

УДК 316.77
ББК 60.524.224
И 48

В.Н. Ильмухин,
*аспирант кафедры социологии Российского университета дружбы народов,
г. Москва, тел.: 89162316201, e-mail: vilmukhin@mail.ru*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

(Рецензирована)

Аннотация. В повседневной жизни, современный человек пользуется множеством медиаустройств. Однако практики одновременного использования различных медиаканалов и коммуникационных устройств мало исследованы. Современный мультимедийный и мультиэкранный мир требует наличие актуальной единой методологии, позволяющей фиксировать и измерять одновременное медиапотребление нескольких источников. В статье представлены методология и результаты исследования мультиэкранного медиапотребления, проведенного в Москве.

Ключевые слова: медиа, медиапотребление, мультиэкранные практики, медиаисследования, онлайн дневник.

V.N. Ilmukhin,
Post-graduate student of the Department of Sociology of the University of Peoples' Friendship, Moscow, ph.: 89162316201, e-mail: vilmukhin@mail.ru

MODERN PRACTICES OF MEDIA CONSUMPTION: THE METHODOLOGICAL ASPECT OF THE STUDY

Abstract. In everyday life, modern type of a man uses great variety of media devices. However, the practice of simultaneous use of different media channels and communication devices was not studied well. Modern multimedia and multi-screen world requires a common relevant methodology to capture and measure the simultaneous media consumption from several sources. The paper provides the methodology and the results of the study of multi-media consumption, held in Moscow.

Keywords: media, media consumption, multiscreen practices, media research, online diary.

На сегодняшний день люди имеют более широкий, чем когда-либо прежде, выбор, когда речь заходит о том, как, когда и к какому медиаконтенту они обращаются. Этот факт объясняется расширением диапазона устройств, способных поддерживать широкий спектр медиаконтента и типов услуг, связанных, в свою очередь, с развитием различных технологий и существенным пересечением контента на разных

медиаканалах (к примеру, появлением Интернет-изданий печатных газет и журналов).

По мере того, как современные технологии все больше проникают в повседневную жизнь, не стоит на месте и изучение коммуникационной сферы деятельности современного человека. Существуют определенные синдикативные медиаисследования, к примеру, ряд инструментов от компании *TNS*

Россия: *TV Index* (телевидение), *Radio Index* (радио), *NRS* (печатные издания), *Web Index* (Интернет), позволяющие понимать поведение аудитории в вопросе потребления широкоэмитальных медиа по отдельности. Тем не менее, практики одновременного использования различных медиаканалов и коммуникационных устройств исследованы в гораздо меньшей степени. И именно подобные исследования, по мнению автора, являются следующим шагом в развитии медиаисследований. Современный мультимедийный и мультиэкранный мир требует наличие актуальной единой методологии, позволяющей фиксировать и измерять одновременное медиапотребление нескольких источников.

Одно из первых исследований данной области в России осуществлено в 2012 году исследовательской компанией *GfK Rus*, по заказу Аналитического центра Видео Интернетшл. Было проведено подробное количественное исследование взрослого населения России на предмет их медиапотребления и коммуникационной деятельности с целью получения детальной и полной информации о современном состоянии и тенденциях медиапотребления населением различных типов контента на всех доступных коммуникационных устройствах.

Исследование носит название «*Digital Day*» и представляет собой срез медиа- и коммуникационного поведения людей в течение недели. Оно позволяет изучить то, как люди используют медиаканалы и коммуникационные устройства в течение всего дня, их одновременное использование, где и какого качества внимание люди уделяют медиаканалам, к которым они обращаются. Исследование охватывает как внутри-, так и внедомашнее использование.

Целью данной работы является зафиксировать и изучить практики современного медиапотребления.

Основными задачами выступают описание, анализ методологии и результатов исследования «*Digital Day*».

Теоретическая база исследования основана на социологической теории практик П. Бурдье [1] и Э. Гидденса [2], использованной для определения понятия медиапотребления и его сущностных характеристик. Среди отечественных ученых медиапотребление и, в частности, практики его осуществления подробно изучаются В.П. Коломийцем [3]. Важный вклад в развитие методологии медиаисследований внесли российские социологи Т.М. Дридзе [4], Б.А. Грушин [5].

Новизна исследования состоит в использовании единой методологии для комплексного изучения медиапотребления и коммуникационной деятельности современного жителя мегаполиса.

Методология «*Digital Day*».

Прежде чем начинать разговор непосредственно об исследовании, необходимо определиться с основными понятиями, которые дальше будут встречаться:

– медиапотребление (медиаиспользование) – «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [6; 263];

– медиаканал (медиа) – техническое коммуникационное средство, используемое при медиапотреблении.

