

СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

DOI: 10.17805/zpu.2023.3.8

Изменения в медиапотреблении в современной России

Н. А. ВАСИЛЬЕВ,

В. Л. ДУБРОВИН

Институт социологии ФНИСЦ РАН

В статье представлены основные факторы, влияющие на изменения медиапотребления¹ в условиях современного этапа развития информационных технологий и социокультурной дифференциации российского общества. Главными факторами изменений авторы считают стремительное развитие Интернета и социальных сетей, изменение социально-демографического портрета современного потребителя и ускоренную диджитализацию традиционных медиа. Эти факторы привели к появлению в медиапотреблении устойчивых и несомненных лидеров — Интернета и цифрового телевидения, которые с большим отрывом оставили позади все остальные медиа по разным параметрам, включая классические показатели охвата, частоты охвата, продолжительности просмотра, СРх (набора параметров оценки эффективности медиакампаний). Фактически лидеры медиапотребления разделили между собой медиарынок и потребителей, что приводит к разделению аудитории на два больших кластера — аудитория ТВ и аудитория Интернета и социальных сетей. В статье показаны основные механизмы диджитализации как основы для роста цифровых социокультурных и медиакоммуникаций, описаны главные особенности медиапотребления в условиях диджитализации, но главная задача статьи — показать основной тренд изменения классического медиапотребления, связанного с потреблением средств массовых медиакоммуникаций и определить острую общественную, социальную и научно-политическую потребность в широком, системном и пролонгированном исследовании всего медиапотребления в Российской Федерации. В статье использованы данные Росстата, данные ведущих исследовательских компаний в области медиаизмерений Mediascope, Ipsos, а также данные всероссийских исследований Института социологии ФНИСЦ РАН 2020, 2021 и 2022 гг.

Ключевые слова: медиапотребление; диджитализация; медиаконтент; Интернет; социальные сети; телеаудитория; телесериалы; медиасервисы

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие систем и устройств связи, внедрение новых технических и технологических решений, появление новых видов коммуникаций в последние годы привели к качественным и количественным изменениям медиапотребления в России. Речь идет как о содержательном наполнении этого сложного и многомерного процесса, выливающегося в новые виды медиапотребления, вклю-

чая создание и распространение медиаконтента самими потребителями, массовые коммуникации потребителей по обмену медиаконтентом и т. д., так и о его информационно-технологической стороне — целевых медиаканалах доставки определенного контента целевым аудиториям. Очевидно, что без системного изучения медиапотребления трудно оценить общие параметры медиасреды, дать количественную оценку аудиторным, социокультурным, информационным изменениям, объективно оценивать состояние информационного поля и делать выводы о характере влияния медиапотребления на общественное сознание, не говоря уже о возможностях оптимизации информационной политики в экстремальной ситуации, в которой сейчас находится российское общество, однако с помощью имеющихся данных можно показать вектор движения медиапотребления и рассмотреть медиалидеров.

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Одним из главных медиакommunikационных событий начала XXI в. является стремительное развитие Интернета и социальных сетей. В течение первых двух десятилетий нового столетия Интернет и социальные сети охватили весь мир — большинство населения Европы, Азии, Северной и Южной Америки. От них немного отстает Африка, но и там темпы прироста новых пользователей говорят о скором охвате социальными сетями всего континента. Это подтверждают результаты исследований известных социологических компаний, замеряющих рост пользователей Интернета и сетей, а также данные самих социальных сетей (Аудитория Facebook: Электронный ресурс). Только одна социальная сеть Facebook имеет более 2,9 млрд пользователей во всех странах мира. Для восприятия нового медиапотребления важно понимать, что в большинстве стран, включая Россию, уже невозможно сравнивать потребителей и непотребителей Интернета, пользователей и непользователей социальных сетей, поскольку основная масса населения является медиапотребителями, пользователями, «фолловерами», «френдами», а небольшие группы непотребителей — малочисленные группы, не пользующиеся Интернетом и социальными сетями в силу особых обстоятельств или прямых запретов, например религиозных. Аналогичная ситуация сложилась в связи с полным переходом на мобильную, сотовую связь, ставшую важным медиакommunikационным событием последних двух десятилетий. Как следствие, использование мобильного телефона стало массовым, а сравнение пользователей и непользователей мобильной связи происходит не по наличию телефона, а по его технологическому уровню. Например, потребители новейших смартфонов и потребители кнопочных телефонов, которых еще достаточно много в мире, представляют собой разные социокультурные группы и т. д. Оценить пользователей социальных сетей позволяют данные трех волн общероссийского социологического количественного исследования ФНИСЦ РАН, проведенного в 2020, 2021, 2022 гг. под руководством академика РАН М. К. Горшкова². Согласно этому исследованию, фактически все население страны в возрасте 18 лет и старше вне зависимости от пола, возраста, дохода, семейного положения, географии проживания и других факторов — пользователи Интернета. Это выводит Интернет в лидеры медиапотребления, потому что такой реальный онлайн-охват аудитории можно было осуществить только с помощью телевидения, другие медиа никогда не дости-

гали такого охвата. Количество тех, кто не пользуется Интернетом, значительно сократилось (табл. 1).

Таблица 1

КАК ЧАСТО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ИНТЕРНЕТОМ?

Table 1

HOW OFTEN DO YOU USE THE INTERNET?

<i>Частота</i>	2020	2021	2022
Ежедневно	63,8	74,5	78,3
2–3 раза в неделю	18	9,6	9,8
Несколько раз в месяц	2,4	2,4	1,9
Не каждый месяц	0,3	1	0,4
Не пользуюсь	15,5	12,5	9,7

Возрастает реальный уровень пользования социальными сетями в России (Горшков, 2022). Большинство (84%) граждан России пользуются социальными сетями, ежедневно — 63,1% (за три года их число выросло на 15 п.п.), два-три раза в неделю — 15,5%, несколько раз в месяц — 3,9% (табл. 2).

Таблица 2

КАК ЧАСТО ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ?

Table 2

HOW OFTEN DO YOU USE SOCIAL NETWORKS?

<i>Частота</i>	2020	2021	2022
Ежедневно	48,2	59,9	63,1
2–3 раза в неделю	19,9	12,8	15,5
Несколько раз в месяц	7	6	3,9
Не каждый месяц	1,5	1,9	1,1
Не пользуюсь	23,7	19,4	16,5

Потребители социальных сетей сформировали определенные медиапредпочтения. Главные из них: «Общаются с друзьями и знакомыми» (55,9%), на втором месте «Узнают новости и получают информацию о текущих событиях в стране и за рубежом» (54%), «Знакомятся с новостями кино и музыки, новыми играми, книгами и т. д.» (21,2%), «Находят знакомых с общими интересами» (16,1%), «Знакомятся с публикациями известных блогеров» (14,5%). Если детально рассмотреть все утверждения, то главной целью использования социальных сетей является получение информационного контента (табл. 3, с. 110).

Интересные данные о пользователях социальных сетей получены из другого общероссийского исследования «О насущных вопросах нашей жизни»³. Для

С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ?

Таблица 3

WHY DO YOU USE SOCIAL NETWORKS?

Table 3

<i>С какой целью пользуются социальными сетями</i>	2020	2022
Узнают новости и получают информацию о текущих событиях в стране и за рубежом	35,5	54
Знакомятся с публикациями известных блогеров	9,5	14,5
Находят знакомых с общими интересами	11,6	16,1
Участвуют в тематических интернет-сообществах	5,4	9,1
Общаются с политическими единомышленниками	2	2
Знакомятся с новостями кино и музыки, новыми играми, книгами и т. д.	13,2	21,2
Общаются с друзьями и знакомыми	51	55,9
Узнают о жизни известных и популярных людей страны	5,2	8,5
Обмениваются информацией о жизни своего города, поселка и т. д.	6	5,5
Участвуют в организации и проведении политических и гражданских акций	0,5	0,6
Для связи с коллегами по учебе, работе	14,2	9,6
Сегодня все общаются в соцсетях, это модно	—	8,5
Другое	0	0,3

укрепления безопасности России и ее суверенитета на международной арене 77,9% российских пользователей готовы «отказаться от продуктов питания из стран Запада» (14,9% не готовы на это пойти), 55,5% — «отказаться от товаров длительного пользования, произведенных на Западе (гаджеты, одежда, бытовая и компьютерная техника и др.» (не готовы 40%), 55,7% — «отказаться от туристических и деловых поездок в страны Евросоюза и США» (против 15,1%). Почти половина пользователей (48,3%) готовы «отказаться от хранения денег в иностранной валюте» (не готовы пойти на это 13,4%), 61% — «отказаться от использования банковских карт систем Visa и MasterCard» (не готовы 24,8%) (рис. 1).

Такой настрой респондентов «на внешнем фронте» контрастирует с отношением к социальным проблемам внутри страны: подавляющее большинство потребителей Интернета и социальных сетей против «дальнейшего роста цен», не хотят оказаться безработными, не готовы «согласиться с повышением налогов» и «заморозить на ближайший год заработные платы и пенсии»⁴. Пойти на такое ухудшение социального положения готовы менее 10%. При этом 61,3% опрошенных не готовы отказаться от свободного пользования Интернетом и некоторыми социальными сетями (готовы 35,8%) (рис. 2).

