

DOI: 10.31857/S086904990014960-8

Оригинальная статья / Original Article

Пандемия и долгосрочная динамика медиапотребления¹

© М.М. НАЗАРОВ

© П.А. КОВАЛЕВ

Назаров Михаил Михайлович, Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН (Москва, Россия), vy175867@yandex.ru

Ковалев Павел Алексеевич, Департамент Аналитических исследований НСК (Москва, Россия), pkovalyov@yandex.ru

Аннотация. Результаты исследования фиксируют, что COVID-19 существенно повлиял на потребление двух ведущих в российском обществе медиа – телевидения и интернета. В связи с глобальностью пандемии исследование российской аудитории проводится в контексте анализа аналогичных трендов зарубежных стран. Показано, что пандемия усиливала или меняла тренды медиапотребления, потенциал которых был сформирован в результате массового внедрения коммуникационных инноваций в предыдущее десятилетие. Зафиксировано, что присущий ранее телевидению тренд сокращения длительности просмотра сменился в период пандемии 2020 г. на обратный. Тренд роста длительности использования интернет продолжился. В особенности это относится к различным форматам онлайн-видео. Наибольший рост медиапотребления наблюдался в период первой волны заболеваемости и введения карантинных мер. Наблюдалось углубление процессов медиатизации. Пандемия изменила социально-психологическую атмосферу и режим жизнедеятельности людей, что привело к интенсификации информационных процессов в обществе. Процессы конвергенции медиа обрели в год пандемии дополнительный импульс. Пользовательские экраны телевизоров, смартфонов и других устройств образуют теперь единое пространство борьбы за внимание аудитории. Данная тенденция усиливает конкуренцию между традиционными телекомпаниями и новыми технологическими платформами, а также имеет серьезные политико-экономические и социокультурные следствия.

¹ Исследование выполнено в ИПИ ФНИСЦ РАН в рамках Программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013–2020 годы № 185 «Цивилизационные перемены в современной России: духовные процессы, ценности, идеалы» по государственному заданию НИР «Социокультурные и религиозные процессы в современной России»

Acknowledgements. The research was carried out at ISPR FCTAS RAS within the Program of fundamental scientific research of state academies of sciences for 2013–2020 No. 185 «Civilizational Changes in Modern Russia: Spiritual Processes, Values, Ideals» according to the state assignment of scientific research «Socio-Cultural and Religious Processes in the Modern Russia»

Ключевые слова: телевидение, интернет, медиапотребление, пандемия, COVID-19

Цитирование: Назаров М.М., Ковалев П.А. (2021) Пандемия и долгосрочная динамика медиапотребления // Общественные науки и современность. № 4. С. 49–63. DOI: 10.31857/S086904990014960-8

The Pandemic and Long-Term Media Consumption Trends

© M. NAZAROV

© P. KOVALEV

Mikhail M. Nazarov, Institute of Socio-Political Research – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia), vy175867@yandex.ru

Pavel A. Kovalev, Department of Analytical Research, NSC Company (Moscow, Russia), pkovalyov@yandex.ru

Abstract. The results of this study provide evidence that COVID-19 has significantly influenced the consumption of two leading types of media in Russia - television and the Internet. Since the pandemic is a global phenomenon, the study of the Russian media usage is conducted with international media trends taken into account. The research indicates that the pandemic has reinforced existing media consumption patterns or reversed them. The authors argue that technological communication innovations of the last decade have played an important role in this process. The study shows that the trend of the duration of audience viewership reduction, previously inherent in television, was reversed during the 2020 pandemic. The results reported that the long-term trend of the Internet use duration increase continued. This is especially true for the online video segment. A significant increase in media consumption was observed during the first wave of the pandemic and the introduction of quarantine measures. The pandemic has changed the socio-psychological atmosphere in society, influenced people's way of life, which has led to the intensification of information processes in society. Media convergence processes gained additional momentum in the year of the pandemic. All of that leads to deepening of the mediatization. User screens of TVs, smartphones and other devices now form a unified space of struggle for the attention of the audience. This increases competition between traditional TV companies and global technological platforms, and has significant political, economic, and socio-cultural consequences.

Citation: Mikhail M. Nazarov, Pavel A. Kovalev (2021) Pandemic and Long-Term Media Consumption Trends. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 49–63. DOI: 10.31857/S086904990014960-8 (In Russ.)

Глобальный кризис, связанный с пандемией COVID-19, повлиял практически на все аспекты образа жизни и социального поведения людей. Самым непосредственным образом это относится к сфере медиа, которые играют все возрастающую роль в современном обществе. На данную тенденцию указывают в том числе тренды информационного потребления, которые составляют предмет нашего исследования. Мы исходим из того, что текущий кризис разрушил одни сложившиеся практики и интенсифицировал другие, потенциал к развитию которых сформировался в предыдущие годы и десятилетия. В связи с данным тезисом в статье рассматриваются следующие исследовательские вопросы. В чем состояли важные тренды медиапотребления, которые сложились в предыдущее десятилетие? Как медиапотребление изменилось в период пандемии 2020 г.? В чем состоят актуальные сопряженные с пандемией и трансформацией современного медиаландшафта социальные последствия?

В фокусе исследования находятся телевидение и интернет, которые можно назвать наиболее массовыми и влиятельными медиа в российском обществе. Причем в отношении ин-

тернета особый акцент делается на аудитории различных видео-сервисов, которые теперь составляют непосредственную конкуренцию телевидению. Анализ российской ситуации проводится в контексте отдельных развитых зарубежных коммуникационных рынков.

Остановимся на концептуальных и эмпирических основаниях исследования. В работе мы опираемся на понятие конвергенции как на важное теоретико-прикладное представление. Применительно к области медиа конвергенция представляет собой сближение средств и процессов коммуникации, которое обусловлено технологическими инновациями. Применительно к цифровой среде речь идет не о замене одних медиа другими, а о трансформации медиаландшафта, когда происходит «столкновение старых и новых медиа» [Дженкинс 2018]. Конвергенция медиа имеет несколько уровней проявления: технологический, медиаэкономики и бизнес-моделей, корпоративных стратегий и коммуникативного поведения аудитории [Zotto, Lugmay 2016, 9-10.].