В настоящей работе при описании всей совокупности электронных средств коммуникации используется термин «медиа», позволяющий относительно нейтральный (по сравнению с термином «СМИ») анализ социального аспекта функционирования коммуникационных технических средств. Это позволяет избавиться от многозначных коннотаций, неизбежно появляющихся при использовании понятия

«массовая», что особенно важно в условиях развития технических коммуникационных средств в сторону персонализации.

Медиаконтент – содержательное наполнение информации, поступающей от медиаканалов.

Методология «*Digital Day*» была разработана в 2010 году исследовательской компанией GfK NOP (Великобритания) для проведения исследования медиа- и коммуникационного поведения жителей Великобритании, объемов и структуры потребления всех типов медиа на различных устройствах. Заказчиком выступил государственный орган Великобритании Ofcom, осуществляющий надзор в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

В исследовании использовалась репрезентативная общенациональная выборка, включающая основную выборку (1138 респондентов в возрасте 16+) и дополнительную выборку подростков (179 респондентов в возрасте 12–15 лет). Исследование осуществлено в три этапа:

Респонденты для участия в исследовании рекрутировались преимущественно методами личного интервью. На данном этапе заполнялась анкета, включающая вопросы по владению и использованию тех или иных медиаустройств. В течение всего исследования респонденты заполняли online дневник с получасовым шагом. Для повышения качества и точности регистрации событий респондентам предлагалось в ходе исследования вести бумажные дневники по упрощенной форме, заполняемые в течение всего дня. После завершения 7-дневного периода участия в исследовании с респондентами проводилось финальное интервью, касающееся общих вопросов отношения к различным медиаактивностям и впечатлений от участия в исследовании.

Респондентам предлагалось фиксировать широкий спектр ме-

диаактивностей, осуществляемых посредством следующих устройств: ТВ, радио, компьютер, мобильный телефон, стационарный телефон, печатные медиа, музыкальный центр, портативные устройства (mp3-плеер, mini DVD-плеер и т.д.). Также, помимо медиапотребления, в электронном дневнике регистрировались следующие повседневные активности: сон, работа, учеба, нахождение в транспорте, домашние дела, еда, посещение магазинов, занятия с детьми, развлечения. Семидневный дневник включал личное и рабочее использование, внутри- и внедомашнее потребление.

В российском варианте исследования генеральная совокупность – москвичи 15–50 лет – активные пользователи Интернета (те, кто пользуется Интернетом каждый или почти каждый день). Выборка в количестве 496 респондентов. Ограничение выборки активными пользователями Интернета было произведено сознательно с целью изучения только так называемого сегмента «продвинутых» москвичей, как авангарда медиапотребления. Это позволяет выявить такие тенденции и факты медиаиспользования, которые уже отчетливо сформированы в изучаемой группе, но пока еще слабо выражены для всего населения, однако, без сомнения, будут проявляться в полной мере с течением времени и проникновением качественного Интернета.

Под медиапотреблением понимается следующие активности на таких устройствах как: на телевизоре – видео и игры (через приставку), на компьютере – возможны все активности, на планшете / смартфоне – можно потреблять любой контент, на печатных носителях – только текст, а на аудиоустройствах – только аудио.

Необходимо различать два типа использования компьютера: «специфицированное» и «не специфици-

цированное». Кроме «специфицированных» в рамках исследования активностей, непосредственно связанных с потреблением конкретного вида контента (просмотр видео, чтение книг и т.п.), компьютер позволяет множество других: это использование в рабочих целях, просмотр картинок и фотографий, поиск информации и просто серфинг, которые невозможно уловить с помощью дневника. Это «не специфицированное» использование компьютера важно, так как большинство респондентов имеют компьютер на работе и/или компьютер домашнего пользования, подключенный к Интернету, а значит – открывающий широкий простор для использования.

Таким образом, вышеописанная методология позволила изучить заявленные объемы и время медиапотребления в разрезе 30-минутных интервалов; одновременное медиапотребление на нескольких устройствах/нескольких каналов, включая время, затраченное как на одну медиаактивность, так и на параллельное использование нескольких устройств; ситуационный контекст медиапотребления (медиапотребление одновременно с другими активностями респондента: прием, приготовление пищи, поездки, работа); уровень вовлеченности / внимания в различных ситуациях медиапотребления; индивидуальный или коллективный характер потребления.

