



DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630

УДК 070

Научный обзор / Review

## Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021)

М.Л. Поляков<sup>1,2</sup>  , Н.А. Слепцов<sup>3</sup> 

<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,

Российская Федерация, 119571, Москва, пр-кт Вернадского, д. 82, корп. 2

<sup>2</sup>Московский государственный институт международных отношений (университет)

МИД Российской Федерации,

Российская Федерация, 119454, Москва, пр-кт Вернадского, д. 76

<sup>3</sup>Российский университет дружбы народов,

Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

 [polyakov-ml@ranepa.ru](mailto:polyakov-ml@ranepa.ru)

**Аннотация.** Глубокое проникновение интернета в Россию, массовое распространение смартфонов и вступление во взрослую жизнь представителей цифрового поколения привели к существенным изменениям в потреблении медиа последнего пятилетия. Можно констатировать, что поступательные количественные трансформации обернулись качественным цифровым сдвигом. Объемы использования цифровых медиа растут: почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа. В 2021 г. цифровые платформы заняли восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок по размерам аудитории в России. Одновременно с этим наблюдается снижение телесмотрения, растет фрагментация аудитории, а самым популярным видеосервисом в стране стала платформа YouTube. Падает интерес к чтению газет, журналов, прослушиванию эфирного радио. По значимости источников новостей и доверию к ним интернет превосходит телевидение во всех аудиториях. В исследовании приводятся статистические данные, не опубликованные прежде. Комплексный анализ выявленных тенденций развития цифровых медиа позволил сделать концептуальный вывод о качественном сдвиге медиапотребления в России в период 2016–2021 гг.: этот временной промежуток обозначен впервые.

**Ключевые слова:** медиапотребление, цифровые медиа, медиаплатформы, стриминг, телесмотрение

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 1 июня 2022 г.; откорректирована 12 июня 2022 г.; принята к публикации – 2 июля 2022 г.

**Для цитирования:** Поляков М.Л., Слепцов Н.А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630>

© Поляков М.Л., Слепцов Н.А., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

## The shift in media consumption in Russia: overview of trends 2016–2021

Maksim L. Polyakov<sup>1,2</sup>, Nikolai A. Sleptsov<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
82 Prospekt Vernadskogo, bldg 2, Moscow, 119571, Russian Federation*

<sup>2</sup>*MGIMO University,*

*76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation*

<sup>3</sup>*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),*

*10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation*

 polyakov-ml@ranepa.ru

**Abstract.** The Internet has become omnipresent in Russia due to the mass accessibility of smartphones. Paired with the fact that the representatives of the digital generation are reaching adulthood, the significant changes in media consumption have occurred over the past five years. It can be stated that progressive quantitative transformations have turned into a qualitative digital shift. The use of digital media is growing: the use of messengers in almost all age groups, social networks, search engines, online video services surpasses traditional media. In 2021, digital platforms took the top eight places in the ranking of media platforms by audience in Russia. At the same time, there is a decrease in TV viewing, the fragmentation of the audience is growing, and the YouTube has become the most popular video service in the country. Interest in reading newspapers, magazines, listening to radio is falling. In terms of the importance of news sources and trust in them, the Internet surpasses TV in all audiences. The study provides statistics that have not been published before. A comprehensive analysis of the identified trends in the development of digital media allowed to draw a conceptual conclusion about the qualitative shift in media consumption in Russia between 2016 and 2021: this timeframe is marked for the first time.

**Keywords:** media consumption, digital platforms, TV audience, streaming media, new media

**Conflicts of interest.** The authors declare that there is no conflict of interest.

**Article history:** submitted June 1, 2022; revised June 12, 2022; accepted July 2, 2022.

**For citation:** Polyakov, M.L., & Sleptsov, N.A. (2022). The shift in media consumption in Russia: Overview of trends 2016–2021. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(3), 615–630. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630>

### Введение

Широкое распространение мобильного интернета привело к существенным изменениям в потреблении медиа. Начиная уже с 2016 г. объемы использования цифровых медиа стали стремительно расти и почти во всех возрастных группах уверенно обошли традиционные медиа. Особенно заметен рост охвата цифровых медиаплатформ. Восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок 2021 г. по размерам аудитории в России – это цифровые медиа: мессенджеры, социальные сети, поисковики. Их популярность сказалась на самом до недавнего времени стабильном виде медиапотребления – телезрителю. Растет фрагментированность ТВ-рынка: зрители уходят с универсальных каналов на нишевые каналы и видеосервисы, в итоге телевизионные каналы теряют аудиторию, а самым популярным видеосервисом в стране