Доступ к Интернету и социальным сетям оказывается для 61,3% пользователей более важным, чем продукты питания из стран Запада, товары длительного пользования, произведенные на Западе, туристические и деловые поездки в Европу и США, хранение денег в иностранной валюте, использование западных карточных систем (табл. 4, с. 112). Важнее зарплаты и пенсии, неповышение налогов, наличие

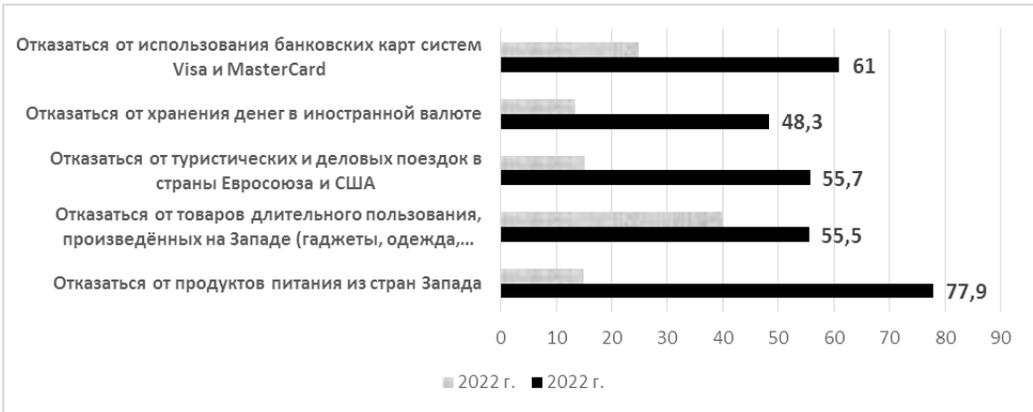


Рис. 1. На какие ограничения готовы пойти пользователи ради укрепления безопасности страны (2022, %)

Picture 1. What kind of restrictions users are willing to accept in order to strengthen the country's security (2022, per cent)

работы, отсутствие роста цен. Данные говорят, что свободное пользование социальными сетями является важным фактором в современном медиапотреблении и больше половины пользователей не готовы отказаться от социальных сетей ради укрепления безопасности России. Важно заметить, что вопрос касался только Интернета и «некоторых социальных сетей». Ограничения не касались традиционных медиа, включая телевидение, радио и прессу, что дополнительно подчеркивает важные изменения в медиапотреблении и высокую значимость социальных сетей.

На фоне общего возрастания доверия к государственным и общественным институтам большое значение имеет доверие к основным медиа, используемым

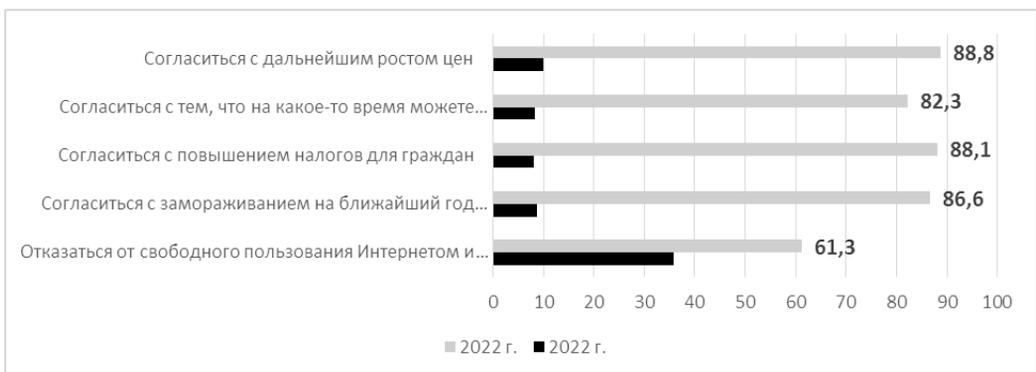


Рис. 2. На какие ограничения не готовы пойти пользователи ради укрепления безопасности страны (2022, %)

Picture 2. What kind of restrictions users are not willing to accept in order to strengthen the country's security (2022, per cent)

Таблица 4

НА КАКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ В СВОЕЙ ЖИЗНИ ВЫ ГОТОВЫ В БУДУЩЕМ, ЕСЛИ ЭТО ПОНАДОБИТСЯ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ И ЕЕ СУВЕРЕНИТЕТА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ? (2022, %)

Table 4

WHAT RESTRICTIONS IN YOUR LIFE ARE YOU READY FOR IN THE FUTURE, IF IT IS NECESSARY TO STRENGTHEN THE SECURITY OF RUSSIA AND ITS SOVEREIGNTY IN THE INTERNATIONAL ARENA? (2022, PER CENT)

Ограничения	2022	
	Готовы на это пойти	Не готовы на это пойти
Отказаться от продуктов питания из стран Запада	77,9	14,9
Отказаться от товаров длительного пользования, произведенных на Западе (гаджеты, одежда, бытовая и компьютерная техника и др.)	55,5	40
Отказаться от туристических и деловых поездок в страны Евросоюза и США	55,7	15,1
Отказаться от хранения денег в иностранной валюте	48,3	13,4
Отказаться от свободного пользования Интернетом и некоторыми социальными сетями	35,8	61,3
Отказаться от использования банковских карт систем Visa и MasterCard	61	24,8
Согласиться с замораживанием на ближайший год заработных плат и пенсий	8,7	86,6
Согласиться с повышением налогов для граждан	8	88,1
Согласиться с тем, что на какое-то время можете оказаться без работы	8,3	82,3
Согласиться с дальнейшим ростом цен	10	88,8

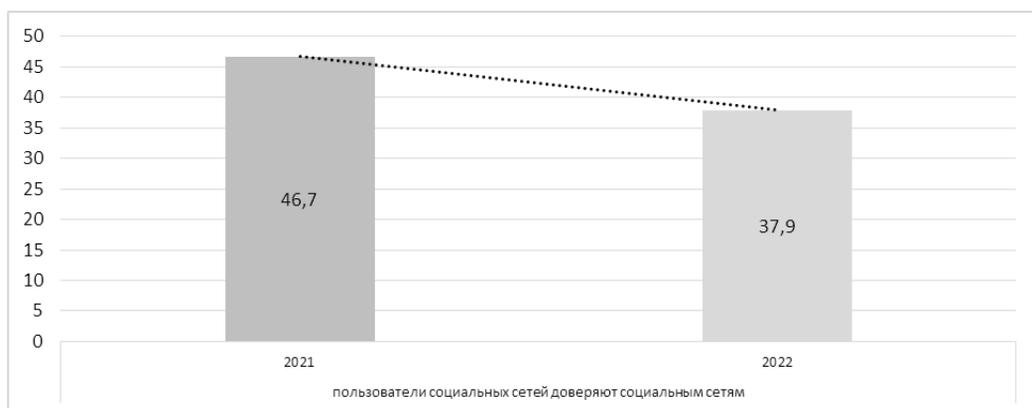


Рис. 3. Вы доверяете или не доверяете в целом Интернету и социальным сетям? — ответ: да (2022, %)

Picture 3. Do you trust or distrust the Internet and social networks in general? — answer: yes (2022, per cent)

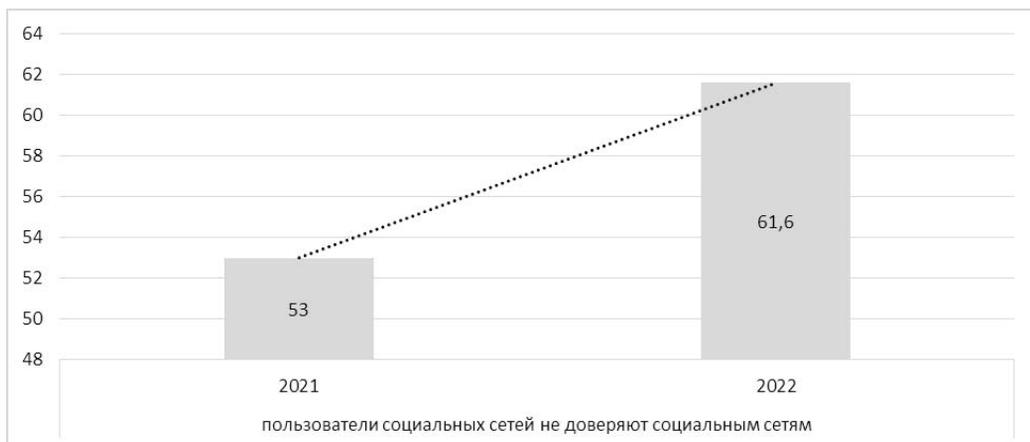


Рис. 4. Вы доверяете или не доверяете в целом интернету и социальным сетям? — ответ: нет (2022, %)

Picture 4. Do you trust or distrust the Internet and social networks in general? — answer: no (2022, per cent)

для информирования граждан (рис. 3, 4). Происходит рост доверия к телевидению (с 24,2 до 29,6%) и прессе (газетам и журналам с 17,2 до 24,4%), происходит рост недоверия к социальным сетям (снижение доверия с 46,7% в 2021 г. до 37,9% в 2022 г.).

