителей», 2021), репрезентирующего интернет-пользователей в возрасте 15–64.



к онлайн-кинотеатрам — чуть больше трети (38%), к социальным сетям — только каждый пятый (22% опрошенных интернет-пользователей в возрасте 15–64). Онлайн-кинотеатры — важный источник зарубежных фильмов и сериалов, а YouTube — универсальная площадка, где есть контент любых жанров, но прежде всего — развлекательные программы.

За последние 10–12 лет у российских зрителей сформировались типичные паттерны просмотра «видео по запросу». Одной из популярных практик нелинейного просмотра является своеобразный «домашний киносеанс» — просмотр онлайн или скачанных из Интернета фильмов, сериалов с семьей, друзьями. Такие домашние киносеансы устраивают время от времени две трети (66%) освоивших практику «видео по запросу»<sup>1</sup>. Популярен также «запойный просмотр» (от англ. binge watching) — популярное обозначение просмотра подряд нескольких серий или целого сезона сериала. Стриминговые VOD-сервисы (типа Netflix и др.) давно предоставляют такую возможность своим подписчикам. Подобный просмотр полюбили и в России. Российские зрители могут для этого воспользоваться как услугами российских онлайн-кинотеатров (типа Иви, Кинопоиск, Okko, Кион, Amediateka и др.), так и старым добрым способом — скачать и посмотреть в записи на любом удобном и доступном экране. Некоторые зрители практикуют также «телемарафоны выходного дня» — смотрят в выходные то, что пропустили по телевизору в будни, например все серии любимого сериала или телешоу (своеобразный «уик-эндový кэтч-ап»).

Несмотря на то что нелинейный просмотр быстро набирает популярность, классическое линейное телепотребление остается базовой и доминирующей по объему практикой телепотребления. Просмотр фильмов и телеконтента в Интернете не замещает, а дополняет линейное телепотребление. Это не взаимозаменяемые практики, поскольку они по-разному вписываются в контекст повседневной жизни (как смотрят?), имеют разную мотивацию (зачем смотрят?) и предполагают разные требования к контенту (что смотрят?) (табл. 7).

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2016 (онлайн-опрос).

## Линейное телевидение vs VOD: сравнительный анализ

Линейное ТВ		«Видео по запросу»
В любое время Во время еды С домашними делами Перед сном В фоновом режиме Вместе с кем-то или в одиночку	Контекст <i>Как смотрят?</i>	Особое время В «личное» время (в одиночку) В выделенное время (в одиночку или компании)
Пассивное развлечение, расслабление, отдых	Мотивация <i>Для чего смотрят?</i>	Особое удовольствие, маленький «праздник», улаживание себя
«Свои» передачи Интересный контент Фоновый контент	Контент <i>Что смотрят?</i>	Определенный контент Что-нибудь «особенное»

Если говорить о контексте (*как смотрят?*), то линейное телевидение давно, привычно и органично вписано в домашнюю повседневность, его легко совмещать с любыми домашними делами и досуговыми занятиями. Линейный телепросмотр не требует особых усилий и даже особого внимания от зрителя, может существовать как фон, и даже не всегда для зрителя имеет значение, что именно смотреть (какой контент). По телевизору часто смотрят что-то привычное и знакомое (возможно, даже повторы) или что-то любимое. Контекст для просмотра «видео по запросу» совершенно иной. Этот просмотр требует внимания и активности от зрителя как в плане организации просмотра (в особое, «выделенное» время), так и в плане выбора контента. Значение контента и требования к выбору контента (*что смотреть?*) для нелинейного просмотра существенно выше, чем для линейного ТВ. В «выделенное» время становится важно, что именно смотреть — это должно быть что-то «определенное» или что-то «особенное»<sup>1</sup>. И наконец, мотивация (потребности) и ожидания от линейного ТВ и просмотра «по запросу» тоже разные (*для чего смотрят?*).

<sup>1</sup> По результатам качественного исследования АЦ Vi «Изучение привычек и установок телезрителей, практикующих нелинейное телесмотрение»: фокус-группы в Москве, 2013 г. (рук. И. А. Полуэхтова).

От просмотра телевизора зрители ждут просто расслабленного, пассивного отдыха и легкого развлечения. А к просмотру «по запросу» (для которого выбирается особый контент и выделяется специальное время) отношение и ожидания иные: это должно быть «особое удовольствие», «маленький праздник», «ублажение себя».

Эти различия свидетельствуют о том, что нелинейный просмотр («по запросу») удовлетворяет иные зрительские потребности, чем классическое линейное телевидение, потому не замещает, а дополняет традиционный телепросмотр. Классическое телевидение и традиционный (линейный) телепросмотр, давно укоренившиеся в нашей повседневности, остаются доминирующей практикой телепотребления и в эпоху Интернета. Но сегодня Интернет и телевидение формируют единую, омниканальную цифровую среду Total Video, где телезрители сталкиваются с еще большим выбором, чем на линейном телевидении, так как контент телеканалов конкурирует здесь с другим профессиональным и пользовательским видео, которое представлено на многочисленных веб-сайтах, OTT-платформах (онлайн-видеосервисах) и доступно для просмотра на всех пользовательских устройствах в режиме 24/7. Сегодня нельзя говорить о предпочтении зрителями какого-то одного формата видеопотребления: просмотр телевизора и видео «по запросу» на цифровых платформах дополняют друг друга, удовлетворяя разные потребности аудитории.

## **§ 5. Телепотребление в периоды общественных кризисов (кейс-стади)**

Хотя значимость телевидения в медиапотреблении и досуге в цифровую эпоху снижается, оно остается востребованным медиа и влиятельным социальным институтом. С особой силой это проявляется в периоды общественных кризисов, когда роль телевидения как источника информации, к которому обращаются и которому доверяют, возрастает. Подобные всплески общественного интереса фиксируются опросами общественного мнения и индустриальным мониторингом телеаудитории и объемов телепотребления (Mediascope).

На протяжении последнего десятилетия (2012–2022 гг.) российское общество пережило три кризиса, имевших разную природу и характер, — в 2014, 2020 и 2022 гг.

В 2014 г. кризис был вызван обострением внешнеполитической ситуации после государственного переворота на Украине и вхождения Крыма в состав Российской Федерации. Последовавшее за этим введение США и ЕС санкций против Российской Федерации, а затем и падение цен на нефть вызвали масштабный кризис российской экономики: девальвация рубля («валютный кризис»), падение ВВП, снижение потребительской активности и уровня жизни населения и пр.

Кризис 2020 г., вызванный пандемией COVID-19, хотя и оказал негативное влияние на экономику (в мире и в России), имел принципиально иную природу и последствия для общества. Его характер определяли нарушения привычного образа, экстренная перестройка функционирования всех социальных институтов (образования, медицины, властных структур, СМИ и пр.) и повседневных практик (дистанционные формы обучения, работы, развлечений, покупок, освоение сервисов доставки и пр.). Все это сопровождалось психологическим напряжением и тревогой, вызванной смертельной опасностью, потерей близких, неопределенностью и пр.

Кризис 2022 г., связанный с проведением СВО на Украине, начавшийся как политическое, идеологическое и военное противостояние России и стран «коллективного Запада», повлек за собой экономический и финансовый кризис, масштабную перестройку российской промышленности, логистики, потребительского поведения, а также вызвал ряд негативных социальных последствий (релокация высококвалифицированных кадров, частичная мобилизация, обострение идеологического противостояния в российском обществе и пр.).

Во все годы кризисов наблюдался всплеск интереса к телевидению как источнику информации. Так, по данным Mediascope, в 2014 г. телесмотрение выросло, в среднем, на 2%, в 2020 г. — на 9% (а в пиковые месяцы пандемии и локдаунов рост составлял 25–30% в разных группах аудитории), в первом полугодии 2022 г. — на 3%.

Опросы общественного мнения также фиксировали увеличение числа обращающихся к ТВ как основному источнику информации.

Данные мониторинга Левада-центр (рис. 38) позволяют увидеть, что на фоне долгосрочной тенденции снижения значимости ТВ как основного источника новостей о событиях в стране и мире заметен локальные всплески интереса к ТВ в соответствующие периоды опросов (март 2014 г., март 2020 г., март — апрель и сентябрь 2022 г.).

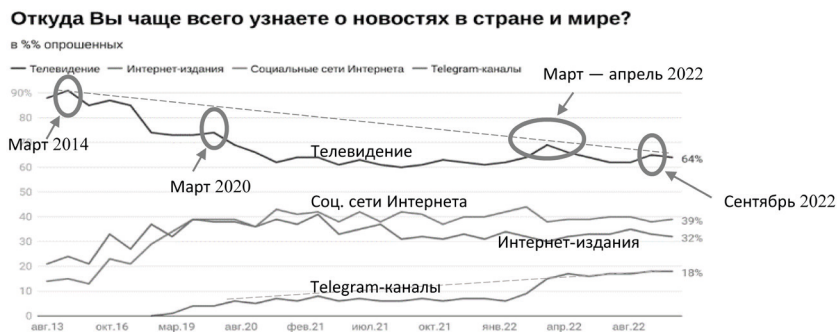


Рис. 38. Приоритетные источники информации о событиях в стране и мире, % опрошенных

Источник: Левада-центр (внесен в реестр иноагентов). Общероссийский опрос (N = 1600, 18+; личное интервью на дому). Август 2013 — октябрь 2022 г.

На изменения социально-экономической и политической ситуации телевидение реагирует изменениями в сетках вещания и содержании телепрограмм. Разная природа и характер кризисов последнего десятилетия определяли разные «стратегии» реагирования телеканалов на общественную ситуацию и разное телезрительское поведение. Все это происходило на фоне глобального долгосрочного тренда снижения объемов телепотребления и сокращения телеаудитории. Рассмотрим подробнее три кризисных кейса (2014, 2020 и 2022 гг.) с точки зрения особенностей телезрительского поведения как реакции на общественную ситуацию и изменения в программировании телеканалов.

### Телесмотрение в 2014 г.

Для отечественного телевидения, как и для всей страны, 2014 г. был сложным, напряженным, богатым на выдающиеся события, и не только радостные. Он начался с Олимпиады, перекроившей про-

граммные сетки федеральных каналов и приковавшей к телеэкрану значительную часть россиян. Практически сразу после олимпийских трансляций зрительское внимание переключилось на Украину, затем был Крым, война в Донбассе, крушение малайзийского «Боинга», введение санкций против России и под конец года — коллапс на финансовом рынке, обвал национальной валюты. Все это активно освещалось телеканалами, Россияне заинтересованно следили за происходящим, что привело к значительному увеличению объемов телепотребления.

Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения (от четырех лет и старше) увеличилась на 5 мин и впервые превысила отметку в 4 ч (4 ч 4 мин). А взрослое население (18+) смотрело телевизор в среднем 4 ч 20 мин в день (на 6 мин больше, чем в 2013 г.). Это самые высокие показатели телесмотра за предыдущие 15 лет (с момента начала «электронных» измерений телеаудитории в России, т. е. с 1999 г.). Это тем более примечательно на фоне глобального тренда сокращения аудитории телевидения и снижения объемов телепотребления. Возвращение зрителей к телеэкрану стало свидетельством сохраняющейся значимости телевидения как СМИ и социального института.

Рост телесмотра был связан в первую очередь с интересом к новостным и аналитическим программам. Средняя продолжительность просмотра новостей выросла в 2014 г. до 54 мин в день, в то время как предыдущие два года этот показатель не превышал 30 мин. Определенную лепту внесли также выдающиеся спортивные события года — зимняя Олимпиада в Сочи и Чемпионат мира по футболу в Бразилии, но основной прирост телесмотра все-таки был обусловлен повышенным интересом к новостным и аналитическим программам телеканалов, что отражает диаграмма, представленная на рис. 39.

Само информационное вещание в 2014 г. претерпело существенные изменения. На всех федеральных каналах, имеющих информационное вещание, значительно выросла его продолжительность. Это восемь телеканалов, среди которых не только телеканалы с государственным участием (Первый канал, «Россия 1», «Россия 24», НТВ,

«ТВ Центр», «Звезда»), но и частные телекомпании, владельцы которых имеют политические и экономические интересы и влияние (Пятый канал и РЕН ТВ). Продолжительность ежедневных новостных программ в 2014 г. увеличилась на этих каналах в среднем на 9% (по сравнению с 2013 г.), информационно-аналитических — на треть (на 32%), общественно-политических («Политика» на Первом канале, «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» на «России 1», «Без купюр» на НТВ и др.) — в полтора раза (на 55%). За этими цифрами стоят тысячи часов эфира<sup>1</sup>.

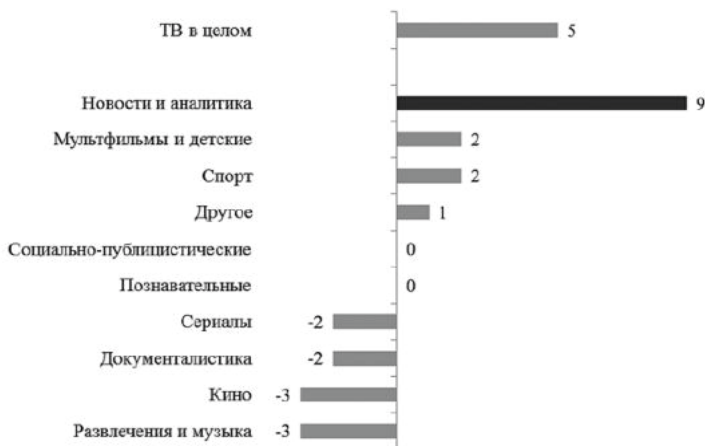


Рис. 39. Разница в продолжительности просмотра разных тележанров в 2013 и 2014 гг., мин

Источник: Mediascope.

Повышенное внимание к новостям выразилось и в росте средней доли аудитории новостных выпусков. С марта по октябрь 2014 г. по сравнению с тем же периодом 2013 г. аудитория новостного выпуска в среднем выросла на 33%. Наибольшие аудитории телевизионные новости собирали в мае и июле. В это время активно разворачивались события на юго-востоке Украины. Беспрецедентный рост аудитории продемонстрировал канал «Россия 24». За один год его аудитория вы-

<sup>1</sup> Подробнее об этом см.: Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/2015/04/kak-i-что-мы-смотрели-v-2014-godu>.

росла в 2,6 раза, и он фактически догнал канал «ТВ Центр», сравнившись с ним по доле аудитории (3,1%). А в отдельные месяцы (в мае, июле — августе) доля информационного телеканала достигала 4,6%, превышая показатель предыдущего года в 4 раза.

Высокий интерес к информационным каналам и программам, а также беспрецедентно высокие показатели телесмотрения, зафиксированные телеизмерениями в 2014 г., казалось бы, дают основания утверждать, что телевидение, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны Интернета и новых медиа, по-прежнему сильно именно как информационный ресурс и идеологический инструмент, хотя в последнее десятилетие в массовом сознании оно ассоциировалось в основном с развлечением и шоу-бизнесом.

Однако не все группы населения активно включились в телепросмотр в 2014 г. В первую очередь это сделали лояльные телезрители — те, кто привык смотреть телевизор каждый или почти каждый день. По данным телеизмерений TNS (ныне — Mediascope), в 2014 г. ежедневно включали телевизор 72% наших сограждан — ровно столько же, сколько в 2012 и 2013 гг. Иными словами, россияне не стали смотреть телевизор чаще, но существенно увеличили продолжительность просмотра телепередач — в среднем на 9 мин в сутки. И именно это обеспечило рекордно высокие показатели телесмотрения в 2014 г.

Неудивительно, что основную массу в ежедневной аудитории ТВ составляли зрители старше 40 лет (около 60%), которые проводили у телеэкрана больше времени, чем в 2013 г. Молодежь от 25 до 34 лет не отреагировала на событийный фон увеличением телепросмотра, а юноши и девушки от 15 до 24 лет в 2014 г. смотрели телевизор даже меньше (–5 мин), чем год назад. Более же всего выросли объемы телепросмотра среди людей старше 55 лет (+13 мин).

Все это соответствует долгосрочным трендам в телепотреблении — сокращение молодежной аудитории, рост телесмотрения в старших группах, «старение» аудитории телевидения. С 2008 по 2014 г. средний возраст телезрителей увеличился почти на четыре года — с 44 до 48 лет. 2014 г. не переломил этих тенденций. Молодежь не стала смотреть телевизор больше. Молодые люди аполитичны, воспринимают телевидение прежде всего как развлечение, а информацию при-



выкли получать из Интернета. Поэтому их телевизионное поведение практически не изменилось в 2014 г. А вот для старших поколений, и так много времени проводящего дома у телевизора, политическая и экономическая нестабильность стала причиной еще большего всплеска телесмотра. При этом они не стали смотреть меньше сериалов или развлекательных шоу, но увеличили еще и дозу новостей в своем ежедневном телеменю. Во многом это произошло само собой — как следствие роста продолжительности самих выпусков новостей и аналитических программ в телеэфире.

Но есть и другое объяснение. Увеличение времени просмотра новостей среди старших поколений телезрителей может быть связано с увеличением частоты просмотра новостных выпусков в течение дня. Еще в середине спокойных 2000-х гг. было эмпирически установлено (в частности, в исследовании «Телевидение глазами телезрителей», 2005 г.), что многократный просмотр выпусков новостей (три раза в день и чаще) характерен для наименее социально защищенных слоев населения (неработающие пенсионеры, домохозяйки, имеющие невысокий уровень образования и доходов, жители средних и малых городов<sup>1</sup>). Их внимание к новостям обусловлено не столько поиском новой информации, сколько неуверенностью и страхом пропустить известие о чем-то важном, что может нарушить привычный уклад жизни, или о событиях, к последствиям которых надо успеть подготовиться. Многократный просмотр новостей позволяет им держать «руку на пульсе» и создает психологически комфортное ощущение, что «всё под контролем». Очевидно, что в условиях политической напряженности и экономической нестабильности 2014 г. значимость этого «терапевтического эффекта» возрастает. И именно старшие поколения телезрителей, чувствуя себя наиболее уязвимыми и незащищенными, в первую очередь включают в просмотр новостей.

Таким образом, обострение общественно-политической ситуации и экономический кризис (после долгих лет спокойной, стабильной и благополучной жизни) на время вернули телевидению статус основ-

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 2012. 364 с.

ного источника информации, а зрителей — к телеэкрану. Но это не изменило и не отменило долгосрочных трендов десятилетия — «цифрового разрыва» и старения аудитории телевидения, которые продолжились и после 2014 г. С 2017 г. уже во всех возрастных группах телепотребление стало заметно снижаться, в том числе среди зрителей старше 55 лет. Однако в 2020 г. новый неожиданный кризис вновь вернул аудиторию к телеэкранам.

### **Аудитория телевидения в условиях пандемии COVID-19**

Кризис 2020 г. имел иную природу и носил характер масштабной экзистенциальной угрозы — пандемии COVID-19, охватившей значительную часть территорий и населения Земли. В этих условиях во многих странах мира произошел беспрецедентный, но краткосрочный рост медиапотребления. В режиме самоизоляции и социальной нестабильности люди ожидаемо больше смотрели телевизор и пользовались Интернетом. Телесмотрение в мире выросло в среднем, на 4% к 2019 г. (+ 6 мин) и составило 2 ч 54 мин. Однако в некоторых странах продолжилось снижение телесмотрения, в том числе охваченных пандемией (среди них, например, США, Канада, Австралия, Китай и др.).

В России острый период пандемии пришелся на весенние месяцы (март — май). Телевидение, как обычно, отреагировало на кризисную ситуацию изменением сеток вещания. Однако эти изменения носили иной характер, чем в 2014 г. (как и сам кризис). Резкого роста информационно-политического вещания в условиях «коронакризиса» не произошло. Антивитальная природа кризиса, потребовавшая введения локдаунов и дистанционной работы (учебы), изменивших привычный уклад жизни миллионов людей, вкуче с их психологическим состоянием, вызванным страхом, тревогой, неизвестностью, смертью близких людей и пр., актуализировали запрос не только на новостную информацию — о текущих событиях (как и любой кризис), но и сформировали запрос на усиление просветительской и психотерапевтической составляющей в телепрограммах. Этот запрос был реализован увеличением числа документально-познавательных, развлекательных программ и кинопоказа (сериалов и художественных фильмов).

В России, где телесмотрение до этого несколько лет снижалось (во всех возрастных группах), COVID-19 вернул интерес к телевидению практически на уровень 2017 г. (рис. 40). В 2020 г. россияне смотрели телевизор в среднем, на 20 мин больше, чем в 2019 г., — 4 ч в сутки (240 мин).



Рис. 40. Динамика среднесуточного охвата (%) и времени просмотра телевидения (мин) среди населения

Источник: Mediascope.

В среднем продолжительность телепросмотра в 2020 г. выросла на 9% (к 2019 г.). Но весной, в период локдауна, телесмотрение превышало прошлогодние объемы на 25%. Наиболее заметный прирост телесмотрения в эти месяцы наблюдался среди детей (+55%) и подростков (+35%), а также тех категорий зрителей, которые обычно мало времени проводят дома, — молодежи (18–34 лет), работающих взрослых (35–54 лет). Однако после снятия карантина телесмотрение снизилось и даже упало ниже уровня 2019 г. (в августе — сентябре). Но с началом осенней волны роста заболеваемости и введения ограничительных мер снова превысило уровень 2019 г., хотя и не так значительно, как весной (максимум +8% — в ноябре) (рис. 41).

Аналогичная динамика в 2020 г. наблюдалась на развитых европейских рынках, затронутых пандемией. Максимальный прирост среднесуточной длительности просмотра на многих зарубежных

рынках наблюдался в апреле 2020 г. Так, в США телесмотрение выросло в апреле 2020 г. (по отношению к апрелю 2019 г.) на 34%, во Франции — на 33%, в Великобритании — на 19%, в Германии — на 14%<sup>1</sup>.

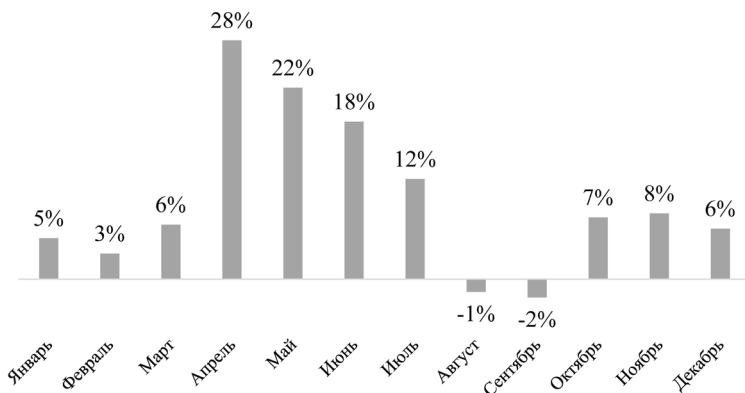


Рис. 41. Помесячная динамика объемов телесмотрения в 2020 г. относительно 2019 г., %, география 0+ к 100+

Источник: Mediascope.