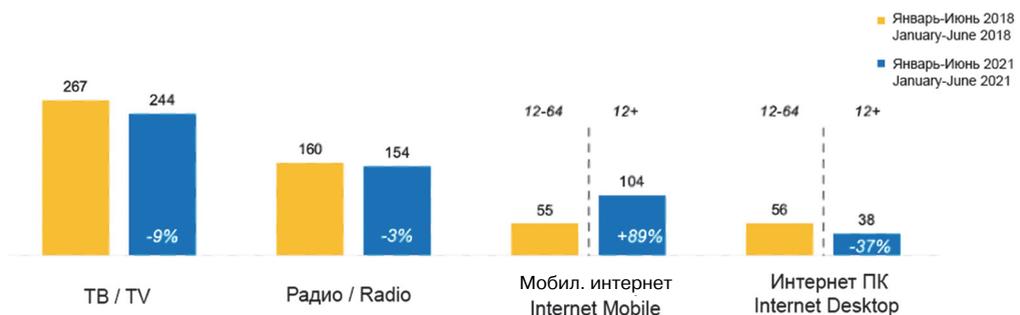
стала платформа YouTube с охватом более 86 млн чел. (MAU<sup>1</sup>, аудитория 12–64 лет) (Ачкасова, 2022, с. 11). За ним с большим отставанием следуют еще 20 площадок. Печатная пресса продолжает терять читателей, радио за три последних года также теряет аудиторию из-за роста стриминговых сервисов. Важным изменением в медиапотреблении стало снижение доверия к телевидению. По значимости источников новостей и доверию к ним интернет превзошел ТВ во всех аудиториях.

### Методика исследования

Для анализа медиапотребления российской аудитории в 2016–2021 гг. использовались количественные данные из нескольких источников. Основной из них – данные компании Mediascope, подготовленные по специальному запросу одного из авторов статьи М.Л. Полякова в 2021 г., а также найденные в открытых источниках компании. Кроме этого, использованы индустриальные исследования: «Медиапотребление в России – 2020» исследовательского центра компании «Делойт в СНГ»; «Медиапотребление россиян: мониторинг» ВЦИОМ (2021); опрос Фонда общественного мнения (2022); отчет «Российский медиаландшафт – 2021» от «Левада-Центра»<sup>2</sup>; отчет *Digital 2022: global overview report* (Hootsuite); отчет *Reuters Institute Digital News Report 2020* (Oxford). Сопоставление данных дало конкретную картину качественных изменений.

### Медиапотребление в целом

С 2018 по 2021 г. общий объем медиаактивности в России сохранялся на уровне 9 ч. в день (рис. 1). Время, проведенное у телевизора, с 2018 г. упало в среднем на 9 %, больше всего – на 26 % – в аудитории 12–24 лет<sup>3</sup>. Тем не менее по времени использования ТВ по-прежнему оставалось главным медиаканалом в стране – в среднем 3 ч. 52 мин. в день в 2021 г. Среднее время в интернете – 1 ч. 53 мин. в день (+28 % за последние четыре года).



**Рис. 1.** Потребление медиа 2018–2021 гг., среднее кол-во мин. в день  
**Figure 1.** Media consumption 2018–2021, average number of min. per day

Источник: по данным Mediascope.  
 Source: base on Mediascope data.

<sup>1</sup> MAU (Monthly Active Users) – количество уникальных пользователей за месяц.  
<sup>2</sup> Организация признана иностранным агентом.  
<sup>3</sup> Подобным образом здесь и далее указывается возраст аудитории.

Значительно выросло использование мобильного интернета (+89 % за 2018–2021 гг.). Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона несколько лет подряд занимали мессенджеры: в период пандемии ими стали пользоваться чаще на 40 % (рис. 1). За 2021 г. возросла востребованность приложений социальных сетей (+35 %) и звонков через интернет (+33 %). Снижалось время прослушивания радио (–3 %), чтения газет и журналов (–10 %) (Табакова, 2020, с. 9).



**Рис. 2.** Охват медиа в разных возрастных группах, % населения  
**Figure 2.** Media reach in different age groups, % of the population

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

К 2021 г. телевидение стало уделом тех, кому за 50: охват ТВ в возрастной группе 55+ составляет 81 %. Зрителей в возрасте 12–24 лет – не более 33 % аудитории. В этой группе и у людей до 44 лет доминирует потребление контента со смартфонов – 77–79 %. Охват интернета с компьютеров во всех возрастных группах составляет 46–53 %, кроме группы 55+ (31 %). Охват радио во всех группах примерно одинаков: 52–61 %. Газеты и журналы в центре внимания не более 24 % населения. Прессу больше всего в 2021 г. читали люди в возрасте 35–44 лет (рис. 2).