Значимым фактором изменений общественного сознания является серьезное переосмысление основных идеологических постулатов. Для 66,3% пользователей социальных сетей в России важны чувство общности, коллективизм и жестко управляемое государство. Почти 80% (79,1%) респондентов согласны с тем, что государство всегда обязано отстаивать интересы всего народа перед интересами отдельной личности (рис. 5, с. 114).

Следует обратить внимание, что 60,7% пользователей согласны с тем, что, «если СМИ или блогеры нарушают интересы государства», их свободу следует ограничить. С таким утверждением не согласны 39,3% пользователей социальных сетей. Следует учесть, что на изменения в медиапотреблении, возможно, влияют экстраординарные события в стране и мире — обострение геополитической ситуации, проведение СВО на Украине и одновременно более 15 тысяч экономических, технологических, персональных санкций со стороны США и Евросоюза.

Возрастает роль новых видов медиапотребления — социальные сети, мессенджеры, telegram-каналы. Анализ социологических данных показывает, что новые каналы медиапотребления использует большинство граждан России. Однако остается вопрос, как изменения в медиапотреблении повлияют на социокультурные ценности россиян, ведь не секрет, что рост потребления Интернета и социальных сетей сопровождается ростом порнотрафика, сексуального видеоконтента и сетевых игр как в России, так и в мире. Вышеуказанные изменения в медиапотреблении фиксируют все известные социологические компании и центры: Nielsen, IPSOS, eMarketer, Statista, Global Digital Insights, Hootsuite, WARC, Mediascope. Интернет

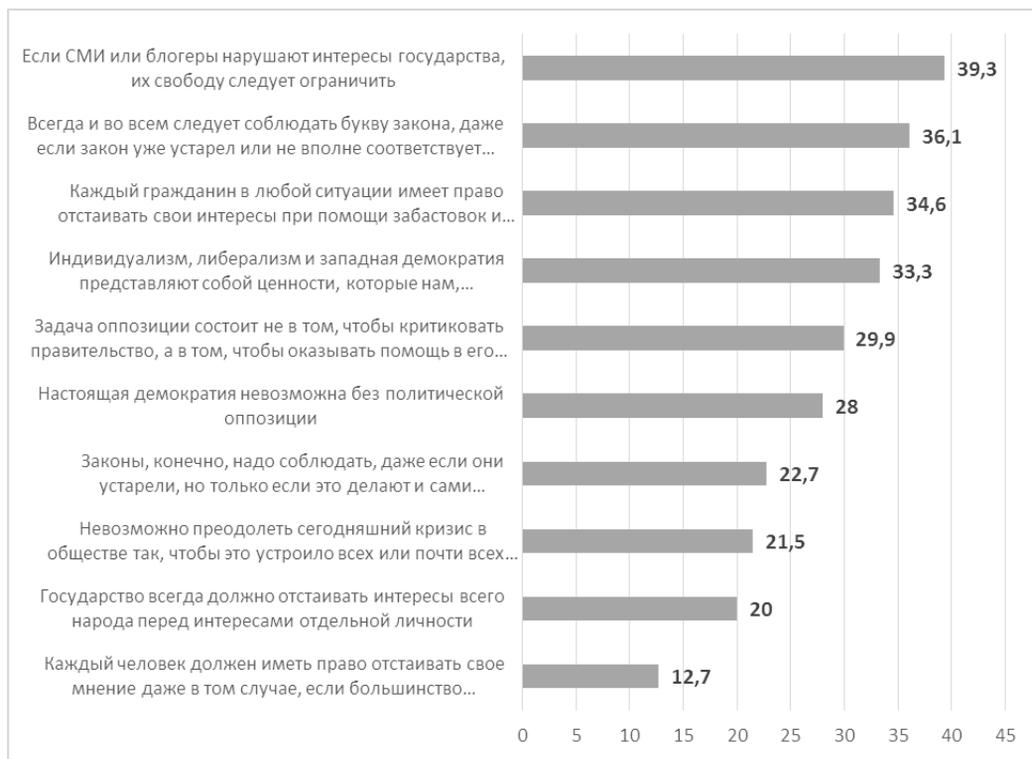


Рис. 5. Что вы думаете о перечисленных утверждениях? Вы согласны или не согласны с ними? — ответ: не согласен (2022, %)

Picture 5. What do you think of the above statements? Do you agree or disagree with them? answer: disagree (2022, per cent)

и социальные сети не только изменили медиапотребление большинства россиян, но и, возможно, внесли серьезные изменения в социокультурные и медиакоммуникационные установки, нормы и правила большинства граждан РФ. Новые медиапредпочтения большинства россиян также касаются использования медиасервисов (рис. 6). Ежедневно 84% граждан РФ посещают поисковые системы в Интернете, электронной почтой пользуются 80%, социальными сетями пользуются 78% граждан. Важными интернет-ресурсами для россиян являются новостные каналы в сети (57%), а также мессенджеры (50%) и сервисы погоды (41%).

39% граждан страны ежедневно через Интернет смотрят фильмы и онлайн-видео, а также сайты объявлений. В десятку сервисов-лидеров также входят банковские сайты (32%) и интернет-магазины (30%) (РосИндекс, 2023: Электронный ресурс). Также изменились медиапредпочтения граждан РФ в использовании самих социальных сетей. На первые места вышли отечественные социальные сети «ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» (OK) и китайский ТикТок (OnLife, 2023: Электронный ресурс) (рис. 7). Лидером является социальная сеть «ВКонтакте», которую ежедневно посещает 48% медиапотребителей.

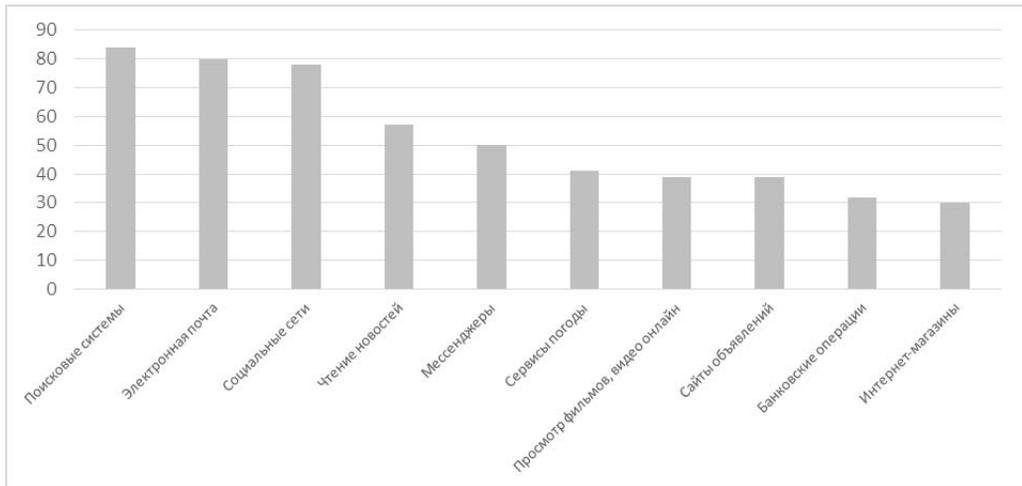


Рис. 6. Недельная аудитория интернет-сервисов (2023, %)
 Picture 6. Weekly audience of Internet services (2023, per cent)

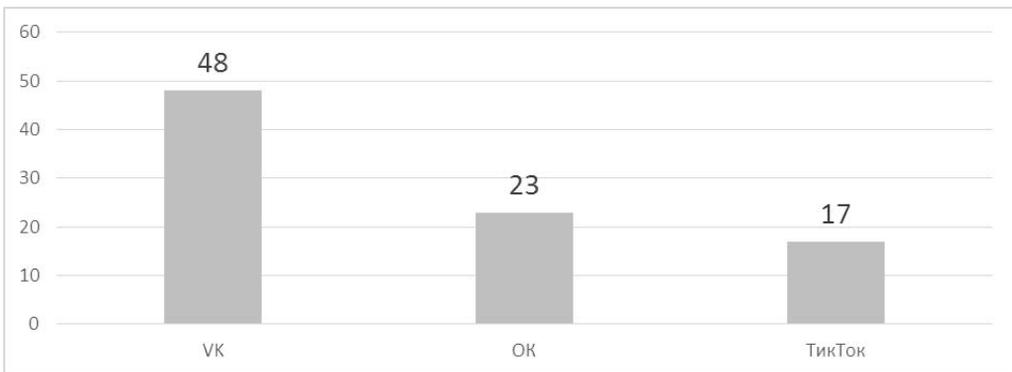


Рис. 7. Ежедневный охват аудитории соцсетей (2023, %)
 Picture 7. Daily social media reach (2023, per cent)

Суммарный охват медиапотребителей VK+OK+TikTok составляет 63% россиян. При этом мы говорим об ежедневном охвате (рис. 8, с. 116). Если смотреть использование социальных сетей за три месяца, то в среднем медиапотребитель использует три-четыре социальные сети. Лояльная (больше всего привязанная к определенной сети) аудитория «ВКонтакте» составляет 29%, «Одноклассников» — 8%, ТикТок — 6% медиапотребителей. Большинство потребляют в социальных сетях фото и видео, читают и смотрят новости, слушают музыку, читают новости групп и сообществ, участвуют в конкурсах, знакомятся, продают товары и услуги. Мы наблюдаем значительный переход аудитории до 40 лет в постоянные пользователи Интернета и социальных сетей, а аудитории 40+ свойственно более высокое со-

