ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION IN DIGITAL REALITY

УДК 338
DOI: 10.24411/2307-5368-2020-10035



КОЛОБОВА Евгения Юрьевна
доцент кафедры медиакоммуникационных технологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, jenechos@list.ru

KOLOBOVA, Evgeniya Yuriyevna
Associate Professor at the Department of Media Communication Technologies, Saint Petersburg State University of Film and Television, Candidate of Economic Sciences, jenechos@list.ru

Аннотация.
Статья посвящена актуальной проблеме медиапотребления, обусловленной влиянием интернет-технологий на медиарынок, что создает необходимость проанализировать медиапотребление в России и выявить его доминирующие тенденции. Автор дает критическую оценку показателям медиаизмерений в условиях цифровой реальности, которая требует формирования единых, детализированных данных о параметрах пользователя в процессе контакта с медиасредой вне зависимости от конкретного средства коммуникации. С помощью математико-статистических и логических методов исследования в статье определены специфические особенности потребления информации с использованием основных медиаресурсов. Выявлены факторы влияния на трансформацию медиапотребления, представлена динамика и специфика трансформации медиасреды, а также обсуждается целый ряд тенденций медиапотребления, включающего в себя внедрение инновационных технологий в СМИ, падение традиционных методов доставки, увеличение медиаплатформ, следствием чего послужило возрастание предложения самого контента, а также значительные изменения его потребления рекламным рынком.

Ключевые слова: медиапотребление, цифровизация, медиаизмерение, медиасреда, цифровые СМИ.

© Колобова Е. Ю., 2020.

Abstract.
The article is devoted to the actual problem of media consumption caused by the influence of the Internet technologies on the media market, which makes it necessary to analyze media consumption in Russia and identify its dominant trends. The author gives a critical assessment of media measurement indicators in the conditions of digital reality, which requires the formation of unified and most detailed data on user parameters in the process of contact with the media environment, regardless of the specific means of communication. Using mathematical-statistical and logical research methods, the article identifies specific features of information consumption by the main media resources including the audience fragmentation, age differences in the use of traditional and new media. The article identifies factors influencing the transformation of media consumption, presents the dynamics and specifics of the media environment transformation, and discusses a number of trends in media consumption with the introduction of innovative technologies in the media, the decline in traditional delivery methods, the increase in media platforms resulted in an increase in the supply of content itself, as well as significant changes in its consumption in the advertising market.

Key words: media consumption, digitalization, media environment, media measurement, digital media.

Глобализация мировой экономики повлияла на изменения коммуникационных технологий, что привело к формированию глобального медиапространства общества. Трансформация медиасреды является результатом влияния инновационного развития в сфере массовых коммуникаций, которое связано с развитием цифровых технологий. Кроме того, медиасреда в современной цифровой реальности связана с индивидуализацией, что указывает на рост фрагментации общества.

Медиапространство как разноуровневая система массовых коммуникаций способствовала формированию все более избирательного, динамичного и инновационного социального взаимодействия, что отражает особенности индивидуальной и групповой культуры медиапотребления традиционных и новых форм СМИ.

Медиапотребление рассматривается как социальная практика использования средств массовой коммуникации. Российский ученый В. П. Коломиец [1] определяет медиапотребление как область медиасоциологии, которая охватывает различные практики потребления информационного продукта. При этом медиасреда необходима как источник получения информации для дальнейшего его использования при социальном взаимодействии. Данный подход указывает на пользовательское отношение к получению информации каждого субъекта коммуникации. Западные исследователи [2] представляют медиапотребление как некий эквивалент усилий для присвоения себе «культурного капитала», чтобы улучшить свой социальный статус, который позволяет достичь некоторого признания.

Группа американских специалистов [3] относит понятие «медиапотребление» к форме избирательного использования ограниченного числа медиаресурсов среди их широкого разнообразия, выбирая только те источники информации, которые предоставляют сведения в соответствии с собственной точкой зрения. Изучив различные исследования в этой области, можно определить *«медиапотребление» как деятельность отдельного индивида или группы индивидуумов, связанную с выбором и использованием совокупности средств медиакоммуникаций для извлечения*

информации в процессе интеракции в медиапространстве.

Показатели медиапотребления и методы его измерения играют особую роль в медиаиндустрии, поскольку обеспечивают необходимыми данными медиапредприятия для успешного функционирования. Цифровизация и социально-технологический прогресс создали потребность пересмотра методов измерения медиа, а также решения целого ряда практических вопросов, связанных с процессом сбора данных, ее выборкой и поиском репрезентативных подходов к оценке современных тенденций. Медиапотребление оценивается по определенной системе показателей, которая включает в себя: процент организаций и домохозяйств, использующих интернет; охват радио-и телевещанием; количество персональных компьютеров с доступом в интернет и др. Традиционная методика измерения аудитории СМИ основана на методологии эмпирического исследования с характерными для нее большими выборками, отличительной чертой которой является их избирательный характер.

В соответствии с законодательством Российской Федерации, а именно статьей 24.2 Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. [4] с 2016 г. исследованием объема зрительской аудитории телеканалов занимается организация, которую на основе специального отбора определяет комиссия Роскомнадзора только среди тех предприятий, которые имеют в капитале не более 20% иностранного участия. Порядок функционирования данной комиссии устанавливается в соответствии с Приказом Роскомнадзора от 28.07.2016 № 197 «О Порядке создания и деятельности Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)» [5].

С осени 2019 г. организацией, занимающейся медиаизмерениями, по итогам конкурса стала компания «Mediascope», данные которой являются основанием для взаиморасчетов на медиарынке, поскольку размещать рекламу на федеральных телеканалах возможно только с учетом информации единого медиаизмерителя. При этом законодательство не запрещает учитывать данные альтернативных измерителей, которые могут использоваться при выборе телеканала для размещения, анализа эффективности рекламных кампаний или корректировки программирования эфира.