Другим релевантным подходом к анализу предметной области можно назвать концепцию медиатизации, которая отражает растущую в последние несколько десятилетий роль масс-медиа в обществе, политике и культуре. Сторонники данного подхода утверждают, что современные медиа – особенно возможности интернета и социальных сетей – расширяют естественные границы коммуникативных возможностей человека. Активное проникновение медиа в «ткань» повседневной жизни происходит за счет того, что они становятся глубинным проводником и площадкой, на которой разворачиваются повседневные практики общения и обмена [Schultz 2004]. Медиатизация есть «двусторонний процесс», в ходе которого медиа становятся «автономными» институтами, которые действуют по своим собственным законам и одновременно интегрируются в другие, столь же независимые институты – политику, семью, религию [Hjarvard 2008] [Коломиец 2020, 236-237]. При этом важно учитывать то, что, по мнению критиков, не получает достаточного отражения в рамках концепта медиатизации. Речь идет об усилении концентрации глобальных цифровых коммуникационных конгломератов; росте корпоративного влияния на политико-культурные процессы и реализации бизнес-моделей, которые ведут к ослаблению роли традиционных медиа [Murdock 2017].

Также в работе мы опираемся на концепцию медиазамещения, которая помогает понять особенности эволюции медиа-практик во времени [Kayany, Yelsma 2000; Cha, Chan-Olmsted 2012]. В основе подхода лежит идея об относительной ограниченности временных и материальных ресурсов аудитории. Появление новых медиа неизбежно приводит к усилению конкурентной борьбы за аудиторию. Соответственно, включенность и использование аудиторией у одних медиа растет, у других – уменьшается. Среди медиа проигрывают в большей степени те, в отношении которых новые медиа успешнее замещают сложившиеся функции и предлагают их развитие. В связи с этим важнейшим фактором становятся коммуникационные технологии, которые обеспечивают эффективное удовлетворение существующих и зачастую формирование новых потребностей аудитории. В последние годы опубликованы результаты, которые подтверждают справедливость концепции медиазамещения относительно отдельных сегментов современной информационной среды. [Tefertiller 2018; Nimrod 2019].

Эмпирическую основу работы составили несколько источников. Используются материалы ежегодного общероссийского проекта «Телевидение глазами телезрителей», который проводил Аналитический центр «Vi» (сравнительные данные 2012 и 2017 гг.). Генеральная совокупность исследования – городское население РФ в возрасте от 15 лет и старше. В 2012 г. исследование проведено совместно с АНО «Левада-Центр»², численность опрошенных N=2340; в 2017 г. – совместно с ООО «ГфК-Русь», N=3000. Также проводился вто-

² АНО «Левада-Центр» внесена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

ричный анализ данных о коммуникативном поведении российской аудитории телевидения и интернета, которые опубликовал российский индустриальный измеритель Mediascope. Для сопоставления российской ситуации с зарубежными трендами используются материалы ведущих мировых коммуникационных холдингов и аналитических структур.

Долгосрочная динамика медиа в предпандемный период

Анализ аудиторных трендов телевидения и интернета на эмпирическом уровне фиксирует ключевые процессы, которые усилились или получили обратную направленность в год начала пандемии.

Рассмотрим сначала аудиторные тренды телевидения. Обратимся в этой связи к международным сравнительным данным, которые охватывают период 2012–2019 гг. (таб. 1). Российская ситуация схожа с ситуацией в других странах с развитой коммуникационной инфраструктурой (США, Великобритания, Германия). В целом изменения говорят о постепенном уменьшении среднего времени использования телевидения. В России и Германии указанный тренд стал проявляться в индустриальных данных примерно с 2016 г., уменьшение находилось в пределах 5–8%. В США и Великобритании аналогичный тренд присутствует на всем периоде анализа. Падение здесь оказалось большим: 18% в США и 25% в Великобритании.

Таблица 1

Среднесуточная длительность медиапотребления 2012–2019 гг. (час:мин)

Table 1.

Average Daily Media Consumption 2012–2019 (hours:minutes)

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
США	ТВ	5:13	5:05	4:57	4:49	4:47	4:42	4:30	4:23
	Интернет	2:07	2:21	2:34	3:00	3:09	3:36	3:56	4:19
Великобритания	ТВ	4:17	4:08	3:58	3:56	3:51	3:43	3:33	3:24
	Интернет	1:33	1:50	2:07	3:19	3:34	4:00	4:30	4:57
Германия	ТВ	3:56	3:54	3:54	3:57	3:59	3:57	3:53	3:47
	Интернет	1:23	1:48	1:51	1:48	2:08	2:29	3:16	3:24
Россия	ТВ	4:12	4:14	4:20	4:23	4:23	4:20	4:09	3:51

Источник: Zenith Media Consumption Forecasts [Austin, Barnard, Hutcheon 2019].

Source: Zenith Media Consumption Forecasts [Austin, Barnard, Hutcheon 2019].

Чтобы подробнее рассмотреть российскую ситуацию, обратимся к репрезентативным данным аудиторных изменений телевидения и интернета в отдельных возрастных группах населения (возрастных когортах) в двух временных точках наблюдения в 2012 и 2017 гг. (рис. 1 и рис. 2). Для возрастной когорты рядом приводятся два столбца, которые отражают длительность медиапотребления. Первый столбец отражает длительность потребления медиа в данной когорте в 2012 г. (на графике возраст когорты приводится без скобок). Вторым столбцом отражает длительность потребления медиа представителями той же когорты в 2017 г., т.е. группой, которая повзрослела на 5 лет (на графиках возраст когорты приводится в скобках). Другими словами, рядом представлены два столбца данных о длительности медиапотребления когорты, которая «движется» во времени – претерпевает изменения на интервале в пять лет.