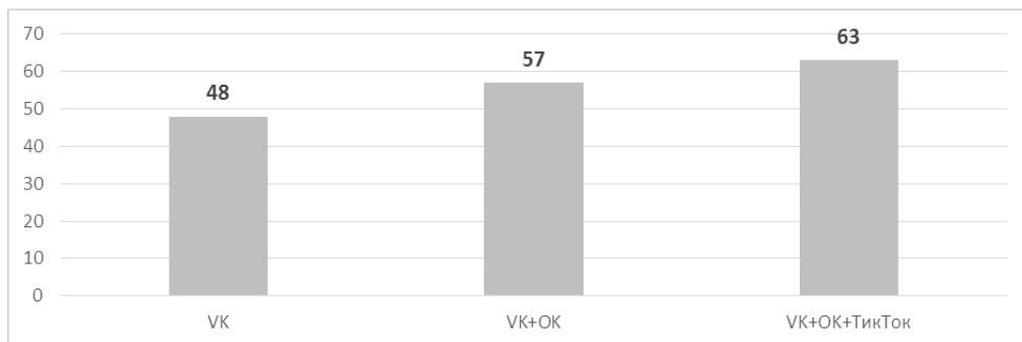


Рис. 8. Суммарный прирост охвата аудитории (2023, %)

Picture 8. Total reach increase (2023, per cent)

хранение традиционного медиапотребления, особенно телесмотрения после проведения диджитализации телевизионного вещания: медиапотребление граждан в возрасте до 40 лет имеет четкий вектор на Интернет и социальные сети, а медиапотребление граждан в возрасте 40 лет и старше имеет четкий вектор на цифровое телевидение.

Важным элементом изменений в медиапотреблении является использование платных сервисов. В первом квартале 2023 г. 18% граждан воспользовались платными интернет-услугами. На первом месте — «оплата подписки на музыкальные сервисы» (32%), далее следует «доставка товаров и продуктов из магазинов» (28%), на онлайн-кинотеатры подписались 22% медиапотребителей, также через интернет-сервисы воспользовались «платной услугой такси» 22%. Замыкает пятерку лидеров платных сервисов «доставка из ресторанов» — этой платной интернет-услугой воспользовались 18% юзеров.

Данные всероссийского исследования РосИндекс (РосИндекс, 2023: Электронный ресурс) показывают, что каждый седьмой россиянин хотя бы раз в неделю смотрит YouTube. Наибольшей популярностью пользуется просмотр художественных фильмов, а также просмотр онлайн-видео. Изменения в медиапотреблении настолько серьезные, что, по данным РосИндекса, аудитория социальных сетей VK и Telegram не пересекается с аудиторией Первого канала российского телевидения. То есть огромные аудитории получают разный медиаконтент, разную информацию, и, соответственно, это может влиять на формирование разных социокультурных и медиакоммуникационных установок, правил и норм. Следует отметить, что разделение имеет четкие возрастные рамки — до 40 лет и после 40 лет. Изменения в медиапотреблении должны учитываться в производстве медиаконтента. Степень взаимозависимости этих двух возрастных аудиторий становится все более важным фактором, определяющим не только перспективы развития медиапотребления, но и перспективы развития страны. Рассмотрение аудиторий до 40 лет и после 40 лет требует внимательного и объективного подхода, чтобы избежать крайностей, выражающихся в утверждениях, что есть молодая прогрессивная аудитория и «старая законсервированная». Старшая, «более телевизионная» аудитория с легкостью «включает в свою повседневность новые технологические

формы телевидения, формирует новые практики телепотребления — различные виды платного телевидения, интернет-телевидения, включая спутниковое и кабельное телевидение. Особое место занимает практика взаимодействия ТВ и аудитории, которая путем выбора определенного медиаконтента и телевизионных услуг оказывает влияние на содержательное, экономическое и технологическое развитие телевидения» (Мамедов, 2015: 256).

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

Уровень, качество и изменения в медиапотреблении в России во многом определяются социально-демографической динамикой населения России, которое, по данным Росстата на 1 января 2022 г., составляло 145,5 млн человек (Социально-экономическое положение РФ, 2022: Электронный ресурс). Это, в свою очередь, формирует 54,9 млн домохозяйств, каждое из которых насчитывает в среднем 2,7 человека. 75 млн граждан РФ проживают в городах с численностью более 100 тыс. человек, более чем вдвое меньше (34 млн человек) — в городах с численностью менее 100 тыс. жителей, а сельское население составляет 36,5 млн человек. Неравномерность распределения «благ цивилизации» в разных типах поселений, преобладание женщин над мужчинами (54 и 46%), явный возрастной перекося в пользу представителей старших поколений (людей старше 55 лет вдвое больше, чем в возрасте 10–24 лет, — 30 и 15% соответственно), размеры страны, неравномерное распределение населения, значительное уменьшение количества граждан в молодых половозрастных группах вносят серьезные коррективы в медиапотребление. По данным Росстата, с учетом самых маленьких (1–9 лет) жителей страны (12% населения) совокупное количество людей от 1 до 24 лет (39,3 млн) меньше, чем количество людей старше 55 лет (44 млн человек) (рис. 9). Социальные сети охватывают 80% населения страны, т. е. 116,4 млн человек, фактически не охвачено 29,1 млн человек, из которых можно исключить группу 1–9 лет, составляющую 12% населения, — 17,5 млн человек. Итого экстенсивный запас роста социальных сетей составляет 11,64 млн человек, 8% от населения страны. Очевидно, что социальные сети и сервисы достигают максимального охвата населения Российской Федерации, например, социальная сеть «ВКонтакте» (Результаты VK ...: Электронный ресурс) во втором квартале 2023 г. достигла в России охвата 84,6 млн пользовате-

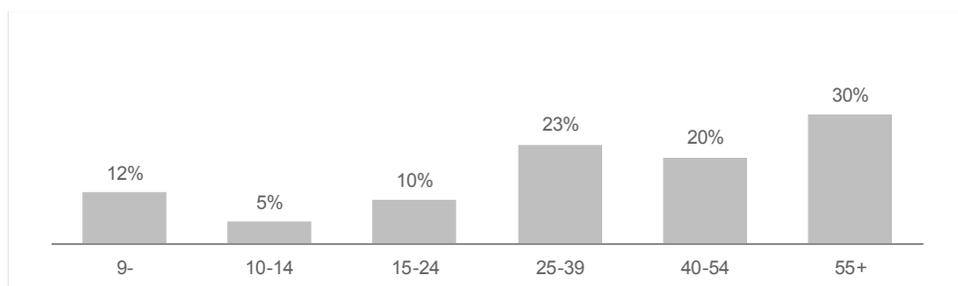


Рис. 9. Возраст граждан РФ (2022, %)

Picture 9. Age of citizens of the Russian Federation (2022, per cent)

лей (MAU)⁵, ОК («Одноклассники») — 36,4 млн пользователей, а охват почтового сервиса социальной сети VK @mail.ru составил 48,9 млн пользователей, Дзен — 32 млн пользователей.

Телеканалы пытаются удержать молодежную аудиторию, ориентированную на Интернет и социальные сети, производя больше медиаконтента, который направлен на молодых и самых юных зрителей (рост детского и юношеского кино, сериалов, мультипликационных фильмов), однако переломить тенденцию старения телевизионной аудитории не удается. Благодаря сериальной продукции, относительно высокое медиапотребление сохраняют телеканалы, ориентированные на широкую женскую аудиторию («Россия 1», «Домашний», 5-й канал), но и здесь наблюдается отток аудитории в Интернет и на тематические каналы. Фактически основной аудиторией федеральных каналов являются старшие возрастные группы 40 лет и старше, которые, по данным исследований Института социологии ФНИСЦ РАН (Проект «Исторические символы как фактор укрепления общероссийской гражданской идентичности»), и так показывают самый высокий уровень доверия к власти, интереса к истории и поддержке традиционных социокультурных ценностей. Лидером этой группы является аудитория старше 60 лет (75%). А важные для государственной пропаганды группы 18–30 лет и 31–40 лет испытывают наименьший интерес к ТВ и наибольший — к Интернету и социальным сетям, потребляя сетевой медиаконтент (Горшков, 2022: 248).

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

В 2018–2022 гг. в России произошла технологическая революция — большинство медиа перешли с аналогового в цифровой формат. Переход видео, текста, фото, аудио в цифровой формат фактически представляет собой переход на более совершенные цифровые технологии, которые позволяют передавать информацию (видео, текст, аудио, фото) гораздо быстрее и качественнее.