Компания «Mediascope» осуществляла пиплметрические исследования, однако в связи с развитием научно-технологического прогресса пиплметрическая панель перестала быть единственным источником информации. Если базовые принципы измерения не менялись, то из-за масштабирования панели она стала охватывать новые сегменты аудитории:

- гостевой просмотр в домохозяйствах, где установлены пиплметры;
- дачный просмотр измеряется на основе стационарных пиплметров, который, по данным «Mediascope», формирует 15–20% дополнительного рейтинга летом и около 3% – зимой;
- с 2019 г. учитываются города с населением до 100 тысяч человек, а также села, что потребовало установки еще 1000 пиплметров. В результате было выявлено, что по всей стране телевизор в основном смотрят дома, а в малых городах и селах иначе, поскольку: размер семьи, как правило, больше; только половина населения принимает сигнал со спутника; имеется незначительное проникновение десктопа, что создает условия для повышения медиапотребления телеканалов ввиду наличия интернета только на мобильных устройствах.

Медиаизмерения в интернет-среде имеют свои отличия от других средств массовой коммуникации:

1) наибольший объем технологических данных сконцентрирован на разных площадках;

2) для взаиморасчетов рекламы в интернете используются разные стандарты;

3) влияние глобальной цифровой тенденции на запрет распространения статистических данных от внешней среды;

4) невозможность применения единого инструмента для медиаизмерений в интернете.

Суммарные данные просмотра телеконтента на экране телевизора и настольных компьютерах (десктопах) представлены на рисунке 1.



Рисунок 1
Просмотр ТВ-контента на всех экранах за 2020 г. [6]

В современной цифровой реальности каждая организация стремится использовать все больше доступных источников необработанных данных. Для дополнения статистики единого измерителя функционируют компании по формированию альтернативных измерений: «MediaHills», холдинг «Romir», «Агентство 2». Так, компания «Mediahills» специализируется на исследованиях тематических и региональных телеканалов. В частности, сбор информации осуществляет обратный канал с операторских ТВ-приставок. Таким образом, с помощью измерительной панели формируются поведенческие характеристики телеаудитории, что позволяет более точно программировать телеканалы и размещать рекламу.

Исследовательский холдинг «Romir» развивает продукт Single Source Panel, где в качестве пиплметра выступает приложение на мобильных устройствах 4 тысяч участников панели, позволяющее измерять потребление контента в онлайн-формате, т. е. на десктопе и в мобильной версии, фиксируя взаимодействие пользователя с эфиром 60-ти федеральных телеканалов, что позволяет отслеживать домашнее и внедомашнее медиапотребление.

Компания «Агентство 2» получает более детализированную информацию по медиапотреблению путем сбора данных о телесмотрении через ресиверы оператора, на которые установлено специальное программное обеспечение, эмулирующее пиплметр, которых насчитывается более 5,5 тысяч по всей территории Российской Федерации [6]. Выборку исследований, ее корректировку с целью более максимального соответствия основным характеристикам генеральной совокупности, составляют для мультиплатформенного оператора «Триколор», осуществляющего телесмотрение в России.

В современных условиях формируется проблема медиаизмерения, связанная с определением выборки, достоверность которой в ряде случаев может быть не подтверждена. Новые реальные потребности медиаотрасли указывают на устаревшую методологию единого измерителя и критерии его выбора. Уже в 2019 г. комиссия Роскомнадзора предлагала учитывать в измерениях небольшие населенные пункты с населением до 100 тыс. человек, сократить количество измеряемых городов в пользу увеличения количества пиплметров в каждом из них, добавить в основное медиаизмерение информацию по источникам телевизионного сигнала, наличие в домохозяйствах высокоскоростного интернета и мобильных экранов [6].

Рекламодатель должен более четко проводить анализ целевой аудитории для состав-

ления эффективного медиапланирования, однако, по справедливому утверждению российского исследователя Е. Л. Вартановой [7], образовываются три типа данных: прогнозируемые, измеряемые и реальные, различия которых сложно предугадать. Именно поэтому в мировой практике формируется тенденция к созданию единых и наиболее детализированных данных о параметрах пользователя в процессе контакта с медиасредой вне зависимости от конкретного средства коммуникации.

В условиях цифровой реальности постепенно формируется аудитория, медиапотребление которой характеризуется нелинейностью, высокой степенью вовлеченности, использованием мобильных устройств, а также самостоятельностью в создании контента массового потребления. Кроме того, наблюдается одновременное использование медиаресурсов для удовлетворения своих коммуникативных потребностей. По статистике человек тратит 8,5 часов в день на потребление медийной информации, что, по мнению американских ученых [8], вредит его социальной и экономической жизни, сокращая время взаимодействия внутри общества, поскольку частое воздействие средств массовой информации негативно сказывается на психологическом состоянии молодых людей и на их социальном поведении. Другие западные исследователи [9; 10] также придерживаются этой точки зрения, указывая, что частое использование социальных сетей вызывает депрессию у подростков, выдвигая гипотезу о том, что восприятие информации и ресурсы для ее получения предопределены особенностями того или иного поколения. Это утверждение аргументируется результатами анализа взаимосвязи между предпочтениями разных поколений и уровнем медиапотребления, поскольку представители одного и того же поколения демонстрируют сходные поведенческие характеристики.

Разница в медиапотреблении разных поколений в России обусловлена жесткой дифференциацией в обществе из-за сложившегося цифрового неравенства и активной борьбы за доступ к информации [11]. Изменения медиапотребления особенно заметны у молодежи, которая пользуется всеми цифровыми медиатехнологиями и активно вовлекается в новые формы взаимодействия с медиасредой, что создает высокий уровень технологической грамотности цифрового поколения и способствует созданию новых информационных потребностей.