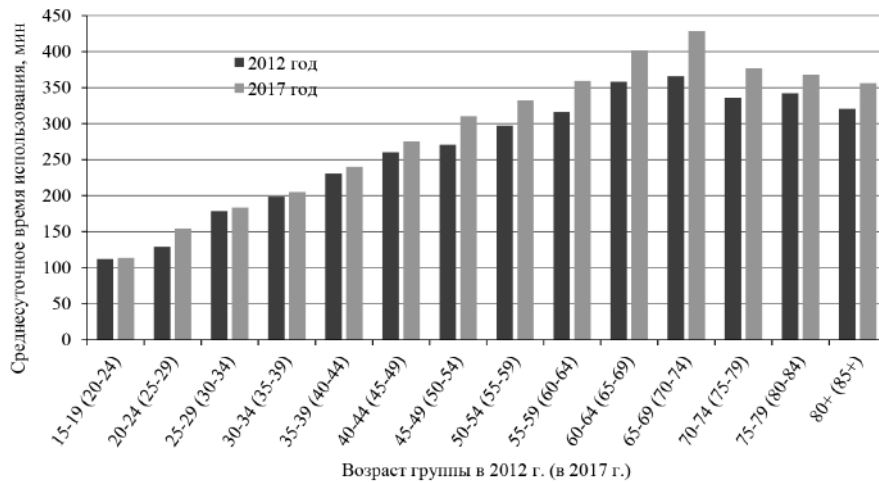


Рис. 1. Среднесуточное время использования телевидения в возрастных когортах в 2012 и 2017 гг. (мин)

Figure 1. Television Average Daily Usage in Age Cohorts in 2012 and 2017 (minutes)

Источник: Mediascope. TV Index. Городское население, в возрасте от 15 лет и старше.

Source: Mediascope. TV Index. Urban population from 15 and older.

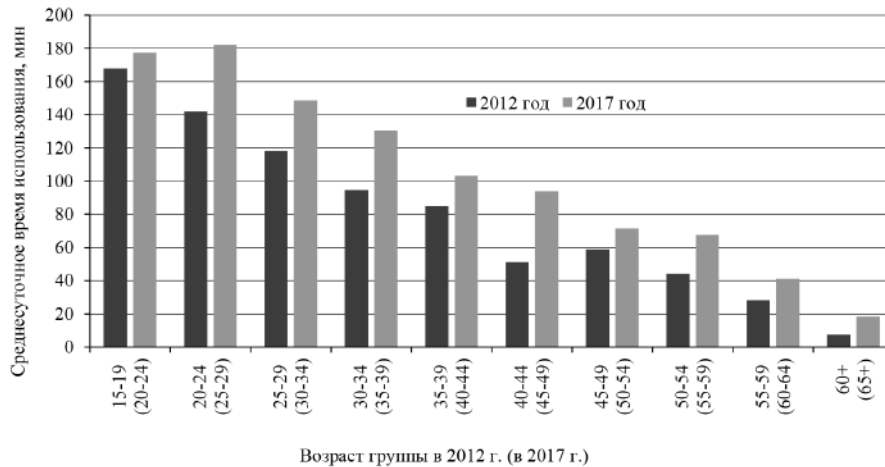


Рис. 2. Среднесуточное время использования интернета в возрастных когортах в 2012 и 2017 гг. (мин)

Figure 2. Internet Average Daily Usage in Age Cohorts in 2012 and 2017 (minutes)

Источник: Исследование «Телевидение глазами телезрителей». Аналитический центр «Vi». Городское население, в возрасте от 15 лет и старше.

Source: The results of "Television through the eyes of TV viewers" study. Analytical Center «Vi». Urban population from 15 and older.

В секторе телевидения наблюдается устойчивый тренд роста длительности просмотра с возрастом. Согласно приведенным данным, во всех группах, начиная с группы «15-19 лет», телесмотрение растет по мере взросления. Наряду с этой характеристикой более важным является другое обстоятельство. Следующие когорты начинают этот рост с уже более низкого

уровня, и их рост – по мере взросления – также будет происходить по более низким уровням. Перед нами факт постепенного «сжатия» аудитории. Другими словами, представители почти всех исследуемых нами групп спустя пять лет смотрели телевизор меньше, чем их предшественники. Вполне правомерно ожидать продолжение данного тренда с течением времени.

На рис. 2 приведена динамика длительности использования интернета в возрастных когортах российского населения. Очевидно, что в молодых когортах данный показатель выше. Одновременно существенно более высокие темпы прироста использования интернета были присущи группам средних и старших возрастов. Так, в группе тех, кому в 2012 г. было «40-44 года» (и стало в 2017 г. «45-49 лет») темпы роста длительности использования интернет составили 80%. Среди более молодой аудитории – например тех, кому в 2012 г. было «15-19 лет» – темпы роста пользования интернет за пять лет (к 2017 г.) оказались порядка 5%. Таким образом, в предыдущее десятилетие использование интернета становилось все более массовым явлением, которое было присуще в той или иной мере всем членами общества, а не только его отдельным «продвинутым» группам. Для зарубежных рынков также характерна высокая положительная динамика показателя.

Важной предпосылкой для роста аудитории интернета стало бурное развитие коммуникационно-технологических инноваций в России за последние 20 лет. В первое десятилетие нынешнего века возростала доля пользователей домашними компьютерами и ноутбуками, а также доступ к домашнему интернету (от 2-5% до 65-70%). Затем темпы прироста в данных секторах достигли насыщения и замедлились. Одной из ярких особенностей инновационного развития в последнее десятилетие стал рост покрытия страны широкополосным высокоскоростным мобильным интернетом – по крайней мере, в городских агломерациях. Одновременно массово распространились смартфоны (от 60% и более).

Динамика средней длительности использования интернета отражает проникновение или диффузию коммуникационных инноваций во времени. Опираясь на известные дефиниции отдельных групп общества по скорости и глубине принятия ими инноваций, можно предположить следующее [Rogers 1983, 247-250]: большая часть «инноваторов», «ранних последователей» и «раннего большинства» сосредоточены в молодых возрастных группах – в интервале 15-34 лет. В этих группах уровень активности использования интернета был близок к насыщению и прирастал низкими темпами. Данная динамика обусловлена тем, что начало и бурный рост распространения современных интернет-сервисов в нашей стране совпал с периодом взросления указанных групп. Большая часть «позднего большинства» сосредоточена в более старших возрастных группах. Для них была характерной опережающая (с точки зрения относительного прироста длительности) активность обращения к интернету в последнее десятилетие.