Несомненно, скорость и качество передаваемой информации имеют огромное значение для медиапотребления в России с ее огромной территорией и неравномерным распределением плотности населения. Особенно это важно для небольших городов и сельской местности, где проживает треть всего населения страны. Диджитализация телевидения была проведена по специальной государственной программе, по которой каждый житель Российской Федерации получил уникальную возможность — бесплатно и в отличном качестве потреблять 20 каналов первого мультиплекса. Такого количества ТВ-каналов высокого качества в бесплатном доступе нет ни в одной стране мира. Российское ТВ перешло на формат DVB-2, который принят в Евросоюзе. Уникальность первого мультиплекса заключается не только в количестве и качестве каналов, но и в возможности их приема; для устаревших моделей телевизоров нужен недорогой ресивер, который легко купить в любой специализированной лавке, для новых моделей в принципе ничего не нужно, ресивер встроен в телевизор. Практически 100%-ная диджитализация ТВ создавала уникальные возможности по развитию телесмотрения, так как бесплатный пакет каналов⁶ сопутствовал росту как развлекательного телесмотрения, так и продвижению тематического медиаконтента: культура, искусство, образование и т. д. Параллельно с диджитализацией эфирного ТВ происходила диджитализация российских домохозяйств через подключение к платному кабельному и спут-

никовому ТВ, что также благоприятно повлияло на расширение медиапотребления за счет более 200 специализированных ТВ-каналов спутниковых операторов. Большим вкладом в развитие медиапотребления в России послужил запуск нескольких общедоступных ТВ-каналов, посвященных Великой Победе, — каналы «Победа», «Победа HD» и «Победный». На сегодняшний день можно говорить о полноценном телесмотрении, включая бесплатный федеральный мультиплекс, региональные ТВ-каналы, платное спутниковое и кабельное телевидение (рис. 10).

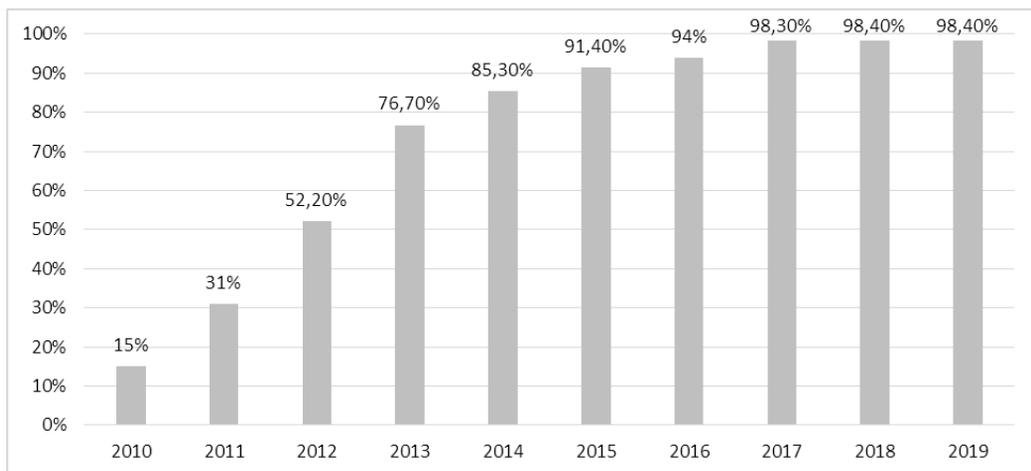


Рис. 10. Проникновение цифрового телевидения в России в 2010–2019 гг. (%)

Picture 10. Penetration of digital television in Russia in 2010–2019 (per cent)

Однако диджитализация России не остановилась на ТВ. Параллельно происходил переход на цифровую связь (рис. 11).

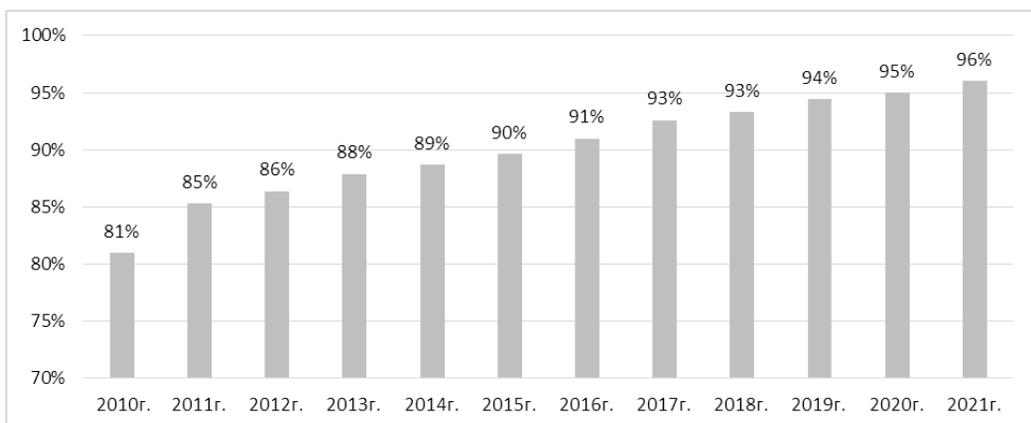


Рис. 11. Уровень цифровизации телефонных сетей в России в 2010–2021 гг. (%)

Picture 11. The level of digitalization of telephone networks in 2010–2021 (per cent)

Россия полностью перешла на цифровую связь, в прошлое ушли домашние аналоговые телефоны, которые совсем недавно считались атрибутом успешного социального состояния домохозяйства. Диджитализация связи позволила миллионам жителей огромной страны осуществлять быстрые, можно сказать, моментальные коммуникации вне зависимости от расстояния. Также с каждым годом возрастает доля слушателей онлайн-радио среди аудитории радиослушателей, особенно резкий рост наблюдается за последний год (Share of online listeners, 2022: Электронный ресурс) (рис. 12).

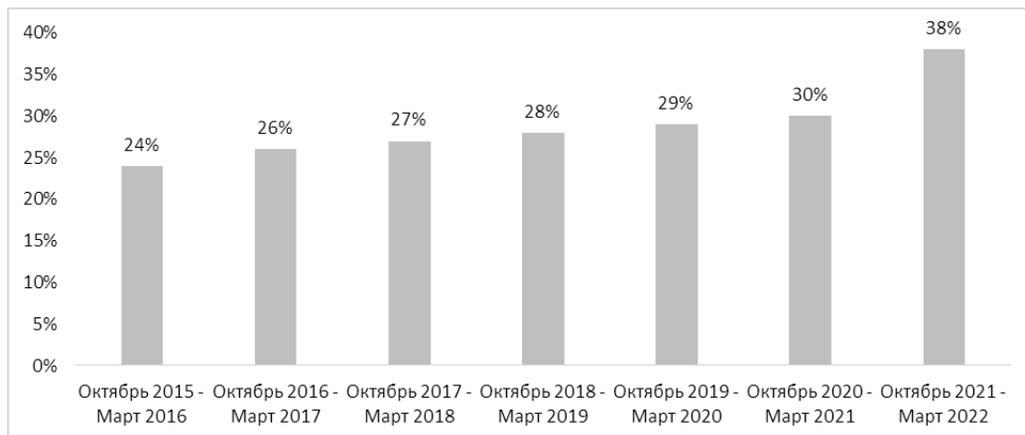


Рис. 12. Доля слушателей онлайн-радио в РФ среди общей аудитории радиослушателей в 2016–2022 гг. (%)

Picture 12. The share of online radio listeners in Russia among the total audience of radio listeners in 2016–2022 (per cent)

Диджитализация радио произошла параллельно с диджитализацией ТВ. Медиапотребление онлайн-радио активно развивается, доля онлайн-радио растет, большинство радиостанций имеют свои представительства в Интернете. Кроме этого, на медиапотребление онлайн-радио влияют многочисленные аудиосервисы, например «Яндекс. Музыка», предлагающие пользователям возможности не только по онлайн прослушиванию радио, но и по созданию собственных музыкальных подборок, и т. д. Диджитализация вдохнула новую жизнь в традиционные медиа. Именно благодаря диджитализации, максимальному охвату и бесплатному доступу, телевидение продолжает играть важнейшую роль в медиапотреблении в России.

Наиболее важным и сложным с точки зрения социокультурного анализа является вопрос содержательной оценки медиапотребления. Общее положение о том, что результатом воздействия аудиовизуального контента, подчиняющегося в основном коммерческим целям, становится размывание и разбалансировка ценностно-нормативной системы российского общества как объекта влияния современного телевидения и интернет-вещания — основных трансляторов массовых духовно-культурных ценностей, требует подтверждения системным мониторингом текущей ситуации, которая меняется под влиянием многих, в том числе таких экстраординарных, как СВО, факторов. Очевидно, что в последние десятилетия уровень медиакommunikаций многократно повысился. Не случайно это вызывает все больший интерес исследователей (Зуева, Чуракова, 2011). Сегодняшние технологии медиакommuni-

кации, являясь элементом «мягкой силы», приобрели беспрецедентный политический и социокультурный резонанс, определяя политические установки, социальные нормы и устремления, духовно-нравственные ценности и эстетические вкусы меди-аудитории (Кузива, 2019). Ценностная парадигма российского общества в последние десятилетия во многом под влиянием медиа и новых коммуникаций, прежде всего телевидения и Интернета, разбалансировалась. Наступление, а зачастую насаждение альтернативных, асоциальных и антикультурных установок поведения заполнило сферы индивидуальной и общественной жизни. Оно наглядно проявляется в медиапотреблении, и трудно не согласиться с известным ученым и медиамеджером В. Т. Третьяковым, когда он говорит о ценностной парадигме телевидения: насколько адекватно она «отражает истинную (реальную) картину мира, происходящих в нем событий, вызовов, возникающих перед обществом, и целей, которые — во благо самому себе — это общество должно бы перед собой ставить, стремясь (в том числе и путем жертв) к их достижению? Точные ответы на все эти вопросы дать невозможно, но ясно, что ни в одном случае ответ “Полностью” был бы неправильным» (Третьяков, 2015: 109–110). Важно учесть жанровые медиапредпочтения аудитории: больше половины всего времени просмотра ТВ аудитория 4+ тратит на сериалы, кино и развлекательные программы. Исключением здесь выступает аудитория 4–17 лет: в структуре медиапредпочтений подростков до 17 лет почти половину (46%) времени занимают телевизионные детские программы и анимация (Обзор показателей просмотра ... , 2020: Электронный ресурс). Усиливается аудиторное фокусирование телеканалов: для телеканала «Россия-1» основная аудитория — это телезрительницы 55+, для ТВЦ — образованные и читающие горожанки 55+, ТНТ ориентируется на самую платежеспособную с рекламной точки зрения аудиторию в возрасте 14–44 лет. Такой ориентации соответствует контент-политика этих каналов: современные или костюмированные русскоязычные мелодрамы, с детективным уклоном, отечественные экранизации женских детективов российских писательниц или развлекательный контент «Камеди Клаба» и ситкомы.

