

[online] Available at: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (accessed: 22.05.2022). (In Russ.).

Shapinskaia, E. N. (2014) Virtual'naia real'nost' kak prostranstvo eskapizma: bezgranichnye vozmozhnosti i novye opasnosti. *Kul'tura kul'tury*, no. 4, pp. 55–69. (In Russ.).

Mediascope usovershenstvovala tekhnologiiu podscheta auditorii Interneta v Rossii. *Mediascope* [online] Available at: <https://mediascope.net/news/794758/> (accessed: 14.03.2022). (In Russ.).

Uimonen, P. (2013) Visual identity in Facebook. *Visual studies*, vol. 28, no. 2, pp. 122–135.

Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. N. Y., Basic Books. 360 p.

Submission date: 11.06.2022.

Ковалева Антонина Ивановна — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета, академик Международной академии наук (г. Инсбрук, Австрия). Адрес: 111395, Российская Федерация, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-21. Эл. адрес: akovaleva@mosgu.ru

Полуэхтова Ирина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Адрес: 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. Тел.: +7 (495) 629-41-74. Эл. адрес: ipoluekhtova@gmail.com

Kovaleva Antonina Ivanovna, Doctor of Sociology, Professor, Head, Department of Philosophy, Sociology and Culturology, Moscow University for the Humanities, Member, International Academy of Sciences (Innsbruck, Austria). Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-21. E-mail: akovaleva@mosgu.ru

Poluekhtova Irina Anatolyevna, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Postal address: 9, Mokhovaya St., Bldg. 1, Moscow, Russian Federation, 125009. Tel.: +7 (495) 629-41-74. E-mail: ipoluekhtova@gmail.com

DOI: 10.17805/zpu.2022.3.19

Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований

И. А. ПОЛУЭХТОВА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

Статья посвящена методологическим и методическим вопросам исследований медиапотребления в информационном (цифровом) обществе. В условиях медиатизации общественной жизни и повседневных практик предметное поле исследований медиапотребления расширяется за счет включения в него многих аспектов взаимодействия индивидов с медиа (коммуникативные практики, сетевые сообщества, цифровая грамотность, просьюмеризм и пр.). В дополнение к традиционным (социологическим) данным о медиапотреблении в цифровой среде появились новые источники и тип данных, имею-

щие принципиально иную — технологическую — природу (большие данные, англ. *big data*). Обсуждаются методические вопросы различий и использования социологических и больших данных в исследованиях медиапотребления, а также его основных количественных показателей (метрик медиапотребления) — охват аудитории, частота и продолжительность контакта с медиа.

Ключевые слова: медиапотребление; большие данные; *big data*; аудитория; практики медиапотребления

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация информационно-коммуникационных технологий коренным образом изменила медийный ландшафт и медиапрактики — поведение, действия, 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.

Развитие цифровых медиатехнологий способствовало экспоненциальному росту предложения и выбора контента, каналов его дистрибуции, платформ и устройств для его потребления. Серьезные изменения в этих условиях претерпевают также практики медиапотребления. Они 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 и пр. Все это ведет к увеличению времени медиапотребления: суточные временные затраты на использование медиа, по некоторым оценкам, превышают 12 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.

Современному медиапотреблению посвящено большое число исследований и научных публикаций (Жилавская, 2012; Коломиец, 2010; Крайникова, 2014; Малюченко, 2008; Назаров, Ковалев, 2017; Полуэхтова, 2018; Мурзина, 2020; Колобова, 2020 и др.). Интерес к этой теме, как показывает обзор публикаций, проявляют представители разных дисциплин — социологи, психологи, экономисты, педагоги, философы.