Комментируя особенности долгосрочной аудиторной динамики российского телевидения, будем иметь в виду следующие моменты. К концу второго десятилетия нынешнего века традиционное телевидение, по всей видимости, достигло максимального уровня своего охвата. Средняя длительность телевизионного потребления начала сокращаться. Важную роль здесь сыграли процессы конвергенции медиа последнего десятилетия. Именно в этот период распространение ряда важнейших цифровых коммуникационных технологий перешло от состояния инноваций к стадии массового использования. Мы являемся свидетелями процесса, когда ранее отграниченные между собой среды традиционных медиа – телевидение, пресса, радио – постепенно включаются в некую метасреду на основе инфраструктуры интернет. Одновременно в рамках самой среды интернет появляются новые платформы, которые расширяют возможности удовлетворения информационных потребностей: социальные сети, мессенджеры, поисковые системы, видеосервисы и т.д.

Обратим внимание еще на один принципиальный момент конвергенции. До последнего времени современный телевизор с такими важными для пользователя характеристика-

ми, как большой экран и качественное изображение, был «закрытой» средой. Иными словами, просмотр программ был возможен посредством «закрытых» сред кабельного, спутникового, наземного вещания. При этом просмотр другого – «нетелевизионного» – видео зачастую происходил на смартфонах, планшетах и компьютерах. В последние несколько лет появились технологии, которые «раскрывают» доступ к домашнему экрану. Сейчас все более распространяют возможности медиасервисы OTT (over-the-top) – технологии «открытой» среды интернет, когда прием телевидения производится через т.н. «умные» телевизоры Смарт ТВ. Одновременно на устройствах со Смарт ТВ можно смотреть нетелевизионный видеоконтент из интернета. Данная тенденция серьезно влияет на конкуренцию между традиционными телекомпаниями и новыми цифровыми платформами.

Эмпирически подтверждают конвергентные процессы данные Global TV Group – организации, которая объединяет телевизионных вещателей разных стран мира³. Приведенная статистика характеризует конкуренцию телевидения и других средств доставки видеоконтента. В таких странах, как Россия, Великобритания и Германия, в 2019 г. доля просмотра традиционного вещательного телевидения находилась в пределах 64%-82% от всего экранного потребления. Доля просмотра программ телевидения через интернет (по запросу или в прямом эфире) была небольшой и находилась на уровне 3-6%. Заметной оказывается доля другого (нетелевизионного) видеоконтента – до 30%. Лидером в данном сегменте в большинстве стран мира выступает YouTube, глобальная стриминговая платформа для просмотра видеоконтента в интернете.

Приведенные тренды подтверждают справедливость слов М. Маклюэна о скрещивании или гибридном соединении средств коммуникации. В 60-е годы прошлого века автор отмечал, что медиа «устанавливают новые пропорции, причем не только между нашими частными чувствами, но и между собой» [Маклюэн 2003, 63-64]. В данном контексте важны не технологические усовершенствования сами по себе, а «социальные последствия конфигураций или паттернов, усложняющих или ускоряющих существующие процессы, ... то изменение масштаба, скорости или формы, которые приносятся в человеческие дела» [Маклюэн 2003, 10]. В нашем случае серьезное социально-политическое и культурное звучание темы определяется тем, что в течение более полувека линейное телевидение было доминирующей экранной формой в домохозяйствах и занимало основную долю свободного времени людей. Однако к концу второго десятилетия нынешнего века ситуация начала постепенно меняться не в пользу телевидения.

Медиапотребление в период COVID-19 (2020 г.)

Пандемия повлияла на многие стороны жизни современного человека. Фундаментальным обстоятельством здесь стала цифровизация, сопряженная с переводом многих традиционных форм деятельности – в том числе в сфере потребительского поведения – в онлайн. Характерно, что связанные с использованием медиа активности индивидов оказались в период пандемии более востребованными, чем ранее.

Обратимся к данным исследования COVID-19 Barometer 2020⁴. В рамках исследования изучался вопрос о том, какие виды деятельности в период пандемии индивиды практиковали чаще из-за вынужденного пребывания дома. Показательно, что первые пять пози-

³ The Global TV Deck. The Global Proof of TV's Power and Popularity. (2020) (<http://www.theglobaltvgroup.com/tgtv-deck/>).

⁴ Исследование «Барометр COVID-19» проводила компания Statista. Измерялись настроения и установки населения, а также влияние эпидемии на экономическое поведение граждан четырех основных мировых рынков – США, Великобритании, Китая и Германии. Полевой этап исследования проводился в период марта-мая 2020 г. (<https://www.statista.com/study/72001/covid-19-barometer/>). Данные вторичного анализа, проведенного авторами. Приводятся средние цифры по трем странам.

ций в ранжированном ряду ответов респондентов из США, Великобритании и Германии оказались одинаковыми. Три из пяти позиций относятся к области информационного потребления. Итак, в связи с пандемией, самоизоляцией и изменением практик жизнедеятельности люди стали чаще: смотреть телевизор – 66%; следить за новостями – 59%; заниматься приготовлением пищи – 48%; заниматься уборкой и работой по дому – 47%; обращаться к стриминговым видеосервисам – 44%. Во второй пятерке типов деятельности, к которым респонденты прибегали чаще в условиях пандемии, находились прочие медийные активности – общение в социальных сетях, чтение, видеоконференции с друзьями, видеогри. Можно предположить, что при всех отличиях политико-экономического и социокультурного плана, типы активностей, которые «стимулировала» пандемия, были более или менее сходными и в России.

Рассмотрим подробнее особенности использования телевидения и интернета в нашей стране в период пандемии. В таблице 2 приводятся данные о среднесуточном использовании ТВ и интернета в России по месяцам в течение 2020 г. Наибольшая длительность использования этих медиа приходится на апрель 2020 г. В связи с данной статистикой обратим внимание на две особенности месячной динамики аудитории в ковидный год.