Телесериальный взрыв конца 2000-х — начала 2010-х гг. в России привел к поглощению телевизионных художественных фильмов и львиной доли производственных ресурсов телевидения (Теория большого взрыва, 2013: Электронный ресурс), поскольку привлек наибольшее зрительское внимание. Взаимосообщающиеся сосуды телевидения и Интернета отреагировали на такую тенденцию соответствующим образом: еще в 2013 г. сервис «КиноПоиск» (КиноПоиск ... : Электронный ресурс) был приобретен российской компанией «Яндекс» для развития его в онлайн-кинотеатр и сайт, посвященный кино, что свидетельствует о значимости — экономической, политической и социокультурной — этого вопроса для отечественного информационно-культурного пространства (Яндекс купил ... : Электронный ресурс). Не случайно запущенная интернет-платформа МТС «KION» (KION...: Электронный ресурс) названа создателями «гипермаркетом впечатлений» (Встречайте KION, 2021: Электронный ресурс), в котором развлечение сочетается с социальным воздействием — «social impact entertainment» — от порождения споров в соцсетях до коррекции оценки пользователями окружающей действительности (Дубровин, 2022). Сериальные лидеры последнего десятилетия сориентированы на зрителя, который предпочитает видеть на экране яркую, непреклонную, зачастую кровавую, но всегда эффектную борьбу за власть, насилие, жестокость, половые отношения, гениальных социопатов, развенчанную партий-

ную номенклатуру (или ее близнецов в современной политике), сеансы паранормальных явлений, юмор, часто черный. Что первично в выборе материала для экранизации — зрительский запрос или креатив медиабизнеса, — сказать так же трудно, как решить дилемму о курице и яйце. Социокультурные и социально-психологические законы медиакommunikации говорят о том, что два этих источника взаимно подпитывают друг друга. Вряд ли стоит забывать о принципе массового производства символической продукции, состоящем в том, что не только спрос рождает предложение, но и предложение вызывает спрос. При этом телесериалы становятся не только значимым элементом медиапотребления, организации информационного пространства, но и одним из важнейших социокультурных средств воздействия на массовое сознание. Важно отметить, что после ликвидации пиратских видеохостингов сериальная продукция доступна жителям России через цифровое общедоступное ТВ и через общедоступные интернет-платформы, которые занялись разработкой собственного оригинального контента только с 2017 г. Сегодня он уже составляет ощутимую часть сериальной продукции на российских экранах, так как после премьерных показов эти сериалы транслируются и на цифровом телевидении (там же). Возникают все новые структуры, жизнеспособность которых определяется способностью «посадить» зрителя на «эмоциональный крючок» сериала — именно в этот сектор «рынка эмоций» перераспределяются финансовые, организационные, творческие активы. Конечный продукт массового символического производства, каковым и является контент медиапотребления, определяется все более сложной системой корпоративно-организационных решений, бизнес-интересов, зрительских вкусов и предпочтений, «настройка», «наладка» которой в интересах общества — задача государственной политики.

ИНТЕРНЕТ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ЛИДЕРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Пользователи Интернета и социальных сетей в России стали представлять собой широкую и доступную для рекламодателей аудиторию, поэтому начиная с 2018 г. рекламные затраты в Интернете стали превышать затраты на телевизионную рекламу. Реклама является важным доказательством изменений медиапотребления граждан страны. Как только аудитория Интернета стала значительной с точки зрения охвата, а целевая аудитория в сетях интересной с точки зрения ее детального распределения и дальнейших продаж, рекламодатели незамедлительно стали менять медиамиксы⁷ для проведения в пользу Интернета и социальных сетей. ТВ, которое много лет находилось на первом месте по широте, скорости распространения информации и по продолжительности просмотра, было несомненным лидером медиапотребления, а соответственно, рекламных продаж, неоспоримым фаворитом для рекламы, PR, пропаганды и т. д., уступило первенство Интернету и социальным сетям.

Произошло важнейшее событие в медиапотреблении — Интернет и социальные сети стали главным медиа в Российской Федерации. На графике «Рекламные затраты в Российской Федерации...» четко прослеживается тенденция роста значения Интернета за последние восемь лет. Затраты на рекламу в сети не просто превысили затраты на ТВ, а в 2022 г. практически стали вдвое больше затрат на ТВ. Прежде всего это говорит о том, что медиапотребление продолжает перемещаться в Интернет и социальные сети, а потребление других медиа снижается. Поэтому многие рекламодатели рассматривают в своих медиамиксах Интернет как медиа,

которое может справиться со всеми рекламными задачами. Использование Интернета решает практически любую рекламную задачу, т. е. в сети в достаточном количестве и досягаемости есть представители любой целевой аудитории (рис. 13)⁸.

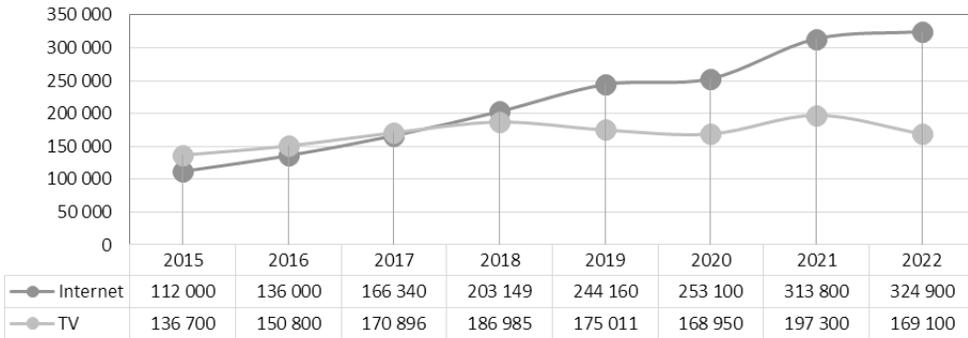


Рис. 13. Рекламные затраты в Российской Федерации в 2015–2022 гг. (млн руб.)

Picture 13. Advertising expenditures in Russia in 2015–2022 (mln rubles)

По данным АКАР, если в 2015 г. затраты на ТВ превышали 136 млрд руб., а рекламные затраты в сети составляли 112 млрд руб., рекламных денег на ТВ было в 1,22 раза больше. За восемь лет рекламные затраты в Интернете выросли почти в три раза (2,9), а рекламные бюджеты на ТВ только в 1,2 раза. При этом затраты на Интернет превысили затраты на ТВ почти в два раза (1,92).

Аналогичная тенденция наблюдается на других рынках, в том числе на рынках США и Китая. Схожие процессы идут и в других сферах — Интернет стал основной площадкой не только для рекламы, но и для политической пропаганды, формирования и продвижения новых социально-культурных и морально-этических установок. На рис. 14 показано лидерство Интернета и ТВ, достигших максимальных показателей по охвату в 2021–2022 гг.⁹

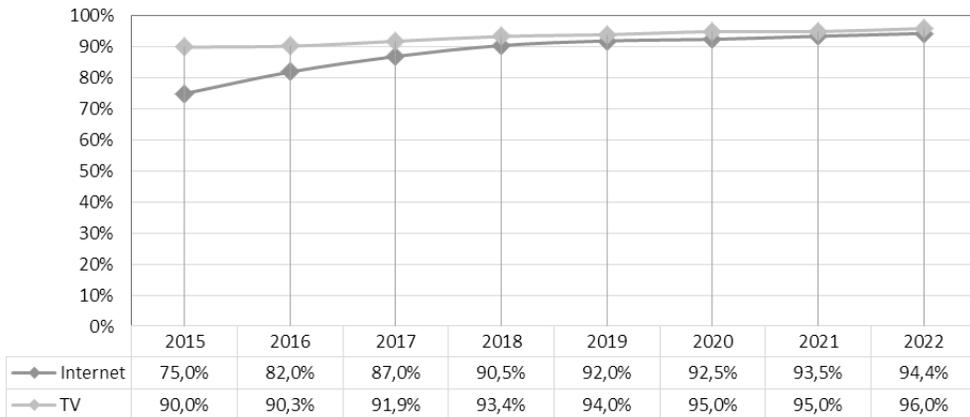


Рис. 14. Технический охват (%), РФ

Picture 14. Technical coverage (per cent, Russian Federation)

Достижение максимального технического и реального охвата говорит о том, что впервые на медиакоммуникационном рынке появилось два надежных инструмента достижения всей аудитории, т. е. Интернет и социальные сети теперь ни в чем не уступают ТВ, а дальше — технологическое развитие, переход на новые системы взаимодействия медиа и человека, развитие новых высокоскоростных методов обмена информацией, переход на качественно новый уровень погружения в медиaprостранство, появление технологических приемов, способных создавать альтернативное, виртуальное пространство, которое производители медиа должны наполнять содержательным и многообразным контентом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие технологий переводит традиционное ТВ в раздел цифрового видеосмотра разного контента с помощью большого экрана и фактически создает новое медиапотребление, в котором Интернет и телевидение переплетаются и создают единое видеопотребление. Многие производители бытовой электроники это понимают, создав Смарт ТВ — умные телевизоры, способные заменить в домохозяйствах экран смартфона, планшета или десктопа. То есть фактически ТВ становится просто вариантом экрана для просмотра фильмов в хорошем качестве, другого видеоконтента, а также для онлайн-игр. Увеличится скорость потребления медиаконтента, особенно мобильных видео, увеличится количество стримов — live-трансляций.