Определение основных тенденций медиапотребления в России требует тщательного анализа объемов и особенностей потребления информации через основные медиаисточники: интернет, телевидение, радио и печатные СМИ. Так, статистика проникновения интернета показывает, что интернетом пользуется не только население, наиболее приспособленное к инновациям, но и те, кто проявляет консервативное поведение и настороженно относится ко всему новому и необычному. То же самое относится и к людям в возрасте 60 лет и старше. Такие возрастные группы нуждаются в том, чтобы использование интернета считалось обычной практикой и было как можно проще начать его использовать.

В современной России из 145,9 млн жителей количество интернет-пользователей составило 118 млн, т. е. 81% россиян (рисунок 2), при этом среди молодых людей в возрасте от 14 до 21 года этот показатель достигает 98%. Если в 2013 г. сетью Интернет пользовались 64 человека из 100 жителей России, то в 2015 г. аудитория увеличилась до 70, а в 2019 г. – до 83 [12]. Тем не менее в 2020 г. цифровое неравенство между регионами России все еще значительно, что становится причиной снижения экономических и социальных возможностей для бедных регионов.

Поскольку площадь территории Российской Федерации гораздо больше других стран мира, то целесообразно определить долю пользователей сети Интернет в регионах. Так по численности пользователей интернета превалируют такие регионы, как: Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Тюменская, Архангельская и Челябинская области, Чукотка, Севастополь и Москва. Самая меньшая интернет-аудитория находится в Орловской, Калужской и Рязанской областях. В лидирующих регионах цифровое развитие происходит стремительно,



Рисунок 2
Диаграмма динамики объема российских пользователей сети Интернет за 2010–2020 гг. [13–19]

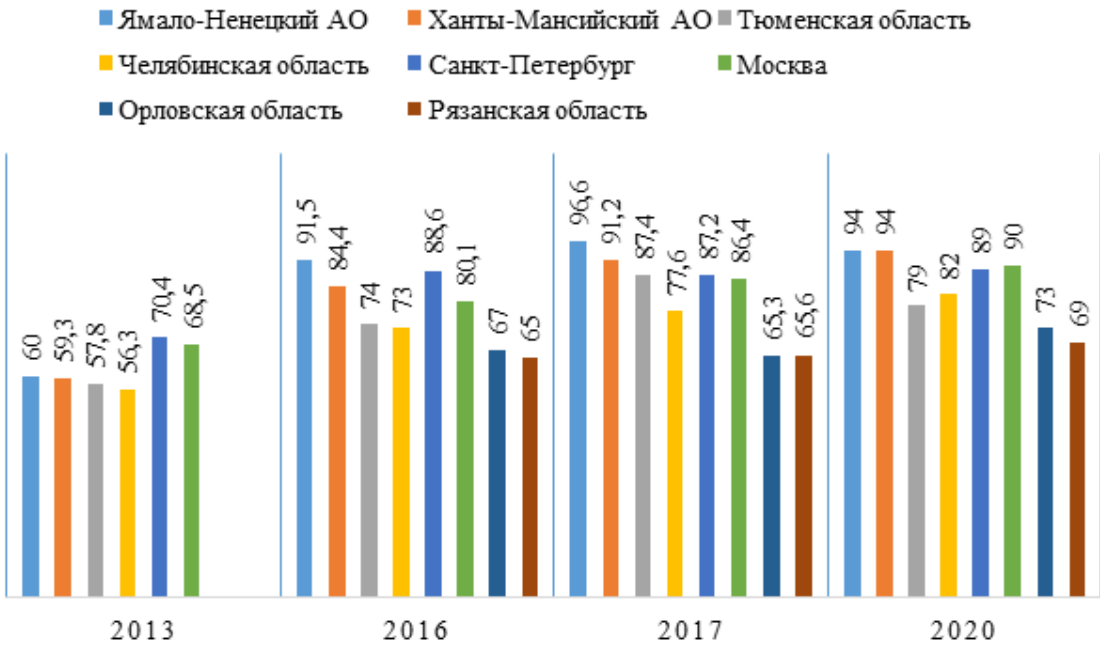


Рисунок 3
Доля интернет-аудитории в отдельных регионах России в период с 2013–2020 гг. [20–23]

например, в Ямало-Ненецком автономном округе с 69% пользователей в 2013 г. показатель достиг 94% в 2020 г., в то время как в неразвитых регионах цифровая трансформация происходит медленными темпами, так в Рязанской и Орловской областях доля интернет-аудитории в 2017 г. составляла 65,6 и 65,3% соответственно, а в 2020 г. – 69 и 73%, что сделало Рязанскую область самой отсталой по внедрению интернета в регионы (рисунок 3).

Радиопокрытие населения России постепенно сокращается. По данным «Mediascope»,

в 2020 г. большое распространение получило прослушивание радио среди жителей Санкт-Петербурга (65%), однако потребление данного СМИ в Дальневосточном федеральном округе и на Северном Кавказе низкое, составив 42 и 38% соответственно [24]. Самая большая группа радиослушателей – это люди в возрасте 30–44 лет с высшим образованием, имеющие постоянное место работы (62%), при этом музыкальные и информационно-развлекательные программы являются наиболее популярными среди радиослушателей, что может быть связано с возрастным составом радиоаудитории.