### Рэнкинг самых охватных медиа

Среди первых мест в рэнкинге 2021 г. ожидаемо доминируют цифровые медиа. Самым охватным ресурсом по показателю *ежедневное посещение* (DAU<sup>4</sup>, ПК<sup>5</sup> + мобил.) стал мессенджер WhatsApp (охват 49 % населения 12+), потом «Яндекс» (охват 45 %), Google (41 %), VK (36 %), YouTube (33 %), Instagram<sup>6</sup> (30 %), Sberbank.ru (26 %). «Первый канал» с охватом 22 % – лишь на девятом месте, завершает первую десятку телеканал «Россия-1» (21 %). Входят на эти сервисы со смартфонов 78 % пользователей цифровых медиа первой двадцатки. Подобная картина демонстрирует полное замещение традиционных медиа цифровыми по показателю охвата (рис. 3).

Из восьми самых охватных ресурсов в России семь – цифровые медиаплатформы. Они охватывают преимущественно аудиторию до 40 лет, муж-

<sup>4</sup> DAU (Daily Active Users) – количество уникальных пользователей за сутки.

<sup>5</sup> ПК – персональный компьютер.

<sup>6</sup> Социальная сеть запрещена в Российской Федерации.

чин и женщин в равной степени. Телевидение смотрит в основном женская аудитория в возрасте 50+ (рис. 4). Радиостанция «Европа Плюс» сохраняет популярность у молодой аудитории. Слушателям «Дорожного радио», «Авто-радио», «Ретро FM» – около 45 лет. Самая молодая аудитория среди лидеров – у VK, ядро посетителей этой площадки 32–33 года.

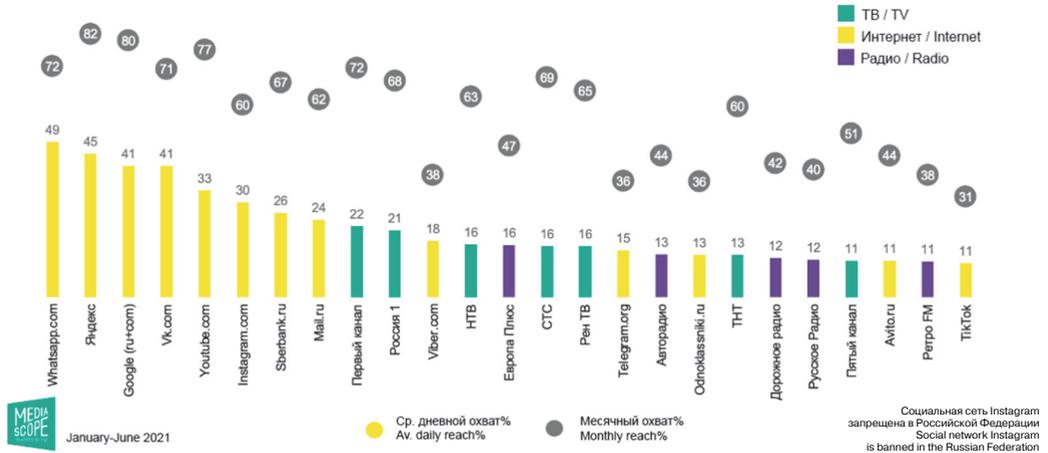


Рис. 3. Самые охватные ресурсы 2021, % населения  
 Figure 3. Top media resources, % of the population

Источник: по данным Mediascope.  
 Source: base on Mediascope data.



Рис. 4. Карта наиболее охватных ресурсов  
 Figure 4. The graph of the most comprehensive resources

Источник: по данным Mediascope.  
 Source: base on Mediascope data.

### Использование интернета

Интернет-охват в 2021 г. составил более 80 % населения 12+<sup>7</sup>. Время, проведенное российскими пользователями в Сети, исследователи оценивают от 220 (Ачкасова, 2022, с. 3) до 472 мин. в день (Кемп, 2022, р. 34). Этот по-