Дальнейшее развитие медиапотребления будет сосредоточено на совершенствовании прежде всего видеосмотра и направлено на имитацию ощущений, естественно сопутствующих человеческому созерцанию, — это прежде всего тактильные ощущения, запахи, температура окружающей среды и другие факторы, которые будут стирать грань между существующей и виртуальной реальностями.

В заключение стоит напомнить слова профессионала в области медиапотребления в обществе Маршалла Маклюэна, который еще в 1964 г. писал: «Как сейчас мы пытаемся взять под контроль непредвиденные последствия атомной бомбы, так в один прекрасный день мы попытаемся взять под контроль и непредвиденные последствия средств коммуникации» (Маклюэн, 2014: 101–102). Если мы проигнорируем мнение классика науки об информации и коммуникациях, то средства коммуникации сами займутся нами и будут навязывать нам то медиапотребление, которое им выгодно.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Медиапотребление — средства массовой коммуникации, которым отдает предпочтение потребитель. Классическое медиапотребление касается предпочтений медиапотребителя среди медиа: ТВ, Интернета и социальных сетей, радио, прессы, книг. Также существуют новые виды и модели медиапотребления, связанные с техническим и технологическим развитием цифровых медиа, новым уровнем медиакоммуникаций и информационно-коммуникационных технологий.

² Массовая выборка, репрезентативная для населения в целом и для федеральных округов РФ в частности. Общий объем выборочной совокупности — 2000 человек в возрасте 18 лет и старше. Сбор первичной социологической информации осуществлялся методом персонального интервью на основании формализованной социологической анкеты, разработанной заказчиком. Последняя ступень выборки, основанная на методе квотного отбора интервьюе-

рами респондентов для опроса, включает параметры квот по 12 социально-профессиональным группам населения, рассчитанные в соответствии с аналогичными показателями Росстата по состоянию на 1 января 2021 г. При формировании выборочной совокупности происходило районирование объектов, при этом квоты соблюдались и проверялись на двух ступенях пропорционально статистической численности населения в возрасте 18 лет и старше по федеральным округам и по пяти типам поселений; а на последней ступени — по социально-профессиональным группам. Исследование проводилось во всех федеральных округах (8), в 22 субъектах РФ. Маршрут интервьюеров в соответствии с квотами по социально-профессиональному статусу респондента, подлежащего опросу (интервью): районы, в которых расположены предприятия или учреждения с работниками соответствующего статуса с ограничениями по количеству респондентов. Проверка качества заполнения анкет осуществлялась в три этапа: 1) на стадии приема анкет от интервьюеров — руководителями опросных групп в регионах путем проверки на полноту (допуск пропуска ответов — не более 1% от общего числа индикаторов, отображенных в анкете в форме вариантов ответа на вопрос) и точность заполнения (проверка путем сопоставления ответов на вопросы и выявления противоречий); 2) на стадии приема анкет от субъектов РФ специалистами Центра социального прогнозирования и маркетинга в Москве (метод, описанный в пункте 1.1); 3) путем расчета и анализа средних тенденций (после ввода первичной информации в компьютер и ее агрегирования); 4) путем выявления средней погрешности по двум многопараметрическим признакам, по которым соблюдались параметры квот отбора респондентов: доленое соотношение респондентов в сопоставлении с численностью населения в возрасте 18 лет и старше в соответствующих федеральных округах и поселения пяти типов; 5) путем контроля заданных на начальной стадии сбора информации параметров квот по социальному статусу респондентов. Степень репрезентативности выборочной совокупности относительно генеральной совокупности проверялась путем соотношения параметров квот отбора респондентов и значений этих параметров в генеральной совокупности по федеральным округам, согласно показателям, рассчитанным на основании данных официальной статистики по состоянию на 1 января 2021 г. Среднестатистическое отклонение по трем основным контролируемым (и проверенным) признакам (параметры квот численности населения в федеральных округах, по пяти типам поселений, по социально-профессиональному составу занятого населения) не превышает $\pm 3,5\%$ по каждому показателю (при пороге теоретически допустимой средней погрешности $\pm 5\%$).

³ Представлено в работе на основании обработанных в ФНИСЦ количественных данных трех волн — 2020, 2021, 2022 гг.: Шереги, Ф. Э. О насущных вопросах нашей жизни / Общероссийское пролонгированное социологическое исследование ФНИСЦ РАН / руководитель — академик РАН М. К. Горшков.

⁴ Статья направлена на определение главных изменений в медиапотреблении и на определение общих изменений в медиапредпочтениях, поэтому анализ влияния и взаимодействия различных факторов медиапотребления на отдельные аудитории не является темой статьи и не рассматривается в этой работе.

⁵ Monthly average users (среднемесячная аудитория).

⁶ Он включает национальный детский канал «Карусель», религиозный православный канал СПАС, канал международного общения бывших советских республик МИР, канал развития и пропаганды спорта «Матч» и другие каналы.

⁷ Медиамикс — широко используемый термин, который означает определенное сочетание разных медиа, выбранных в результате медиапланирования (медиапланинга) для проведения рекламной кампании.

⁸ Авторы статьи считают, что данные исследовательских компаний и центров, включая медиаизмерения уполномоченной государством компании Медиаскоп, а также данные по распределению рекламных затрат подтверждают тезис о ведущей роли телевидения и Интернета в медиапотреблении в России.

⁹ Таблицы сделаны в Исследовательском центре АКАР/РАМУ/АРИР на основании данных компании Медиаскоп, уполномоченной государством для проведения национальных медиаизмерений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аудитория Facebook [Электронный ресурс] // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата обращения: 04.06.2023).

Результаты VK Company [Электронный ресурс] // VK. URL: <https://vk.com/ru/press/releases/11553/> (дата обращения: 04.06.2023).

Встречайте KION [Электронный ресурс] // MTS. URL: <https://moskva.mts.ru/personal/novosti/2021-04-20/pereimenovanie-servisa-i-podpisok-mts-tv> (дата обращения: 04.06.2023).

Горшков, М. К. (2022) Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) М. : Весь Мир. 248 с.

Дубровин, В. Л. (2022) Традиционные российские духовно-нравственные ценности и некоторые особенности их отображения в аудиовизуальном контенте // Социально-гуманитарные знания. № 1. С. 204–215.

Зуева, Т. В., Чуракова, А. М. (2011) Нравственные аспекты информационного пространства современного телевидения // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. № 166. С. 120–124.

КиноПоиск: кино и сериалы [Электронный ресурс] // Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/app/google-play/ru.kinopoisk/statistics/> (дата обращения: 04.06.2023).

Кузива, А. П. (2019) Влияние средств массовой информации на духовно-нравственное воспитание детей и молодежи // Материалы V Международной научной конференции «Исследования молодых ученых». Казань, 20–23 декабря 2019 / отв. ред. Е. И. Осянина, О. А. Шульга. Казань : Молодой ученый. 102 с.

Маклюэн, Г. М. (2014) Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. 4-е изд. М. : Кучково поле. 464 с.

Мамедов, А. К. (2015) Культура как коммуникация: Российский опыт и проект. М. : МГУ. 256 с.

Объемы рекламы [Электронный ресурс] // AKAR : [сайт]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 04.06.2023).

Обзор показателей телепросмотра в 2020 году [Электронный ресурс] // Cableman. URL: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosмотра-v-2020-godu> (дата обращения: 04.06.2023).

РосИндекс 2023 Q1 / Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ [Электронный ресурс] // IPSOS. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (дата обращения: 04.06.2023).

Социально-экономическое положение России [Электронный ресурс] // Rosstat. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-08-2022.pdf> (дата обращения: 04.06.2023).

Сулакшин, С. С. (2014) Нравственность российского общества и факторы влияния (интернет, телевидение) // Политика и общество. № 9. С. 1065–1081.

Теория большого социального взрыва [Электронный ресурс] // Inelros. URL: <https://intelros.ru/readroom/logos/lo3-2013> (дата обращения: 04.06.2023).

Третьяков, В. Т. (2015) Теория телевидения. ТВ как неоязычество и как карнавал. Курс лекций. М. : НИЦ «Ладомир». 664 с.