Рост телесмотрения в период пандемии отражает актуализацию некоторых социальных функций телевидения. В периоды неопределенности, кризисов и важных событий аудитория предпочитает обращаться к надежным источникам информации. И хотя в период пандемии сильно выросла также интенсивность неформальной коммуникации в социальных медиа, люди обращались к проверенным брендам СМИ, чтобы получить достоверные сведения. По уровню доверия в этот период во многих странах мира лидировало телевидение (как показывали опросы). В России, как и во многих странах мира, весной с началом пандемии и локдаунов вырос спрос на телевизионные новости. Рейтинги теленовостей выросли в среднем на 34% (по данным Mediascope). Возрос также спрос на документальную, просветительскую информацию и общественно-политические

<sup>1</sup> Vaulpre F. Glance-Mediametrie. Global review of lockdown viewing — towards a 'new normal'? A detailed analysis of TV and content consumption since January 2020 asi Virtual Conference. 3rd November 2020 Session. URL: <https://www.asiconferences.com/conferences/2020-asi-virtual-conference/>.

программы, посвященные злободневным вопросам, связанным с COVID-19 (природа вируса, смертность, разработка вакцины, вакцинация и пр.). Среди самых высокорейтинговых документальных проектов года — цикл фильмов Н. Аскер-заде «Опасный вирус» («Россия 1») и проект Первого канала («Коронавирус...»).

В условиях пандемии возрос также интерес к телевидению как способу семейного досуга и источнику разнообразного контента, способного удовлетворить рекреационные, познавательные запросы и психологические потребности аудитории. В этой тяжелой и для многих стрессовой ситуации неопределенности, тревожности, снижения доходов и пр. люди нуждались в эмоциональной разрядке, снятии напряжения, разнообразии впечатлений. Эти потребности россияне удовлетворяли просмотром сериалов и развлекательных программ (48% телепотребления), а также художественных фильмов и анимации. Суммарно на эти жанры пришлось три четверти телепросмотра в 2020 г. В режиме самоизоляции многие (более 20% опрошенных) открыли для себя новые телеканалы и передачи. Исследования зафиксировали также возрождение практики совместного (семейного) телепросмотра, почти уничтоженного трендом индивидуализации медиапотребления. Предоставляя разнообразный контент для каждого члена семьи и для совместного (семейного) просмотра, телевидение выполняло во многом психотерапевтическую функцию, а также способствовало формированию чувства общности, сплочению семей и общества в целом<sup>1</sup>.

Однако уже к концу 2020 г. телесмотрение практически вернулось к норме, и в следующем году продолжило снижаться (в соответствии с долгосрочным трендом). В 2021 г. россияне смотрели телевизор в среднем на 10 мин в сутки меньше, чем в 2020 г. Однако события 2022 г. вновь на некоторое время вернули зрителей к телеэкранам.

### **Телесмотрение после начала специальной военной операции**

Начало специальной военной операции (СВО) на Украине, внешнеполитическая и экономическая ситуация в мире оказали влияния и на деятельность телевидения, и на телепотребление.

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2020 г.

Как и 2014 г., 2022 г. начался с зимней Олимпиады, состоявшейся на этот раз в Китае (4–20 февраля). Трансляции из Пекина в России вели Первый канал, ВГТРК, «Матч ТВ», а также онлайн-платформа Telesport. Церемонии открытия и закрытия, а также трансляции соревнований по популярным видам спорта (фигурное катание, биатлон, лыжные гонки, хоккей) привлекли к телеэкрану значительную часть россиян, и телесмотрение в этот период было выше среднего (для февраля).

После начала СВО федеральные каналы перекроили сетки вещания. Из эфира исчезли развлекательные программы и (на некоторое время) даже сериалы. Практически нон-стоп в эфире Первого канала и телеканала «Россия 1» шли политические ток-шоу и новости. Аудитория напряженно следила за общественной повесткой и развитием событий, что выразилось в росте телесмотрения. Повышенный интерес к телевидению держался с февраля по май (включительно) 2022 г., после чего началось сезонное (летнее) снижение телесмотрения, а во второй половине года россияне смотрели телевизор даже меньше, чем в осенне-зимний период 2021 г. (рис. 42).

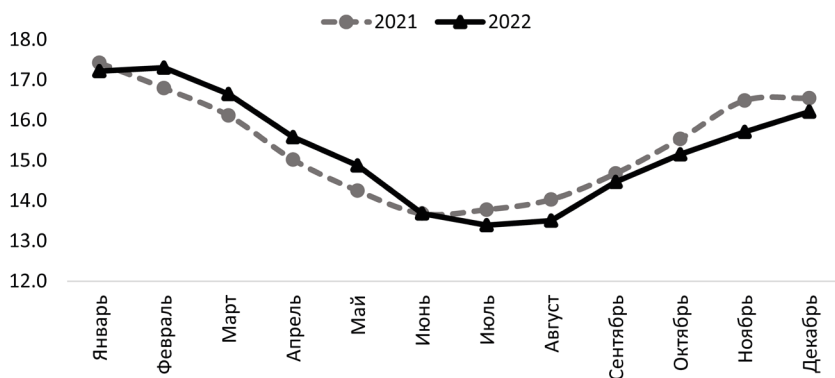


Рис. 42. Помесячная динамика объема телесмотрения (Total TV Rating) россиян в 2021–2022 гг., %

Источник: Mediascope.

Средние показатели телепотребления за весь 2022 г. оказались на уровне предыдущего, 2021 г. Но характер телепросмотра (частота обращения к телеэкрану, мотивация) и структура аудитории измени-

лись. Среднесуточная аудитория (охват) телевидения немного выросла (с 65 до 66%), а в отдельные месяцы выросла значительно — до 69% (февраль) и 68% (март)). Но при этом сократилась продолжительность телепросмотра среди зрителей (с 354 до 350 мин в сутки). Это означает, что россияне стали чаще включать и смотреть телевизор (чтобы быть в курсе событий, не пропустить чего-то важного), но уделяли телепросмотру меньше времени. Новости — короткий формат, к которому обращаются каждый день (и даже несколько раз в день). Но развлекательных программ и сериалов, способных надолго удерживать зрителей у телеэкрана, в 2022 г. на телевидении стало значительно меньше. На федеральных каналах они практически исчезли из эфира и заменены социально-политическим вещанием. А на популярных коммерческих телеканалах произошло обеднение предложения вследствие западных санкций и прочих политических и экономических обстоятельств. Так, прекратили работу в России популярные тематические телеканалы (группы Discovery, Disney и др.); исчезли из телеэфира трансляции спортивных событий мирового уровня, зарубежные фильмы из коллекции американских киностудий-мэйджоров (Paramount, Warner Bros, Sony, Disney и Universal Pictures), которые прекратили сотрудничество с российскими телеканалами; ушли из эфира некоторые популярные развлекательные проекты и сериалы производства Украины (в частности, тревел-шоу «Орел или решка», «Мир наизнанку» на телеканале «Пятница»). Совокупность этих факторов способствовала снижению времени телепросмотра, особенно среди молодых женщин — для них на телеканалах стало меньше интересного контента.

Рост показателей телепросмотра в 2022 г. произошел в основном среди зрителей старшего возраста (как и в 2014 г.), и именно они «повысили» средние показатели телепросмотра. В структуре телеаудитории выросла доля мужчин от 35 лет и старше — основной аудитории социально-политического вещания. Так, состав аудитории Первого канала и «России 1» стал значительно более мужским, с одной стороны, за счет роста просмотра этих каналов мужчинами, с другой — вследствие ухода, сокращения значительной части женской аудитории, ориентированной на сериалы и развлекательные программы.

По этой же причине аудитория НТВ, напротив, стала более женской, так как часть мужской аудитории канала, которой интересна политическая повестка, переключилась на другие каналы (Первый канал, «Россия 1», «Россия 24», «Соловьев.live»). А часть женской аудитории (преимущественно старшего возраста) переместилась с этих каналов на НТВ, который почти не поменял свою сетку и продолжил показывать сериалы и развлекательные программы. Молодые женщины (18–44 лет), наименее заинтересованные в политическом контенте, стали просто реже включать и меньше смотреть телевизор. При этом время использования экрана телевизора выросло во всех группах (+21%), но особенно — среди молодых женщин (+25%)<sup>1</sup>. Не находя подходящего контента на телеканалах, люди стали больше смотреть на большом домашнем экране «видео по запросу» (онлайн и скачанное). Это подтверждается и данными Mediascope, и социологическими опросами населения: просмотры VOD на экране телевизора в 2022 г. выросли, особенно в возрастной группе 15–34 лет<sup>2</sup>.

Проведенное кейс-стади позволяет сделать следующие обобщения.

Телевидение как социальный институт сохраняет свою значимость, продолжая выполнять важные функции, направленные на поддержание стабильности общества. Эти функции оно реализует в трех основных видах общественно полезной «работы» — информируя, поучая (или просвещая) и развлекая массовую аудиторию. В зависимости от исторического момента и общественно-политической ситуации приоритетность этих видов деятельности меняется, и эта смена приоритетов носит циклический характер. В периоды социально-экономической и политической стабильности возрастает общественный запрос на развлечение и на первый план выходит значимость рекреативной функции телевидения. В кризисные периоды актуализируется потребность в верифицированной информации о текущих событиях (информационная функция), и роль телевидения как интерпретатора этих событий (пропагандистская и просветительская функции). Но в случае затяжного характера кризиса ауди-

---

<sup>1</sup> Данные телеизмерений Mediascope (2022 г.).

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2022 г. (телефонный опрос, население Российской Федерации в возрасте 15+).



тория нуждается в психотерапевтическом эффекте (эмоциональной разгрузке, позитивном настрое и пр.), которое телевидение реализует усилением развлекательной составляющей вещания (рекреационной функции). Циклическая смена периодов общественно-экономической стабильности и кризисов лежит в основе функциональных циклов в деятельности телевидения как социального института. Тем не менее локальный рост телесмотрения в острые фазы кризисных периодов не отменяют нисходящей динамики телепотребления, сокращения аудитории традиционного линейного телевидения (вещания телеканалов) в последнее десятилетие. Значительная часть медиапотребления населения перемещается в интернет, где выбор источников информации и развлечений значительно шире и разнообразнее, чем на традиционном телевидении. Вслед за контентом телеканалов, который теперь также представлен в Интернете, где он растворяется в море онлайн-видео, аудитория телевидения расплывается по множеству платформ и экранов, сливается с аудиторией Total Video. Это снова возвращает нас к вопросу о реконцептуализации телевидения для эпохи Интернета, определении его статуса и границ как СМИ, социального института и сегмента медиаиндустрии.

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ОЦЕНКАХ И ВОСПРИЯТИИ ЗРИТЕЛЕЙ

Практики телепросмотра тесно связана с тем, как люди вообще относятся к телевидению, ради чего включают телевизор, насколько доверяют телевизионной информации. Например, высокое доверие телевидению как источнику информации типично соответствует большому объему телепросмотра и признанию высокой ценности телевидения. Соответственно, невысокое доверие телевидению наблюдается среди тех, кто меньше смотрит телевизор и больше потребляет контент из других источников.

Как люди оценивают телевидение, его место в своей жизни и его роль в жизни общества в целом? Как они воспринимают и оценивают содержание телепрограмм? Чего ждут от телепросмотра? Для изучения ментальной сферы взаимоотношения людей с телевидением более всего подходят качественные методы, хотя и количественные опросы позволяют уловить и описать бытующие в массовом сознании суждения, мнения и оценки. Но как только мы вступаем в эту ментальную сферу, мы обнаруживаем, что она полна противоречий. Одно из них состоит в том, что в массовом сознании россиян существует довольно много стереотипов и предрасположений, связанных с телевидением, которые не всегда подтверждаются эмпирически и которыми люди не руководствуются в своей реальной жизни. Так, в российском обществе распространено пренебрежительное и ироничное отношение к телевидению вообще и к «телевизионному» способу времяпрепровождения в частности. В последние годы своего рода модным трендом стал отказ от телепросмотра. Все большее число людей (в том числе в социологических опросах) утверждают, что вообще не смотрят телевизор. Но при этом они знакомы с темами, героями и контентом, распространяемым телевидением<sup>1</sup>. Однако

<sup>1</sup> ВЦИОМ: доля отказавшихся от телевидения россиян выросла за пять лет в три раза. 5 октября 2023. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tech/news/vciom-dolya-otkazavsixsya-ot-televideniya-rossiyan-vyroslo-za-pyat-let-v-tri-raza>.

другие эмпирические исследования и простое включенное наблюдение за жизнью родных, друзей и знакомых свидетельствуют о том, что телевизоры в доме есть у большинства россиян и телепросмотр (неважно — как основное занятие или как фон) заполняет значительную часть домашнего времяпрепровождения. Часто утверждение «я не смотрю телевизор» отражает не столько фактическое поведение, сколько представляет собой оценочное суждение, за которым стоит неудовлетворенность деятельностью телевидения или содержанием телепередач. Пренебрежительное и ироничное отношение к телевидению как «зомбоящичку» благополучно уживается с реальностью, в которой оно остается привычным атрибутом повседневности, делающим ее более интересной, содержательной, комфортной и приятной. Почему так происходит? Очевидно потому, что оно удовлетворяет важные социальные и психологические потребности человека. В различные периоды жизни общества роль телевидения может возрастать, а может снижаться, и эти тенденции различаются для социально-демографических групп. Это заставляет обратиться к изучению зрительского восприятия и оценок телевидения, его социальных функций и культурной значимости для различных групп населения.

## **§ 1. Культурная значимость телевидения как атрибута домашней повседневности**

Во второй половине XX в. телевидение заняло особое место в обществе и культуре, стало самым массовым и влиятельным СМИ, основным источником информации, также неотъемлемым атрибутом повседневной жизни. Просмотр телевизора долгие годы был самым популярным средством отдыха и развлечения для подавляющего большинства населения во многих странах мира, в том числе в России. С начала нового столетия телевидение конкурирует за время и внимание аудитории с набирающими популярность новыми медиа и цифровыми медиасервисами, существующими на платформе Интернета. К началу 2020-х гг. телевидение и Интернет в России практически сравнялись по объему регулярной (недельной) аудитории,

и теперь они совместно формируют медийную среду домохозяйств и новые практики домашнего досуга. Исследования и обыденные наблюдения показывают постепенное сокращение объемов телепотребления и снижение значимости телевидения как источника информации и развлечений. Аудитория телевидения понемногу сокращается и стареет, поскольку из нее вымывается в первую очередь молодежь, более активно переключающаяся на Интернет. Но глубокая укорененность телевидения в практиках повседневной жизни (быту, домашнем досуге, ритуалах и пр.) позволяет ему и в эпоху Интернета оставаться одним из самых востребованных медиа.

По данным опроса 2020 г., для более чем половины населения России сохраняется высокая значимость телевидения как спутника повседневной жизни, средства отдыха и развлечения, а также как важного источника новостей и разнообразного развлекательного контента<sup>1</sup> (рис. 43).



Рис. 43. Значимость телевидения в повседневной жизни и досуге россиян (согласие с высказываниями), % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2020 г.

<sup>1</sup> В данном параграфе, если не указано иного, в качестве эмпирического материала использованы результаты ежегодного социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей», проведенного в 2020, 2021 и 2022 гг. (при участии и под рук. автора): телефонный опрос с использованием технологии CATI, на общероссийской выборке, репрезентирующей население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше (N = 2500; стратифицированная случайная выборка с квотами по федеральным округам, типу населенных пунктов, полу и возрасту).

Наличие телевизора в доме остается нормой повседневности. Несмотря на массовое распространение Интернета и новых — компьютерных и мобильных — экранов, массового отказа от телевизионных приемников не происходит. Так, в 2021 г. лишь около 10% опрошенных россиян сообщили, что не имеют дома телевизора, и это лишь немногим больше, чем десятилетием назад, когда опросы фиксировали 4–5% домохозяйств без телевизора. На деле семьи, состоящие из двух и более человек, как правило, не ограничиваются одним телевизором. Если позволяют материальные возможности и жилищные условия, они обзаводятся вторым и третьим телевизорами. В 2021 г. у каждого второго опрошенного (51%) было два и более телевизора в доме<sup>1</sup>. В среднем раз в семь лет россияне обновляют свои телевизоры, и сегодня парк домашних телевизоров активно пополняется телевизорами с встроенным модулем доступа в Интернет (Смарт ТВ). В 2022 г. уже почти половина (48%) домохозяйств обзавелись хотя бы одним смарт-телевизором<sup>2</sup>.

Хотя массового отказа от телевизоров не наблюдается, снижение интереса к телевидению проявляет себя в латентных формах, в частности в снижении частоты обращения к телеэкрану. Число «редких» телезрителей (один-пять раз в неделю) с каждым годом увеличивается, в то время как «лояльное» ядро (ежедневные зрители) сокращается, причем это происходит неравномерно в разных группах населения. Значимость телевидения в целом и отдельных его функций в разных группах населения также неодинакова. Наиболее ярко проявляются различия в отношении к телевидению молодежи и старшего поколения, жителей мегаполисов и малых населенных пунктов, активных интернет-пользователей и тех, кто не пользуется Интернетом.

Например, работающий в доме телевизор по-прежнему многими воспринимается как привычный элемент домашнего уюта (68%), но для сельских жителей (78%) и людей старше 65 лет (78%) это имеет большее значение, чем для жителей городов (65%) и молодых от 25 до 44 лет (60–62%) (рис. 44).

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2021 г. (телефонный опрос; население Российской Федерации в возрасте 15 лет и старше).

<sup>2</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2022 г.

"Когда работает телевизор, дома уютнее"

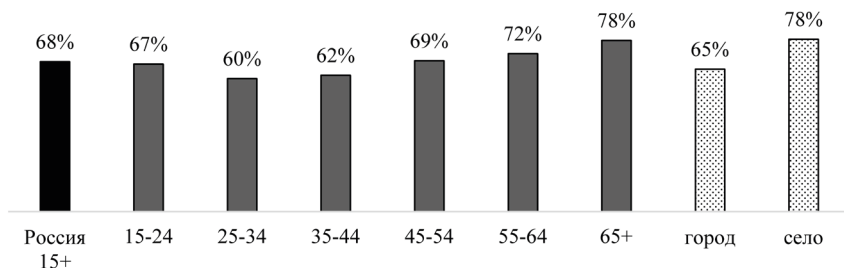


Рис. 44. Согласные с суждением в возрастных группах и стратах населения, % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2020 г.

Значимость телевидения как основного источника информации и лучшего средства отдыха и развлечения сохраняется примерно для половины населения. Но и здесь различия между группами весьма существенны. Очевидная разница наблюдается между теми, кто пользуется ежедневно Интернетом, и теми, кто им не пользуется. В качестве основного источника информации телевидение рассматривают 51% ежедневных пользователей Интернета и почти все опрошенные, не пользующиеся Интернетом, — десять из десяти (91%). На позицию по этому вопросу влияет также среда проживания и возраст. Люди, живущие в малых городах и селах (в том числе пользующиеся Интернетом), более других склонны признавать телевидение основным источником новостей (рис. 45). Молодежь (15–34 года) значительно реже считает телевидение основным источником новостей (41%), а в старших возрастных группах (65 лет и старше) — почти все (93%) среди тех, кто не пользуется Интернетом, и 73% среди ежедневных пользователей Интернета (в этой возрастной группе).

Восприятие телевидения как лучшего средства развлечения и отдыха также в большей степени характерно для той части населения, которая не пользуется Интернетом (среди них с утверждением согласны 75%). Среди активных интернет-пользователей такая оценка

встречается существенно реже (40%). В целом за семь лет существенно снизилась доля горожан, для которых просмотр телевизора является лучшим способом отдохнуть и расслабиться (рис. 46).

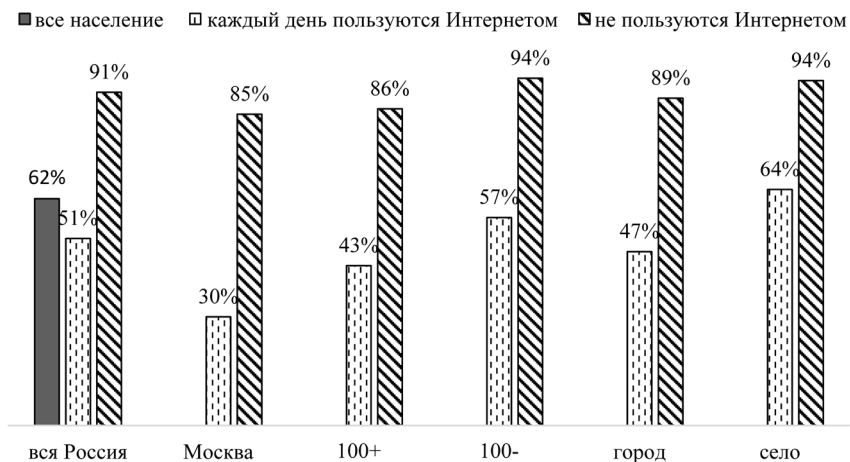


Рис. 45. Согласие с суждением в разных группах населения, % от группы

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2020 г.

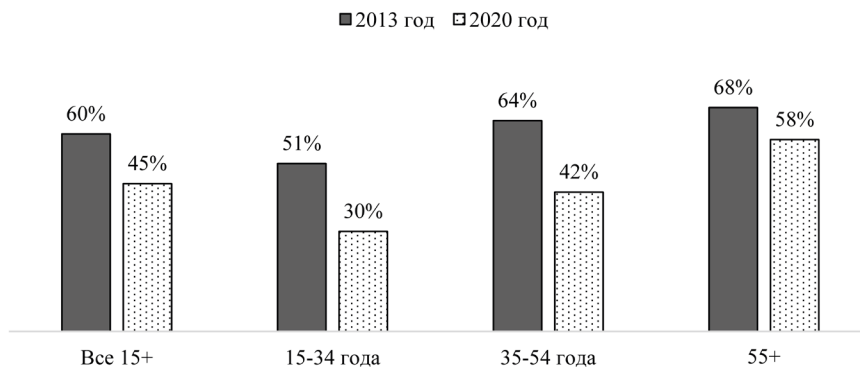


Рис. 46. Согласные с суждением в возрастных группах, % от опрошенных, население городов России

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2013 и 2020 гг.

Эти изменения произошли как вследствие экстенсивного развития Интернета (роста его технического проникновения, доступности числа интернет-пользователей), так и в результате эволюции Интернета, его функциональных возможностей, развития интернет-сервисов и пр. Те, кто не пользуется Интернетом, за семь лет практически не изменили своего мнения о ТВ как о лучшем способе отдыха и расслабления. Прямым конкурентом телевидению как средству развлечения является видео, доступное в Интернете. Респонденты, которые регулярно смотрят видео из Интернета, еще реже, чем группа интернет-пользователей в целом, склонны расценивать телевидение как лучший способ отдохнуть и расслабиться.

Очевидно, что растущая популярность Интернета как источника информации и развлечений постепенно снижает культурную значимость телевидения. Эти изменения происходят неравномерно в разных группах населения. В 2022 г. мнение населения России относительно ценности телевидения для общества разделилось примерно поровну. Половина россиян (50%) не сочли бы потерей исчезновение (гипотетическое) телевидения, а для 45% россиян это стало бы ощутимой потерей. Телевидение сохранило высокую ценность преимущественно в глазах россиян старшего возраста. Среди них 60% расценивают исчезновение (гипотетическое) телевидение как потерю, тогда как среди молодых 15–34 лет такого мнения придерживается только 28%. Это сильно разнится с ситуацией 20-летней давности, когда подобного мнения придерживалось порядка 60% населения, представляющих самые разные возрастные группы<sup>1</sup>.