Первая особенность медиапотребления относится к фактору сезонности, который имеет циклический характер. Обычно сезонность особенно заметна на примере телевидения. Ее специфика состоит в том, что аудитория (как по своей величине, так и по длительности использования медиа) начинает свой рост в последние месяцы осени, достигая максимума зимой – в январе. Затем весной и в последующие месяцы наблюдается ее уменьшение. Своего минимума потребление достигает в теплые месяцы лета, на которые обычно приходится массовый период отпусков [Полуэхтова 2010, 157]. В год пандемии этого не произошло – пик прироста потребления в обоих секторах пришелся на апрель 2020 г. В последующие месяцы года существенных аудиторных изменений не наблюдалось.

Таблица 2

Среднесуточная длительность использования ТВ и Интернет в России по месяцам в 2020 г. (мин)

Table 2

Average Daily Television and Internet Consumption across months in 2020 г. (minutes)

	Телевидение	Интернет
янв.20	246	192
фев.20	234	193
мар.20	239	192
апр.20	269	215
май.20	241	191
июн.20	218	177
июл.20	205	170
авг.20	207	174
сен.20	210	176
окт.20	224	180
ноя.20	236	187
дек.20	233	185

Источник: Mediascope TV Index, Mediascope WEB-Index⁵.

Source: Mediascope TV Index, Mediascope WEB-Index.

⁵ Измерение телевидения: Mediascope TV Index, Городское население РФ, в возрасте от 4 лет и старше. Интернет: Mediascope WEB-Index, Desktop & Mobile. Городское население РФ. Пользователи в возрасте «12-64». (<https://webindex.mediascope.net/general-audience>).

Вторая особенность проявляется, если рассматривать ежемесячную динамику использования медиа в контексте данных о распространении случаев заражения вирусом в России во времени (рис. 3). Очевидно, что именно в апреле 2020 г. наблюдалось резкое увеличение заболеваемости – т.н. первая волна коронавируса. На данный период также приходились усилия властей по борьбе с пандемией, включая ограничительные меры: лимиты на передвижение для лиц от 65 лет и старше, перевод части занятого населения на удаленный формат работы, широкий переход к онлайн-образованию и др. Также важно отметить, что тема COVID-19 занимала центральное место в новостной повестке дня российских медиа и привлекала серьезное внимание аудитории. Сопряженные с этим изменения в образе жизни также привели к тому, что часть дополнительного свободного времени люди стали посвящать медиа. Заметим, что в последующие месяцы 2020 г. рост использования как телевидения, так и интернета не наблюдался. Уровень медиапотребления оказался не связан со значительно большим (чем в первую волну) количеством выявленных случаев заболевания в ноябре-декабре 2020 г., во вторую волну коронавируса.

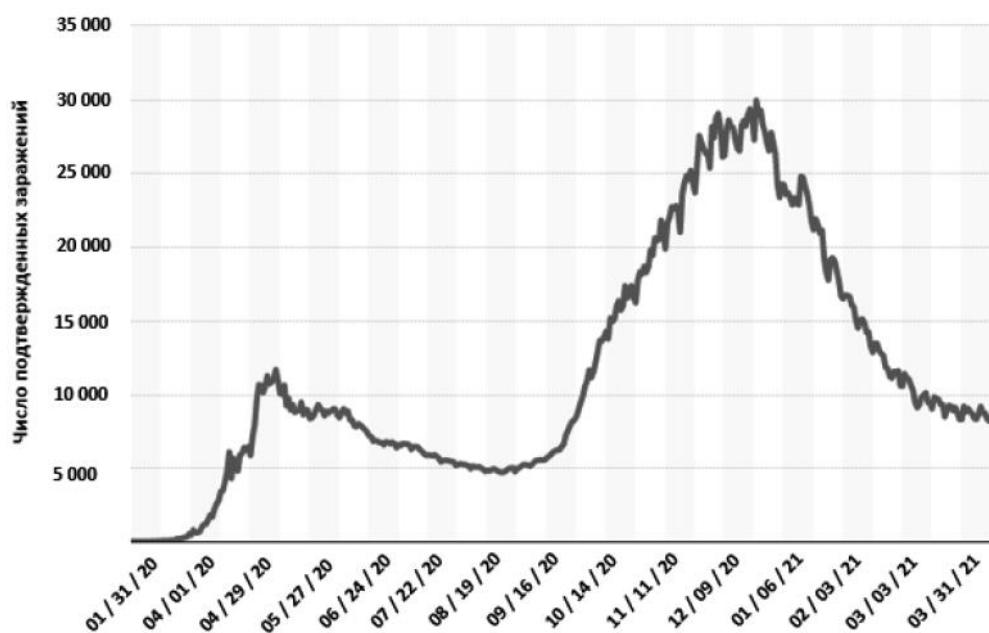


Рис 3. Динамика подтвержденных случаев заражений за сутки COVID-19 в России, январь 2020 – апрель 2021 гг.

Figure 3. Trends in Confirmed Daily Infection Cases of COVID-19 in Russia, January 2020 – April 2021

Источник: Коронавирус-монитор, статистика по России предоставляется Роспотребнадзором РФ⁶.
Source: Coronavirus-monitor, data per Russia provided by Rospotrebnadzor.

Пандемия – глобальное явление, соответственно, аналогичные тенденции медиапотребления были характерны и для других стран мира. Так, в апреле 2020 г. наблюдался максимальный прирост среднесуточной длительности просмотра телевидения по отношению к апрелю 2019 г. в США (+34%), Великобритании (+19%), Германии (+14%), Франции

⁶ <https://coronavirus-monitor.info/country/russia/>

(+33%)⁷. В России прирост составил +25%. Благодаря бурному использованию телевидения в первые месяцы COVID-19, в целом за 2020 г. длительность телесмотра в мире возросла на 5%⁸.