Несмотря на то, что основным источником информации для большинства российской аудитории является телевидение, сформировалась тенденция к ее снижению. Так, по данным исследовательского центра компании «Делойт», охват телезрителей становится меньше с 2019 г. (рисунок 4). Показатель телесмотрения увеличивается с возрастом населения, о чем свидетельствуют результаты анализа: 97% людей старше 65 лет являются постоянными телезрителями, 73% молодого населения в возрасте от 20 до 24 лет смотрят телевизор, среди опрошенных респондентов 14–19 лет только 77% смотрят телевидение.

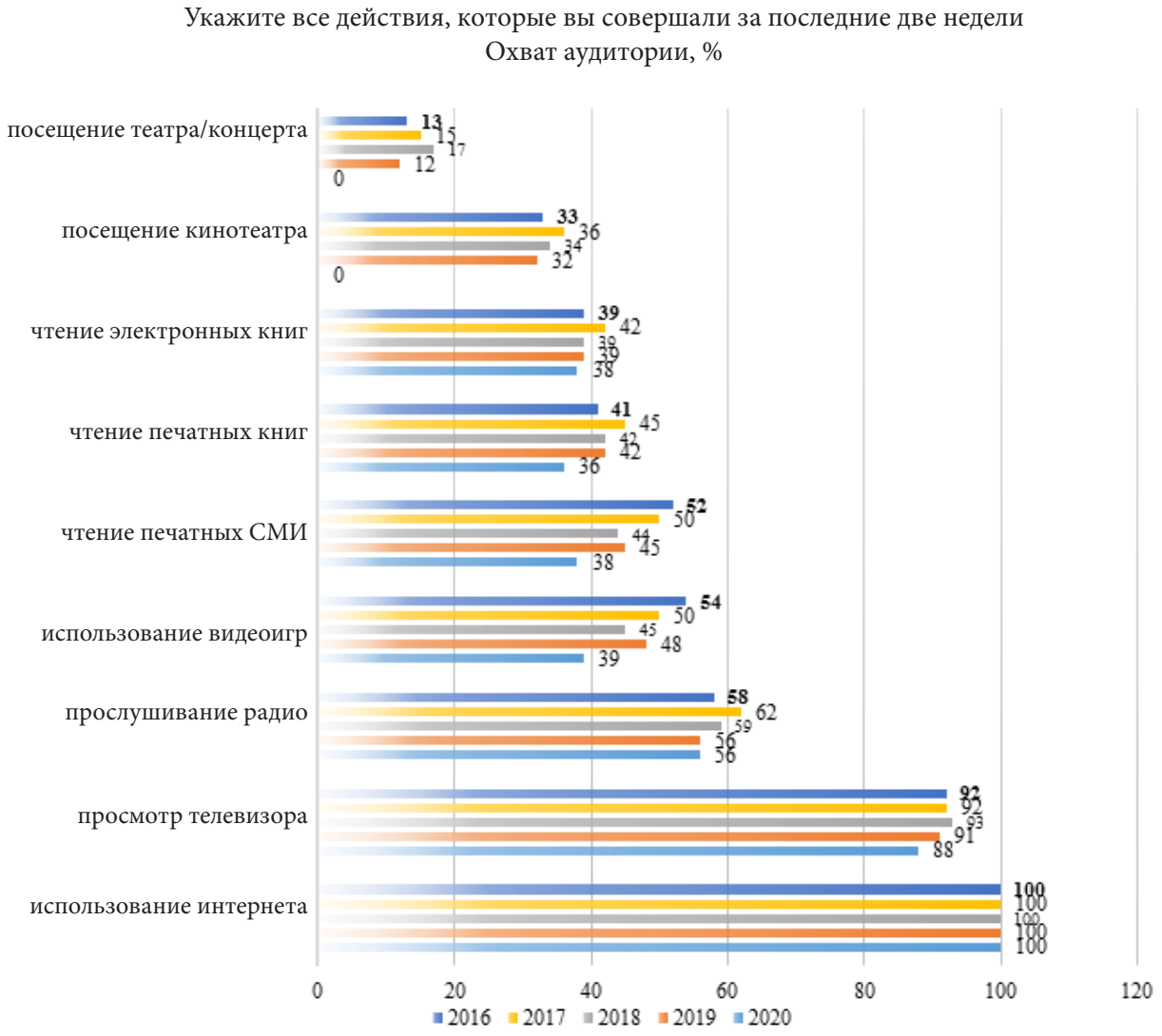


Рисунок 4
Динамика охвата медиааудитории в период 2016–2020 гг. [24]

Результаты исследования Фонда имени Фридриха Эберта в России «Поколение Путина: между лояльностью и протестом» [25]: наблюдается повышение интереса российской молодежи к цифровым технологиям, поскольку большую часть информации они черпают из сети Интернет, составив 84% респондента, при этом 54% – посредством телевидения. По другим данным [26] только 75% среди опрошенных в возрасте 16–24 и 73% в возрасте 25–34 лет обращаются к новостям из интернета. При этом телепросмотром заняты 38% опрошенных в возрастной категории 16–24 лет и 51% среди населения 25–34 лет. Смешанную модель медиапотребления можно проследить у всей аудитории. Так интернет выступает основным источником новостей для 69% людей в возрасте 35–44 года, однако 65% просматривают телеканалы. Для 88% людей старше 55 лет предпочтение отдается телевидению, 40% из которых дополнительно получают информацию из сети Интернет.

При общем продолжающемся росте объема медиапотребления его структура претерпевает масштабные и стремительные изменения, что требует адекватной реакции как со стороны потребителей, так и со стороны медиабизнеса. Применяемые коммуникационные технологии формируют медиапространство общества. При этом трансформация медиасреды является результатом влияния социальной власти на внедрение подобных коммуникационных инноваций. Поэтому очевидно, что медиасреда является фактором индивидуализации, что отчасти объясняет растущую фрагментацию общества.