Групповые различия в меньшей степени проявляются в отношении к телевидению как привычке и атрибуту повседневности. Но в восприятии телевидения как источника информации и развлечений они проявляются более отчетливо. Это заставляет нас обратиться к изучению мотивационных факторов телепотребления и рассмотреть динамику зрительских запросов к телевидению как источнику информации и развлечений.

---

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2022 г. (телефонный опрос, репрезентирующий население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше).



## § 2. Телевидение как информация и развлечение: динамика зрительских запросов

Телевидение удовлетворяет широкий спектр зрительских запросов: дает новостную картину дня, позволяет отдохнуть и расслабиться, создать желаемый эмоциональный фон и многое другое. До наступления цифровой эры телевидение выполняло для большинства горожан все эти функции, вместе взятые. Именно способность наилучшим образом удовлетворять эти потребности обеспечили ему особое место в домашнем досуге и культуре XX в. в целом. С появлением Интернета и новых медиа у людей появились другие источники информации и развлечений. Как это отразилось на отношении зрителей к телевидению? Почему люди продолжают смотреть телевизор и как изменились их запросы и ожидания, связанные с телепросмотром в условиях технологически и информационно насыщенной медиасреды.

Подобное исследование предполагает опору на ряд теоретико-методологических подходов, среди которых основополагающим является концепция «пользы и удовлетворения потребностей» (*uses and gratifications theory* (для краткости часто обозначается как U+G или U&G)), обоснованная в 1970-е гг. в работе «Использование массовой коммуникации»<sup>1</sup>. Этот подход рассматривает использование медиа (медиапотребление) как целенаправленный и мотивированный процесс выбора из многообразия источников и материалов массовой коммуникации того источника/канала/содержания, которые наибольшей степени способны удовлетворить потребности членов аудитории<sup>2</sup>. Исследовательский фокус состоит в изучении причин использования медиа и «вознаграждения», «удовольствия» (англ. *gratification*), которое они от этого получают. В этой связи принято говорить о мотивах использования медиа. Мотивы формируются на основе потребностей, которые переживаются как желания,

<sup>1</sup> Blumler J. G., Katz E. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

<sup>2</sup> Ibid ; Rubin A. *The uses-and-gratifications perspective of media effects // Media effects: Advances in theory and research/ ed. by N. Bryant, D. Zillmann, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.*

влечения, стремления, часто эмоционально окрашенные. Ожидание «удовольствия» от медиапотребления сформировано предыдущим опытом использования медиа. Медиапотребление, произошедшее под действием мотивов и ожиданий, приводит к удовлетворению потребностей.

Для анализа динамики мотивационной структуры телепотребления россиян возьмем за точку отсчета начало 2000-х гг. Социологические опросы, проводившиеся в этот период (2000–2004 гг.) показали, что сформированное в социалистические времена представление о телевидении как о важном политическом, идеологическом институте и главном источнике информации оказалось весьма устойчивым. Оно сохранялось в массовом сознании до середины 2000-х гг., несмотря на очевидное усиление развлекательной направленности как самого телевидения, так и зрительских предпочтений телепередач. В 2000–2004 гг., отвечая на вопрос: «Для чего вы смотрите телевизор?», почти каждый второй респондент утверждал, что делает это ради получения актуальной информации о событиях в стране и мире, и только треть признавалась, что смотрит телевизор ради отдыха и развлечения (рис. 47). Это абсолютно не соответствовало реальным мотивам и практикам телепотребления, которые отражали рейтинги телепередач, полученные в специальных исследованиях (измерениях аудитории)<sup>1</sup>. Самые высокие рейтинги получали в этот период телесериалы, телеигры, концерты с участием «звезд» и прочие развлекательные шоу. Однако сформированный в советском обществе стереотип телевидения как серьезного идеологического института снова и снова воспроизводился в ответах респондентов на вопросы социологических анкет.

И все же восприятие телевидения и его функций постепенно менялось в массовом сознании. К середине 2000-х гг. это стали фиксировать и социологические опросы. Точкой перелома можно считать 2005 г. В этот год число ориентированных на ТВ как развлечение

---

<sup>1</sup> Полученные в специальных исследованиях (измерениях аудитории) рейтинги телепередач представляют собой количественный показатель величины (объема) телеаудитории, выраженной в процентах от населения (или иной целевой группы, для которой этот рейтинг рассчитывается, например женщины в возрасте от 25 до 54 лет, мужчины старше 18 лет и т. п.).

впервые существенно превысило количество тех, кто рассматривал его прежде всего как источник информации. В последующие годы опросы подтвердили эту тенденцию (рис. 47). Очевидно, произошел слом стереотипа массового сознания. Спустя 20 лет после разрушения советского строя и соответствующего телевидения стало социально приемлемым воспринимать телевидение прежде всего как развлечение, а телепросмотр — как возможность просто отдохнуть, расслабиться и получить удовольствие<sup>1</sup>.

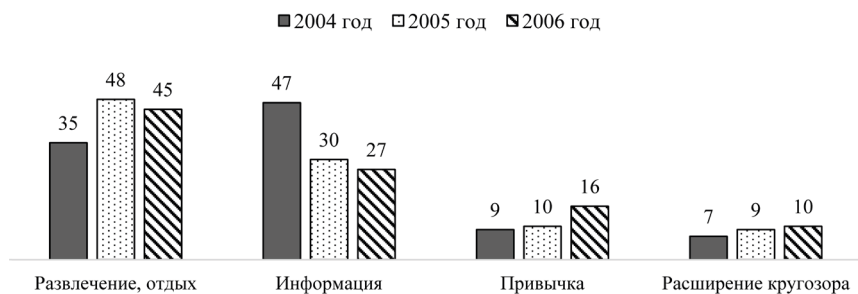


Рис. 47. Мотивы обращения к телевидению, % к числу опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Причин для слома стереотипа было немало. Важнейшие из них — коммерциализация телевидения, его переориентация на массовые развлекательные жанры и стабилизация общественной жизни (после болезненных трансформаций 1990-х гг.). Это естественным образом вело к постепенному снижению интереса населения к новостям и усилению гедонистических настроений и запроса на развлечение. Одновременно с этим в аудитории телевидения происходило естественное замещение старших поколений, воспитанных в советском обществе, новой генерацией, выросшей в условиях иного социокультурного пространства, других ценностей и другого телевидения. Молодые респонденты, не столь отягощенные стереотипами прежних времен, чаще и легче признавались в том, что смотрят телевизор ради развлечения и отдыха — в отличие от старших поколений телезри-

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: дис. ... д-ра социол. наук.

телей. Последние, составляя основную аудиторию развлекательных ток-шоу, мыльных опер и юмористических концертов, продолжали утверждать, что телевидение для них — прежде всего источник информации, поскольку привыкли так думать о нем со времен своей юности и продолжали считать это «правильным ответом». Пока респонденты, рожденные до 1975 г., преобладали в социологических выборках, составляя большинство населения, их мнение было доминирующим в опросах. Но в середине 2000-х гг. представители более поздних поколений (рожденные после 1975 г.) стали представлять большинство, и именно их суждения и «голоса» возобладали в результатах опросов населения<sup>1</sup>.

Обратимся теперь к данным опроса 2017 г. и рассмотрим, как изменились мотивы обращения к телевидению, запросы и ожидания телеаудитории за 10 лет. Сравнительный анализ ответов респондентов, полученных до 2007 г. (в 2000–2006 гг.) и в 2017 г., показал несколько ключевых изменений. Во-первых, снова (как в середине 2000-х) произошли «флуктуации» в приоритетности двух основных функций телевидения и мотивов телепросмотра — информации и развлечения. К середине 2010-х гг. значимость информации как основного мотива телепросмотра вновь возросла, а запрос к телевидению как средству отдыха и развлечения — снизился (по сравнению с опросами 10-летней давности). При этом в 2017 г. «информация» и «развлечение» как мотивы телепросмотра оказались равно значимыми: 37% опрошенных назвали в качестве основной причины просмотра телевидения желание «быть в курсе событий в стране и мире», столько же респондентов (37%) указали на желание отдохнуть и развлечься как основной мотив телепросмотра (рис. 48).

Эти изменения в отношении к телевидению и мотивах телепросмотра также связаны с изменениями контекста жизни аудитории. За десятилетие (с 2007 до 2017 г.) значительно изменилась и медиасреда, и социально-политическая ситуация. Эти годы характеризуются активным развитием цифровых технологий, ростом проникновения Интернета и освоением населением цифровых медийных сервисов. Если в середине 2000-х гг. Интернетом, по данным Фонда «Обще-

---

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году.

ственное мнение», пользовались всего 13% взрослого населения, то к 2017 г. уже три четверти домохозяйств подключили Интернет, а число интернет-пользователей среди россиян приблизилось к 70%. Развитие мобильного Интернета и массовое распространение персональных мобильных устройств обеспечило возможность постоянного доступа к сети для значительной части населения. «В течение сравнительно короткого времени Интернет стал неотъемлемой частью жизни многих людей и привнес в нашу повседневность много нового: освоив Интернет, люди стали по-другому потреблять информацию, общаться, развлекаться — во всех этих занятиях все чаще так или иначе используются возможности Интернета»,<sup>1</sup> — отмечали М. Назаров и П. Ковалев. С развитием Интернета и цифровых медиасервисов место ТВ в медиасистеме, досуге и медиапотреблении населения, безусловно, изменилось. Для значительной части населения, особенно молодых, Интернет стал альтернативным, дополнительным или основным источником информации и развлечений. Телевидение и Интернет стали совместно формировать новую культуру медиапотребления, конкурируя за время и внимание аудитории.



Рис. 48. Мотивы обращения к телевидению в различные периоды времени, % к числу опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

<sup>1</sup> Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и Интернета) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3 / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. В. П. Коломийца. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013. С. 92.

Социально-политическая и экономическая ситуация в обществе за это десятилетие также претерпела серьезные изменения. Экономическое положение населения, общественные настроения, «повестка дня», формируемая медиа, — все изменилось, особенно после 2014 г. Первое десятилетие XXI в. прошло под знаком экономического роста. На фоне растущих мировых цен на нефть росло благосостояния населения, потребительский рынок и рекламные доходы телеканалов. В середине 2000-х гг. на телевидении господствовала стилистика и идеология гламура, воспевавшего успешность, демонстративную праздность, «светскость» и яркость, упоение потреблением, благополучием, внешней «легкостью» жизни. «Экспансия гламура на телевидении выглядит как специально разрабатываемый проект, — утверждает В. Зверева. — ...На разных каналах транслируются поп-концерты со схожей стилистикой и медленно обновляющимся составом участников, реалити-шоу от “Фабрики звезд” до “Дома-2”, конвейерным способом выпускающие новых героев шоу и рекламы, передачи из жизни медиаперсонажей (схожие с “Одним днем со звездой”), рейтинги успешных “молодых и сексуальных” участников светской хроники. Клонированы программы, в которых знаменитости показывают свои интерьеры, гардероб, занимаются шопингом, предстают в неожиданных контекстах: танцы, фигурное катание, цирк, пение со звездами»<sup>1</sup>.

Политический и экономический контекст общественной жизни второго десятилетия XXI в. совсем иной. С 2014 г. россияне живут в условиях экономического спада, дефицита госбюджета, обострения внешнеполитической ситуации, начавшейся с политического переворота на Украине, присоединения Крыма, последовавшими за этим экономическими санкциями, противостоянием России и Запада. В условиях снижения рекламных доходов казавшийся нескончаемым поток премьерных телесериалов и грандиозных шоу стал иссякать. Телеканалы перешли на низкобюджетные стратегии программирования, которые выразились в бесконечных «новых сезонах» старых успешных шоу и сериалов, а также их бесконечных повторах, часто

---

<sup>1</sup> Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? // Искусство кино. 2006. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3>.

в режиме нон-стоп (все серии/выпуски за один день). Заметим, что подобные стратегии программирования во многом способствуют закреплению в массовом сознании установки на телевидение как информационно-развлекательный фон.

В 2014 г. на обострение внешнеполитической ситуации телевидение (прежде всего федеральные каналы) отреагировало увеличением объема информационного вещания. На всех федеральных каналах, имеющих информационное вещание («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», НТВ, «ТВ Центр», «Звезда»), значительно выросли его объемы. Продолжительность ежедневных новостных программ увеличилась на этих восьми телеканалах в среднем на 9% (по сравнению с 2013 г.), информационно-аналитических программ — на треть, политических ток-шоу — в полтора раза<sup>1</sup>. За этими цифрами стоят тысячи часов эфира.

Ради увеличения хронометража вечерних новостных выпусков федеральные каналы перекраивали свои сетки вещания, жертвуя популярными телепередачами. К примеру, информационная программа «Вести в 20:00» на телеканале «Россия 1» в марте 2014 г. растягивалась практически до двух часов (и вытеснила из эфира «Спокойной ночи, малыши!»). На Первом канале в жертву длинным вечерним выпускам программы «Время» принесли такой рейтинговый жанр, как сериалы, которые часто выходили на час позже. Хронометраж итоговых аналитических программ стал «плавающим» и зависел от событий, произошедших за минувшую неделю. «Воскресное «Время»» на Первом канале и «Вести недели» на телеканале «Россия 1» длились до 2 ч 20 мин. В связи с этим время выхода КВН, например, часто сдвигалось на все более позднее время (в 22:30), явно неудобное для работающего населения. А на «России 1» развлекательные программы и вовсе исчезли из сеток воскресного вечера: после двухчасовых «Вестей недели» зрителям предлагалось провести длинный «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», заканчивавшийся после полуночи. Таким образом, зрители, переключаясь с канала на канал, все чаще были вынуждены оставаться на информационных программах, которые на какой-то период практически вытеснили из вечерне-

<sup>1</sup> Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году.

го эфира развлекательные вечерние шоу и сериалы. Неудивительно, что средние затраты времени на просмотр новостей в марте 2014 г. выросли до 54 мин в день, в то время как предыдущие два года этот показатель не превышал 30 мин.

Рост интереса к новостям и времени просмотра информационных программ, казалось бы, дает основания утверждать, что телевидение, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны Интернета, по-прежнему сильно как информационный ресурс, хотя в последнее десятилетие оно ассоциировалось в основном с развлечением и шоу-бизнесом. Однако за средними рейтингами скрываются более сложные процессы и разнонаправленные тенденции, характерные для разных групп аудитории, прежде всего возрастных. Рассмотрим их подробнее.

Сравнение результатов опросов 2006 и 2017 гг. показывает, что во всех возрастных группах произошло относительное снижение значимости ТВ как способа развлечения и отдыха, с одной стороны, и относительный рост ориентаций на ТВ как источник информации. Однако наиболее заметные изменения произошли в двух возрастных группах: самых молодых (15–24 года) и пожилых (от 55 лет и старше) зрителей (табл. 8).

Таблица 8

**Основная причина телепросмотра в возрастных группах в 2006 и 2017 гг., % к числу опрошенных в группе**

Возрастная группа	Основной мотив обращения к ТВ	2006 г.	2017 г.	Аффинити индекс 2017/2006
15–24	Развлечение	61	47	78
	Информация	15	17	108
	Для фона, по привычке	13	21	162
	Расширение кругозора	8	5	58
25–39	Развлечение	48	42	88
	Информация	24	29	117
	Для фона, по привычке	13	17	128
	Расширение кругозора	11	6	54



Возрастная группа	Основной мотив обращения к ТВ	2006 г.	2017 г.	Аффинити индекс 2017/2006
40–54	Развлечение	40	35	88
	Информация	30	42	140
	Для фона, по привычке	15	11	77
	Расширение кругозора	12	5	42
Старше 55	Развлечение	32	28	88
	Информация	35	52	146
	Для фона, по привычке	21	10	47
	Расширение кругозора	9	5	57

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Среди молодежи снизился запрос на развлекательный контент и существенно выросла ориентация на ТВ как привычный фон для повседневных дел. Хотя желание отдохнуть и развлечься по-прежнему оставалось главным мотивом обращения к телевидению для наибольшего числа респондентов в возрасте от 15 до 24 лет (48%), в первой половине «нулевых» годов развлечение и отдых как основную цель телепросмотра декларировало большее число молодых зрителей — 56%. А число молодых респондентов, включающих телевидение «по привычке» и «для фона», выросло более чем в полтора раза (с 13% в 2006 г. до 21% в 2017 г.) и сравнялось с числом тех, кто для кого телевидение остается прежде всего источником информации (22%). При этом значимость телевидения как источника новостей для молодых зрителей (в отличие от более старших) практически не изменилась за 11 лет (17% в 2017 г. vs 15% в 2006 г.). Отсутствие динамики тут объясняется традиционной аполитичностью молодежи. Информационные программы телевидения вообще мало интересуют молодых — и сегодня, и 10 лет назад. По мнению исследователей, актуальная общеполитическая информация на телевидении воспринимается молодыми людьми как скучная, не имеющая к ним отношения и далекая от их специфических инте-

ресов. Традиционные СМИ сосредоточены на институциональной стороне общественной жизни, что может отпугивать и раздражать молодых людей<sup>1</sup>, которых в большей степени интересуют новости, связанные с их сообществом, интересами и повседневной жизнью, чем с внутривнутриполитическим или международным контекстом<sup>2</sup>.

Весьма показательным и заслуживающим внимания является снижение интереса к телевидению как источнику развлекательного контента и заметно возросшее число молодых людей, включающих телевизор «по привычке» и «для фона». Это свидетельствует о глубинных сдвигах в восприятии телевидения как медиа. Очевидно, что причины подобных сдвигов связаны с первым фактором — развитием Интернета и цифровых медиа. Молодые люди активнее их используют и внедряют в повседневную жизнь. В 2017 г. молодые россияне уже практически все освоили Интернет (более 90% в городах) и потребляли через Интернет самый разный контент — аудио, видео, текстовый, игры и пр. Замещение телевидения новыми медиа в этой группе наиболее очевидно. В бюджете медиапотребления молодых людей на Интернет зачастую приходилось уже больше времени, чем на просмотр телевизора. Если в 2000 г. каждый второй (49%) из опрошенных молодых респондентов (15–24 года) более всего ценил ТВ за разнообразие и выбор передач для просмотра, то в 2010 г. уже Интернет оказался более значимым источником информации и развлечений, чем ТВ: 48% против 32%. По утверждениям зарубежных исследователей, молодежь, не будучи активной в потреблении новостей в традиционных СМИ, активно потребляет новости в Интернете<sup>3</sup>. О полном замещении телепросмотра интернет-потреблением речи не идет, но телевидению в этой новой для него конкурентной ситуации все чаще отводится роль фонового медиа. С телепросмотром

<sup>1</sup> Drok N., Hermans L., Kats K. Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millennials // *Journalism*. 2017. № 19 (2). P. 1–19.

<sup>2</sup> Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью.

<sup>3</sup> Rosengard D., Tucker-McLaughlin M., Brown T. Students and social news: How college students share news through social media. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448>.

молодежь легко совмещает не только рутинные домашние дела (рукоделие, уборка, готовка, прием пищи и т.п.), но и различные интернет-активности: серфинг по сайтам, просмотр новостной ленты, общение в соцсетях и пр. Исследователи П.-Л. Спириду и А. Веглис считают, что молодое поколение выступает в роли инноватора, демонстрируя способ медиапотребления, который еще только предстоит освоить старшему поколению<sup>1</sup>.

Однако в 2017 г. мотивы и модели телепросмотра старших поколений оставались традиционными. Политическая и экономическая нестабильность, начавшаяся после 2014 г., возродила в старших возрастных группах значимость телевидения как источника информации, а развлекательная функция вновь оказалась на втором плане. Более половины (52%) опрошенных в 2017 г. респондентов старше 55 лет ответили, что включают телевизор в первую очередь, чтобы узнать новости, быть в курсе событий. В 2006 г. такую установку выражала только треть (35%) зрителей в этой возрастной категории. Более низкий уровень освоения Интернета представителями старших поколений делает эту возрастную группу зависимой от телевизионных новостей, особенно в условиях общественно-политической нестабильности. Очевидно, что в условиях политической напряженности и экономической нестабильности значимость «терапевтического эффекта» телевидения возрастает. И именно старшие поколения, чувствующие себя наиболее уязвимыми и незащищенными, в первую очередь становятся «пациентами» телевидения.

В период 2017–2022 гг. отношение россиян к ТВ и мотивы телепросмотра определялись в первую очередь общественной повесткой и внешнеполитической ситуацией. Как показал контент-анализ сеток вещания федеральных телеканалов за 10 лет (с 2012 по 2022 г.), после 2014 г. происходило последовательное увеличение объемов социально-политического вещания (вплоть до 2019 г.), которое было приостановлено (и даже отброшено назад) пандемией COVID-19 (в 2020–2021 гг.), а затем их доля в эфире резко возросла

---

<sup>1</sup> Spiridou P.-L., Veglis A. The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals. Likelihood Patterns among Greek Journalism Students // Journalism. 2008. № 9 (1). P. 52–75.

в 2022 г. (рис. 49). Этот рост обеспечил один жанр внутри данной жанровой категории — политические ток-шоу (на Первом канале — «Время покажет», «Большая игра», на «России 1» — «60 минут», «Кто против?», «Вечер с Владимиром Соловьевым», на НТВ — «Место встречи» и др.). Начиная с 2015 г. политическим ток-шоу отводится все больше места и времени в сетках вещания. Так, в 2015 г. доля социально-политических ток-шоу в совокупном времени вещания трех федеральных каналов составляла 7%, а в 2019 г. — уже 18%, а в 2022 г. — уже 26%<sup>1</sup>. Одновременно с этим в телеэфире снижалась доля новостей: 2014 — 16%, 2019 — 13%.

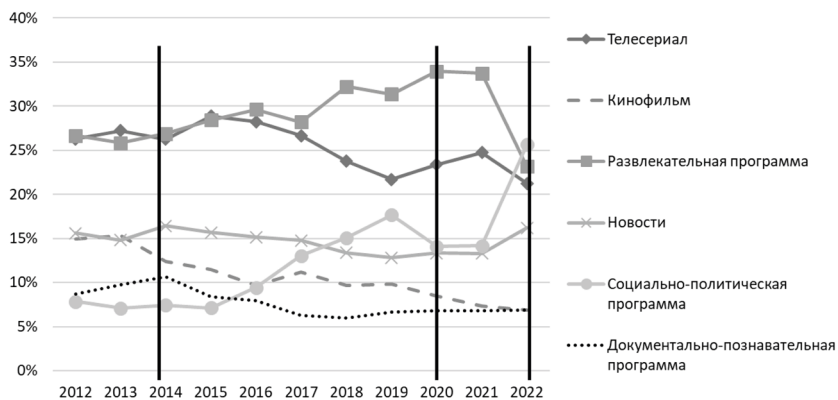


Рис. 49. Динамика объемов жанровых категорий, 2012–2022 гг.

Источник: Mediascope.