Показательно, что всплеск внимания аудитории в наиболее пиковый месяц медиапотребления 2020 г. наблюдался среди представителей различных возрастных групп. Информация об этом применительно к телевидению приведена в таблице 3. Наибольший рост длительности потребления был зафиксирован в группе молодых пользователей в возрасте «14-17 лет» – 34%. В более старших группах телесмотрение возросло меньше: +8% в группе «18-24 года», +16% у группы «25-34 года». Следовательно, телевидение в период первой волны пандемии активно стали смотреть те, кто ранее смотрел телевизор очень мало или не смотрел вообще.

Таблица 3

**Рост среднесуточного просмотра телевидения в отдельных возрастных группах
(апрель 2020 / апрель 2019)**

Table 3

Average Daily TV Viewing Growth in Age Groups (April 2020 / April 2019)

Группы аудитории (возраст)	апр. 2020 / апр. 2019
14-17 лет	34%
18-24 года	8%
25-34 года	16%
35-44 года	24%
45-54 года	30%
55-64 года	28%
65 лет и старше	24%
Все (от 4 лет и старше)	25%

Источник: *Mediascope TV Index*⁹.

Source: *Mediascope TV Index*.

Как отмечалось выше, экранное или видеопотребление охватывает сейчас не только телевидение, но и другие варианты просмотра видеоконтента через интернет. Помимо YouTube, к мировым лидерам также относятся такие глобальные стриминговые платформы, как Netflix, Disney Plus и др. Все они за период пандемии 2020 г. увеличили свои аудиторные показатели. Очевидно, что COVID-19 и связанные с ним ограничения стали важным фактором для роста данного сегмента. Netflix, например, лидирует на рынке США и привлекает аудиторию качественным киноконтентом. Рост подписчиков Netflix в 2020 г. на глобальном уровне составил +11% по сравнению с 2019 г.¹⁰. Показательно, что в США во втором квартале 2020 г. доля просмотра стриминговых сервисов составила четвертую часть от всего времени использования экрана телевизора¹¹.

⁷ Vaulpre F. Glance-Mediametrie. Global Review of Lockdown Viewing – Towards a ‘New Normal’? A Detailed Analysis of TV and Content Consumption Since January. 2020 Asi Virtual Conference. 3rd November 2020 Session. (<https://www.asiconferences.com/conferences/2020-asi-virtual-conference/>).

⁸ One TV Year 2020 – Glance. Press Release. 12.04.2021. (<https://www.glance-mediametrie.com/en/one-television-year-world-1>).

⁹ Телеаудитория выросла на четверть в апреле 2020. 13 мая 2020 г. (<https://mediascope.net/news/1139341/>).

¹⁰ Warc. (2021) Media Owner Profile: Netflix, Global. (<https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-datapoints/media-owner-profile-netflix-global/129427>).

¹¹ Lukovitz K. (2020) Streaming Now Accounts For 25% Of U.S. TV Usage. 13.08.2020. (<https://www.mediapost.com/publications/article/354705/streaming-now-accounts-for-25-of-us-tv-usage.html>).

Согласно данным о среднемесячном времени использовании YouTube на мобильных устройствах, в целом в 2020 г. на мировых рынках наблюдался существенный рост по сравнению с 2019 г. Обращает на себя внимание тот факт, что в России YouTube имеет один из наиболее высоких среднегодовых темпов роста — +21%¹². На российском рынке в целом аудитория стриминговых сервисов возросла в 2020 г. на 17%¹³. Важно также отметить расширение аудитории российских игроков. Лидерами сегмента стали ivi, Okko, Megogo. Данная тенденция не случайно проявилась в период пандемии: просмотр видео стал одним из основных способов досуга для россиян в условиях ограничений.

Рассматривая приведенные данные в совокупности, можно сказать о следующем. Долгосрочные российские тренды потребления телевидения и интернет претерпели в пандемийном году изменения разной направленности. Тренд на сокращение средней длительности просмотра, который наблюдался в секторе телевидения последние десять лет, сменился на обратный. Обращение индивидов к телевидению в 2020 г. возросло. Тренд на увеличение длительности использования интернета продолжился. Важную роль при этом сыграли стриминговые платформы, которые существенно расширили доступ к разнообразному видеоконтенту для аудитории.

Вместо заключения: социальные измерения трансформации медиаландшафта

По итогам 2020 г. правомерно сделать общий вывод о том, что кризис пандемии интенсифицировал информационные процессы в обществе в целом. Индивиды стали активнее пользоваться ведущими на сегодня типами медиа — телевидением и интернетом. Причем в отношении интернета надо учитывать, что речь идет не только о росте видеопотребления, но и об общении в социальных сетях, использовании поисковых ресурсов и т.д. Кроме того, цифровизация и распространение коммуникационных сервисов привели к тому, что широкий набор видов деятельности из сфер работы, учебы и досуга перешел в онлайн.

В концептуальном плане правомерно говорить, что 2020 г. способствовал углублению медиатизации. О данном тренде свидетельствует динамика эмпирических индикаторов медиапотребления. Обращаясь к функционалистской трактовке медиатизации, правомерно говорить о том, что кризис 2020 г. продемонстрировал развитие потенциала медиа в части расширения коммуникативных возможностей человека. Медиа оказываются в состоянии «замещать различные виды социальной деятельности». Одновременно социальным акторам приходится «подстраиваться» под то, как функционируют медиа [Krotz 2007]. Более того, в нынешних условиях медиатизированного мира личное взаимодействие более не является безусловным центром формирования смыслов, «центром социального бытия». Даже тогда, когда мы общаемся друг с другом напрямую, мы делаем это с учетом повседневной реальности, которая тесно переплетена с медиа [Couldry, Hepp 2017, 27-33].

Углубление медиатизации связано также с текущим социально-историческим периодом, общим кризисным этапом развития современного капитализма. По оценке известного британского социолога З. Баумана, одним из его значимых социально-психологических измерений можно назвать чувство страха и всеобщей неуверенности, которые пронизывают жизнь большинства людей. Данная тенденция связана с «возведением конкурентоспособности и «открытой для всех» погони за максимальной выгодой в ранг основного (и чуть ли не единственного) критерия, разделяющего правильные и неправильные поступки и действия» [Бауман 2002, 201]. В более широком плане указанное состояние произошло от современных вызовов обществу индустриального модерна, его

¹² Clapp R. (2021) YouTube Consumption Shows Double-Digit Growth. (<https://www.warc.com/content/article/warc-datapoints/youtube-consumption-shows-double-digit-growth/136278>).