Яндекс купил крупнейший портал о кино «КиноПоиск» [Электронный ресурс] // M24. URL: <https://www.m24.ru/articles/Yandex/15102013/27705> (дата обращения: 04.06.2023).

KION [Электронный ресурс] // Kion. URL: <https://kion.ru> (дата обращения: 04.06.2023).

OnLife 2022–2023 H1. Активные интернет-пользователи, города с населением 100 тыс.+ [Электронный ресурс] // IPSOS. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (дата обращения: 04.06.2023).

Share of online radio listeners in Russia from October 2015 to March 2022 [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1076027/share-of-online-radio-listeners-russia/> (дата обращения: 04.06.2023).

Дата поступления: 11.07.2023 г.

CHANGES IN MEDIA CONSUMPTION
IN MODERN RUSSIA

N. A. VASILYEV,

V. L. DUBROVIN

FCTAS RAS INSTITUTE OF SOCIOLOGY

The article presents the main factors influencing changes in media consumption under the conditions of the current stage of information technologies development and the socio-cultural differentiation of Russian society. The authors consider the following to be the main factors: the rapid development of the Internet and social networks, the changes in the socio-demographic portrait of the modern consumer and the accelerated digitalization of traditional media. These factors led to the emergence of steady and undoubted leaders in media consumption — the Internet and digital television, which by a wide margin left behind all other media in various parameters, including the classic indicators of coverage, frequency of coverage, viewing duration, CPx (a set of parameters to assess the efficiency of media campaigns). In fact, the leaders of media consumption have divided the media market and consumers, which leads to the division of the audience into two large clusters — TV audience and the Internet and social networks audience.

The article shows the main mechanisms of digitalization as the basis for the growth of digital socio-cultural and media communications, describes the main features of media consumption in the context of digitalization; however, the main task of the article is to show the main trend in the change in classical media consumption associated with the consumption of mass media communications and to determine the acute public, social, scientific and political need for a broad, systematic and prolonged study of all media consumption in the Russian Federation. The article uses data from Rosstat, data from leading research companies in the field of media measurements: Mediascope, Ipsos, as well as data from all-Russian studies of the Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences in 2020, 2021 and 2022.

Keywords: media consumption; digitalization; media content; Internet; social networks; TV audience; TV series; media services

REFERENCES

Auditoria Facebook. *Datareportal* [online] Available at: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Resultaty VK Company. *VK* [online] Available at: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11553/> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.). (In Russ.).

Vstrechaite KION. *MTS* [online] Available at: <https://moskva.mts.ru/personal/novosti/2021-04-20/pereimenovanie-servisa-i-podpisok-mts-tv> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Gorshkov, M. K. (2022) *Istoricheskoe soznanie rossii: otsenki proshlogo, pamiat', simvoly (opyt sotsiologicheskogo izmereniia)*. Moscow, Ves' Mir. 248 p. (In Russ.).

Dubrovin, V. L. (2022) Traditsionnye rossiiskie dukhovno-nravstvennye tsennosti i nekotorye osobennosti ikh otobrazheniia v audiovizual'nom kontente. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, no. 1, pp. 204–215. (In Russ.).

Zueva, T. V. and Churakova, A. M. (2011) Nravstvennye aspekty informatsionnogo prostranstva sovremennogo televideniia. *Nauchnyi vestnik MGTU GA*, no. 166, pp. 120–124. (In Russ.).

KinoPoisk: kino i seriaty. *Similarweb* [online] Available at: <https://www.similarweb.com/ru/app/google-play/ru.kinopoisk/statistics/> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Kuziva, A. P. (2019) Vliianie sredstv massovoi informatsii na dukhovno-nravstvennoe vospitanie detei i molodezhi. In: *Materialy V Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii "Issledovaniya molodih uchennyh"*. Kazan', 20–23 dekabria 2019 / ed. by E. I. Osyanina and O. A. Shulga. Kazan', Molodoi uchenyi. 102 p. (In Russ.).

McLuhan, H. M. (2014) *Ponimanie media: Vnesbnie rasshireniia cheloveka* / transl. from English by V. Nikolaev; final article by M. Vavilov. 4th ed. Moscow, Kuchkovo pole. 464 p. (In Russ.).

Mamedov, A. K. (2015) *Kul' tura kak kommunikatsiia: Rossiiskii opyt i proekt*. Moscow, Moscow State Univ. 256 p.

Ob'iomy reklamy. AKAR [online] Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Obzor pokazatelei teleprosotra v 2020 godu. Cableman [online] Available at: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosotra-v-2020-godu> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

RosIndex 2023 Q1 / Rossiiane 16+, goroda s naseleniem 100 tys.+. IPSOS [online] Available at: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Sotsial'no-ekonomicheskoe polozhenie Rossii. Rosstat [online] Available at: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-08-2022.pdf> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Sulakshin, S. S. (2014) Nravstvennost' rossiiskogo obshchestva i faktory vlianiia (internet, televidenie). *Politika i obshchestvo*, no. 9, pp. 1065–1081. (In Russ.).

Teoriia bol'shogo sotsial'nogo vzryva. Intelros [online] Available at: <https://intelros.ru/read-room/logos/lo3-2013> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Tret'iakov, V. T. (2015) Teoriia televideniia. TV kak neoiazychestvo i kak karnaval. Kurs lektsii. M.: NITs «Ladomir». P. 664.

Yandex kupil krupneishii portal o kino «KinoPoisk». M24 [online] Available at: <https://www.m24.ru/articles/Yandex/15102013/27705> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

KION. Kion [online] Available at: <https://kion.ru> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

OnLife 2022–2023 H1. Aktivnye internet-pol'zovateli, goroda s naseleniem 100 tys.+. IPSOS [online] Available at: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (accessed: 04.06.2023). (In Russ.).

Share of online radio listeners in Russia from October 2015 to March 2022. Statista [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1076027/share-of-online-radio-listeners-russia/> (accessed: 04.06.2023).

Submission date: 11.07.2023.

Васильев Николай Александрович — руководитель Исследовательского центра «Ассоциация коммуникационных агентств России», Российской ассоциации маркетинговых услуг, Ассоциации развития интерактивной рекламы, магистр социологии, старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН. Адрес: 117218, Российская Федерация, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. Тел.: +7 (499) 125-00-79. Эл. адрес: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Дубровин Владимир Леонидович — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН. Адрес: 117218, Российская Федерация, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5. Тел.: +7 (499) 125-00-79. Эл. адрес: vladimir.dubrovin@gmail.com

Vasilyev Nikolay Aleksandrovich, Head, Research Center “Association of Communication Agencies of Russia, Russian Association of Marketing Services, Association of Development of Interactive Advertisin, Master of Sociology, Senior Researcher, Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizhanovskogo St., Bldg. 5, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel.: +7 (499) 125-00-79. E-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Dubrovin Vladimir Leonidovich, Candidate of Sociology, Senior Researcher, Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences. Postal address: 24/35, Krzhizhanovskogo St., Bldg. 5, Moscow, Russian Federation, 117218. Tel.: +7 (499) 125-00-79. E-mail:vladimir.dubrovin@gmail.com

DOI: 10.17805/zpu.2023.3.9

Телевидение в периоды общественных кризисов

И. А. ПОЛУЭХТОВА

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА,
ОТДЕЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, «НОВАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ»,

Е. В. ОВЧИНСКАЯ

ОТДЕЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ, «НОВАЯ СЕРВИСНАЯ КОМПАНИЯ»

Статья посвящена исследованию эволюции содержания эфира российского телевидения на протяжении десятилетия с 2012 по 2022 г., в течение которого российское общество пережило три кризиса разного характера — 2014, 2020 и 2022 гг. Эмпирическую базу составили результаты контент-анализа жанровой структуры вещания трех федеральных телеканалов (Первый канал, «Россия 1» и НТВ) за 10 лет. Жанровая структура вещания напрямую связана с функциями телевидения как социального института. Установлено, что телевидение реагирует на общественные кризисы «сменой приоритетов» в функциях и программировании эфира. Выявлены локальные изменения в жанровом наполнении вещания в периоды каждого кризиса, а также долгосрочные тенденции в программировании федеральных каналов. Показано усиление пропагандистской направленности телеэфира в качестве долгосрочной тенденции последних 10 лет. При этом кризисные годы становились точками усиления, торможения или разворота этого тренда в зависимости от природы и характера кризиса.

Ключевые слова: телевидение; телевизионный контент; программирование, жанры; жанровая структура вещания; функции телевидения; информация; развлечение; кризис

ВВЕДЕНИЕ

С развитием Интернета и социальных медиа телевидение постепенно утрачивает статус самого массового и популярного медиа, которым оно обладало во второй половине XX в. С появлением альтернативных источников информации и развлечений люди стали реже обращаться к телеэкрану. Если в 2012 г. ежедневно телевизор смотрели 72% населения, то в 2022 г. — 66%. К началу второго десятилетия XXI в. регулярная аудитория телевидения и Интернета практически сравнялись.

Хотя значимость телевидения в медиапотреблении и досуге снижается, оно остается востребованным медиа и влиятельным социальным институтом (Коломиец, 2021; Уразова, 2012). С особой силой это проявляется в периоды общественных кризисов, когда роль телевидения как источника информации, к которому обра-