В условиях цифровой реальности широкое распространение получили персональные устройства, аудитория получает информацию уже не из официальных источников, а из различных приложений, таких как: Telegram, WhatsApp, Viber, VK, Instagram, которые позволяют не только получать информацию, но и распространять ее среди других пользователей сети. В результате распространения мобильных устройств и растущей скорости интернет-соединения увеличивается время, затрачиваемое пользователями на поиск или потребление новой информации [27]. Эти коммуникационные тренды, стимулирующие взаимодействие через чаты и социальные сети на мобильных устройствах, имеют особое значение, поскольку влияют на перераспределение медиапотребления.

На изменения в распределении информации, трансформацию медиапотребления и коммуникации реагируют не только СМИ, но и розничные производители. Так как печатная реклама больше не доходит до потребителей, то интернет-контекстная реклама, таргетированная реклама в лентах новостей становятся все более востребованными. Однако изменилось отношение россиян к рекламе, поскольку наблюдается перенасыщение ею в интернете. Рынок интернет-рекламы развивается стремительными темпами, поскольку увеличивается число пользователей сети и объем онлайн-рекламы. Объем интернет-рекламы зависит от процента населения, регулярно или часто пользующегося интернетом. При этом метод персонализации применяется практически всеми представителями бизнеса, независимо от вида их деятельности.

Российская аудитория демонстрирует нелояльность ко всем форматам цифровой и традиционной рекламы. Среди всех медиасегментов в печатных СМИ наблюдается общее снижение доходов от реализации тиражей и рекламы, начиная с 2009 г. (рисунок 5). Уже к началу 2020 г. инвестиции в этот медиасегмент сократились на 16% по сравнению с 2018 г., составив 15,1 млрд руб., при этом рекламные бюджеты в газеты уменьшились на 22%. По данным АКАР, в первом квартале 2020 г. реклама в печатной прессе снизилась на 20% [28].

В 2019 г. при общей отрицательной динамике рекламные доходы в сегменте радио превзошли печатную прессу по количеству инвестиций, достигнув 16 млрд руб. и15,1 млрд руб. соответственно. На уменьшение рекламных бюджетов повлияло сокращение локальных рекламодателей и повышение их активности в использовании performance-инструментов (оплата за действие).

Экономические кризисы в 2009 и в 2015 гг. повлияли на сокращение рекламных доходов всего медиабизнеса (рисунок 6), кроме интернета, а в посткризисные периоды, начиная с 2016 г., рекламные бюджеты увеличивались, исключая печатные СМИ. Несмотря на это, развитие медиаиндустрии в России имеет положительную динамику роста рекламного рынка, составив в 2019 г. около 494 млрд руб. (рисунок 6).

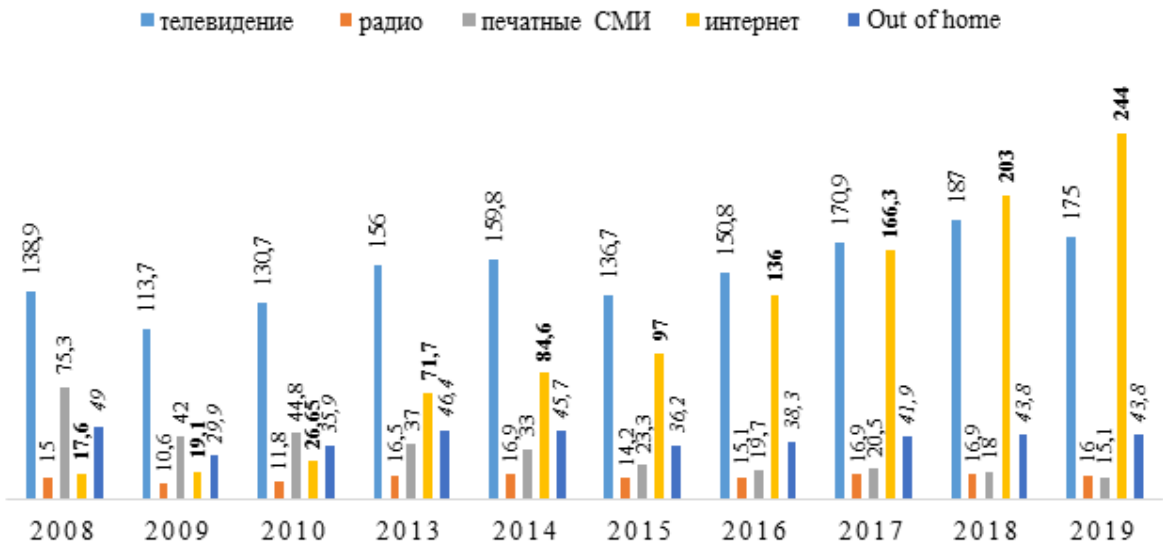


Рисунок 5
Динамика объемов рекламы по медиасегментам в период 2008–2019 гг., млрд руб. [29]