Проводится также большое число эмпирических исследований, в ходе которых собираются данные (преимущественно количественные) о медиапотреблении. Подобные исследования проводят как профессиональные социологические компании (ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ и др.), так и маркетинговые агентства (GFK, РОМИР, IPSOS и др.). Одним из регулярных и известных в индустрии исследований является проект международной консалтинговой компании «Deloitte» «Медиапотребление в России». Последний выпущенный компанией отчет — за 2021 г.¹ (после начала специальной военной операции на Украине компания прекратила свою деятельность в России и закрыла все проекты).

Другой известный в индустриальной и признанный в академической среде 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 руководством профессора В. П. Коломийца, а с 2006 г. — под руководством автора данной статьи)². На основе этого проекта подготовлено много научных публикаций и несколько диссертационных исследований (Телевидение глазами телезрителей, 2012; Ковалев, 2006; Полуэхтова, 2010; 2018; Овчинская, 2011, 2017; Коломиец, 2010; Назаров, 2014). При этом результаты исследования востребованы в индустрии и используются в практической деятельности медиакомпаний.

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

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. Как мы уже писали ранее, эта сфера исследований характеризуется ростом числа источников и данных об аудитории медиа, из которых невозможно сложить общую картину медиапотребления (Полуэхтова, 2016: Электронный ресурс), поскольку эти 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. Обсуждению некоторых из этих вопросов посвящена данная статья.

ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Медиапотребление как предмет исследований трактуется довольно широко. В научных публикациях представлено множество подходов и большое разнообразие определений медиапотребления. 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 (Коломиец, 2010), 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 (Hjarvard, 2008; Нерп, 2020; Livingstone, 2009). Социальное пространство в современном обществе определяется развитием цифровой среды, которая проникает в ткань социальной жизни. Значительная часть социальных практик реализуется в виртуальной среде, посредством интернет-технологий (Иванов, 2002; Радкевич, 2009). В этих условиях содержание понятия «медиапотребление» наполняется новыми смыслами. Соответственно, расширяются и границы предметного поля исследований медиапотребления — за счет включения множества новых феноменов, связанных с использованием людьми медийных технологий и услуг.

Представляется возможным выделить три основных уровня в содержании понятия «медиапотребление» в информационном (цифровом) обществе.

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 потреблению содержания (контента), распространяемого по каналам массмедиа (собственно, никаких других возможностей использования массмедиа тогда 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 (пассивными) потребителями. Они могут высказывать мнение по интересующим вопросам, публиковать свои тексты, размещать аудио- и видеоматериалы, выступая в этом случае создателями (авторами) контента (Лазуткина, 2010).

Во-вторых, медиапотребление как 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 цифровой грамотности. Наряду с классической моделью массовой коммуникации «one-to-many», в цифровой среде реализуются различные формы межличностного и группового общения — «one-to-one», «one-to-few», «few-to-many», «many-to-many». Сегодня медиапотребление — это не только потребление контента, но и использование медиа для общения, медиатизированные формы социальной коммуникации, коммуникативные практики, неразрывно связанные с применением медиатехнологий.

В-третьих, инструментальное использование медиа 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 применения 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, подкастов и пр.) и пользовательского (блоги, видеоблоги, видеоролики и пр.) — приходится лишь часть времени (какая именно, к сожалению, сказать затруднительно, достоверных эмпирических данных на эту тему нет)³. Значительную часть времени использования медиа люди тратят на общение в социальных сетях, онлайн-сообществах, а также на реализацию инструментальных 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, приходится учитывать все формы взаимодействия и использования современных информационно-коммуникационных технологий. Получается довольно широкое предметное поле, в которое подтягиваются также смежные темы, содержательно связанные с выделенными трактовками медиапотребления (см. рисунок).



*Предметное поле исследований медиапотребления
Subject field of media consumption research*

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, организации и функционирования сообществ 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, культуры медиатизированных коммуникаций и пр.

Трактовка медиапотребления как потребления содержания (контента) медиа расширяется за счет проблематики партиципативной культуры, консьюмеризма, исследований пользовательского контента, блогосферы и пр.