¹³ Платящая аудитория российских онлайн-кинотеатров выросла на 52% до 8,5 млн человек. 09.03.2021. (http://www.kinometro.ru/news/show/name/online_2020_tmtcons_8540).

институтам и нормам. Причем с этим напрямую связаны глобальные проблемы. У. Бек в своей известной работе с характерным названием «Общество риска» писал о связи данной тенденции с экологией [Бек 2000].

Данную логику можно применять, рассматривая кризис, порожденный COVID-19. Пандемия стала тем новым глобальным вызовом, который привел к усилению настроений, связанных с ощущением общей угрозы, нарастанием нестабильности и опасности на уровне индивида, группы и общества в целом. Согласно международному исследовательскому проекту Edelman Trust Barometer, пандемия была фактором, который усилил существовавшие страхи и опасения индивидуального и социального плана. Так, в октябре – ноябре 2020 г. распространенность подобных настроений была следующей: страх потери работы – 84%; негативных климатических изменений – 72%; хакерских и кибер-атак – 68%; заражения COVID-19 – 65%; утраты гражданских свобод – 61%¹⁴. Такая социально-психологическая атмосфера объективно предполагает актуализацию информационных потребностей и большую роль медиа. Данная тенденция – повышение включенности людей в информационные потоки в течение 2020 г. – и была зафиксирована нашим исследованием.

Дополнительная интерпретация этого обстоятельства может быть предложена на основе теории зависимости медиа, которая была введена в научный оборот при изучении эффектов массовой коммуникации [DeFleue, Ball-Rokeach 1989]. Согласно данному подходу, система медиа в обществе выполняет важную роль, связанную с базовыми мотивами индивидов – понимание себя и мира; ориентация действий на уровне межличностных и общественных контактов; широко понимаемая рекреативная активность. Особую социальную значимость система медиа приобретает в критические моменты истории – во время экономических кризисов, природных катастроф, политических потрясений и социальных конфликтов. Неопределенность и психологическая дезорганизация во время таких событий возрастают, индивиды объективно становятся более зависимыми от внешней медиасреды. Медиа становятся одним из немногих источников, к которым индивиды обращаются, чтобы понять происходящее, найти ответы на вопрос о том, как снизить риски индивидуальной и общественной безопасности. Именно медиа в решающей степени формировали информационную атмосферу о COVID-19, его политико-экономических и социокультурных последствиях.

Высокая информационная активность в период пандемии соотносится с темой доверия к различным медиа. В условиях кризиса люди ищут в медиа информацию, которая поможет им выстроить более стабильную и предсказуемую картину мира. В результате они могут выстроить индивидуальную стратегию, адекватную для кризисных условий. Как известно, уровень институционального доверия в России не очень высок – в том числе и к средствам массовой информации. Проведенные в столичном регионе в мониторинговом режиме исследования показали, что в период 2016 – 2018 гг. уровень доверия москвичей к медиа был невысоким и находился в пределах 25% [Назаров, Иванов, Кублицкая 2019]. Аналогичный замер, проведенный в период первой волны COVID-19 в Москве в апреле-мае 2020 г., серьезных изменений не зафиксировал: уровень доверия составил 23%¹⁵. Среди различных медийных источников наибольшим доверием у россиян пользуются традиционные медиа (телевидение, радио, пресса) – по результатам исследований они опережали социальные медиа и другие источники в интернете^{16,17}.

¹⁴ Edelman Trust Barometer 2021 Global report. (<https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>).

¹⁵ Данные репрезентативного исследования населения Москвы в возрасте от 15 лет и старше (N = 872). Применялась квотная выборка со связанными параметрами. Метод сбора информации – онлайн-опросник. Полевые работы проводились в мае-июне 2020 г. Исследование проведено Центром социологии религии и социокультурных процессов ИСПИ РАН.

¹⁶ ВЦИОМ: Россияне доверяют традиционным СМИ больше, чем интернету. 26 июня 2020. (<https://news.rambler.ru/sociology/44412388-vtsiom-rossiyane-doverayayut-traditsionnym-smi-bolshe-chem-internetu/>).

¹⁷ Левада Центр: источники новостей и доверие СМИ. 27.02.2020. (<https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>).

В заключение стоит упомянуть еще об одной важной характеристике изменяющегося медиаландшафта. Обсуждая динамику аудиторных трендов, не стоит забывать, что они напрямую соотносятся с политико-экономическими вопросами. Данная связь обусловлена тем, что подавляющее большинство медиа работают на рыночных основаниях, причем фактор внимания и контактов с контентом служит решающей предпосылкой максимизации доходов. В борьбе за эффективное удовлетворение ключевых потребностей аудитории – информирования и рекреации – побеждают те, у кого есть необходимые ресурсы для производства качественного контента и его распространения. В сложившейся ситуации возможности телекомпаний оказываются существенно более скромными, нежели ресурсы цифровых гигантов. По итогам 2020 г. экономическое состояние большинства ведущих мировых телекомпаний оказалось значительно сложнее, нежели глобальных интернет-гигантов (Google, Facebook, Amazon и др.). Последние даже в период пандемии демонстрировали устойчивый рост¹⁸. В 2021 г. глобальные цифровые платформы увеличили темпы своего роста¹⁹.