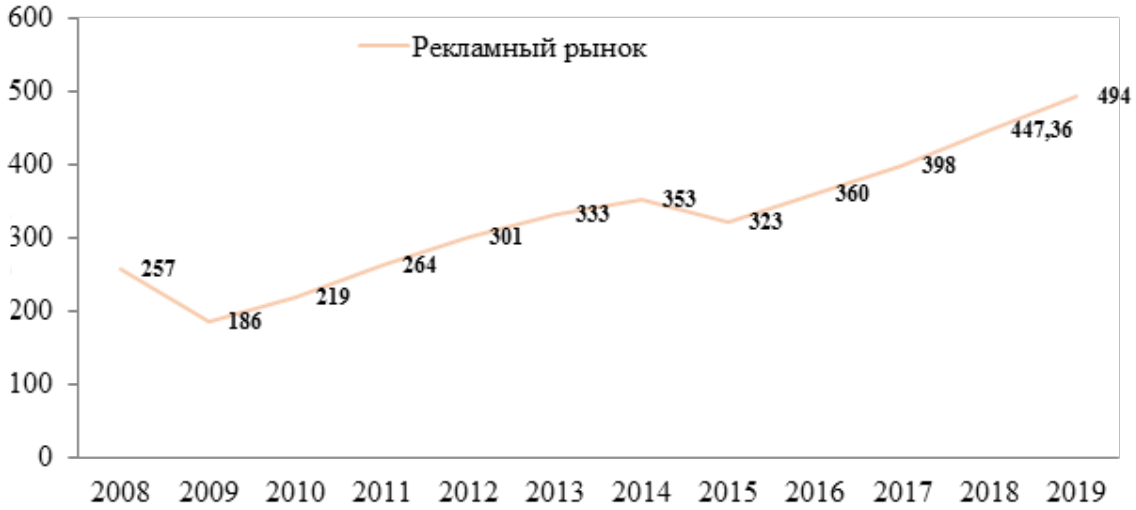


Рисунок 6
Диаграмма динамики объемов рекламного рынка в России в период 2008–2019 гг., млрд руб. [30–33]

Экономическое положение телеканалов, затронутых процессами глобальной цифровизации, становится все более сложным. Так, в 2019 г. рынок телевизионной рекламы после кризисов в 2009 и 2015 гг. показал отрицательный рост (см. рисунок 5). Основной причиной послужил процесс цифровизации, который повлиял на выход локальных телеканалов из эфира, уменьшение числа сетевых партнеров. Кроме того, основными конкурентами остались телеканалы, финансируемые из региональных и городских бюджетов [34].

С 2018 г. объем отечественного рынка рекламы в интернете превышает показатели рынка телевизионной рекламы, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию продуктов и услуг. Уже в первом квартале 2020 г. онлайн-реклама увеличилась на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., превысив 56 млрд руб., тогда как прирост объема рынка телерекламы составил 3%, т. е. 43 млрд руб.

Пресса компенсирует падение доходов бумажных носителей своими интернет-ресурсами, однако глобальная проблема рынка печатных СМИ заключается в отсутствии разработок новых бизнес-моделей, основанных на технологиях и инновациях, способствующих изыскивать возможности для монетизации контента. Традиционные модели издательского бизнеса перестают быть актуальными в условиях глобальной цифровизации. В стремлении сохранить свои позиции на медиарынке организациям печатной индустрии целесообразно обратить внимание на конвергенции печатных форматов с телевизионными для снижения уровня расходов и наиболее эффективного излечения выгоды от деятельности объединенных бизнес-возможностей [35]. При этом благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов, издатели дают возможность расширить охват за счет вовлечения новой аудитории.

Общее улучшение объема рекламы сопровождается ростом использования блокировщиков рекламы. Так более 37% интернет-пользователей в России блокируют онлайн-рекламу [36]. Поэтому медиабизнес стремится удержать целевую аудиторию и мотивировать ее отказаться от использования блокировщиков рекламы. Более приемлемыми форматами являются рекламные ролики в ленте новостей в социальных сетях, статичные баннеры на сайтах и контекстная реклама. Пользователи демонстрируют относительно нейтральное отношение к нативной рекламе, бесшумным видеобаннерам, рекламе в текстах статей.

На фоне возникшей эпидемической ситуации коммуникационные технологии развиваются и приобретают новые черты. По мере нарастания глобального кризиса, связанного с коронавирусом, потребители изменили способы взаимодействия с контентом и рекламой на разных платформах, превращая медиаиндустрию в удаленную, виртуальную, потоковую и персонализированную сферу.

Наблюдается заметное увеличение среднего индекса медиаактивности и интернет-потребления по сравнению с 2019 г. Больше всего выросла аудитория ресурсов с госуслугами, образовательных ресурсов, социальных сетей, видеоплатформ и новостных медиа [36]. Однако сократилась аудитория многих медиаканалов по сравнению с 2019 г. При этом на фоне снижения доли аудитории активность и время, проведенные потребителями медиаконтента на любимых каналах, в 2020 г. заметно увеличились. Предполагается, что российская медиаиндустрия до 2024 г. продолжит демонстрировать относительно высокие среднегодовые темпы роста на уровне 5,2%, а самыми быстрорастущими сегментами в период до конца 2024 г. будут OTT-видео и гейминг.

Современные реалии формируют основные черты функционирования медиаиндустрии, которая в полной мере зависит от объемов медиапотребления. С начала XXI в. структура медиапотребления существенно изменилась, что связано с такими факторами, как:

- цифровизация жизни общества;
- внедрение технологических инноваций, мобильных, электронных мультимедийных

средств коммуникации, повышающих доступность персональных устройств, облегчающих доступ к информации [37].

- появление новых форм СМИ;
- постоянно увеличивающийся поток информации;
- увеличение числа участников процесса обработки информации;
- потребность в увеличенной точности и актуальности информации;
- разнообразие поступающей информации [38];
- быстрое выполнение большого количества операций.

Процессы глобализации, конвергенции, гибридизации, мультимедиатизации изменили характеристики медиапотребления, что создало необходимость адаптации бизнес-моделей СМИ к условиям цифровой реальности, а также поиска и выбора новых стратегических решений [39]. Цифровизация как форма технической эволюции способна повлиять на любой вид бизнеса. Под воздействием различных внешних факторов, включающих в себя технологический прогресс, цифровизацию, дерегулирование в информационных и коммуникационных секторах, произошла цифровая трансформация медиасистемы, что создало возможности для развития нового медиабизнеса.