Также актуальными и широко распространенными остаются маркетинговые исследования медиапотребления (аудитории СМИ и рекламы). Это особый тип прикладных исследований, изучающих 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, лежащими в основе ценообразования на медиарекламном рынке.

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

Таким образом, исследовательское поле становится очень широким, поглощая большое число тем из предметной области медиаисследований. В практическом смысле это означает, что, приступая к программированию (эмпирического) исследования, важно четко смоделировать свой предмет исследования, концептуализировать его — для того чтобы выбрать релевантные методы исследования и эмпирические индикаторы. Так бывает не всегда. Зачастую в эмпирических исследованиях все эти аспекты представлены не структурированно, хаотично. Анкеты и отчеты часто представляют собой случайный набор вопросов самого 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.

ИСТОЧНИКИ И ТИПЫ ДАННЫХ О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

В эпоху аналоговых медиа едва ли не единственным источником данных о медиапотреблении были социологические исследования — количественные (базирующиеся на принципе репрезентативных выборочных опросов) или качественные (индивидуальные глубинные интервью, фокус-группы, этнографические наблюдения и пр.). Эти исследования получили активное развитие во многом благодаря востребованности со стороны медиаиндустрии. В маркетинговых исследованиях сформировался особый тип прикладных исследований, которые принято называть

измерениями аудитории СМИ (англ. audience measurement). Они предполагают регулярную оценку размера и состава аудитории СМИ, проводятся независимыми исследовательскими агентствами, выбранными индустрией или государством (у нас это компания Mediascope)⁴, и эти данные являются валютой на медиарекламном рынке. Результаты этих исследований — ценный источник знаний об аудитории и медиапотреблении, поскольку исследования регулярные, мониторинговые, контролируются индустрией на предмет качества и являются достаточно надежными. Выборочные исследования прекрасно справлялись с задачей в доцифровую эпоху, но плохо работают в условиях диверсифицированной многоплатформенной цифровой среды и нарастающей фрагментации аудитории — часть медиапотребления просто не улавливается и не учитывается этими методами.

Цифровые технологии предоставили новые инструменты сбора, обработки и хранения эмпирических данных об аудитории, которые рассматриваются как альтернатива традиционным социологическим методам, основанным на выборках. Это сплошные данные (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, не требующим специальных усилий. При этом собирается гораздо более полная, точная и детализированная информация о медиапотреблении, нежели в социологических исследованиях — неслучайно они получили название «большие данные». Однако у цифровой статистики как источника информации об аудитории и медиапотреблении имеются свои ограничения. Эта тема уже была нами раскрыта ранее достаточно подробно (Полуэхтова, 2016: Электронный ресурс). Здесь остановимся на трех ключевых моментах.

Во-первых, в них нет «человека» — это данные о данных, о «действиях» устройств. Цифровая статистика, которая считается самым точным источником данных о медиапотреблении, — это не реальные люди, а технические параметры (IP-адреса, куки-файлы (англ. cookie) и другие идентификаторы устройств и браузеров, с которых люди выходят в Интернет. Для получения портрета аудитории с ее социально-демографическими характеристиками необходимо преобразовать эти данные с помощью алгоритмов статистического моделирования, у которых тоже есть свои ограничения в точности. Подобные методы профилирования аудитории (построения профиля аудитории) на больших данных вряд ли точнее и надежнее, чем репрезентативные панельные выборки (там же).

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 как ресурсы «Яндекса», так и «Google». Данные телеком-провайдеров также ограничены их абонентской базой. Скажем, цифровые телевизионные приставки Ростелекома собирают данные только об абонентах Ростелекома, а «Акадо» владеет данными только о 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 каждой компании свои алгоритмы сбора, агрегирования данных, свои модели профилирования аудитории,

свой уровень детализации данных, свои метрики. В результате данные разных площадок плохо сопоставимы между собой, разнородны 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» (там же).