Основные результаты. Необходимо отметить такие важные показатели, как время бодрствования и время, затрачиваемое на сон, в изучаемой нами группе. Так, активное время в день в среднем составляет 15 часов 22 минуты, а среднее время на сон – 8 часов 38 минут. Для того чтобы говорить подробнее о том, где респонденты проводят свое время, в таблице 1 приведено разбиение суточного времени респондентов по локациям:

Таблица 1

Распределение времени по локациям, для разного типа респондентов

	Все респонденты / Все дни недели	Работающие / Будние дни
Дома	7:09	5:49
На работе, учебе	5:16	7:27
В дороге	1:51	2:04
Другое	1:07	0:39

Для контраста используются усредненные показатели, как для всех респондентов, так и для активной (работающей) части опрошенных в будние дни. Следует заметить, что структура времяпрепровождения для работающих респондентов изменяется в отличие от всех респондентов. Если говорить о времени всех респондентов за неделю в целом, то наибольшее объем затрачивается на нахождение дома, следом идет работа/учеба. Тогда как только для работающих респондентов в будние дни на первом месте по количеству времени – работа/учеба, далее – дом. Получается, что из 15 активных часов 12 с половиной для всех респондентов, а для работающих в будние дни и все 13 часов, проводятся дома и на работе/учебе; поэтому эти места можно считать основными при изучении медиапотребления.

При заданном методологией исследования расширенном понимании медиапотребления получают следующие совокупные цифры медиапотребления. Среднесуточное время, затрачиваемое на медиаиспользование, составляет 8 часов 11 минут. Реальное время чуть меньше – 7 часов. Разница возникает из-за одновременного использования нескольких медиаканалов или одновременного потребления нескольких видов контента – например, прослушивание музыки и чтения новостей. 7 часов – это 29% от общего суточного времени или

почти половина от времени бодрствования современного москвича, т.е. практически половину дня представитель изучаемой нами аудитории проводит в сопровождении медиа.

В таблице 2 приведены медиаканалы и количество времени, затрачиваемое в среднем за сутки на каждый.

Таблица 2

Распределение времени по медиаканалам¹

Медиаканал	Время
Телевизор	2:28
Компьютер	2:10
Смартфон/Моб. телефон	0:55
Аудиоустройства	0:34
Печатные носители	0:21
Планшет	0:17
Итого:	8:11

Основным медиаканалом является телевизор, «съедающий» практически треть общего времени медиапотребления. На втором месте с небольшим отрывом – компьютер. Остальные медиаканалы существенно отстают от лидеров и вместе занимают всего одну четверть медиапотребления. 55 минут приходится на использование смартфона / мобильного телефона (звонки и СМС не входят в эту цифру).

Если рассматривать медиаиспользование в будние и выходные дни (таблица 3), то разница заметна только для первых трех медиаканалов. Сильно растет время использования телевизора в выходные – почти на час, по сравнению с буднями. Для компьютера заметна разница в зависимости от использования – так время «не специфици-

¹ Для компьютера в эту цифру не входит «не специфицированное» использование компьютера, которое здесь довольно существенно – в первую очередь, потому что многие из респондентов проводят за компьютером все 8 часов рабочего времени, так как работают в офисах за компьютером.

цированного» использования компьютера падает в три раза. Падение времени использования заметно и для смартфона – на треть. Для остальных медиаканалов влияние на время использования будней/выходных почти незаметно. Падение общего медиапотребления в выходные связано с тем, что москвичи в эти дни затрачивают больше времени на сон, тогда как в процентном отношении от времени бодрствования объем медиапотребления сохраняется на том же уровне – 46%.

Таблица 3

Распределение времени по медиаканалам в будние/выходные дни

Медиаканал	Будни	Выходные
Телевизор	2:13	3:07
Компьютер	2:11 (+1:47)	2:08 (+0:29)
Смартфон/Моб. телефон	1:01	0:41
Остальные медиаканалы	2:16	2:05
Итого:	7:17	6:22

Существенная часть времени любого москвича затрачивается на дорогу, то есть на то, чтобы добраться от одного пункта до другого, что в условиях большого города требует существенного количества времени. На эту активность респонденты тратят около 2 часов каждый день. При этом 43 минуты, или 40% от времени в дороге, они проводят в сопровождении медиа. Это десятая часть всего медиапотребления в день. Медиаиспользование в дороге сильно зависит от вида транспорта. Те москвичи, которые ездят на общественном транспорте, обычно читают бумажную прессу/книги или пользуются смартфоном для музыки или игр. Автомобилисты слушают музыку и радио, а также пользуются социальными сетями.