Современные исследователи понимают под новыми медиа высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [40], соотнося систему новых медиа с четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами:

- конвергенцией;
- дигитализацией;
- интерактивностью [41], которая смешивает и размывает ранее отличительные роли производителей и потребителей контента, переходя из рыночной структуры в виде монополизации к идеализированной свободной конкуренции средств массовой информации в качестве основных поставщиков контента;
- принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству. Однако новые медиа не ограничиваются только интернет-средой, поскольку коммуникация может выходить за ее пределы.

На российском медиарынке существует два типа СМИ, связанных с интернетом: имеющие иной канал коммуникации (пресса, радио и телевидение), но представленные собственным порталом в сети Интернет; использующие интернет как основной канал коммуникации с аудиторией. [42]. Традиционные формы монетизации СМИ охватывают конкретную ограниченную аудиторию, однако в условиях активного роста интерактивных медиа [32] печатные СМИ и радиосегмент имеют тенденцию к снижению инвестиций со стороны рекламодателей. Именно поэтому для повышения охвата аудитории меняется формат подачи медиапродукта, который предоставлен онлайн-контентом в соответствии с требованиями цифрового медиаландшафта.

В сложившихся условиях растущей конкуренции многие стратегии экономического развития, воспринятые медиапредприятиями, основаны на таком способе экономии времени и затрат, как одновременном эффективном использовании контента различными демографическими группами с помощью мультиплатформ, и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности. Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента. Перевод или переформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобальной цифровизации, особенно во время экономического кризиса. Этот процесс, упомянутый зарубежными учеными как «потоковая передача контента» [43], предполагает скоординированное распространение содержания в нескольких форматах доставки. Цель состоит в том, чтобы получать прибыль

не за счет использования контента, который привлекает массовую аудиторию, а за счет создания и использования лояльности бренда среди одной целевой аудитории.

Интернет и беспроводные коммуникации создают новую глобальную коммуникационную среду, в которой роли потребителя мультимедиа и создателя контента часто размываются, изменяя потребительское поведение аудитории. Коммуникация становится все более нативной, целевой, креативной, омниканальной, что послужило причиной роста повышенного взаимодействия аудитории с рекламой, в основном за счет новых возможностей потребления контента, включающих распространение мобильного интернета, одновременного потребления нескольких каналов коммуникации. Информационная нагрузка на потребителя растет, поэтому новые цифровые процессы меняют способ создания, распространения и монетизации медиа. Это привело к увеличению количества устройств, способных одновременно поддерживать цифровые медиа, поскольку люди уделяют больше времени цифровым средствам массовой информации, чем традиционным. Этот рост в основном происходит за счет каннибализации традиционных рекламных носителей.

Цифровые СМИ объединили мультимедийные форматы с возможностями электронных систем, современных телекоммуникаций, телевидения и компьютерных технологий. Интернет, находясь в постоянном развитии, расширяет границы и возможности для рекламодателей, предлагая им широкий спектр рекламных форматов: веб-сайты, целевые страницы, рекламные баннеры, мультимедийную рекламу, спонсорство и вирусный маркетинг, посредством которых они могут достичь своей целевой аудитории за пределами наложенных ограничений традиционных СМИ. С помощью цифровых медиа рекламодатели могут охватить широкий круг целевых аудиторий в режиме 24/7.

Цифровые СМИ с помощью интернет-технологий повлияли на создание повсеместного явления – социальные медиа и онлайн-форумы, широко принятые массами без географических ограничений [44]. Интернет и социальные сети сделали доступным новостное и социальное взаимодействие общества на круглосуточной основе, что потребовало более привлекательного и интерактивного подхода между рекламодателем и потребителем. В условиях стремительного развития глобального общества в социально-экономической и технологической среде у рекламодателей возникает необходимость различного взаимодействия со своей целевой аудиторией наиболее эффективными способами.

Таким образом, влияние глобальной цифровизации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Так продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается ее продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, меняется частота обращения к информационным ресурсам, растут объемы и масштабы их использования, трансформируются медийные предпочтения. Увеличение времени использования персональных устройств оказывает заметное влияние на тенденции потребления медиа, увеличивая время, затрачиваемое пользователями на поиск или потребление новой информации. Кроме того, при явных конкурентных преимуществах СМИ, основанных на интернет-технологиях, над традиционными СМИ сохраняется тенденция к увеличению интернет-пользователей и, в частности, мобильной аудитории, поэтому предполагается, что наиболее конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых медиа станут мобильные девайсы. При этом сам контент становится более индивидуален, вследствие чего изменяются пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки до аудитории СМИ.

Список литературы

1. *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика: научная монография/ Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. С. 2–15.
2. *Seufert W., Wilhelm C.* Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch. 2009. URL: http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
3. *Sundar S. S.* Handbook of the Psychology of Communication Technology. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2015. URL: https://doi.org/10.1002/9781118426456. (дата обращения: 02.12.2020).
4. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27 декабря 1991 г. (ред. 01.03.2020 г.).
5. О Порядке создания и деятельности Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач): Приказ Роскомнадзора от 28.07.2016 г. № 197 (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2016 № 43077).
6. Медиаизмерения в 2020 году // Телеспутник. URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/mediaizmereniya-v-2020-godu/ (дата обращения: 02.12.2020).
7. *Вартанова Е. Л.* Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.
8. *Klein J. D., Brown J. D., Dykers C., Walsh Childers K., Oliveri J., Porter C.* Adolescents' risky behavior and mass media use. Pediatrics. 1993. № 1. P. 24–31.
9. *Baker D. A., Algorta G. P.* The relationship between online social networking and depression: a systematic review of quantitative studies. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 2016. № 19. P. 638–648. URL: https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206 (дата обращения: 20.11.2020).
10. *Wilmer H. H., Chein J. M.* Mobile technology habits: patterns of association among device usage, intertemporal preference, impulse control, and reward sensitivity. Psychonomic Bulletin and Review/ 2016. № 23(5). P. 1607–1614. URL: https://doi.org/10.3758/s13423- 016-1011-z (дата обращения: 02.12.2020).
11. *Колобова Е. Ю.* Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. СПб.: СПбГИКиТ, 2018. № 4. С. 70–82.
12. *Волуйская М.* Численность пользователей сети Интернет в регионах. Инфографика //Аргументы и факты. 2020. № 8. URL: https://aif.ru/society/web/chislennost_polzovateley_seti_internet_v_regionah_infografika (дата обращения: 02.12.2020).
13. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // GfK: 01.2018. URL:https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1 (дата обращения: 02.12.2020).
14. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры //РБК. 2020. № 1. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636 (дата обращения: 02.12.2020).
15. Обзор российского медиарынка // Media Scope URL: https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171380_AdIndex%20City-Mediascope-160518_new.pdf