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 Mediascore, которая будет агрегировать данные всех интернет-площадок (79 ресурсов) по единой шкале и методике⁵.

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 выборочных опросов и больших данных. В первом случае речь идет о подробной демографии на небольшой репрезентативной выборке, во втором — о большом массиве точных, гранулированных сплошных данных об использовании медиаканалов и выборе контента (Назаров, 2015; Полуэхтова, 2016: Электронный ресурс).

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТРИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Отдельного рассмотрения заслуживают эмпирические индикаторы и показатели (метрики) медиапотребления. Основными количественными характеристиками использования медиа населением считаются охват (количество людей, обратившихся к медиа), частота (регулярность обращения к медиа) и продолжительность (временные затраты на использование медиа).

Количество людей, использовавших медиа за определенный промежуток времени (сутки, неделя, месяц), формирует его охват (суточный, недельный, месячный). Этот показатель чаще всего применяется для сравнения и ранжирования различных медиа по величине аудитории. На основании ранжирования по охватам зачастую делаются выводы о степени востребованности и популярности медиаканала или медиаконтента. Охват, безусловно, важный количественный показатель аудитории для любого медиа, показывающий, какая часть (процент) населения или социальной группы приобщена к этому медиа. Однако этот показатель часто не дает полной картины конкуренции медиаканалов, особенно когда речь идет о потреблении протяженного во времени медиаконтента (теле- и радиопередач, подкастов, видеоконтента в Интернете и пр.).

Медиапотребление традиционно «измеряется» не только количеством людей, обращающихся к медиа на регулярной основе (охват), но и временными затратами на медиа, так как считается, что они коррелируют с объемом внимания, вовлечен-

ностью, «качеством» контакта и в конечном счете эффективностью информационного воздействия. Но временные затраты на медиа сложнее «измерить» традиционными социологическими опросами, особенно в условиях высокой диверсификации каналов, многообразия практик и растущей фрагментации медиапотребления. Охватные метрики получить проще — такие вопросы включены в большинство стандартных маркетинговых анкет, а также любительских опросов, число которых резко возросло благодаря технологической доступности и кажущейся методологической простоте подобных опросов. Однако, ограничиваясь лишь показателями охвата, легко сделать неверные, не соответствующие действительности выводы.

Например, по данным онлайн-опроса («Телевидение глазами телезрителей», 2021⁶), недельные охваты видеопотребления оказались практически одинаковы во всех возрастных группах интернет-пользователей (возраст 15–64). Так, хотя бы раз в неделю видео (любое видео, включая ТВ — на любом экране и любом ресурсе) смотрели 95% всех опрошенных интернет-пользователей (15–64) и 96% — среди молодых (15–34) респондентов. На основании этих данных можно было бы заключить, что молодежь смотрит видео примерно так же, как все (в данном случае — все интернет-пользователи), т. е. не проявляет к нему более выраженного интереса. Однако это не так. Если обратимся к показателю продолжительности просмотра, то обнаружим существенные различия между возрастными группами. Так, самые молодые интернет-пользователи (в возрасте 15–24) смотрят видео в среднем 6 часов 8 минут в сутки, а интернет-пользователи в возрасте 45–54 — только 5 часов 6 минут. Весьма существенная разница — более часа!

По этой же причине сравнение, скажем, среднесуточных охватов интернет-сайта и телеканала не даст исчерпывающей картины использования этих медиа. Например, в апреле 2022 г., по данным Mediascore, к ресурсам «Яндекса» в среднем за сутки обращались 21% россиян в возрасте 12–54 года, а телеканал «Россия 1» ежедневно смотрели в среднем 18% этой группы. Однако это сравнение не учитывает, что на телеканале «Россия 1» эти зрители проводили в среднем почти полтора часа в день (79 минут), а на ресурсах «Яндекса» всего 15 минут — достаточно, чтобы узнать новости, посмотреть погоду, пробки, проверить почту, найти нужную информацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие цифровых технологий в конце XX — начале XXI в. оказало трансформирующее влияние на все сферы общественной жизни, коренным образом изменив медиасреду и практики медиапотребления. В условиях медиатизации общественной жизни и повседневных практик предметное поле исследований медиапотребления также меняется. Практически все формы социальной коммуникации и социальные практики оказываются медиатизированы (медиа-опосредованы) — 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 расширяются за счет включения в них 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 рожают множество вопросов методологического, методического и практического характера. В данной статье мы только обозначили некоторые из них, сосредоточившись преимущественно на количественных методах.