Рост количества медиаканалов, доступных человеку, ведет к росту числа медиавозможностей, которые перед ним открываются. Соответственно, должно расти и ме-

диапотребление, выражающееся в суммарном объеме затрачиваемого времени. Для проверки гипотезы о том, как в изучаемой группе различаются объем и практики медиапотребления в зависимости от количества доступных респонденту экранов, все респонденты были поделены на группы по этому фактору (количество доступных респонденту экранов). Таким образом, получилось три группы респондентов: обладатели 2-х, 3-х и 4-х экранов.

Обладатели двух экранов – телевизора и компьютера², с суммарным суточным временем медиапотребления 6 ч. 11 м. Обладатели трех экранов разделились на 2 подгруппы – у одних к двум основным экранам добавляется смартфон с суммарным суточным временем медиапотребления 7 часов 1 минута, у других – планшет с суммарным суточным временем медиапотребления 6 ч. 31 м. Обладатели четырех экранов – обладатели всех 4 экранов (телевизор, компьютер, смартфон, планшет), с суммарным суточным временем медиапотребления 9 ч. 36 м.

Так как добавление только одного устройства существенно не влияет на объем медиапотребления, для анализа взяты только две крайние группы.

Таблица 4

Распределение среднесуточного времени по типу респондентов

	2 экрана	4 экрана
Общее время	6:11	9:36
«Реальное» время	5:23	7:36

Группа респондентов, обладающих только двумя экранами (телевизор и компьютер), в исследовании составляет 45%. Тогда как размер группы обладающих 4 экранами (телевизор, компьютер, смартфон и планшет) – 10%. Общий суммарный объем медиапотребления различается у этих групп очень суще-

² Для компьютера посчитано только «специфицированное» пользование.

ственно – на три с половиной часа, но и реальное время разнится очень заметно – более 2 часов. Значит, между числом экранов и объемом медиапотребления существует положительная зависимость.

Скорее всего, эта связь является двусторонней. То есть, с одной стороны, большее количество экранов свойственно иметь людям с большими медиапотребностями и большим объемом медиапотребления. Пользователи с 4 экранами используют медиа существенно больше других. Эти люди, по-видимому, имеют большие и разнообразные медиапотребности, для удовлетворения которых им нужно больше экранов и устройств. С другой стороны, появление у пользователя нового устройства может приводить к появлению у него новых медиапотребностей и новых практик потребления медиа, что ведет к увеличению объема медиапотребления.

Повседневное использование большого количества медиаустройств становится неотъемлемой чертой жизни современного человека. Новые практики медиапотребления требуют актуальную методологию изучения.

Исследование по методологии «Digital Day» в России, на московской выборке, позволило зафиксировать практики современного медиапотребления на различных устройствах и дать им некоторую количественную оценку.

- Широкий выбор медиаустройств и большой объем медиапотребления.
- Увеличение совокупного объема медиапотребления за счет одновременного использования нескольких устройств / медиа.
- Медиапотребление осуществляется в течение всего дня, дома и вне дома.
- Телевизор – основной экран, но компьютер «догоняет» по среднесуточному времени использования.

- Планшет и смартфон становятся полноправным устройством медиапотребления. Для большинства пользователей эти устройства не перевешивают по объему использования ТВ и компьютер, но могут принимать на себя важный функционал, например, внедомашнее медиапотребление.
- Увеличение числа экранов увеличивает объемы медиапотребления.

Примечания:

1. Бурдые П. Практический смысл. СПб, 2001.
2. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуризации. М., 2005.
3. Коломиец В.П. Медиапотребление как социальная практика // Четвертые Ковалевские чтения: материалы науч.-практ. конф. СПб, 2009.
4. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, Ин-т социол. исследований, 1984.
5. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. М., 1980.
6. Ильмухин В.Н. Городская среда как фактор детерминации поведенческих практик: варианты социологической концептуализации // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2014. № 3. С. 87–98.

References:

1. Bourdieu, P. Practical sense. St.Petersburg, 2001.
2. Giddens E. Organisation of Society: Essayon the theory of structuration. M., 2005.
3. Kolomiets, V.P. Media consumption as a social practice // Proceedingsfrom the scientific and practical conference «The fourth Kovalevskys readings». St. Petersburg, 2009.
4. Dridze, T.M. Text activity in the structure of social communication. Problems of semio sociopsychology. M.: Nauka Publishing House; USSR Academy of Sciences, Institute for Social Research, 1984.
5. Grushin, B.A. Mass media in the Soviet industrial city. Experience of complex sociological research. M., 1980.
6. Ilmykhin V.N. Urban environment as the factor of the determination of behavioral practices: variants of sociological conceptualization. // Bulletin of Peoples' Friendship University. Series of "Sociology". 2014. No. 3. P. 87–98.