При этом политизацию эфира телеканалы пытались «сбалансировать» развлекательными программами, доля которых росла почти синхронно с ростом доли социально-политических программ. Соответственно, в эфире оставалось все меньше времени для телесериалов и художественных фильмов, которые вытеснялись из эфира политическими ток-шоу. Интерес россиян к телевидению, возросший в 2014 г. на фоне общественно-политического и экономического кри-

<sup>1</sup> Подробнее о методике контент-анализа и результатах исследованиях см.: Полуэктова И. А., Овчинская Е. В. Телевидение в периоды общественных кризисов // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 129–149.

зиса, после 2017 г. стал снижаться. Однако начавшая в 2020 г. пандемия COVID-19 вернула интерес к телевидению, и телесмотрение вновь выросло (практически вернулось на уровень 2017 г.).

В период пандемии экзистенциальная угроза и связанные с ней тревога и неопределенность на какое-то время затмили политические конфликты и актуализировали запрос на информацию (факты) о текущей ситуации — числе заболевших, организации медицинской помощи, о том, какие меры предпринимаются, как защитить себя и близких и пр. Объем социально-политического вещания заметно сократился (до уровня 2018 г.), а новостей, напротив, стало больше в телеэфире. Одновременно с этим вырос запрос на просветительскую информацию. Люди хотели больше знать о новом вирусе, его опасностях и возможных мерах защиты, лечения, профилактики, вакцинации и пр. Этот запрос был реализован увеличением числа документально-познавательных передач (например, цикл документальных фильмов «Опасный вирус» на России 1), а также обсуждением этих тем в регулярных телепередачах (например, «Жить здорово!», «Док-ток»). Помимо информации — фактической и познавательной, в состоянии психологического напряжения, тревоги и страха, вызванных смертельно опасным вирусом, людям необходимо было отвлечься, переключиться, испытать позитивные эмоции и пр. Привычная для телевидения развлекательная (рекреативная) функция в этот период приобрела в значительной мере психотерапевтический характер. Развлекательные программы и телесериалы обрабатывали/удовлетворяли запрос на эскапизм и служили отвлекающим фоном во время домашнего заточения. Время показа развлекательных программ выросло на 9%, телесериалов — на 8%.

В 2021 г. телесмотрение россиян нормализовалось после «ковидной аномалии». Но начавшаяся в феврале 2022 г. специальная военная операции России на Украине вновь повысила градус социальной напряженности, запрос на информацию и вернула зрителей к телеэкрану.

В 2022 г. произошли самые масштабные за 10 лет изменения в сетях вещания федеральных телеканалов, прежде всего Первого канала и «России 1». Они буквально перекроили сетки вещания. Из эфира

практически сразу исчезли (на продолжительное время) развлекательные шоу-программы и телесериалы, а основное время в эфире заняли политические ток-шоу, прерывающиеся на выпуски новостей. В первые месяцы спецоперации телесмотрение выросло — россияне чаще включали телевизор, но меньше времени проводили у телеэкрана, так как новости — короткий формат, а телесериалов и развлекательных программ на ТВ стало значительно меньше (с учетом их почти полного исчезновения из эфира главных каналов страны).

Неудивительно, что в 2022 г. значимость ТВ как источника информации резко возросла. Осенью 2022 г. почти каждый второй опрошенный в возрасте от 15 лет и старше (46%) назвал «желание быть в курсе событий в стране и мире» основной мотивацией просмотра телевидения. Больше всего таких респондентов в группе 55+ (65%), меньше всего — среди молодежи (22%). Как видно на графике (рис. 50), информация как основная причина просмотра ТВ в 2022 г. вернулась на уровень начала 2000-х гг. (2001–2004 г. — 44%). А число тех, для кого просмотр телевизора это в первую очередь развлечение и отдых, снизилось до рекордно низкого значения (27%). Только для молодых (15–24 года) в 2022 г. телевидение продолжало оставаться в первую очередь источником развлечений (44%), в то время как в старшей возрастной группе (55+) таких было всего 14%.

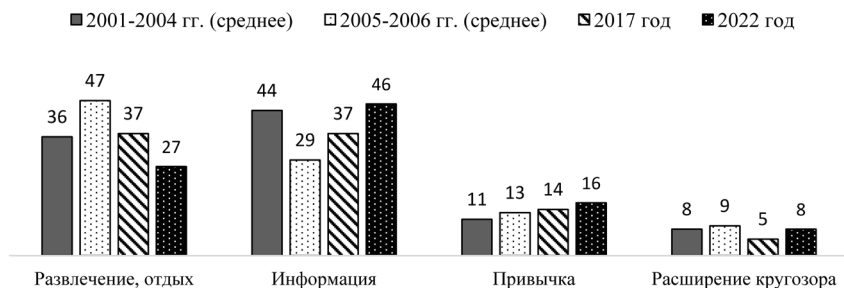


Рис. 50. Основная причина просмотра телевидения (городское население в возрасте 15+), % опрошенных

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей».

Таким образом, изменения в отношении к телевидению как медиа во многом определялись в первые десятилетия XXI в. развитием Интернета и цифровых медиасервисов, а динамика мотивационной структуры телепотребления определялась общественной повесткой, социально-политическим и экономическим состоянием общества. Информация и развлечение остаются главными мотивами телепросмотра (для подавляющего большинства населения), при этом в зависимости от социально-политического контекста приоритетной может становиться то информационная, то развлекательная функция. В периоды социально-политической напряженности начинает доминировать новостная функция телевидения, в более спокойные времена люди обращаются к телевидению в первую очередь за развлечением. Подобные «флуктуации» в мотивах телепотребления не характерны только для одной категории телезрителей — молодежи, которая и сегодня, как и 10 лет назад, проявляет слабый интерес к общественно-политической информации на телевидении, и рассматривает телевидение в первую очередь как развлечение — независимо от общественно-политического контекста.

### **§ 3. Удовлетворенность выбором и содержанием телепередач**

Одним из самых распространенных стереотипов массового сознания в отношении телевидения является неудовлетворенность выбором и содержанием телепередач. Критика телевидения со стороны обывателей стала таким же общим местом, как и критика власти. Самое распространенное «обвинение» в адрес телевидения — «нечего смотреть». Причем чем больше становится телеканалов, тем больше становится «нечего смотреть». Это «обвинение» имеет объективные основания — оно формируется во многом за счет клонирования наиболее популярных (рейтинговых) форматов, которые по понятным причинам заполняют наиболее «смотрибельные» временные интервалы (прайм-тайм, выходные дни) на массовых телеканалах. Этот поток «конвейерной» телепродукции порождает также критические

настроения по отношению к творческой составляющей телевизионного эфира — зрители считают, что телевидение в целом и многие его жанры деградируют. Нередки обвинения в пошлости, низком культурном уровне и качестве телепрограмм, отсутствии новизны, развития: *«В телевизоре на протяжении нескольких лет ничего нового не идет, никакого прогресса в телевидении нет, оно стоит на месте... идет качественно по одной плоскости, ни вверх, ни вниз...»*. Подобные критические настроения проявляются в основном в качественных исследованиях, которые позволяют респондентам высказаться.

Количественные же опросы показывают, что у россиян нет однозначно критического и негативного отношения к телевидению. Скорее, наоборот: удовлетворенность выбором и содержанием телепередач в целом находится на уровне чуть выше среднего. Оценка телевизионного репертуара по 10-балльной шкале (от 1 — «полностью не устраивает» до 10 — «полностью устраивает») составляет около 7 баллов (2007 г.)<sup>1</sup>. Распределение оценок по степени удовлетворенности смещено в сторону позитивных оценок, и это принципиально не меняется. В 2021 г. почти две трети опрошенных россиян сообщили, что всегда могут найти на телевидении, что посмотреть (не согласились с этим высказыванием 37%)<sup>2</sup>. Иными словами, тех, кого телемену устраивает, значительно больше, чем тех, кто не удовлетворен содержанием телеэфира. Хотя и уровень зрительской неудовлетворенности не так уж низок, причем с за последние 15 лет доля неудовлетворенных содержанием телепередач выросла: с 20% (2007 г.) до 37% (2021 г.). Это заслуживает того, чтобы разобраться и понять, чем именно не удовлетворены телезрители, что их не устраивает в содержании телеэфира.

Массовые опросы для этого подходят в меньшей степени, чем качественные исследования. Такие качественные исследования мы проводили более 10 лет назад (в 2009–2011 гг.). Однако полученные тогда результаты и выводы не теряют своей актуальности, поскольку

---

<sup>1</sup> По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2007 г. (телефонный опрос, городское население Российской Федерации, возраст 15+).

<sup>2</sup> По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г. (телефонный опрос, все население Российской Федерации, возраст 15+).



раскрывают общие механизмы формирования зрительских оценок и отношения к телевидению, позволяют понять, как и по каким критериям происходит оценивание зрителями телевидения и его репертуара. Одно из первых таких исследований было проведено в 2009 г. Для этого исследования была использована целевая «экстремальная» выборка — люди, отказавшиеся от просмотра телепередач и/или использующие альтернативные формы телепросмотра, предоставляемые цифровыми медиатехнологиями (прежде всего в Интернете). Неудивительно, что негативное отношение и критические оценки телевидения в этой группе проявлялись ярче и острее, чем среди «тяжелых» телезрителей, много часов, проводящих у телеэкрана. С этими респондентами были проведены фокус-группы<sup>1</sup>.

Действительно, при разговоре о телевидении у этих респондентов возникала предельная эмоция раздражения, отвращения и возмущения, хорошо описываемая словами «трясет», «тошнит» и т. д. Основание этой эмоции в общем виде можно описать словами: телевидение — это средство манипулирования сознанием, средство зарабатывания денег и управления зрителями в целях получения денег и власти теми, кто и так у власти и у денег. Резко негативное отношение этих респондентов к телевидению связано с осознанием, что телевизор понуждает их быть игрушкой в руках «формирующих общественное мнение», не отдельными достойными людьми, а членами «массы», «стада», подвергающегося манипуляции и обману: *«Переключают людей на другую тему, чтобы они не думали о чем-то более важном... Вот сейчас слово “кризис” — на этом столько людей денег поимело... это как зомбирование какое-то... и я поняла, что не хочу никак относиться к кризису. Я себя иногда чувствую лошадью из стада, а я не стадный человек. А телевизор загоняет именно в стадо»*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Качественное исследование в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», 2009 год: тема «Новые формы телепросмотра и не-смотрение ТВ», метод — фокус-группы (6 фокус-групп в Москве). Цель: изучение феномена «не-смотрения ТВ» (отказа от просмотра телевизора) и альтернативных форм телепросмотра (отложенное телесмотрение, потребление видеоконтента в Интернете и пр.).

<sup>2</sup> Цитаты респондентов приведены из материалов отчета по результатам качественного исследования «Новые формы телепросмотра и не-смотрение ТВ», подготовленного модератором К. А. Богословской. Далее по тексту цитаты респондентов выделены курсивом.

Эта эмоция особенно сильна еще и в силу того, что респонденты понимают ее непродуктивность: она направлена в пустоту — никаких «инстанций», к которым она может быть обращена, рядом с респондентами нет или они недоступны. Поэтому эта эмоция рождает у многих респондентов вектор «прочь от телевидения»: *все что угодно, только не это.*

Однако справедливости ради надо сказать, что в целом среди населения подобные «сильные» эмоции в отношении манипулятивных практик телевидения не слишком широко распространены. В таком ярком, концентрированном виде они проявляются лишь среди этой специфической группы респондентов — отказавшихся от телевидения. В других исследованиях, куда приглашались респонденты, продолжающие смотреть телевизор (в частности, фокус-группы на тему «Имиджи телеканалов», 2010 г.) критические настроения, связанные с общественной оценкой деятельности телевидения, были характерны лишь для незначительного числа демократически ориентированных московских респондентов, преимущественно мужчин.

Какие претензии предъявляли телевидению негативно настроенные к нему респонденты (в конце 2010-х гг.)?

В первую очередь они не были удовлетворены содержанием телевизионных выпусков новостей. Практически все респонденты выражали убеждение, что в новостях на телевидении содержится «не вся правда», что новости проходят цензуру, что они однобоки, выхолощены и официозны. Что касается развлекательной составляющей телеэфира, то здесь респондентов более всего раздражала «чередa надоевших лиц, на которые не хочется смотреть»: *«Новизна хотя бы была, хоть человек тебе будет незнакомый, не опостылевший, который лезет из всех каналов постоянно... то передачу ведет, идет рекламная пауза — он в рекламе сидит, то он пляшет, то он в цирке, то еще где-то».*

Респондентов раздражала также пустота телевизионного продукта, его глупость, бессодержательность, ориентированность на низкий культурный уровень зрителей: *«У нас все каналы рассчитаны на домохозяйек и на подростков. А если ты хочешь более серьезное узнать — ничего такого нет».* Практически все респонденты связывали это с

ориентированностью телевидения на «зарабатывание денег», что также вызывало неприятие и раздражение: *«Поток, над качеством не задумываются, качество не требуют, просто отбивают деньги... зарабатывают деньги»; «На 80% телевизор показывает именно дешевый продукт массовый, который пытаются навязать. Ширпотреб. Причем этим ширпотребом пытаются оправдать просмотр рекламы, за которую спонсоры бабляют деньги».*

Еще одна претензия к телепрограммам — нагнетание негатива. То, что телевидение *«нагнетает негатив»*, что там показывают *«кровь, секс и насилие»*, было особенно значимо для тех респондентов, кто отказался от просмотра телевизора. Это стало одним из основных факторов отказа многих из них от просмотра (особенно для женщин): *«Все новости, которые выдает телевизор, они настолько негативно меня заряжают, потому что я человек эмоциональный, мне нужно спокойствия больше».*

Это, конечно, далеко не полный перечень претензий респондентов фокус-групп к содержанию телеэфира конца 2000-х гг. Но исчерпывающий перечень привести было бы и невозможно. Примечательно другое. Негативные эмоции и критика в адрес телевидения возникает не всегда, а лишь в отношении к телевидению и «телепоток» в целом. Но эти негативные эмоции могут совершенно исчезать при разговоре о какой-то отдельной передаче или телевизионной теме. В этом случае чувства зрителей могут быть нейтральными или даже положительными. Вот несколько примеров таких высказываний:

*«Очень люблю документные программы, допустим, “Первый документальный” идет, там нормально посмотреть... такие биографические вещи, мне интересно»;*

*«...Культура, медицинская программа, есть о новостях Интернета — там ведет забавный журналист, он может из разных сфер экономики, бизнеса рассказать, какие-то ссылки полезные дать»;*

*«По Первому каналу “Контрольная закупка” мне очень нравится, очень полезная программа... Какие-то развлекательные: “Модный приговор” мне нравится, “Танцы на льду”, “Ледниковый период”... По второму каналу тоже звезды там танцевали...»;*

*«Важные есть: “Школа ремонта”, “Квартирный вопрос”, “Контрольная закупка”...».*

Напомним, что эти позитивные оценки отдельных телепрограмм высказывали респонденты, наиболее критично настроенные в отношении телевидения и практически отказавшиеся от него. В других исследованиях, где респондентами были «типичные» телезрители<sup>1</sup>, более «зависимые» от телевидения и более позитивно по отношению к нему настроенные, негатива и критики было существенно меньше. Критические высказывания, конечно, звучали, но в большинстве своем они не были столь жесткими и эмоциональными. Причем и в этом случае критические замечания также касались, как правило, «телевидения в целом», в то время как конкретные программы оценивались как хорошие, полезные, интересные или нужные:

*“Модный приговор” нравится просто из-за позитивного посыла, с каким уважением там с людьми обращаются. На мой взгляд, умная и полезная передача» (Домашний визит, г. Москва);*

*«Мне нравится Лариса Гузеева, которая ведет “Давай поженимся”, она очень мудрая. Мне Малахов тоже нравится... Потому что он прямой, открыто все говорит, вопросы глубокие задает, а не поверхностные» (Домашний визит, г. Владимир).*

*«Нагиев нравится. У него все программы интересно построены» (Домашний визит, г. Владимир)<sup>2</sup>.*

Более того, спустя 10 лет после этого качественного исследования, в 2021 г., почти каждый второй (51%) среди опрошенных интернет-пользователей, регулярно смотрящих телевизор, согласился с тем, что телевидение задает стандарты качества для шоу и сериалов. И даже среди тех, кто регулярно смотрел «видео по запросу» (на YouTube или в онлайн-кинотеатрах), это мнение разделяли 46%.

<sup>1</sup> В частности, качественное исследование (фокус-группы) «Имиджи телеканалов» (Телевидение глазами телезрителей, 2010 г.); этнографическое исследование (с использованием комплекса качественных методов — домашние визиты с глубинными интервью с членами семей, дневники респондентов, анализ фотографий и пр.) «Различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов» (Телевидение глазами телезрителей, 2011 г.).

<sup>2</sup> Этнографическое исследование «Различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов» (Телевидение глазами телезрителей, 2011 г.).

Таким образом, зрительское отношение и оценки базируются на нормативных установках и представлениях зрителей о телевидении и его роли в обществе. Они часто противоречивы как на уровне отдельного зрителя, так и на уровне аудитории в целом. Аудитория телевидения неоднородна, и в ней существуют группы с разными культурными потребностями, по-разному воспринимающие и оценивающие телевидение. Часто «ценностно-рациональные» представления и оценки противоречат эмоциональным впечатлениям и оценкам. Телевидение, как и просмотр видеоконтента в целом (фильмов, сериалов, шоу и пр.), удовлетворяет множество потребностей человека, в том числе психологических, эмоциональных, которые зрители не всегда осознают и могут «артикулировать». Телевидение позволяет людям пережить яркие эмоции, провести время с семьей, помогает справляться со стрессами, «убегать» от действительности, дает темы для обсуждения и многое другое, за что люди продолжают ценить и любить телевидение (не всегда это осознавая). Две трети опрошенных (69%) в 2021 г. сообщили, что испытывают от телепросмотра преимущественно позитивные эмоции. Доля таких особенно высока (79%) среди молодых телезрителей (от 15 до 34 лет). О негативных эмоциях от телепросмотра чаще других говорили люди старшего возраста и те, кто сравнительно немного смотрит телевизор. Скорее всего, это связано с различиями в телевизионном рационе таких зрителей. Молодежь предпочитает смотреть по телевизору художественные фильмы, сериалы и развлекательные шоу, тогда как в телепросмотре старшего поколения значительную часть составляют новостные, информационно-аналитические передачи и социально-политические ток-шоу, которые могут вызывать негативный настрой, агрессию, тревожность и пр.

Однако в целом доля тех, кому телевидение доставляет удовольствие и положительные эмоции, снижается. 20 лет назад (в 2002 г.) таких было 58% (среди городских жителей), а 2022 г. — 45%. Несмотря на это, современные телезрители в целом скорее удовлетворены предлагаемым телерепертуаром и им «всегда есть что посмотреть на телевидении». В 2020 г. с этим утверждением согласился почти каждый третий (62%) опрошенный. Сотни телеканалов предоставляют

широкий выбор жанров и форматов. Телезрительские предпочтения эволюционируют в сторону большего разнообразия, сохраняя при этом «верность» популярным массовым жанрам.

#### **§ 4. Массовые вкусы и дифференциация телевизионных предпочтений россиян**

Практически с первых лет распространения телевидения вопрос о том, какие типы телепередач пользуются наибольшей популярностью у телезрителей, интересовал и тех, кто «делал» телевидение, и, конечно, исследователей. Поэтому уже в 1967 г. в одном из первых социологических исследований телевизионной аудитории, осуществленном в Ленинграде под руководством Б. М. Фирсова, изучались контентные предпочтения телезрителей (хотя слово «контент» тогда не употреблялось, исследователи говорили просто о телевизионных предпочтениях). Результаты этого исследования позволили выделить пять типов телепередач, пользовавшихся наибольшей популярностью: художественные фильмы, КВН, многосерийные телефильмы, эстрадные обзоры и «На голубой огонек»<sup>1</sup>. Если перевести это на язык современного телевидения, можно сказать, что наибольшей популярностью у телезрителей в конце 60-х пользовались кинофильмы и телесериалы, юмористические и музыкально-развлекательные шоу.

С той поры прошло более полувека, за который кардинально изменилось телевидение, российское общество, зрители. Многократно выросло число телеканалов, существенно расширился жанрово-тематический спектр телепередач, появились новые телевизионные жанры и форматы и пр. Все это существенно расширило возможности зрительского выбора. А как изменились вкусы и предпочтения телевизионной аудитории?

Обобщая результаты многолетнего изучения контентных предпочтений российских телезрителей, можно определенно утверждать, что массовые вкусы и предпочтения телезрителей во многом остались прежними, несмотря на общественные трансформации, карди-

<sup>1</sup> Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога.

нальные перемены в содержании телевизионного эфира и медийном ландшафте. В течение многих волн исследовательского проекта «Телевидение глазами телезрителей», используя разные методики, мы получали результаты, которые свидетельствовали о том, что кино и телесериалы, юмористические и музыкально-развлекательные шоу остаются самыми популярными и востребованными массовой аудиторией типами передач на телевидении. Иными словами, список самых популярных телевизионных жанров, полученный в исследовании Б. М. Фирсова в 1967 г., практически не изменился. Другое дело, что сами «жанры», безусловно, менялись и обновлялись с течением времени, становились более вариативными, современными, «технологичными» и пр. Но в любой волне исследования на первые позиции в зрительском рейтинге жанров выходили именно эти четыре типа телевизионных программ — кинофильмы, телесериалы, юмор и другие развлекательные шоу. Единственное различие с результатами исследования 1967 г. состоит в том, что сегодня среди востребованных зрителями всегда оказывался еще один тип телепередач. Этот «пятый элемент» — информационные программы (новости и информационно-аналитические передачи).

Отсутствие этой позиции в списке популярных телевизионных жанров 1967 г. вполне объяснимо. Становление информационного вещания, превращение его в стержень телевизионной программы советского телевидения происходило в более позднее время: программа «Время» начала регулярно выходить в эфир только с 1968 г. (до этого были «Телевизионные новости» с небольшим хронометражем и еженедельное обозрение «Эстафета новостей»). В 1970–1980-е гг. выпуски новостей стали обязательным элементом телевизионного «меню», и телевидение прочно завоевало статус основного источника информации о текущих событиях в стране и мире.

В качестве примера рассмотрим результаты опроса 2002 г.: распределение ответов на вопрос анкеты *«Передачи каких типов Вы регулярно смотрите или смотрите чаще всего?»*<sup>1</sup>. Ниже приведены

---

<sup>1</sup> Респондентам предлагалась карточка со списком из 30 жанрово-тематических типов телепередач и примерами наиболее популярных передач по отдельным типам; респонденты могли выбрать любое число ответов.

восемь типов телепередач, которые набрали наибольшее число зрительских «голосов» (более 50% ответов) (табл. 9).