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). Но медиапотребление — это также отношение людей к медиа, эмоции и индивидуальный опыт взаимодействия с ними, удовлетворение потребностей и удовольствие, которые лежат в основе медиапотребления в целом и выбора медиаканалов и контента в частности. Этим вопросам было посвящено большое число классических научных исследований и публикаций (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973; Katz, Gurevitch, Haas, 1973). Они по-прежнему остаются актуальными и переосмысливаются современными исследователями применительно к условиям цифрового общества (Ruggiero, 2000; Paracharissi, 2009; Moore, 2012; Sundar, Limperos, 2013; Теоретические аспекты изучения ... , 2019). Представляется, однако, что на фоне изобилия эмпирических исследований и данных о медиапотреблении, исследователи уделяют недостаточное внимание методологическим и методическим вопросам.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Отчет Deloitte «Медиапотребление в России — 2021» [Электронный ресурс]. URL: <https://get-investor.ru/analytics/tproduct/357049947-372510040531-mediapotreblenie-v-gos-sii-2021> (дата обращения: 04.07.2022).

² О проекте «Телевидение глазами телезрителей» см. стр. 103, примечание 2.

³ 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 часов 52 минуты. Это почти на час больше среднемирового значения (6 часов 54 минуты). Однако согласно данным компании Mediascore (единого уполномоченного измерителя Интернета в Российской Федерации, выбранного специальной комиссией Роскомнадзора), средний россиянин проводит в Интернете только 3 часа 40 минут в день, и лишь в молодых возрастных группах (12–24) это время приближается к 6 часам.

⁴ До 2016 г. — Kantar TNS, еще раньше — TNS Gallup, Gallup media.

⁵ Роскомнадзор. Комиссия выбрала единого измерителя интернет-аудитории [Электронный ресурс]. URL: 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).

⁶ Онлайн-опрос проведен в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей» в октябре 2021 г. методом формализованного онлайн-интервью с использованием методики Day-after Recall (использование медиа за вчерашний день); генеральная совокупность — интернет-пользователи Российской Федерации в возрасте 15–64 года, выборка (N = 3500).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Жилавская, И. В. (2012) Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособие. М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова. 91 с.