16. По статистике Интернетом пользуется только 62% населения России // Gamebomb URL:http://gamebomb.ru/gbnews/11121 (дата обращения: 02.12.2020).
17. Проникновение Интернета в России: Итоги 2015 года // Shopolog. URL: https://www.shopolog.ru/news/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2015-goda/ (дата обращения: 02.12.2020).
18. Цифровая экономика в России встала на один уровень с сельским хозяйством. Что мешает двигаться // Banciros. URL: https://bankiros.ru/news/cifrovaa-ekonomika-v-rossii-vstala-na-odin-uroven-s-selskim-hozajstvom-cto-mesaet-dvigatsa-dalse-1289 (дата обращения: 02.12.2020).
19. Цифровая экономика: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 96 с.
20. Рейтинг регионов России по активности пользования Интернетом // Ежедневное онлайн-издание D-russia.ru (от Digital Russia). URL: https://d-russia.ru/rejting-regionov-rossii-po-aktivnosti-polzovaniya-internetom.html (дата обращения: 02.12.2020).
21. Шесть из десяти жителей Ямало-Ненецкого автономного округа пользуются сетью Интернет, это один из лучших показателей в России // БЕЗФормата. URL: https://noyabrsk.bezformata.com/listnews/okruga-polzuyutsya-setyu-internet/9061317/ (дата обращения: 01.12.2020).
22. Информационное общество в Российской Федерации. 2018: статистический сборник / М. А. Сабельникова, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др.; Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Электрон. текст дан. (19 Мб). М.: НИУ ВШЭ, 2018.
23. Развитие интернета в регионах России //Аналитическая группа департамента маркетинга компании «ЯНДЕКС». 2013.URL: https://akuksa.ru/wp-content/uploads/Razvitie_regionov.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
24. Медиапотребление в России. Исследовательский центр компании «Делойт». 2020. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf (дата обращения: 01.12.2020).
25. Поколение Путина: между лояльностью и протестом. Исследование Фонда имени Фридриха Эберта в России. Апрель 2020. URL: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16134.pdf (дата обращения: 20.11.2020).
26. Телевидение снова победило Интернет// Реальное время. URL: https://realnoevremya.ru/articles/162968-mediascope-izuchilo-mediapotreblenie-v-rossii (дата обращения 02.12.2020).
27. *Полуэхтова И. А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Электронный журнал «Медиаскоп». 2016. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/2199 (дата обращения: 20.11.2020).
28. Ассоциация коммуникационных агентств в России: сайт. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9334 (дата обращения: 02.12.2020).
29. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010, 2013–2019 годы. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457, https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044,https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462,https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363,https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180,https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690,https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 02.12.2020).

30. Оценка Аналитического центра НСК: сайт Аналитического центра НСК. URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_25.10.2017.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
31. GroupM: российский рекламный рынок вырастет на 6% в 2018 году: сайт Adindex.ru. URL: https://adindex.ru/news/tendencies/2017/11/28/167617.phtml (дата обращения: 02.12.2020).
32. The future of journalism in A Networked Society. Exploring potential new business models and smarter journalism for the digital era.URL:https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/networked-society-insights/the-future-of-journalism-in-a-networked-society_screen.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
33. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году: сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 20.11.2020).
34. Телевидение в России в 2019 году состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2020. 103 с. URL: file:///E:/%D1%83%D1%87%D1%91%D0%B1%D0%B0/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/%D0%B2%D0%B0%D0%BA%2010/file.pdf (дата обращения: 02.12.2020).
35. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад /Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports (дата обращения: 02.12.2020).
36. Медиапотребление в период пандемии: сайт MOMRI – ведущей исследовательской компании в области изучения СМИ и медиапотребления населения России. URL: http://momri.org/2020/momrinews/prezentacija-mediascope-mediapotreblenie-v-period-pandemii/ (дата обращения: 20.11.2020).
37. *Лизунова И. В.* Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (72). С. 120–124. ISSN 1997-292X.
38. *Комарова А. А.* Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. С. 162–166.
39. *Müller-Lietzkow J.* Medienwirtschaft. Medienökonomie und Medienmanagement als Geschwister eines integrativen Feldes. Enzyklopädie Erziehungswissenschaft» Online: Weinheim und Basel. 2014. P. 1–42.
40. *Носовец С. Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
41. *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ: учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79 с.
42. *Московкина Ю. Ю.* Новые медиа как средства массовой информации // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 239–241.
43. *Albarran A. B.* Handbook of media management and Economics. London: Mahwah. 2006. 750 p.
44. *Glenn W.* Muschert, Massimo Ragnedda. The Digital Divide The internet and social inequality in international perspective. Routledge. 2013. 324 p.