Таблица 9

### Зрительский рейтинг телевизионных жанров, 2002 г.

Передачи каких типов Вы регулярно смотрите / смотрите чаще всего?	% от опрошенных
Новости	83
Кинофильмы	81
Отечественные сериалы	68
Юмористические передачи, концерты, вечера юмора, КВН	66
Развлекательные ток-шоу <sup>1</sup>	55
Телевизионные игры, викторины <sup>2</sup>	53
Зарубежные сериалы	52
Концерты с участием популярных исполнителей	52

Зрительский рейтинг жанров 2002 г. является типичным: в последующие годы в опросах населения мы получали тот же список, где жанры лишь менялись позициями. Например, «новости» уступали первую позицию «кинофильмам», «отечественным сериалам» или «юмору». Но всегда эти четыре жанра — новости, кино, телесериалы и юмор — оказывались в числе лидеров телезрительских предпочтений. Сложнее с развлекательными программами: их становилось все больше в эфире, они становились все более разнообразными по жанрам, появлялись

<sup>1</sup> Такие как «Моя семья», «Большая стирка», «Я сама», «Принцип домино», «Жди меня» др. На фокус-группах респонденты называли подобные ток-шоу не развлекательными, а «жизненными» и отличали их от социальных и социально-политических ток-шоу, которые также в тот период были представлены на телеэкранах («Свобода слова», «Времена», «Культурная революция» и др.), но имели меньшее число регулярных зрителей — около 30%.

<sup>2</sup> Наибольшее число поклонников было у называемых народных (по определению респондентов фокус-групп) викторин, таких как «Поле чудес» и «Сто к одному» (55% опрошенных). Хотя и интеллектуальные викторины («Что? Где? Когда?», «Умники и умницы»), и азартные игры с большими денежными призами («Кто хочет стать миллионером», «Слабое звено») также имели высокий уровень популярности и большое число регулярных зрителей (48%).



новые форматы развлекательных шоу. Многие из них были заимствованиями и адаптациями популярных жанров и форматов зарубежного коммерческого телевидения. Место популярных в 1960-е гг. эстрадных обзоров и «Голубого огонька» в рейтинге популярных жанров современных зрителей заняли ток-шоу, телеигры, реалити-шоу, концерты и конкурсы с участием «звезд», а также телесериалы — сначала зарубежные (американские и латиноамериканские — в 1990-е — начале 2000-х гг., а затем в основном российские).

Коммерциализация телевидения в 1990-е гг. задала общий вектор движения в сторону развлечения и усиления развлекательной функции телевидения, что отразилось и на телевизионном предложении (увеличение доли развлекательного контента), и на спросе. Самые массовые аудитории (и, соответственно, самые высокие рейтинги) в 2000–2010-е гг. собирали кинофильмы, телесериалы и развлекательные шоу. Топ-20 самых высокорейтинговых программ российского телевидения с 1999 г., когда начались электронные измерения телесмотрения в России, почти наполовину состоит из развлекательных шоу, а вторую половину составляют телесериалы и художественные фильмы (табл. 10).

Этот топ-лист включает программы с 1999 по 2005 г. Дальше рейтинги телеканалов и топовых телепрограмм стали снижаться вследствие фрагментации и «демассовизации» аудитории: чем больше становилось телеканалов, тем меньше становились аудитории отдельных телеканалов и телепередач. Поэтому топ-20 самых высокорейтинговых программ российского телевидения — это уже исторический факт. Но если взглянуть на топ-листы 2019 и 2021 гг. (табл. 11 и 12), мы обнаружим тот же набор популярных жанров, которые мы фиксировали в опросах населения с начала 2000-х гг. и из которых состоит топ-20 российского телевидения (табл. 10) — это кинофильмы, телесериалы и различные развлекательные шоу (ток-шоу, музыкальные конкурсы, новогодние концерты, телеигры и пр.). Жанровая структура топ-листов (20 самых высокорейтинговых телепрограмм) российского телевидения в 2019 и 2021 гг.<sup>1</sup> представлена в табл. 13.

<sup>1</sup> Топ-листы 2019 и 2021 гг. можно рассматривать как типичные для стабильной общественной ситуации (в отличие от топ-листов 2020 и 2022 гг.), поэтому именно они являются показательными в контексте рассматриваемой темы устойчивости и исторической «преемственности» массовых вкусов и телевизионных предпочтений россиян.

Топ-20 телепередач отечественного телевидения с 1999 г.  
(самые высокорейтинговые передачи<sup>1</sup> с 1999 г.), аудитория «Все 4+»

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	А мне 26! концерт Максима Галкина	Развлекательная	Первый канал	31.12.02	30.7	63.9
2	Последний герой	Развлекательная	ОРТ	09.02.02	27.6	63.9
3	Убойная сила	Телесериал	ОРТ	22.03.00	27.2	66.6
4	Непоследний герой концерт Максима Галкина	Развлекательная	Первый канал	31.12.03	26.3	54.0
5	Футбол. Чемпионат Европы 2008 (Россия — Испания)	Спортивная	Россия	26.06.08	25.1	69.8
6	Новогодняя ночь 2003 на Первом канале	Развлекательная	Первый канал	31.12.02	23.9	49.3
7	За двумя зайцами мюзикл	Развлекательная	Первый канал	01.01.04	23.6	53.3
8	Улыбайтесь, господа. Максим Галкин	Развлекательная	Первый канал	20.10.02	23.4	54.4
9	Особенности национальной рыбалки	Кинофильм	ОРТ	01.01.99	23.4	57.4

<sup>1</sup> \*Без новогодних обращений Президента РФ.

Окончание табл. 10

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
10	1 скорый	Развлекательная	Первый	31.12.05	22.4	46.4
11	Новогодняя ночь 2004 на Первом канале	Развлекательная	Первый канал	31.12.03	21.9	53.6
12	Водитель для Веры	Кинофильм	Первый канал	12.12.04	21.8	48.5
13	Убойная сила-2	Телесериал	ОРТ	02.01.01	21.6	52.5
14	Поле чудес	Развлекательная	ОРТ	04.04.99	21.6	56.0
15	Кривое зеркало	Развлекательная	Первый канал	23.02.03	21.6	49.3
16	Титаник	Кинофильм	Россия	02.01.04	21.6	47.1
17	Мастер и Маргарита	Телесериал	Россия	19.12.05	21.6	45.9
18	Участок	Телесериал	Первый канал	08.12.03	21.4	50.4
19	Диверсант	Телесериал	Первый канал	07.09.04	21.2	59.0
20	Кто хочет стать миллионером?	Развлекательная	ОРТ	02.01.02	21.2	50.0

Источник: Mediascope (ранее — TNS).

Таблица 11

## Топ-20 программ российского телевидения (по рейтингу), 2019 г.

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Военный парад, посвященный 74-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Общественно-политическая	Первый канал	09.05.19	9.5	37.7
2	Т-34	Кинофильм	Россия 1	09.05.19	9.4	35.0
3	Новогодняя ночь на Первом	Развлекательная	Первый канал	31.12.19	9.0	26.0
4	Новости	Новости	Первый канал	09.05.19	8.2	35.4
5	Иван Васильевич меняет профессию	Кинофильм	Первый канал	31.12.19	7.9	21.5
6	Движение вверх	Кинофильм	Россия 1	23.02.19	7.3	22.8
7	Другие	Телесериал	Россия 1	31.01.19	7.3	25.4
8	Пусть говорят	Развлекательная	Первый канал	18.03.19	7.1	21.4
9	Новогодний парад звезд	Развлекательная	Россия 1	31.12.19	6.9	18.4
10	Знахарь	Телесериал	Первый канал	03.10.19	6.8	28.0

Окончание табл. 11

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
11	Несокрушимый	Кинофильм	Первый канал	18.01.19	6.7	21.7
12	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика	Кинофильм	Первый канал	31.12.19	6.6	18.7
13	Вести. (20:00)	Новости	Россия 1	01.01.19	6.6	20.3
14	Голубой огонек на Шаболовке	Развлекательная	Россия 1	31.12.19	6.5	24.8
15	Последний богатырь	Кинофильм	Россия 1	01.01.19	6.4	19.5
16	Голос. Дети	Развлекательная	Первый канал	15.02.19	6.3	21.1
17	Лед	Кинофильм	Россия 1	08.03.19	6.3	21.6
18	Гадалка	Телесериал	Первый канал	11.02.19	6.1	21.0
19	Отчим	Телесериал	Первый канал	14.11.19	6.0	24.1
20	Голос	Развлекательная	Первый канал	11.10.19	5.9	21.4

Источник: Mediascope.

Таблица 12

**Топ-20 программ российского телевидения  
(по рейтингу), 2021 г.**

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Новогодняя ночь на Первом. 30 лет спустя	Развлекательная	Первый канал	31.12.21	12.0	30.2
2	Военный парад, посвященный 76-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Общественно-политическая	Первый канал	09.05.21	9.4	34.5
3	День Победы. Праздничный канал	Общественно-политическая	Первый канал	09.05.21	8.3	32.3
4	Сваты-7	Телесериал	Россия 1	27.12.21	7.8	25.2
5	Угрюм-река	Телесериал	Первый канал	09.03.21	7.4	23.7
6	Иван Васильевич меняет профессию	Кинофильм	Первый канал	31.12.21	7.2	18.8
7	Местное время	Новости	Россия 1	27.12.21	7.0	22.0
8	Бриллиантовая рука	Кинофильм	Россия 1	31.12.21	6.8	19.4
9	Пальма	Кинофильм	Россия 1	04.11.21	6.5	20.7
10	Маска	Развлекательная	НТВ	02.05.21	6.5	23.0
11	Джентльмены удачи	Кинофильм	Россия 1	31.12.21	6.5	17.1

Окончание табл. 11

№	Программа	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
12	Последний богатырь	Кинофильм	Россия 1	01.01.21	6.3	19.9
13	Футбол. Чемпионат Европы 2020. Италия — Англия	Спортивная	Россия 1	11.07.21	6.3	29.9
14	Новогодний парад звезд	Развлекательная	Россия 1	31.12.21	6.2	15.8
15	Привет, Андрей!	Развлекательная	Россия 1	25.12.21	6.0	19.5
16	Футбол. Чемпионат Европы 2020. Россия — Дания	Спортивная	Первый канал	21.06.21	5.7	23.4
17	Вести. (20:00)	Новости	Россия 1	01.01.21	5.7	16.4
18	Поле чудес	Развлекательная	Первый канал	12.02.21	5.7	17.8
19	Офицеры	Кинофильм	Первый канал	23.02.21	5.6	16.5
20	За первого встречного	Телесериал	Первый канал	10.02.21	5.6	17.8

Источник: Mediascore.

**Жанровая структура топ-листов российского ТВ,  
2019–2021 гг., %<sup>1</sup>**

Жанры	2019 г.	2021 г.
Кинофильмы	35	30
Телесериалы	20	15
Развлекательные	30	25
Новости	10	10
Общественно-политические	5	10
Спортивные	0	10

Таким образом, важный вывод относительно контентных предпочтений массовой телеаудитории состоит в постоянстве ее вкусов и пристрастий, которые концентрируются вокруг легких развлекательных телезрелищ. При этом информация остается своеобразным стержнем телевидения, сочетаясь в ежедневном зрительском телеменю с развлекательным контентом. И хотя на просмотр развлекательного контента у среднего зрителя уходит значительно больше времени, чем на информационные программы, в зрительском сознании (и, соответственно, в ответах на вопрос о предпочитаемых жанрах) новости всегда занимают одну из лидирующих позиций. Это отражает представления и стереотипы массового сознания о телевидении, его роли в общественной жизни и значимости его информационной функции.

Несмотря на то что современное телевидение предлагает более разнообразное жанровое меню, чем полвека назад, самые массовые аудитории по-прежнему собирают кинофильмы, телесериалы и развлекательные шоу (конкурсы, концерты, игры, ток-шоу и пр.). Новости, являясь практически обязательным пунктом в телеменю, собирают массовые аудитории («выше среднего») лишь в периоды общественных кризисов, а затем интерес к ним возвращается на обычный уровень. Документальные и спортивные программы собирают массовые аудитории в исключительных случаях — это, как правило, отдельные выдающиеся проекты или значимые спортивные трансляции

<sup>1</sup> От общего числа телепередач в топ-листе (20 телепередач).



(например, матчи Чемпионата мира по футболу с участием сборной России или «олимпийские» трансляции соревнований по отдельным популярным видам спорта, прежде всего фигурное катание, биатлон, художественная гимнастика).

Однако «постоянство» массовых вкусов не должно вводить в заблуждение. Паттерны телепотребления и зрительские предпочтения меняются с течением времени вместе с изменениями общества и телевидения. С ростом числа телеканалов, технологическим и творческим развитием телевидения предложение телепрограмм становится более разнообразным, возможности зрительского выбора значительно расширяются. В аудитории нарастают тенденции, связанные с углублением различий в контентных предпочтениях. Массовая аудитория телевидения (несколько общенациональных универсальных телеканалов) «рассыпается» по множеству тематических телеканалов, выбирая контент в соответствии с индивидуальными интересами и предпочтениями.

Истоки дифференциации телеаудитории кроются в ее изначальной социальной неоднородности. Очевидно, что аудитория телевидения не является гомогенной ни в социально-статусном отношении, ни в телевизионных пристрастиях и вкусах. Индивиды с разными социальными статусами имеют разные культурные интересы и потребности. Несмотря на вариативность индивидуального поведения зрителей перед телеэкраном, социологические концепции потребления исходят из взаимосвязи социального статуса индивида и его потребительских практик. Принадлежность к социальной группе коррелирует с образом жизни и моделями потребления<sup>1</sup>, в том числе культурного потребления. Эта очевидная для социологов взаимосвязь проявляет себя статистически, в частности в корреляции между социально-демографическими характеристиками членов аудитории и их предпочтениями в области телевизионного контента. Эта зависимость установлена и эмпирически подтверждена.

---

<sup>1</sup> См., например: Рощина Я. М. Социология потребления : учеб. пособие. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007 ; Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23–42 ; Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. СПб. : Интерсоцис, 2008 и др.

Наиболее значимыми социально-статусными характеристиками, влияющими на предпочтения телезрителей, являются пол и возраст, а также (в меньшей степени) — образование и профессиональная принадлежность (сфера занятости). Влияние образования и профессиональной принадлежности на контентные предпочтения (не только телевизионные, но и кинопредпочтения, читательские и пр.) неоднозначно, поскольку переплетено с другими социальными особенностями членов аудитории. Но относительно пола и возраста как факторов, определяющих информационные интересы и предпочтения аудитории, сомнений нет ни у исследователей, ни у практиков медиаиндустрии. Рассмотрим подробнее, как различаются телевизионные предпочтения в зависимости от половозрастных характеристик зрителей.

### **Телепредпочтения мужчин и женщин**

Гендерная специфика телевизионных предпочтений довольно стабильна. «В сфере мужских телевизионных интересов, — как отмечает Е. Овчинская, — преобладают новости, информационные и социально-политические программы, спорт, криминальные хроники, документалистика, а также сериалы и художественные фильмы определенной «мужской» тематики»<sup>1</sup>. Популярность киножанров зависит также от возраста мужчин. Молодые мужчины предпочитают комедии, мужчинам старшего возраста нравятся детективно-криминальные фильмы и сериалы. Телевизионные предпочтения женщин концентрируются в основном вокруг сериалов. Но если молодые женщины предпочитают ситкомы (ситуационные комедии), то женщины старшего возраста — мелодрамы (мыльные оперы, теленовеллы, семейные саги и т. п.). Кроме телесериалов, женщин интересуют развлекательные («жизненные») ток-шоу, концерты и всевозможные шоу с участием звезд, передачи о здоровье и медицине и художественные фильмы (прежде всего в жанре мелодрамы). «Разнонаправленность» контентных телепредпочтений мужчин и женщин

---

<sup>1</sup> Овчинская Е. В. Популярные жанры: массовые вкусы и дифференциация телепредпочтений // Телевидение глазами телезрителей; под ред. И. А. Полуэхтовой. М., 2012. С. 244–245.

отражает рис. 51<sup>1</sup>. Хотя диаграмма составлена на основе результатов исследования 2017 г., гендерная специфика жанрово-тематических интересов носит устойчивый и возобновляемый характер, так как является следствием (и проявлением) биологических, психологических и социально-культурных различий мужчин и женщин.

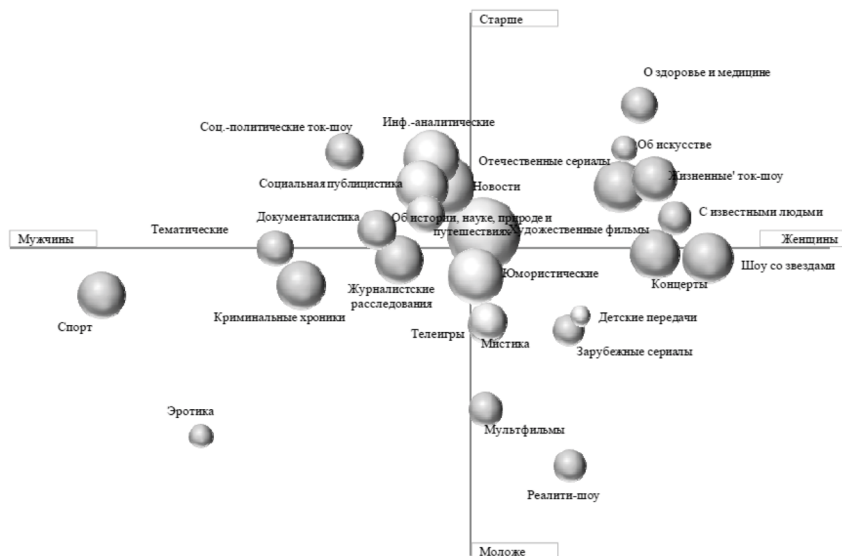


Рис. 51. Предпочитаемые типы телепередач: половозрастной профиль аудитории

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2017 г.

Гендерная специфика телевизионных интересов используется в телевизионном маркетинге как одно из важнейших оснований для позиционирования на рынке (наряду с возрастом). Коммерческие телеканалы, финансируемые за счет рекламы, стремятся производить

<sup>1</sup> На рисунке продемонстрированы телепредпочтения в зависимости от пола (горизонтальная ось) и возраста (вертикальная ось) респондента. Размер круга отражает объем регулярной аудитории того или иного типа телепередач. Жанрово-тематическая классификация и названия для типов телепрограмм составлены исследователями на основе фокус-групп (2005–2007 гг.), а в формулировках вопроса в анкете количественного исследования максимально сохранены зрительская дифференциация жанров и зрительские «названия» типов телепрограмм.

не просто «аудитории», но аудитории с определенными социально-демографическими характеристиками, соответствующие востребованным рекламодателями целевым аудиториям. Существенные различия в телевизионных предпочтениях мужчин и женщин стали основанием для появления «мужских» и «женских» телеканалов. Диаграмма ниже отражает эту дифференциацию каналов (рис. 52). Слева находятся телеканалы «для женщин» (с высокой долей женщин в аудитории канала), справа — телеканалы «для мужчин». На этой «карте» эфирных российских телеканалов самый «женский» по составу аудитории — канал «Домашний». Основу его сетки вещания составляют мелодраматические сериалы и художественные фильмы, а также развлекательные «женские» ток-шоу («Тест на отцовство», «Давай разведемся», «Понять. Простить» и пр.).

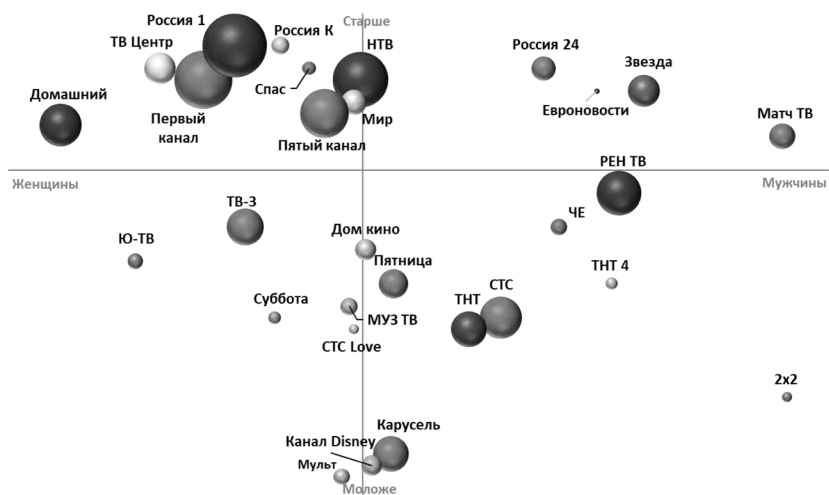


Рис. 52. Половозрастной профиль аудитории телеканалов, 2021 г.

Источник: Mediascope.

Канал с самой высокой долей мужчин на современном российском телевидении — это «Матч ТВ». Также к группе «мужских» относится телеканал «2x2» (показывающий исключительно мультфильмы для взрослой аудитории — «Симпсоны», «Футурама», «Южный

парк» и пр.). Мужчины преобладают также в аудитории телеканала «Звезда», ориентированного на военно-патриотическую тематику, и среди зрителей канала РЕН ТВ, где их привлекают новостные и документальные передачи, а также телесериалы военной и криминальной тематики.

Второй важный фактор дифференциации телезрительских предпочтений — возраст. Декларируемые телевизионные интересы респондентов старшего возраста включают в себя отечественные сериалы и «жизненные» ток-шоу, а также новости и общественно-политические передачи, документалистику, передачи о здоровье и искусстве. Молодежь же, отвечая на вопросы о предпочитаемых жанрах, чаще выбирает зарубежные сериалы и фильмы, реалити-шоу, телеигры, мистику и мультипликационные фильмы и сериалы.

Списки самых высокорейтинговых программ (топ-листы) для молодой и старшей возрастных групп также наглядно демонстрируют различия в их телевизионных предпочтениях. У молодых зрителей (14–44 года) среди высокорейтинговых программ за типичную неделю 2021 г. — только развлекательные программы (50%) и кинопоказ (кинофильмы и телесериалы) — 50% (табл. 14). У зрителей от 45 лет и старше — развлекательные программы (60%) и новости (40%) (табл. 15). При этом перечень телеканалов и тип развлекательных программ, которые собирают максимальные аудитории в этих двух возрастных группах, не пересекаются: они любят разные каналы и разные форматы развлечений. Молодежную аудиторию больше всего привлекают реалити-шоу, юмор, телеигры и комедийные сериалы на телеканалах ТНТ и СТС. Из художественных фильмов в данную конкретную неделю самым востребованным оказался цикл приключенческих фэнтезийных боевиков («Тор», США). А среди зрителей старше 45 лет максимальные аудитории, кроме новостей, собирают развлекательные программы федеральных каналов (Первый канал и «Россия 1») — в основном ток-шоу, музыкальные и иные конкурсы талантов, а также «долгожитель» телеэфира — «народная» телеигра «Поле чудес».

**Топ-10 телепрограмм (по рейтингу)  
в аудитории 14–44 года за неделю 11–17 октября 2021 г.**

Программа	Категория	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг
Звезды в Африке	Развлекательная	Реалити-шоу со «звездами»	ТНТ	17.10.21	3.8
Игра	Развлекательная	Юмор	ТНТ	17.10.21	3.7
Тор: Рагнарек	Кинофильм	Фэнтези-боевик	СТС	17.10.21	3.5
Форт Боярд	Развлекательная	Телеигра	СТС	11.10.21	3.5
Жена олигарха	Телесериал	Комедия	СТС	11.10.21	3.0
Битва экстрасенсов	Развлекательная	Шоу-игра	ТНТ	16.10.21	2.9
Тор 2: Царство тьмы	Кинофильм	Фэнтези-боевик	СТС	16.10.21	2.9
СашаТая	Телесериал	Комедия	ТНТ	13.10.21	2.9
Уральские пельмени	Развлекательная	Юмор	СТС	15.10.21	2.6
Тор	Кинофильм	Фэнтези-боевик	СТС	16.10.21	2.6

Источник: Mediascore.