- Иванов, Д. В. (2002) Виртуализация общества. СПб. : Петербургское Востоковедение. 96 с.
- Ковалев, П. А. (2006) Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы : дис. ... канд. социол. наук. М. 194 с.
- Колобова, Е. Ю. (2020) Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. СПб. : СПбГИКиТ. № 4. С. 25–39.
- Коломиец, В. П. (2010) Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. С. 58–66.
- Крайникова, Т. С. (2014) Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций // Информационная безопасность регионов. № 1 (14). С. 61–66.
- Лазуткина, Е. В. (2010) Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. Вып. 66. С. 201–207.
- Малюченко, Г. Н. (2008) Социально-психологический анализ развития культуры производства и потребления медиаинформации // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. Т. 8. Вып. 2. С. 96–100.
- Мурзина, Е. В. (2020) Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. С. 228–235.
- Назаров, М. М. (2014) Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. С. 116–126.
- Назаров, М. М. (2015) Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 228 с.
- Назаров, М. М., Ковалев, П. А. (2017) Изменение медиасреды и современные практики чтения // Социологические исследования. № 2. С. 84–95
- Овчинская, Е. В. (2011) Трансформация практик телепотребления в России // Социологические исследования. № 5. С. 129–132.
- Овчинская, Е. В. (2017) Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений : дис. ... канд. социол. наук. М. 189 с.
- Полуэхтова, И. А. (2010) Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. № 1. С. 66–77.
- Полуэхтова, И. А. (2016) Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 01.07.2022).
- Полуэхтова, И. А. (2018) Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 182 с.
- Радкевич, А. Л. (2009) Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества : дис. ... канд. социол. наук. М. 202 с.
- Телевидение глазами телезрителей (2012) / под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А». 364 с.
- Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения (2019) / Д. В. Дунас, С. А. Варганов, Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 2. С. 3–28.
- Hepp, A. (2020) Deep mediatization. London&New York : Routledge. P. 248.
- Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. Vol. 29 (2). P. 105–134.
- Livingstone, S. M. (2009) On the Mediation of Everything // Journal of Communication. № 59 (1). P. 1–18.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973) Uses and gratifications research // Public Opinion Quarterly. № 37 (4). P. 509–523.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the use of the mass media for important things // American Sociological Review. № 38 (2). P. 164–181.
- Moore, M. (2012) Interactive media usage among millennial consumers // Journal of Consumer Marketing. № 29 (6). P. 436–444.

Papacharissi, Z. (2009) Uses and gratifications // Stacks D. W., Salwen M. B. (eds.). An integrated approach to communication theory and research. New York : Routledge. P. 137–152.

Ruggiero, T. E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century // *Mass Communication & Society*, № 3 (1). P. 3–37.

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.

Дата поступления: 12.07.2022 г.

*MEDIA CONSUMPTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT:
ON THE ISSUE OF RESEARCH METHODOLOGY*

I. A. POLUEKHTOVA

LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY

The article is devoted to methodological and methodological issues of media consumption research in the information (digital) society. In the conditions of mediatization of public life and everyday practices, the subject field of media consumption research is expanding by including many aspects of the interaction of individuals with the media (communicative practices, online communities, digital literacy, prosumerism, etc.). In addition to traditional (sociological) data on media consumption in the digital environment, new sources and types of data have appeared that have a fundamentally different — technological — nature (big data). The methodological issues of differences and the use of sociological and «big data» in the study of media consumption, as well as its main quantitative indicators (metrics of media consumption) — audience coverage, frequency and duration of contact with the media are discussed.

Keywords: media consumption; big data; the audience; media consumption practices

REFERENCES

Zhilavskaia, I. V. (2012) *Mediapovedenie lichnosti. Materialy k kursu. Uchebnoe posobie*. Moscow: RITs MGGU im. M.A. Sholokhova. 91 p. (In Russ.).

Ivanov, D. V. (2002) *Virtualizatsiia obshchestva*. St.-Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie. 96 p. (In Russ.).

Kovalev, P. A. (2006) *Rossiiskaia televizionnaia auditoriia: differentsiatsiia i tipologicheskie gruppy*. Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 194 p. (In Russ.).

Kolobova, E. Iu. (2020) Transformatsiia mediapotrebleniia v usloviakh tsifrovoi real'nosti. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal*, no. 4, pp. 25–39. (In Russ.).

Kolomiets, V. P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiiskom obshchestve. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 1, pp. 58–66. (In Russ.).

Krainikova, T. S. (2014) Kul'tura mediapotrebleniia kak poniatie teorii sotsial'nykh kommunikatsii. *Informatsionnaia bezopasnost' regionov*, no. 1 (14), pp. 61–66. (In Russ.).

Lazutkina, E. V. (2010) Osobennosti kommunikatsionnoi modeli blogov. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta*, issue 66, pp. 201–207. (In Russ.).