Вместе с тем, телевидение в любом обществе выполняет важные социально-политические и культурные функции, являясь инструментом информационной власти. Здесь в ряду первоочередных задач телевидения – обеспечение национальной идентичности и поддержание единого политико-идеологического и культурного поля, в котором существуют граждане и государство. Данные задачи становятся еще более важными в условиях обострения противоречий между ведущими цивилизационными субъектами и роста глобальных вызовов, в которые оказываются включены как национальные государства, так и мощнейшие транснациональные компании, в том числе и цифровые гиганты. Соответственно, все более актуальными становятся вопросы правового регулирования национальной информационной среды: как заставить всех игроков, в том числе глобальные технологические платформы, следовать единым нормам деятельности в российской информационной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бауман З. (2002) Индивидуализированное общество. М.: Логос.
Бек У. (2000) Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция.
Дженкинс Г. (2018) Конвергентная культура. М.: Рипол Классик.
Коломиец В.П. (2020) Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета.
Маклюэн М. (2003) Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле.
Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. (2019) Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 19. № 2. С. 277-288.
Полуэхтова И.А. (2010) Социокультурная динамика российского телевидения. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл».
Austin A., Barnard J., Hutcheon N. (2019) Zenith Media Consumption Forecasts 2019. London: Zenith.
Cha J., Chan-Olmsted S. M. (2012) Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. vol. 89. no. 2. pp. 261-278.
Couldry N., Hepp F. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
DeFleuer M., Ball-Rokeach S. (1989) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
Hjarvard S. (2008). *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*. vol. 29. no. 2. pp. 105–134.

¹⁸ How Covid-19 Supercharged the Advertising 'Triopoly' of Google, Facebook and Amazon. March 19, 2021. (<https://www.wsj.com/articles/how-covid-19-supercharged-the-advertising-triopoly-of-google-facebook-and-amazon-11616163738>).

¹⁹ Global Marketing Monitor Weekly Market Trends. 01.02. 2021. (<https://www.groupm.com/global-marketing-monitor-weekly-market-trends-may-01-2021/>).

- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000) Displacement Effects of Online Media in the Socio-technical Contexts of Household. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol.44 no. 2. pp. 215–229
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, vol. 3 no.3. pp. 256–259.
- Murdock G. (2017) Mediatisation and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *Javnost - The Public*. vol. 24. no. 2. pp. 119-135.
- Nimrod G. (2019) Selective Motion: Media Displacement among Older Internet Users. *Information, Communication & Society*. Vol. 22. no. 9. pp. 1269-1280.
- Rogers E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. vol. 19. no. 1. pp. 87–101.
- Tefertiller A. (2018) Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol. 62. no. 3. pp. 390–407.
- Zotto C., Lugmayr A. (2016) Media Convergence as Evolutionary Process. Lugmayr A., Dal Zotto C. (eds.), *Media Convergence Handbook*. Vol 1. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

REFERENCES

- Austin A., Barnard J., Hutcheon N. (2019) *Zenith Media Consumption Forecasts 2019*. London: Zenith.
- Bauman Z. (2002) *Individualizirovannoe obshchestvo*. [The Individualized Society] Moscow: Logos.
- Beck U. (2000) *Obshchestvo riska. Na puti k drugomu modernu*. [Risk Society: Towards a New Modernity]. Moscow: Progress-Traditsiya.
- Cha J., Chan-Olmsted S.M. (2012) Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. no. 89. no. 2. pp. 261-278.
- Couldry N., Hepp F. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- DeFleuer M., Ball-Rokeach S. (1989) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Global Marketing Monitor Weekly Market Trends. Groupm (2021). 01.02. 2021 (<https://www.groupm.com/global-marketing-monitor-weekly-market-trends-may-01-2021/>).
- Hjarvard S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. vol. 29. no. 2. pp. 105–134.
- Jenkins H. (2018) *Konvergentnaya kul'tura*. [Convergent Culture]. Moscow: Ripol Klassik.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000) Displacement Effects of Online Media in the Socio-technical Contexts of Household. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol.44 no. 2. pp. 215–229
- Kolomiets V.P. (2020) *Mediatizatsiya media*. [Mediatization of Media] Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*. vol. 3 no.3. pp. 256–259.
- McLuhan M. (2003) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole.
- Murdock G. (2017) Mediatisation and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *Javnost - The Public*. vol. 24. no. 2. pp. 119-135.
- Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. (2019) Media, instituty i doverie rossijskikh grazhdan [Media, Institutions and Trust of Russian Citizens]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov*. Seriya: Sotsiologiya. vol. 19. no. 2. pp. 277-288.
- Nimrod G. (2019) Selective Motion: Media Displacement among Older Internet Users. *Information, Communication & Society*. vol. 22. no. 9. pp. 1269-1280.
- Poluekhkhtova I.A. (2010) *Sotsiokul'turnaya dinamika rossijskogo televideniya*. [Sociocultural Dynamics of the Russian Television]. Moscow: Analiticheskij tsentr «Video Interneshnl».
- Rogers E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press. pp. 247-250.
- Schultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*. vol. 19. no. 1. pp. 87–101.
- Tefertiller A. (2018) Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol. 62. no. 3. pp. 390–407.
- Zotto C., Lugmayr A. (2016) Media Convergence as Evolutionary Process. Lugmayr A., Dal Zotto C. (eds.), *Media Convergence Handbook*. vol 1. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp. 9-10.

Об авторах

Назаров Михаил Михайлович, доктор политических наук, главный научный сотрудник Института социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Адрес: ул. Фотиевой, д. 6, к. 1., 19333, Москва, Россия. E-mail: vy175867@yandex.ru

Ковалев Павел Алексеевич, кандидат социологических наук, ведущий эксперт Департамента Аналитических исследований НСК. Москва, Россия. Адрес: ул. Академика Павлова, д. 25., 121359, Москва, Россия. E-mail: pkovalyov@yandex.ru

About the authors

Mikhail M. Nazarov, Doctor of Sciences (Political Sociology), Chief Research Fellow, Institute of Socio-Political Research – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. Address: Fotievoj Street, 6-1, 19333, Moscow, Russia. E-mail: vy175867@yandex.ru

Pavel A. Kovalev, Candidate of Sciences (Sociology), Leading Expert of the Department of Analytical Research. NSC Company. Address: 25 Akademika Pavlova, 121359, Moscow, Russia. E-mail: pkovalyov@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 17.04.2021

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 22.06.2021

Статья принята к публикации / Accepted: 29.06.2021