**Топ-10 телепрограмм (по рейтингу)  
в аудитории 45+ за неделю 11–17 октября 2021 г.**

Программа	Категория	Жанр	Канал	Дата	Рейтинг
Местное время	Информационная	Новости	Россия 1	12.10.21	10.7
Поле чудес	Развлекательная	Телеигра	Первый канал	15.10.21	10.1
Привет, Андрей!	Развлекательная	Ток-шоу	Россия 1	16.10.21	10.1
Пусть говорят	Развлекательная	Ток-шоу	Первый канал	11.10.21	9.4
Вести (20:00)	Информационная	Новости	Россия 1	14.10.21	9.0
Вести в субботу	Информационная	Новости	Россия 1	16.10.21	8.6
Вести недели	Информационная	Новости	Россия 1	17.10.21	8.0
Лучше всех!	Развлекательная	Шоу детских талантов	Первый канал	17.10.21	7.9
Голос	Развлекательная	Музыкальный конкурс	Первый канал	15.10.21	7.8
На самом деле	Развлекательная	Ток-шоу	Первый канал	13.10.21	7.7

Источник: Mediascope.

Возрастная специфика телепредпочтений также широко используется в медиамаркетинге. Поскольку молодежь — наиболее востребованная рекламодателями целевая аудитория, на удовлетворении ее запросов и предпочтений построен бизнес отдельных телеканалов, позиционирующихся как «молодежные». Если взглянуть на расположение телеканалов на «карте» аудитории в координатах «пол — возраст» (рис. 52), легко обнаружить эти молодежные каналы — они расположены в двух нижних квадрантах. Чем ниже положение канала на графике, тем моложе его аудитория, поэтому детские телеканалы Карусель и Disney (Дисней)<sup>1</sup> занимают самые нижние позиции. К молодежным каналам относятся СТС и СТС Love, 2x2, «Пятница», МУЗ ТВ, ТНТ и ТНТ 4, Ю-ТВ, отчасти — ТВ-3 и «Че».

Жанрово-тематическая структура эфира молодежных телеканалов отличается (в сравнении с другими телеканалами) преобладанием развлекательных программ («Пятница», Ю-ТВ), телесериалов и фильмов (ТНТ, СТС, ТВ 3) или мультфильмов (2x2). Фильмы и телесериалы на этих телеканалах также существенно отличаются от кинопрограмм федеральных телеканалов как по жанрам, так и по стране производства. На молодежных телеканалах идут преимущественно зарубежные фильмы (в отличие от федеральных каналов), причем преобладают комедии и приключения. В телесериальном показе преобладают либо комедийные сериалы российского производства (как, например, на СТС, ТНТ), либо зарубежные детективы, триллеры, боевики (на «Пятнице», ТВ-3, «Че»), либо мелодраматические сериалы производства Латинской Америки (например, на Ю-ТВ — канале для юных девушек). Эфир телеканала 2x2 состоит в основном из юмористических мультфильмов «для взрослых», сделанных в США.

Примечательно, что ни на одном из молодежных телеканалов нет информационно-политических программ. Телевизионные менедже-

---

<sup>1</sup> Телеканал Disney (ранее Disney Channel Russia) — бывший российский семейный телеканал, который являлся локальной версией американского телеканала Disney Channel, 14 декабря 2022 г. прекратил вещание в России из-за проблем с лицензированием контента (Disney и Media 1 договорились о взаимном прекращении совместного предприятия, которое запустило Disney в эфир в России в 2010 г.). С 14 декабря 2022 г. на этой частоте вещает новый бесплатный российский детский эфирный телеканал «Солнце».



ры ссылаются на «аполитичность» современной молодежи, которая демонстративно отказывается от участия в общественной жизни и политической активности — не ходит на выборы, не голосует и, в том числе, не смотрит информационные программы телевидения. Не будучи активной в потреблении новостей в традиционных СМИ, молодежь активно потребляет новости в Интернете<sup>1</sup>. Другие исследователи отмечают, что аполитичность современной молодежи является результатом общественных процессов и социокультурных изменений<sup>2</sup>, которые во многом способствовали тому, что «для современной молодежи в целом характерно изменение направленности жизненных ориентаций от социальной (коллективистской) составляющей к индивидуальной»<sup>3</sup>. Нельзя отрицать, что и телевидение как важнейший агент социализации сыграло в этом определенную роль.

Несмотря на большое количество телеканалов, ориентированных на молодежь как целевую аудиторию, содержание телеэфира все меньше удовлетворяет потребности современной молодежи, «сформированной» Интернетом и социальными сетями. «Можно предположить, — писал Б. Дубин — что нынешняя телепрограмма, “повестка дня”, ее единообразная базовая модель, представленная на основных трех-четырех общедоступных каналах, — официальные и многократно повторяющиеся политические новости плюс простые развлечения “для всех” в виде сериалов и эстрадных концертов с узким типовым набором певцов и юмористов (иными словами, soft политика и hard досуговые радости), — все меньше удовлетворяет молодежную аудиторию, хотя она как будто бы ориентирована во многом именно на

<sup>1</sup> Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media.

<sup>2</sup> См., например: Молодежь России : отчет. URL: [http://www.unrussia.ru/sites/default/files/doc/youth\\_in\\_Russia\\_Executive\\_Summary\\_rus.pdf](http://www.unrussia.ru/sites/default/files/doc/youth_in_Russia_Executive_Summary_rus.pdf) ; Карпухин О. И. Молодежь России: особенности социализации и самоопределения // Социологические исследования. 2003. № 3 ; Караваева В. А. Социальный портрет учащейся молодежи. М., 2001 ; Ее же. Политическая культура учащейся молодежи : дис. ... канд. социол. наук. Ярославль, 1998 ; Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М. : Наука, 2003.

<sup>3</sup> Манько Ю. В., Оганян К. М. Социология молодежи. СПб. : ИД «Петрополис», 2008. С. 79.

молодежь... молодежь вследствие этого частично переходит теперь на другие коммуникативные каналы, прежде всего — в Интернет»<sup>1</sup>. Это было написано еще в 2009 г.ду, но последующие годы подтвердили верность этого диагноза. Значимость Интернета как источника информации и развлечений для молодежи существенно выше телевидения, которое все более воспринимается ими как «фоновое» медиа. Главным ньюсмейкером и источником развлекательного контента становится Интернет.

Однако одних только половозрастных характеристик телезрителей недостаточно, чтобы объяснить дифференциацию телевизионных интересов и предпочтений современной аудитории. И в аудитории спортивных программ оказывается достаточно много женщин, и мелодраматические сериалы смотрят не только пожилые женщины, но и мужчины, и молодые девушки. Дифференциация зрительских предпочтений связана также с социокультурными различиями, несводимыми к возрастным, гендерным и прочим социально-статусным характеристикам. Очевидно, что представители даже одних и тех же социально-демографических групп по-разному организуют свою жизнь. И их культурные запросы и потребности, в том числе телевизионные предпочтения, в значительной мере оказываются отражением их жизненной ситуации, структуры времяпрепровождения, общего социального самочувствия, характера социальной адаптации и т. д. — всего того, что делает повседневную жизнь людей такой разной. Каждый зритель выбирает и смотрит определенный набор телевизионных программ в зависимости от своих общекультурных потребностей, распорядка дня, спектра принимаемых каналов и множества других факторов. И этот набор индивидуален и различен даже у представителей одних и тех же социально-статусных групп.

Важно также отметить, что разнообразие контентных предпочтений нарастает по мере расширения телевизионного предложения, обусловленного ростом числа доступных населению телека-

---

<sup>1</sup> Дубин Б. Российское телевидение и молодежь. URL: <http://www.levada.ru/2009/09/07/rossijskoe-televidenie-i-molodezh/>.

налов, бóльшим разнообразием жанров, расширением выбора не только контента, но и способов его потребления. Углублению различий и дифференциации зрительских предпочтений способствуют также фундаментальные социокультурные процессы — индивидуализация жизненных траекторий и культурного потребления, плюрализация стилей жизни и т. п. Поскольку стиль жизни определяет с большей или меньшей полнотой все жизненные проявления, плюрализация жизненных стилей ведет к углублению различий в телепотреблении как элементе повседневной жизни и культурного потребления. Это, в частности, отчетливо проявляется в формировании групп телезрителей, обладающих устойчивыми комплексами телевизионных предпочтений, которые обусловлены не столько их гендерно-возрастными характеристиками, сколько социокультурными, связанными с различиями ценностных ориентаций и стилей жизни.

Таким образом, сфера контентных предпочтений телеаудитории характеризуется, с одной стороны, устойчивым интересом к нескольким популярным телевизионным жанрам (новости, телесериалы и кинофильмы, развлекательные шоу), которые остаются массовыми, поскольку интересны в той или иной мере самым разным социальным группам (мужчинам и женщинам, молодым и пожилым и пр.), с другой — углублением различий в телепредпочтениях, связанных углублением социокультурных различий и дифференциацией культурных потребностей аудитории, порождающих запрос на нишевые телеканалы и контент, отвечающий специфическим интересам отдельных узких групп аудитории.

## **§ 5. Отношение зрителей к телевизионной рекламе**

Реклама включена в телевизионный «поток» и является разновидностью телевизионного контента, который, как и телепрограммы, вызывает у зрителей определенные эмоции, отношение и оценки. И эти эмоции далеко не всегда негативно окрашены, как принято

считать. Оригинальные рекламные ролики, рассказывающие истории, с яркими персонажами, слоганами, юмором, музыкой и красивым визуальным рядом запоминаются зрителям, а некоторые из них становятся даже любимыми. Согласно опросу интернет-пользователей, проведенному в 2021 г., у большинства опрошенных (57%) есть любимые ролики на ТВ. Это особенно характерно для женщин (которые в целом больше времени проводят перед телевизором) и для более молодых респондентов (до 55 лет)<sup>1</sup> (рис. 53).

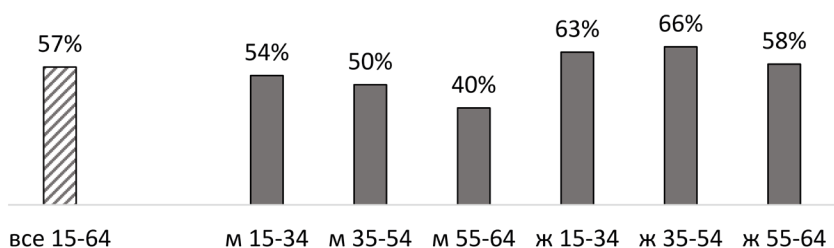


Рис. 53. Есть любимые рекламные ролики на ТВ, % опрошенных по группам (интернет-пользователи в возрасте от 15 до 64 лет)

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2021 г. (онлайн-опрос).

Отношение россиян к рекламе намного позитивнее, а главное — сложнее и многообразнее, чем принято считать. Это касается отношения к рекламе в целом и к телевизионной рекламе в частности.

В онлайн-опросе 2022 г., проведенном в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей», респондентам было предложено порассуждать на тему роли и значимости рекламы в жизни общества: для чего она нужна, какую приносит пользу. Отвечая на открытый вопрос анкеты: «На Ваш взгляд, для чего вообще нужна реклама? Какую пользу она приносит людям, обществу?», большинство респондентов (74%) отметило различные позитивные стороны такого феномена, как реклама, и только 18% выразило негативное отношение («не нужна, бесполезна» и «мешает, раздражает») (рис. 54).

<sup>1</sup> Телевидение глазами телезрителей, 2021 г. (онлайн-опрос активных интернет-пользователей в возрасте от 15 до 64 лет).



Рис. 54. Результаты анализа ответов на открытый вопрос анкеты:  
«На Ваш взгляд, для чего вообще нужна реклама?

Какую пользу она приносит людям, обществу?», % от числа ответов

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (онлайн-опрос).

Больше всего позитивных высказываний о пользе рекламы (27% открытых высказываний) связаны с тем, что она знакомит потребителя с новинками. Причем речь идет о новинках самого разного плана: новых товарах, услугах, инновационных технологиях и пр. Реклама воспринимается как мощный канал информации обо всем новом, что относится к сфере потребления:

*«Показывает новые продукты»; «Помогает быть в курсе новинок и выгодных предложений»; «...позволяет узнать, какие новинки в мире появились и существуют...»; «Благодаря рекламе узнаешь многое»<sup>1</sup>.*

На втором месте по частоте упоминаний оказался экономический фактор: в 23% высказываний отмечалась польза рекламы для сферы экономики и торговли. Реклама рассматривается как связующее звено между производителями и потребителями, помогая первым продавать свои товары, а вторым — находить нужные товары и услуги.

<sup>1</sup> Здесь и далее курсивом даны цитаты респондентов из ответов на открытый вопрос анкеты: «На Ваш взгляд, для чего вообще нужна реклама? Какую пользу она приносит людям, обществу?» (сохранена орфография респондентов).

*«Для рекламирования товаров и услуг. Людям проще удовлетворять свои потребности»; «Реклама нужна производителям для продажи своих услуг и товаров, потребителям для возможности выбора этих услуг»; «Чтобы продать товар. Люди не будут покупать не знакомые им вещи»; «Чем чаще мы слышим о товаре... откладывается информация и больше доверяешь рекламируемому товару».*

Каждое пятое высказывание (19%) указывает на ценность рекламы как важного источника детальной информации, который *«помогает больше узнать о продуктах или услугах»* и тем самым формирует потребительский спрос:

*«Нужна для представление товара, она рассказывает о свойствах... и о его внешнем виде»; «демонстрация товаров, услуг»; «чтобы показать, рассказать, заинтересовать»; «чтоб знать, что продают и какая от них польза».*

Каждый десятый (10%) ценит рекламу за то, что она помогает ориентироваться и делать выбор:

*«Проще ориентироваться в магазине, слоганы из рекламы помогают»; «Может быть очень полезна для поиска услуг и товаров»; «Реклама дает людям понять, что есть решение почти на все их проблемы»; «Многие люди в меру незнания берут то, что не надо. Либо долго выбирают в магазинах, аптеках и т. д. Реклама облегчает жизнь».*

В целом большинство респондентов осознает, что реклама не только знакомит людей с товарами и услугами, стимулирует к ним интерес, помогает их продвигать, но и в целом развивает потребительский рынок, «двигает» прогресс, финансирует СМИ и пр.

Относительно небольшая часть потребителей высказала негативное отношение к рекламе. Основные претензии сводятся к двум факторам: представление о ее бесполезности (15%) и раздражение от ее избыточности и навязчивости (5%).

Однако помимо категоричных ответов об отсутствии пользы («никакой пользы», «реклама не нужна вообще») и эмоционального раздражения («бесит она», «захламляет эфир, раздражает зрителя», «отнимает время»), здесь часто встречаются не столь однозначно негативные ответы (табл. 16).

Цитаты респондентов<sup>1</sup>

Реклама не нужна, бесполезна — 15%	Реклама мешает, раздражает — 5%
«Продвижение товаров, услуг и брендов. Пользу приносит только производителям, лично мне — ни какой!»	«Мне в телевизоре не нравится реклама, так как мешает полноценно настроиться на просмотр фильма или какой-либо передачи»
«На мой взгляд, реклама не нужна и пользы от неё никакой. Не все такое замечательное, как рекламируют!»	«В какой-то мере она нужна. Но не в том количестве в котором она присутствует сейчас. На мой взгляд ее слишком много»
«Никакой пользы. Но прогресс движет, наверное»	«Реклама — двигатель торговли. Но для хорошего товара реклама не нужна. На самом деле реклама только засоряет эфир»

Таким образом, большинство опрошенных осознают и признают позитивную роль, которую реклама выполняет в обществе: знакомит потребителей с новинками, развивает рынок, помогает ориентироваться в товарах и услугах, информирует о выгодных предложениях и т. п.

Рассуждая о том, какая именно реклама лучше всего справляется со своей сложной и многогранной ролью в обществе, 59% опрошенных выбирают телевизионную рекламу. На втором месте реклама в Интернете (27%).

В самой молодой возрастной группе (15–24 года) телевизионная реклама и реклама в Интернете воспринимаются как равные с точки зрения полезности, в более старших возрастных группах предпочтение отдается телевизионной рекламе (рис. 55).

<sup>1</sup> Сохранена орфография респондентов.

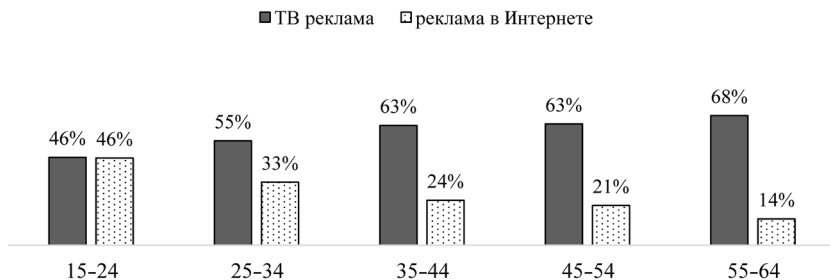


Рис. 55. Какая реклама приносит больше пользы, % по возрастным группам

Источник: исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2022 г. (онлайн-опрос).

Маркетологи знают, и многочисленные исследования это подтверждают, что молодежь более чувствительна и восприимчива к рекламной информации. Согласно опросу потребителей, проведенному в 2022 г. по заказу компании «Национальный рекламный альянс»<sup>1</sup>, две трети опрошенных (64%) считают для себя полезной рекламу, которая знакомит с новыми товарами, марками и производителями. Но особенно высока доля тех, кто считает такую рекламу полезной, среди молодежи (15–24 года) и в целом в возрастной группе до 45 лет.

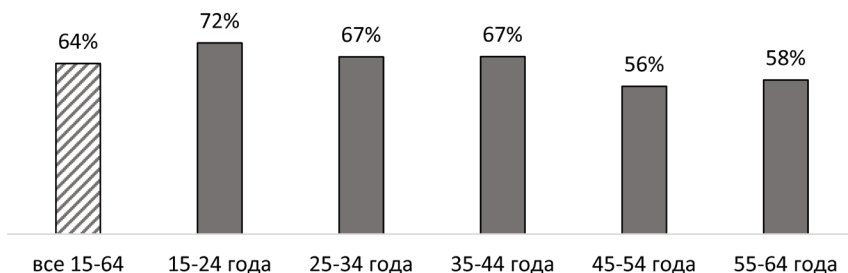


Рис. 56. Считают для себя полезной рекламу новых марок, названий производителей, % опрошенных по группам

Источник: онлайн-опрос потребителей, НСК, декабрь 2022 г.

<sup>1</sup> Онлайн-опрос (CAWI) «Потребление и потребительские ожидания россиян» (городское население в возрасте от 15 до 64 лет, активные интернет-пользователи; выборка на онлайн-панели OMI (N = 1600); декабрь 2022 г.



Из онлайн-опроса в рамках исследования «Телевидение глазами телезрителей» также следует, что молодежь более внимательна к новинкам в телевизионной рекламе. В 2022 г. состав рекламодателей на отечественном телевидении в значительной степени изменился по сравнению с предыдущим периодом (в связи с уходом с российского рынка многих зарубежных брендов и появлением вместо них новых зарубежных и российских брендов). По данным исследования компании NielsenIQ, по итогам 2022 г. на российском FMCG-рынке появилось 10 460 новых брендов, на ТВ появилось 900 новых рекламодателей<sup>1</sup>. Это большая нагрузка на потребителя и его внимание. И более других эти изменения отразились на молодых россияне. В целом 40% опрошенных заметили, что в телевизионной рекламе появились бренды, товары и производители, которые ранее не рекламировались по телевизору. Но молодежь оказалась гораздо более внимательна в этом вопросе, чем люди старшего возраста. В группе 15–24 года более половины (58%) заметили по телевизору новые бренды и товары, тогда как в группе 55–64 года таких оказалось только 27%.

Телевидение является самым популярным источником информации о новых товарах и марках. Согласно данным опроса НРА, более половины (53%) потребителей используют ТВ как источник информации о новых товарах, марках; интернет-СМИ по этому критерию занимают второе место (46%); социальные медиа, форумы и т. п. — третье (38%)<sup>2</sup>. Показательно также, что хотя в качестве источника информации о текущих событиях чуть большее число опрошенных интернет-пользователей (61%) использует интернет-СМИ, за рекламной информацией чаще обращаются к телевидению (рис. 57).

Безусловно, главной целью рекламы является продвижение и продажа товаров и услуг. Но не стоит забывать о социокультурной функции рекламы как социального института современного обще-

---

<sup>1</sup> На российском FMCG-рынке появилось больше 10 тыс. новых брендов. 31.05.2023 URL:<https://www.sostav.ru/publication/kazhdyy-sedmoj-brend-narynke-fmcg-novinka-2022-goda-60915.html>.

<sup>2</sup> Онлайн-опрос (CAWI) «Потребление и потребительские ожидания россиян» (городское население в возрасте от 15 до 64 лет, активные интернет-пользователи; выборка на онлайн-панели OMI (N = 1600); декабрь 2022 г.).

ства. Реклама как феномен массовой культуры и медиакommunikаций «формулирует в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей»<sup>1</sup>. И именно телевизионная реклама, по мнению специалистов, обладает наибольшим потенциалом воздействия на сознание и культурные ценности. Телевизионная реклама занимает исключительное место в системе СМИ, постоянно воздействуя на многомиллионную аудиторию потребителей телевизионных программ, становясь неизменным и привычным атрибутом массовой духовной культуры в их образе жизни<sup>2</sup>. Но вопрос о направленности этого воздействия, характере ценностей, формируемых телевизионной рекламой, заслуживает отдельного (фундаментального и комплексного) исследования, выходящего за рамки нашего разговора об отношении зрителей к рекламе и ее утилитарных функциях.



Рис. 57. Источники информации о текущих событиях и новых товарах, % опрошенных

Источник: онлайн-опрос потребителей, НСК, декабрь 2022 г.

<sup>1</sup> Флиер А. Л. Культурология для культурологов : учеб. пособие. М. : Академ. проспект, 2000. С. 386.

<sup>2</sup> Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен : автореф. ... канд. культурологии. М., 2009.

## Заключение

Представленный в монографии анализ российского телевидения и его аудитории охватывает период цифровой трансформации информационно-коммуникационной среды, активно начавшейся в России во второй половине «нулевых». За 15 лет стремительное развитие цифровых технологий и распространение новых (цифровых) медиа — Интернета, социальных сетей, разнообразных интернет-сервисов (поисковых, коммуникационных, банковских, образовательных, досуговых и пр.) изменили медиаландшафт и медиaprактики населения. Опираясь на теоретические обобщения и результаты эмпирических исследований, мы зафиксировали основные тенденции и последствия этих изменений для российского телевидения и общества в целом.