Maliuchenko, G. N. (2008) Sotsial'no-psikhologicheskii analiz razvitiia kul'tury proizvodstva i potrebleniia mediainformatsii. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Seriia: Filosofiia. Psikhologiya. Pedagogika*, vol. 8, issue 2, pp. 96–100. (In Russ.).

Murzina, E. V. (2020) Mediapotreblenie v usloviakh transformatsii sovremennogo obshchestva. *Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no. 5 (68), pp. 228–235. (In Russ.).

Nazarov, M. M. (2014) Televidenie i internet: tipologiia rossiiskogo mediapotrebleniia. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 6, pp. 116–126. (In Russ.).

Nazarov, M. M. (2015) *Izmereniia auditorii TV v sovremennoi mul'tiekrannoii srede (praktiki zarubezhnykh rynkov)*. Moscow, OOO «NIPKTs Voskhod-A». 228 p. (In Russ.).

Nazarov, M. M., Kovalev, P. A. (2017) Izmenenie mediasredy i sovremennye praktiki chteniia. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 2, pp. 84–95. (In Russ.).

Ovchinskaia, E. V. (2011) Transformatsiia praktik telepotrebleniia v Rossii. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 5, pp. 129–132. (In Russ.).

Ovchinskaia, E. V. (2017) *Praktiki telepotrebleniia rossiiian v usloviakh sotsiokul'turnykh izmenenii*: Diss. ... Cand. of Sociology. Moscow. 189 p. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2010) Dinamika rossiiskoi teleauditorii. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 1, pp. 66–77. (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2016) Issledovaniia auditorii i mediapotrebleniia v tsifrovoi srede: metodologicheskie i prakticheskie problem. *Mediaskop*, issue 4. [online] Available at: <http://www.media-scope.ru/2199> (accessed: 01.07.2022). (In Russ.).

Poluekhtova, I. A. (2018). *Televidenie i ego auditoriia v epokhu Interneta*. Moscow, Moscow Univ. for the Humanities. 182 p. (In Russ.).

Radkevich, A. L. (2009) *Sotsial'nye internet-praktiki rossiiian v usloviakh formirovaniia informatsionnogo obschestva*. Dis. ... Cand. of Sociology. Moscow. 202 p. (In Russ.).

Televidenie glazami telezritelei (2012) / ed. by I. A. Poluekhtova. Moscow, OOO «NIPKTs Voskhod-A». 364 p. (In Russ.).

Teoreticheskie aspekty izucheniia mediapotrebleniia rossiiskoi molodezbi: k peresmotru teorii ispol'zovaniia i udovletvoreniia (2019) / D. V. Dunas, S. A. Vartanov, D. Iu. Kul'chitskaia et al. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: zhurnalistika*, no. 2, pp. 3–28. (In Russ.).

Hepp, A. (2020) *Deep mediatization*. London&New York, Routledge. 248 p.

Hjarvard, S. (2008) The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, vol. 29 (2), pp. 105–134.

Livingstone, S. M. (2009) On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, no. 59 (1), pp. 1–18.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, no. 37 (4), pp. 509–523.

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, no. 38 (2), pp. 164–181.

Moore, M. (2012) Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, no. 29 (6), pp. 436–444.

Papacharissi, Z. (2009) Uses and gratifications. In: D. W. Stacks, M. B. Salwen (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. New York, Routledge. Pp. 137–152.

Ruggiero, T. E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, no. 3 (1), pp. 3–37.

Sundar, S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, no. 57 (4), pp. 504–525.

Submission date: 12.07.2022.

Полуэхтова Ирина Анатольевна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Адрес: 125009, Россия, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. Тел.: +7 (495) 629-41-74. Эл. адрес: ipoluekhtova@gmail.com

Poluekhtova Irina Anatolyevna, Doctor of Sociology, Professor, Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Postal address: 9, Mokhovaya St., Bldg. 1, Moscow, Russian Federation, 125009. Tel.: +7 (495) 629-41-74. E-mail: ipoluekhtova@gmail.com