К началу 2020-х гг. доступ к Интернету имели более 80% россиян. Интернет и телевидение практически сравнялись по объему недельной аудитории и лидируют в медиапотреблении по временным затратам. Большинство россиян в качестве источника информации и развлечений используют оба медиа — и телевидение, и Интернет. Теперь они совместно формируют медийную среду домохозяйств, создавая новые паттерны медиапотребления, определяя досуговые практики населения и активно участвуя в конструировании ценностно-идеологического пространства российского общества.

Медиаконвергенция размывает границы между телевидением и Интернетом. Телевизионный контент теперь представлен на множестве интернет-платформ и онлайн-видеосервисов, доступен на компьютерных и мобильных экранах, и не только в момент эфирной трансляции, но и «по запросу». А телевизор — традиционная вотчина телевидения — становится конвергентным пользовательским устройством (Смарт ТВ) и универсальным домашним экраном. Все большее число россиян использует его не только для просмотра телеканалов, но и видео из Интернета — онлайн-кинотеатров, YouTube, социальных сетей и пр. Телевидение и Интернет формируют единое омниканальное видеопотребление: телевизионный контент становится частью «total video», аудитория следует за контентом, совершая бесшовный переход между платформами и экранами.

Медиаконвергенция меняет модель «классической» телевизионной коммуникации настолько радикально, что заставляет переосмыслить само понятие «телевидение». В академической среде ведутся поиски новой концепции телевидения, релевантной для цифровой эпохи. В телеиндустрии происходящие трансформации актуализировали вопрос о пересмотре его границ как бизнес-сегмента. На развитых зарубежных медиарынках оформились два подхода — ТВ-центричный и видеоцентричный. Согласно первому подходу (Big TV), телевидением и телепотреблением следует считать контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для просмотра. Второй подход (Total Video, современная расшифровка аббревиатуры TV) предлагает считать телевидением «любое видео» независимо от его происхождения (контент телевещателей, онлайн-кинотеатров, YouTube и пр.), если это видео соответствует определенным профессиональным стандартам качества и общественным нормам и требованиям, что делает его пригодным для показа телеканалах (англ. fit for TV). На эти подходы ориентируются измерители аудитории, которые развивают кроссплатформенные (четырёхэкранные) измерения телепотребления и включают в них просмотр контента популярных онлайн-видеосервисов (Netflix, Amazon Prime Video и пр.) и видеохостингов (YouTube и др.). Тем самым расширение и демаркация новых границ телеиндустрии приобретает легитимность, а в медиаиндустрии и массовом сознании телевидение утверждается как «главное видео».

В российской медиаиндустрии границы телевидения как коммерческого сегмента остаются неопределёнными и по-прежнему в значительной мере ограничиваются классическим линейным телевидением и телепросмотром. Хотя преставление о том, что телевидение вышло за границы своей традиционной модели дистрибуции и потребления, в профессиональной среде сформировалось давно, оно не подкреплено системой телеизмерений, которая отстаёт от индустриальных и телезрительских практик. Телеканалы активно работают в сети, зрители смотрят телевизионный контент на интернет-платформах, но это «новое» потребление почти не измеряется и не представ-

лено в телевизионных рейтингах (если и представлено, то ограничено и фрагментарно)<sup>1</sup>.

Вместе с тем результаты нашего исследования позволяют говорить о сформированности новых технологических форм телевидения и практик телепотребления. Эмпирические наблюдения и анализ данных позволил нам выделить следующие: OTT TV (интернет-вещание телеканалов на компьютерных и мобильных устройствах) и TVOD, или «TV по запросу» (нелинейный просмотр фильмов, сериалов и телепередач на любых платформах и экранах). Эти новые формы телевидения и телепотребления генерируют уже значительные по объему аудитории за пределами «классического» ТВ. Практики телепотребления (традиционные и новые) мы рассматриваем как важное основание для сегментации телевизионной аудитории.

Аудитория современного российского телевидения представлена двумя сегментами, которые в 2022 г. уже почти сравнялись по объему. Первый — аудитория классического телевидения, сформированная традиционным просмотром вещания каналов по телевизору. Второй — аудитория, сгенерированная новыми технологическими формами телевидения и практиками телепотребления (OTT TV и TVOD), причем эти «новые» аудиторные сегменты не равны по объему. Аудитория TVOD (просмотр фильмов, телесериалов и телепередач «по запросу») значительно превышает аудиторию линейного интернет-телевидения (OTT TV). В суточном объеме телепотребления в 2022 г. на долю классического линейного телепросмотра приходилось чуть больше половины (55%), на TVOD — 34%, на OTT TV — 11% телевизионной аудитории. Эмпирические данные также свидетельствуют, что новые сегменты аудитории с каждым годом растут. Отсутствие полноценных индустриальных индикаторов

---

<sup>1</sup> В конце 2023 г., когда монография была уже закончена, индустриальный измеритель Mediascore на клиентской конференции представил новые проекты и технологии кроссплатформенного измерения медиапотребления, над которыми компания работала в последние три года в коллаборации и партнерстве с технологическими телекоммуникационными компаниями — владельцами «больших данных». Были представлены также некоторые результаты кроссплатформенных измерений, в том числе по видеопотреблению, включающие просмотры видео из Интернета на экранах телевизоров, в онлайн-кинотеатрах, на YouTube и пр. Таким образом, разрыв между индустриальными медиаизмерениями и практиками медиапотребления постепенно сокращается.

стриальных измерений и легитимных социологических данных о новых сегментах телевизионной аудитории не только подрывает финансовую базу телеканалов, которые недополучают рекламных доходов, но и негативно отражается на имидже телевидения в целом. В публичном пространстве преобладает «противопоставление» телевидения и Интернета, сопровождающееся алармистским дискурсом «смерти телевидения». Однако наше исследование позволяет утверждать: телепотребление не столько снижается, сколько меняется, реализуясь в новых телезрительских практиках. Конвергенция, а не противостояние и полное замещение характерна для этих медиа. Можно прогнозировать дальнейшие изменения структуры телепотребления: увеличение доли нелинейного просмотра, роли вторых экранов для просмотра телеконтента, роста доли OTT-платформ в телепотреблении.

Хотя телевидение в России остается самым массовым и широкоохватным медиа, нельзя не признать, что тенденции медиапотребления последних десятилетий свидетельствуют снижении его культурной значимости и утрате главенствующей роли в информационном пространстве и культурном потреблении. Аудитория и медиапотребление все больше перемещаются в Интернет и социальные сети. В итоге цифровая революция с вызванными ею изменениями в медиасфере и информационном потреблении может оказаться процессом с неоднозначными социальными эффектами и нежелательными последствиями для государства и общества.

Одним из таких процессов является растущая фрагментация аудитории. Фрагментация — обратная сторона многоканальности и расширения выбора контента и способов его получения. Аудитория телевидения «рассыпается» сначала по возрастающему числу телеканалов, затем — платформ и экранов. Сегодня телеканалы конкурируют не только между собой, но и с цифровыми видеосервисами — как своими (телевизионными), так и независимыми (онлайн-кинотеатрами, видеохостингами и пр.). Привлечение и удержание аудитории в такой высококонкурентной среде становится все более сложной задачей для телевизионных продюсеров и менеджеров. Ужесточение конкуренции при сокращающемся объеме телерекламных инвестиций стимулирует «гонку контента», причем ставка зачастую делается не на инновационные креативные решения, а на воспроизводство

проверенных форматов, работающих «формул успеха». Неизбежным следствием такой программной стратегии становится растущее одностороннее телевизионное содержание, что в конечном счете негативно сказывается на имидже телевидения и ведет к снижению зрительского интереса и дальнейшему сокращению аудитории телевидения.

Фрагментация стала вызовом не только для телеканалов, но и для правящих элит и государства, утрачивающих контроль над информационным пространством. Усилиями телевизионных маркетологов специализация телеканалов, ориентирующихся на интересы узких целевых аудиторий, ведет к «анклавизации» последних. Аудитории отдельных телеканалов практически не пересекаются, потребляя разное символическое содержание — смыслы, идеи, ценности. В этих условиях снижается предсказуемость воздействия телевидения на формирование мировоззренческих установок и ценностных ориентаций аудитории.

В развитой цифровой среде фрагментация приобретает тотальный характер, определяющий состояние медиасреды и медиапотребления в целом. Вместо нескольких «главных медиа для всех» — множество платформ со своими технологическими форматами и особенностями контента. Массовая аудитория — не очень четкий по границам, но некогда относительно единый «конгломерат» — превращается в индивидуализированных потребителей, которые рассыпаются по бесконечному множеству медиаканалов и платформ, предлагающих разное «содержание». В этих условиях утрачивается единство информационного и идеологического пространства, которое представляет собой такую же основу целостности государства и общества, как территория и экономика.

Серьезные вызовы для телевидения, государства и общества создает «цифровой разрыв» в медиапотреблении младших и старших поколений россиян.

Молодые ориентированы на цифровые медиа: Интернет и социальные сети стали для них средой обитания (медиапотребления, общения, учебы, работы, хобби, гражданской активности и пр.). Согласно результатам нашего исследования, социальные сети лидируют в медиапотреблении молодежи, а видео является самым популярным

типом контента. YouTube-каналы молодежь считает «новым телевидением», свободным от корпоративных стандартов, цензуры и государственного контроля, а контент российских телеканалов смотрит на интернет-платформах, не считая это «телевидением» и «телепросмотром».

Аудитория классического телевидения стареет, поскольку из нее «уходит» молодежь. Средний возраст российского телезрителя в 2022 г. составил 52 года. Телевидение фактически работает на аудиторию 40+ и является заложником вкусов и предпочтений возрастной аудитории, поскольку она обеспечивает доход от рекламы — основной источник финансирования коммерческих телеканалов. Пока система телевизионных измерений и телерекламная «валюта» отражают только классическое линейное телепотребление, ожидать изменений в программной политике телеканалов не приходится. Они останутся заложниками диктатуры зрителя старшего возраста и продолжают терять молодежную аудиторию.

Социальные последствия «цифрового разрыва» уже очевидны: телевидение утрачивает ведущую роль в процессах социализации молодых поколений, формировании их ценностных ориентаций, национальной идентичности. Снижается также его эффективность в процессах культурной трансмиссии, благодаря которой реализуется преемственность культуры, национальных традиций и ценностей. В то же время значимость Интернета и социальных сетей как агентов социализации, их влияние на формирование ценностных ориентаций молодых поколений россиян возрастает. При этом аудитория социальных сетей, YouTube и телеграм-каналов почти не пересекается с аудиторией телевидения (особенно федеральных телеканалов). Они представляют собой во многом разные социокультурные группы — с разными информационными и культурными запросами, потребляющие разное символическое содержание, поскольку ценностно-идеологические императивы информационных полей телевидения и цифровых платформ не совпадают, так как контролируются разными субъектами и центрами влияния.

Хотя коммерческие интересы теле вещателей и интернет-компаний во многом идентичны (и именно они в первую очередь определя-



ют их редакционную политику в условиях медиарынка), телевидение, в отличие от социальных сетей, видеохостингов и других цифровых платформ, является не просто технологической площадкой для массовых коммуникационных процессов, но общественным институтом, имеющим ряд социальных обязательств и подконтрольным государству. Его главная социальная функция — способствовать интеграции общества и стабильности общественно-политической системы посредством воспроизводства определенной идеологии и культурных ценностей. Как субъект производства смыслов и формирования культурного пространства российское телевидение 2000–2020-х гг. находится между Сциллой коммерческих интересов медиабизнеса, продуцирующего бесконечный поток однообразных развлечений в разнообразных форматах массовой культуры, и Харибдой государственной пропаганды в рамках информационного и политического вещания. Символическое и идеологическое пространство Интернета и социальных сетей в большей степени определяется коммерческими интересами глобальных цифровых платформ и политическими целями главных акторов мировой геополитики (США, Западная Европа). Оно характеризуется экспансией либеральной идеологии и глобальной массовой культуры, замещающей стандарты национальных культур и ценностей. Таким образом, поляризация медиапотребления и медиапредпочтений ведет к «разомкнутости» информационного пространства и ценностно-идеологического континуума российского общества.

В условиях геополитического кризиса и обострившего противостояния ценностно-идеологических систем исследования массмедиа как элементов «мягкой силы» и основных субъектов, формирующих символическое пространство российского общества, сохраняют высокую актуальность и общественную значимость. Одним из направлений таких исследований остается социологический мониторинг медиапотребления и медиаконтента, циркулирующего по каналам массмедиа.

## Библиографический список

1. Айрис А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала : пер. с англ. / А. Айрис, Ж. Бюген. М. : Изд. дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010.
2. Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон. М., 2008.
3. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. М. : Медиамир, 2015. С. 14.
4. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ / Е. Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. 2011. Сер. 10. Журналистика. № 4. С. 16–17.
5. Волков В. В. Теория практик / В. В. Волков, О. В. Хахордин. СПб. : Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
6. ВЦИОМ: доля отказавшихся от телевидения россиян выросла за пять лет в три раза. 5 октября 2023. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tech/news/vciom-dolya-otkazavsixsya-ot-televideniya-rossiyan-vyroslo-za-ryat-let-v-tri-raza> (дата обращения: 16.10.2023).
7. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386>.
8. Гладько А. М. Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России : дис. ... канд. социол. наук / А. М. Гладько. М., 2008. 185 с.
9. Давлетшина М. И. Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста / М. И. Давлетшина // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2736> (дата обращения: 12.08.2022).
10. Дубин Б. Российское телевидение и молодежь / Б. Дубин. URL: <http://www.levada.ru/2009/09/07/rossijskoe-televidenie-i-molodezh/>.
11. Дунас Д. В. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью / Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко // Вестн. Моск. ун-та. 2017. Сер. 10. Журналистика. С. 30–50.

12. Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) / Д. В. Дунас // Медиаальманах. 2020. № 5. С. 25–34.

13. Дунас Д. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения / Д. В. Дунас, С. А. Варганов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

14. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособие / И. В. Жилавская. М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. 91 с.

15. Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? / В. Зверева // Искусство кино. 2006. № 11. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3> (дата обращения: 15.10.2018).

16. Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа / М. В. Зеленцов // Информационное общество. 2020. № 1. С. 38–49.

17. Зубаревич Н. Четыре России / Н. Зубаревич // Ведомости. 2011. 30 дек. URL: [http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre\\_rossii](http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre_rossii) (дата обращения: 01.02. 2018).

18. Иванов Д. В. (2002) Виртуализация общества / Д. В. Иванов СПб. : «Петербургское Востоковедение». 96 с.

19. Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие / В. И. Ильин СПб. : Интерсоцис, 2008.

20. Кандыбович С. Л. Особенности социализации молодежи в условиях современной цифровой среды / С. Л. Кандыбович, Т. В. Разина // Мировые цивилизации. 2019. № 3–4. Т. 4. С. 23–28. URL: <https://wcj.world/PDF/06PSMZ319.pdf>.

21. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. / М. Кастельс. Екатеринбург : У-Фактория. 2004. 328 с.

22. Квашина Т. А. Телевидение и общество: Этнокультурные факторы телевизионного дискурса / Т. А. Квашина. СПб, 2011. С. 148.

23. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук / П. А. Ковалев. М., 2006.

24. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория / П. А. Ковалев. М. : Изд-во Национального института бизнеса, 2007. 198 с.

25. Ковалева А. И. Особенности социализации молодежи в цифровом обществе / А. И. Ковалева // Высшее образование для XXI века: цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы. Доклады и материалы XVI Международной научной конференции : в 2 ч. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2020.

26. Колобова Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39.

27. Коломиец В. П. Индустриальная трансформация телевидения / В. П. Коломиец // СОЦИС. 2021. № 6. С. 92–100.

28. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика / В. П. Коломиец. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

29. Коломиец В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

30. Крайникова Т. С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций / Т. С. Крайникова // Информационная безопасность регионов. 2014. № 1 (14). С. 61–66.

31. Кульчицкая Д. Ю. Медиа потребление молодежи: специфика методологии исследования / Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Вартанов, Д. В. Дунас, Е. А. Салихова и др. // Медиа скоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 12.08.2022).

32. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов / Е. В. Лазуткина // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. Вып. 66. С. 201–207.

33. Луков В. А. Тезаурусная социология. Т. 1–4 / В. А. Луков. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

34. Луков М. В. Телевидение в современной культуре повседневности: тезаурусный анализ / М. В. Луков, Вл. А. Луков // Наука телевидения. 2011. С. 57–74.

35. Манхейм К. Избранное: Диагноз нашего времени / К. Манхейм. М. : Говорящая книга, 2010. 744 с
36. Манько Ю. В., Оганян К. М. Социология молодежи / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. СПб. : Изд дом «Петрополис», 2008. С. 79.
37. Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен : автореф. ... канд. культурологии / М. В. Маслова. М., 2009.
38. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет журналистики. М. : Факультет журналистики МГУ : Изд-во Московского ун-та, 2021. 406 с.
39. Мурзина Е. В. (2020) Медиапотребление в условиях трансформации современного общества / Е. В. Мурзина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. С. 228–235.
40. Мясникова М. А. Функционирование телевидения в контексте культуры повседневности / М. А. Мясникова // Известия Урал. гос. ун-та. 2008. № 56. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 23. С. 152.
41. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультимедийной среде (практики зарубежных рынков) / М. М. Назаров. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. С. 77.
42. Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров. // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
43. Назаров М. М. Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления / М. М. Назаров // Информационное общество. 2016. № 3. С. 88–97.
44. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультимедийной среде (практики зарубежных рынков) / М. М. Назаров. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. 228 с.
45. Назаров М. М. Изменение медиасреды и современные практики чтения / М. М. Назаров, П. А. Ковалев // Социологические исследования. 2017. № 2. С. 84–95.
46. Насретдинова М. М. Виды выборок для онлайн-опросов / М. М. Насретдинова // Психология, социология и педагогика. 2014.

№ 9. URL: <http://psychology.nauka.ru/2014/09/3517> (дата обращения: 23.02.2018).

47. Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности / А. А. Новикова. М. : Изд-во ВШЭ, 2013. С. 93.

48. Овчинская Е. В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук / Е. В. Овчинская. М., 2017. 189 с.

49. Овчинская Е. В. Трансформация практик телепотребления в России / Е. В. Овчинская // Социологические исследования. 2011. № 5. С. 129–132.

50. Онлайн-исследования в России 2.0. / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : РИЦ «Северо-Восток», 2010.

51. Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году / И. А. Полуэхтова // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.

52. Полуэхтова И. А. Медиапотребление российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107.

53. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : дис. ... д-ра социол. наук / И. А. Полуэхтова. М., 2008.

54. Полуэхтова И. А. Телевидение в периоды общественных кризисов / И. А. Полуэхтова, Е. В. Овчинская // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3.

55. Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян / И. А. Полуэхтова // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2508> (дата обращения: 01.08.2022).

56. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории / И. А. Полуэхтова // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77.

57. Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы / И. А. Полуэхтова // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 01.08.2022).

58. Радкевич А. Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества : дис. ... канд. социол. наук / А. Л. Радкевич. М., 2009. 202 с.

59. Роскомнадзор. Комиссия выбрала единого измерителя интернет-аудитории. URL: [https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74052.htm?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74052.htm?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 04.07.2022).

60. Рощина Я. М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга / Я. М. Рощина // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4. С. 23–42.

61. Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности / О. В. Сергеева. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009.

62. Сергеева О. В. Повседневность новых медиа / О. В. Сергеева. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010.

63. Солдатова Г. У. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность / Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик. М. : Смысл, 2017. 375 с.

64. Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. 364 с.

65. Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность : сб. ст. УНЦ АН СССР. Свердловск, 1973.

66. «ТМТ Консалтинг»: российский рынок платного ТВ — 2022 // Кабельщик. 2023. 13 февраля. URL: <https://www.cableman.ru/article/tmt-konsalting-rossiiskii-rynok-platnogo-tv-2022> (дата обращения: 04.09.2023).

67. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. М. : ООО «Издательство АСТ», 2002.

68. Фаудер Г. «Яндекс» стал «главной кнопкой» страны / Г. Фаудер // Профессионалы.ru. 2012. Май, 25. URL: <http://professional.ru/Soobshchestva/smi/yandeks-stal-glavnoj-knoppkoj-strany/> (дата обращения: 01.02.2018).

69. Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования / Т. В. Филиппова // Социологические исследования. 2001. № 9. С. 115–122.

70. Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов М. : Искусство, 1971.

71. Флиер А. Л. Культурология для культурологов : учеб. пособие / А. Л. Флиер. М. : Академический проспект, 2000. С. 386.

72. Чупров В. И. Молодежь в обществе риска / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок, К. Уильямс. М. : Наука, 2003.

73. Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. London: Sage, 1998.
74. Albarran (ed.) Handbook of Media Management and Economics. London: Routledge, 2016.
75. Ba A. Les Téléspectateurs africains à l'heure des satellites. De a case d'écoute à la parabole. Paris — Montréal, 1999.
76. Barrios L. Television telenovelas and family life in Venezuela // Lull J. (ed.) World Families Watch Television. Newbury Park, CA, 1988.
77. Behl N. Equalizing status: television and tradition in an Indian village // Lull J. (ed.) World Families Watch Television. Newbury Park, CA, 1988.
78. Bennett J. Introduction: television as digital media. In: Bennett J and Strange N (eds), Television as Digital Media. 2011.
79. Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.
80. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
81. Brooker W. Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow. International Journal of Cultural Studies. 2001. № 4 (4). Pp. 456–472.
82. Carly Fiorina Speech: 18th Annual Government Technology Conference; Sacramento Convention Center. California, May 12, 2004. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html>.
83. Drok N., Hermans L., Kats K. Decoding Youth DNA: the Relationship between Social Engagement and News Interest, News Media Use and News Preference of Dutch Millenials // Journalism. 2017. № 19 (2). Pp. 1–19.
84. Durham and London: Duke University Press, pp. 1–27.
85. Global Overview Report «Global Digital 2023». URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>.
86. Gray A. Behind closed doors: video recorders in the home // Baehr H., Dyer G. (eds.) Women and Television. London : Pandora, 1987.
87. Hagedoorn, B., Eichner, S., Gutierrez Lozano, J. F. (2021). The 'youthification' of television // Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies. № 16 (2). P. 83–90.
88. Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham : University of Birmingham, 1973.



89. Hepp A. (2020) Deep mediatization. London&New York : Routledge. pp. 248

90. Livingstone S. M. On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*. 2009. 59 (1). P. 1–18.

91. Hjarvard, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 (2). Pp. 105–134.

92. Hobson D. «Croassroads»: The Drama of Soap Opera. London: Methuen, 1982.

93. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research // *Public Opinion Quarterly*. 1973. № 37 (4). P. 509–523.

94. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers. 1966;

95. Klapper J. T. The effects of mass communication. Free Press, 1960.

96. Katz E., Gurevitch, M., Haas H. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 1973. 38 (2). P. 164–181.

97. Kelly JP. Beyond the broadcast text: new economies and temporalities of online TV. In: Grainge P (ed), *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. 2011. London : British Film Institute, pp. 122–137.

98. Livingstone S. On the material and the symbolic: Silverstone's doublearticulation of research traditions in new media studies // *New Media Society*. 2007. № 9. P. 16–24.

99. Lull J. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London: Routledge, 1990.

100. McQuail D. *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1997.

101. McQuail D. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // *Media and Change*. P. 16.

102. Mittell J. TiVoing childhood: time shifting a generation's concept of television. In: Kack-man M., Binfield M., Payne M. T., Perlman A. and Sebok B. (eds.), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York : Routledge, 2011. Pp. 44–54.

103. Monster R. W., Pettit R. C. *Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight*. New York : John Wiley and Sons, Inc., 2002. P. 268.

104. Moore M. Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 2012. 29 (6). P. 436–444.
105. Morley D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Television*. London : Comedia, 1986.
106. Morley D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London : Routledge. 1992.
107. Morley D. *The «Nationwide»audience*. Londres, 1980.
108. Napoli Ph. M. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press, 2003. 235 p.
109. Palmer S. *Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV*. N. Y. : Focal Press, 2006.
110. Papacharissi Z. Uses and gratifications. In D. W Stacks, M.B. Salwen (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. New York : Routledge, 2009 P. 137–152.
111. Podara A., Masiola M., Kotsakis R., Maniou T., Kalliris G. Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age — The case of post-crisis Greece // *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. 2021. № 16 (2). P. 91–109.
112. Proulx M., Shepatin S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2012. P. 182–184.
113. Rosengard D., Tucker- McLaughlin M., Brown T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243114546448>.
114. Rubin A. *The uses-and-gratifications perspective of media effects // Media effects: Advances in theory and research / ed. by N. Bryant, D. Zillmann, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.*
115. Ruggiero, T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 2000. 3 (1). P. 3–37.
116. Shabbab G., Marks R. *Horses for Courses — RPD or Peoplemeter? Five years on from Montreal WAM*. ESOMAR TV Conference. Berlin, October, 2010. URL: <http://www.warc.com/Security/Login/Paywall.aspx?OriginalUrl=/Content/ContentViewer.aspx?ID=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5&MasterContentRef=cd1d571c-9648-46d2-846d-02e8724512a5>.

117. Silverstone R. *Television and Everyday Life*. London : Routledge, 1994.
118. Silverstone R., Haddon L. Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life // Mansell R., Silverstone R. (eds.) *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford, UK : Oxford University Press, 1996. P. 44–74.
119. Silverstone R., Hirsch E. *Consuming Technologies: media and Information in Domestic Spaces*. London : Routledge, 1992.
120. Spiridou P.-L., Veglis A. The Contribution of Online News Consumption to Critical-Reflective Journalism Professionals. Likelihood Patterns among Greek Journalism Students // *Journalism*. 2008. № 9 (1). P. 52–75.
121. Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4). P. 504–525.
122. *Take Today: The Executive as Dropout*, by Marshall McLuhan and Barrington Nevitt. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1972.
123. *Television in the Age of Media Convergence*. 2011. New York : Routledge.
124. The end of television as we know it. A future industry perspective  
URL: <https://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf>.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Проект «Телевидение глазами телезрителей»** — мониторинговое социологическое исследование медийной оснащенности домохозяйств и практик телепотребления россиян (2000–2022 гг.).

Проект реализуется Отделом социологических исследований Департамента аналитических исследований (ранее — Аналитического центра) рекламного селлера крупнейших российских телеканалов. В разные годы это были компании: «Видео Интернешнл» (1996–2014), Vi (2014–2016), НРА (Национальный рекламный альянс) — с 2016 г. по настоящее время. «Национальный рекламный альянс» (НРА) учрежден в 2016 г. четырьмя крупнейшими российскими медиахолдингами на паритетных началах — «Первым каналом», ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальной Медиа Группой» как агентство для реализации их рекламных возможностей. Департамент аналитических исследований, осуществляя аналитическую поддержку деятельности селлера, заказывает и проводит большое число социологических и маркетинговых исследований медиарынка и аудитории. Одно из них — проект «Телевидение глазами телезрителей». В рамках этого проекта ежегодно проводится серия исследований с использованием количественных и качественных методов. Авторский коллектив: И. А. Полуэхтова (рук.), А. В. Воронцова, П. А. Ковалев, Е. В. Овчинская и др. Полевой этап исследования выполняют профессиональные социологические и маркетинговые агентства, в разные годы это были ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР, Tiburon Research, Online Market Intelligence (ОМІ) и др.

### **Методика исследования**

Цель исследования — мониторинг медийной оснащенности российских домохозяйств и использования населением медийных технологий, услуг и сервисов с фокусом на потребление телевидения и другого видеоконтента.

Для реализации этой цели ежегодно проводится серия опросов населения по широкому кругу тем, связанных с доступностью и использованием населением медийных технологий и услуг. Каждая вол-

на имеет уникальный дизайн, включающий комбинацию нескольких исследований с использованием количественных и качественных методов. За более чем 20-летнюю историю методика исследования эволюционировала. Однако ядро исследования и основу многолетнего мониторинга составляют ежегодные опросы населения на репрезентативной общероссийской выборке. С 2000 по 2020 г. этот опрос репрезентировал только городское население Российской Федерации в возрасте от 15 лет и старше, с 2020 г. — все население Российской Федерации (включая население сел и поселков городского типа), в тех же возрастных границах (краткое обозначение этой генсовокупности — Россия 0+, 15+).

В данной монографии использованы в основном результаты исследований за последние пять лет — с 2018 по 2022 г. Результаты более ранних исследований используются для сравнительного анализа и динамики.

Дизайн исследований последних лет базируется на комбинации двух количественных опросов (формализованного интервью по телефону и онлайн-анкетирования), которые по мере необходимости дополнялись качественными исследованиями. Применение такой комбинации методов обусловлено целями и задачами исследования, которые решаются разными методами. Телефонный опрос позволяет получить репрезентативные данные о наличии и использовании медийных технологий, устройств и услуг среди всего населения. Репрезентативные данные по населению — основа многолетнего мониторинга. В онлайн-опросах не репрезентируется все население (около 20% россиян в 2018–2022 гг. не имели доступа к Интернету). Однако телефонные интервью имеют ограничения, связанные с длиной и сложностью анкеты, и не подходят для сбора детализированных данных о современном потреблении видео, учитывая его диверсифицированный, многоплатформенный и многоэкранный характер. Для решения этой задачи оптимально подходит онлайн-опрос, поскольку новые практики потребления ТВ и видео реализуются в основном в Интернете и интернет-пользователями. Специфические задачи исследования решаются в онлайн-опросе с помощью методики Day-after Recall (DAR) — стандартизированная методика медиа-

метрии (измерений медиапотребления), базирующаяся на воспоминаниях респондента об использовании медиа за вчерашний день. Самозаполнение анкеты, построенной на воспоминании респондентом своих контактов с медиа за вчерашний день и самооценке их продолжительности (на основе апробированных и верифицированных временных шкал), позволяет получить количественные показатели медиапотребления, являющиеся золотым стандартом медиаизмерений — охваты аудитории медиа (недельные и суточные) и временные затраты на использование разных медиа, а также четырех типов видео (ТВ, ОТТ ТВ, VOD, интернет-видео) на разных пользовательских устройствах и платформах доступа.

Использование качественных методов позволяет дополнить количественные данные, уточнить интерпретации, расширить и углубить понимание потребностей и поведения аудитории.

Ниже приводится более подробное описание дизайна и методических характеристик пяти последних волн исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2018–2022 гг.), на результатах которых базируется второе издание данной монографии, дополненное и переработанное.

## **2018 г.**

Композиция этой волны исследования включала два количественных опроса и три качественных исследования. Все полевые работы были проведены с октября по декабрь 2018 г.

### **1. Общероссийский телефонный опрос**

*Цель* — определение уровня проникновения и использования населения медийных устройств (телевизионный приемник, Смарт ТВ, персональные экраны и т. п.) и услуг (платное телевидение, интернет подписные онлайн-сервисы и пр.), количественных показателей потребления телевидения и других типов видео (ОТТ TV, «видео по запросу», интернет-видео).

*Генеральная совокупность:* население городов России в возрасте от 15 лет и старше.

*Выборка:* случайная стратифицированная (Москва, города-миллионники, от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс.

до 100 тыс. и менее 50 тыс. жителей) с распределением по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квотированная по параметрам пол — возраст — тип поселения, N = 2000 интервью.

*Метод исследования:* формализованное интервью по телефону с использованием технологии CATI (Computer Assisted Telephone Interview), дозвон на стационарные и мобильные (не менее 80%) телефоны.

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

## **2. Онлайн-опрос активных интернет-пользователей**

*Цель* — изучение особенностей потребления телевидения, OTT TV и видео из Интернета на различных экранах, платформах и ресурсах.

*Генеральная совокупность:* активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года; география — города Российской Федерации.

*Выборка:* направленная квотная выборка респондентов из онлайн-панели Tiburon Research; география опроса: Россия, городское население; распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующийся регион; квоты задавались по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни и выходные); N = 2000 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), видеопотребление за вчерашний день (методика Day-after Recall).

*Подрядчик:* Tiburon Research.

## **3. Качественное онлайн-исследование с элементами этнографии**

*Цель* — выявление особенностей освоения и использования новых практик потребления ТВ и других форм видео молодыми поколениями россиян — жителей мегаполисов.

*Целевая выборка:* телезрители в возрасте 18–44 года с различной степенью регулярности и объема телепросмотра, являющиеся при этом регулярными зрителями видеоконтента в Интернете. Геогра-

фия исследования: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород.

*Методика:* двухэтапное исследование, включавшее проведение онлайн-форума (два дня, 58 человек) с последующим отбором респондентов для проведения второго этапа — индивидуальных онлайн-чатов (4 дня на платформе Whatsapp).

Структура и объем выборки:

онлайн форума: 18–24 года — 34 человека; 25–44 года — 24 человек (N = 58);

онлайн-чатов: 18–24 года — 17 человек; 25–44 года — 16 человек (N = 33).

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

#### ***4. Глубинные интервью и домашние визиты***

*Цель* — оценить влияние семейно-брачных отношений и стадий жизненного цикла на практики видеопотребления молодых горожан

*Целевая выборка:* москвичи в возрасте 20–30 лет, состоящие в разных брачно-семейных отношениях: а) одинокие, проживающие с родителями; б) одинокие, живущие отдельно; в) семейные пары без детей; г) семейные пары с детьми.

*Методика:* домашние визиты с проведением глубинных интервью с респондентами и семейными парами с использованием этнографических приемов (фотографирование медиаустройств в домашнем интерьере, организации пространства для домашнего просмотра ТВ и другого видео и пр.). Количество домашних визитов и интервью — 16.

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

#### ***5. Фокус-групповое исследование***

*Цель* — выявление особенностей практик потребления теле- и видеоконтента и составления типологии телезрителей старшего возраста (55–65 лет) с учетом различий в образе жизни и медиапотреблении.

*Целевая выборка:* мужчины и женщины в возрасте от 55 до 65 лет, регулярно смотрящие телевизор; география — Москва и город в Московской области (удаленный от столицы) как типовой российский город с разделением на три категории: 1) имеющие постоянную



работу; 2) не имеющие постоянной работы; 3) активные интернет-пользователи. Количество фокус-групп: всего 12 (6 групп в Москве и 6 групп в Подмосковье).

*Период проведения полевых работ:* все полевые работы были проведены с октября по декабрь 2018 г.

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

## **2019 г.**

Композиция этой волны включала два количественных опроса. Период проведения полевых работ — апрель 2019 г.

### **1. Общероссийский телефонный опрос**

*Цель* — определение уровня проникновения и использования населения медийных устройств (телевизионный приемник, Смарт ТВ, персональные экраны и т. п.) и услуг (платное телевидение, Интернет подписные онлайн-сервисы и пр.), количественных показателей потребления телевидения и других типов видео (OTT TV, «видео по запросу», интернет-видео).

*Генеральная совокупность:* население городов России в возрасте от 15 лет и старше.

*Выборка:* случайная стратифицированная (Москва, города-миллионники, от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс. и менее 50 тыс. жителей) с распределением по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квотированная по параметрам пол — возраст — тип поселения, N = 2000 интервью.

*Метод исследования:* формализованное интервью по телефону с использованием технологии CATI (Computer Assisted Telephone Interview), дозвон на стационарные и мобильные (не менее 80%) телефоны.

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

### **2. Онлайн-опрос**

*Цель* — изучение особенностей потребления телевидения, OTT TV и видео из Интернета на различных экранах, платформах и ресурсах;

*Генеральная совокупность:* активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года; география — города Российской Федерации.

*Выборка:* направленная квотная выборка респондентов из онлайн-панели Tiburon Research; география опроса — Россия, городское население; распределена по федеральным округам и городам пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующийся регион; квоты задавались по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни и выходные); N = 2000 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), видеопотребление за вчерашний день (методика Day-after Recall)

*Подрядчик:* Tiburon Research.

## 2020 г.

Композиция этой волны включала три количественных опроса — один телефонный и два онлайн-опроса. Все полевые работы проведены в сентябре-октябре 2020 г.

### **1. Общероссийский телефонный опрос**

*Цель* — определение уровня проникновения и использования населения медийных устройств (телевизионный приемник, Смарт ТВ, персональные экраны и т. п.) и услуг (платное телевидение, интернет подписные онлайн-сервисы и пр.), количественных показателей потребления телевидения и других типов видео (OTT TV, «видео по запросу», интернет-видео).

*Генеральная совокупность:* население России в возрасте от 15 лет и старше (Россия 0+, 15+).

*Выборка:* случайная стратифицированная (Москва, города-миллионники, от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс. и менее 50 тыс., поселки городского типа, село) с распределением по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квотированная по параметрам пол — возраст — тип поселения, N = 2500 интервью.

*Метод исследования:* формализованное интервью по телефону с использованием технологии САТИ (Computer Assisted Telephone Interview), дозвон на стационарные и мобильные (не менее 80%) телефоны.

*Подрядчик:* Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute).

## **2. Онлайн-опрос 1**

*Цель* — изучение особенностей потребления телевидения, OTT TV и видео из Интернета на различных экранах, платформах и ресурсах.

*Генеральная совокупность:* активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года, география — вся Россия (Россия 0+).

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии САВИ (Computer Assisted Web Interviewing), видеопотребление за вчерашний день (методика Day-after Recall).

*Выборка:* направленная квотная выборка респондентов из онлайн-панели ОМІ; география опроса — вся Россия; распределена по федеральным округам и городам пропорционально численности населения, квоты задавались по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни и выходные); N = 3500 интервью.

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (ОМІ).

## **3. Онлайн-опрос 2**

*Цель* — изучение особенностей отношения зрителей к рекламе на телевидении и в интернет-видео, а также к рекламной технологии QRTV.

*Генеральная совокупность:* интернет-пользователи, регулярно смотрящие видео в Интернете, проживающее в городах от 100 тыс. жителей, в возрасте 15–64 года.

*Выборка:* направленная, квотная из интернет-панели ОМІ, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующий регион; квоты по параметрам по — возраст — тип поселения.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии САВИ (Computer Assisted Web Interviewing).

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (ОМІ).

2021 г.

Композиция этой волны включала три количественных опроса (один телефонный и два онлайн-опроса) и одно качественное. Все полевые работы проведены в октябре — ноябре 2021 г.

### **1. Общероссийский телефонный опрос**

*Цель* — определение уровня оснащенности населения России ключевыми медийными устройствами (телевизионный приемник, Смарт ТВ, персональные экраны и т. п.), услугами (прием и количество телеканалов, наличие домашнего доступа в Интернет, компьютерных устройств и т.п.) и проникновение практик потребления медиа (ТВ, OTT TV, прочих типов видео, радио, прессы и т. п.).

*Генеральная совокупность:* население России в возрасте от 15 лет и старше.

*Выборка:* случайная стратифицированная (Москва, города-миллионники, от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс. и менее 50 тыс., поселки городского типа, село) с распределением по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квотированная по параметрам пол — возраст — тип поселения, N = 2500 интервью.

*Метод исследования:* формализованное интервью по телефону с использованием технологии CATI (Computer Assisted Telephone Interview), звонок на стационарные и мобильные (не менее 80%) телефоны.

*Подрядчик:* компания «Социс-М».

### **2. Онлайн-опрос 1**

*Цель* — оценка объемов потребления медиа (телевидение, OTT TV, VOD, видео из Интернета, радио, пресса, социальные сети и ряд других) за вчерашний день (методика DAR), особенности потребления видео (экраны, площадки, жанры и т. п.).

*Генеральная совокупность:* активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года, география — вся Россия.

*Выборка:* направленная, квотная из интернет-панели OMI, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как

саморепрезентирующийся регион; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни — выходные); N = 3500 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), видеопотребление за вчерашний день (методика Day-after Recall)

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (OMI).

### **3. Онлайн-опрос 2**

*Цель* — изучение особенностей отношения зрителей к видеорекламе на телевидении, в онлайн-кинотеатрах и на YouTube, а также к рекламной технологии QRTV.

*Генеральная совокупность:* интернет-пользователи, регулярно смотрящие ТВ (не менее одного раза в неделю) в возрасте 15–64 года, география — вся Россия (Россия 0+).

*Выборка:* направленная, квотная из интернет-панели OMI, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующийся регион; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения; N = 1500 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (OMI).

### **4. Качественное онлайн-исследование**

*Цель* — изучение практик просмотра линейного вещания телеканалов на компьютерных и мобильных устройствах (OTT TV).

*Целевая выборка:* мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет, регулярно (не менее одного раза в неделю) смотрящие вещание телеканалов на компьютерных или мобильных устройствах.

*Методика:* двухэтапное исследование, включающее проведение четырех онлайн-фокус-групп (на платформе Zoom) с последующим отбором наиболее активных информантов для второго этапа — индивидуальных онлайн-чатов по WhatsApp (восемь респондентов, по две 30-минутные индивидуальные сессии общения с модератором

в процессе потребления ОТТ TV (одна в будние дни, одна — в выходные), а также фотофиксация процесса просмотра респондентами и креативное обсуждение рекламы на ТВ и в ОТТ TV).

*Подрядчик:* ООО «ВОРЛД ТРЕНД ПРОДЖЕКТ».

## **2022 г.**

Композиция этой волны включала три количественных опроса (один телефонный и два онлайн-опроса). Все полевые работы проведены в октябре 2022 г.

### **1. Общероссийский телефонный опрос**

*Цель* — определение уровня оснащенности населения России ключевыми медийными устройствами (телевизионный приемник, Смарт ТВ, персональные экраны и т. п.), услугами (прием и количество телеканалов, наличие домашнего доступа в интернет, компьютерных устройств и т. п.) и проникновение практик потребления медиа (ТВ, ОТТ TV, прочих типов видео, радио, прессы и т. п.).

*Генеральная совокупность:* население России в возрасте от 15 лет и старше.

*Выборка:* случайная стратифицированная (Москва, города-миллионники, от 500 тыс. до 1 млн, от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс. и менее 50 тыс., поселки городского типа, село) с распределением по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения; квотированная по параметрам пол — возраст — тип поселения, N=2500 интервью.

*Метод исследования:* формализованное интервью по телефону с использованием технологии САТИ (Computer Assisted Telephone Interview), дозвон на стационарные и мобильные (не менее 80%) телефоны

*Подрядчик:* компания «Социс-М».

### **2. Онлайн-опрос 1**

*Цель* — оценка объемов потребления медиа (телевидение, ОТТ TV, VOD, видео из Интернета, радио, пресса, социальные сети и ряд других) за вчерашний день (методика DAR), особенности потребления видео (экраны, площадки, жанры и т. п.).

*Генеральная совокупность:* активные интернет-пользователи в возрасте 15–64 года, география — вся Россия.

*Выборка:* направленная, квотная из интернет-панели ОМІ, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующийся регион; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения, день недели (будни — выходные); N = 3600 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), видеопотребление за вчерашний день (методика Day-after Recall).

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (ОМІ).

### **3. Онлайн-опрос 2**

*Цель* — изучение особенностей отношения зрителей к видеорекламе на телевидении и интернет-ресурсах, а также к новым рекламным технологиям (адресная реклама, QRTV).

*Генеральная совокупность:* интернет-пользователи, регулярно смотрящие ТВ (не менее одного раза в неделю) в возрасте 15–64 года, география — вся Россия (Россия 0+).

*Выборка:* направленная, квотная из интернет-панели ОМІ, распределена по федеральным округам и типам населенных пунктов пропорционально численности населения, Москва представлена как саморепрезентирующийся регион; квоты по параметрам пол — возраст — тип поселения; N = 1500 респондентов.

*Метод исследования:* онлайн-опрос (самозаполнение анкеты респондентом) с использованием технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

*Подрядчик:* Online Market Intelligence (ОМІ).

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Телевидение в цифровую эпоху .....	7
§ 1. Цифровая революция как фактор трансформации телевидения .....	7
§ 2. Реконцептуализация телевидения в цифровую эпоху: новые границы и формы телевидения .....	27
§ 3. Российское телевидение и инновации в технологиях .....	36
§ 4. Развитие сервисов нелинейного многоэкранного телевидения: глобальные тренды и российская специфика .....	47
§ 5. Доместикация новых медиатехнологий: кейс «Смарт ТВ» (2012–2022) .....	56
Глава 2. Методология и методы исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде .....	71
§ 1. Теоретико-методологические основания исследований медиапотребления и аудитории .....	71
§ 2. Предметное поле исследований современного медиапотребления .....	77
§ 3. Новые источники и типы данных о медиапотреблении и аудитории .....	83
§ 4. Проблемы расширения методов и технологий социологических измерений медиапотребления .....	86
§ 5. Индустриальные измерения аудитории в условиях цифровизации медиа .....	99
Глава 3. Социокультурная дифференциация медиапотребления в цифровом обществе .....	116
§ 1. Цифровой разрыв как фактор дифференциации медиапотребления .....	116
§ 2. Медиапотребление возрастных групп россиян .....	127
§ 3. Практики медиапотребления российской молодежи в начале 2020-х гг. ....	132
§ 4. Динамика поколенческой структуры аудитории телевидения в условиях цифрового разрыва .....	144



Глава 4. Телезрители и телепотребление в цифровой среде .....	153
§ 1. Телепотребление как социальная практика .....	153
§ 2. Традиционные и новые практики телепотребления как основание для сегментации аудитории телевидения .....	174
§ 3. Аудитория классического линейного телевидения .....	181
§ 4. Телезрители в Интернете .....	188
§ 5. Телепотребление в периоды общественных кризисов (кейс-стади) .....	201
Глава 5. Телевидение в оценках и восприятии зрителей .....	216
§ 1. Культурная значимость телевидения как атрибута домашней повседневности .....	217
§ 2. Телевидение как информация и развлечение: динамика зрительских запросов .....	223
§ 3. Удовлетворенность выбором и содержанием телепередач .....	237
§ 4. Массовые вкусы и дифференциация телевизионных предпочений россиян .....	244
§ 5. Отношение зрителей к телевизионной рекламе .....	265
Заключение .....	273
Библиографический список .....	280
Приложение .....	290

*Научное издание*

**Полуэхтова Ирина Анатольевна**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО АУДИТОРИЯ  
В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА**

Монография

2-е издание, переработанное и дополненное

Компьютерная верстка Г. Г. Кротовой

Подписано в печать 30.11.2023. Формат 60×84 1/16.  
Печ. л. 19,00. Тираж 500 экз. Заказ № 129.

Издательство Московского гуманитарного университета  
Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5