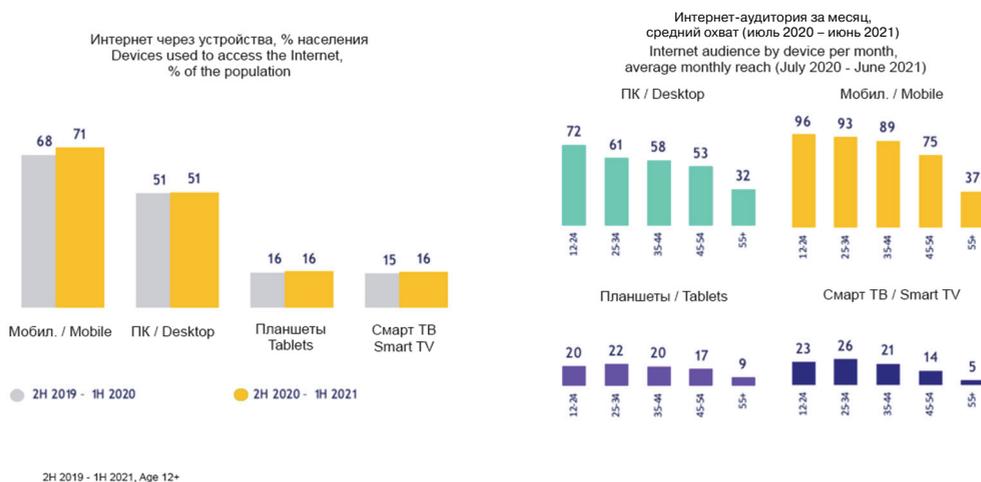
<sup>7</sup> Рунет 2021: единый измеритель, российский софт и новые правила для иностранных площадок // Sostav. 2021, 27 декабря. URL: <https://www.sostav.ru/publication/runet-2021-51119.html> (дата обращения: 25.06.2022).

казатель в течение последних лет увеличивался во всех возрастных группах на 1–5 % в год. С 2018 по 2021 г. время, проведенное в Сети, в среднем выросло на 30 %. Самыми популярными интернет-ресурсами стали социальные сети, онлайн-видеосервисы, мессенджеры, интернет-магазины.

### Доступ в Сеть с разных устройств

Основной способ для входа пользователей в Сеть – смартфон. Доля пользователей мобильного интернета составила в 2021 г. 71 % (в 2018 г. – 56 %). Рост доли населения, использующего для доступа в интернет ПК (51 %), планшеты (16 %) и смарт-ТВ (16 %), оставался стабильным или медленным. В возрастной группе 12–44 лет использование мобильного интернета составляет 90 % и выше (рис. 5).

Примечательно, что представители цифрового поколения (родились в XXI в.) чаще других используют смартфоны для просмотра видеоконтента – 85 % респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (Табакова, 2020, с. 14).

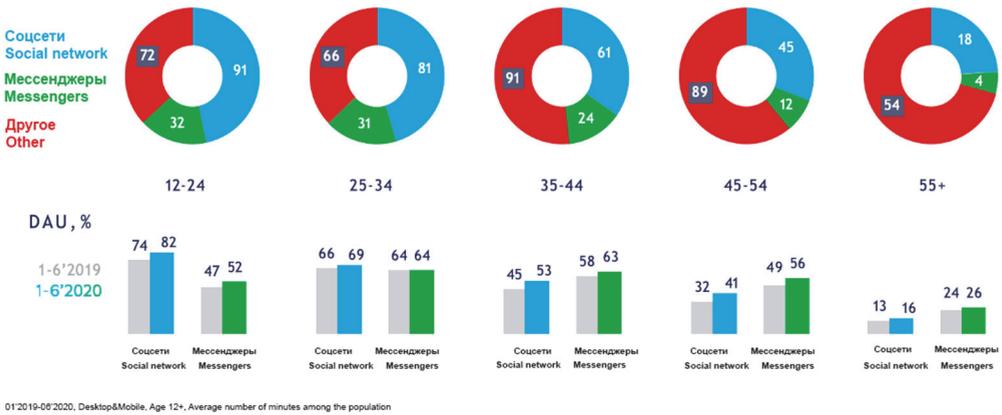


**Рис. 5.** Проникновение интернета по устройствам, мин. в день  
**Figure 5.** Internet becoming ubiquitous by device, min. per day

Источник: Mediascope  
Source: Mediascope

Взаимодействие с интернетом существенно различается в разных возрастных группах – не только время, проведенное в Сети, но и цели входа в нее. В группе 12–34 лет интернет используется преимущественно для входа в социальные сети (47 %) и мессенджеры (16 %), тогда как пользователи старше 55 лет проводят в социальных сетях и мессенджерах только 23 и 5 % времени соответственно (рис. 6).

По сути, для человека со смартфоном в руках основная цель – социальные сети и мессенджеры. Контент этих двух видов медиа является окном входа молодой аудитории в интернет в 60 % случаев, и уже из мессенджеров и социальных сетей пользователи переходят на сайты.



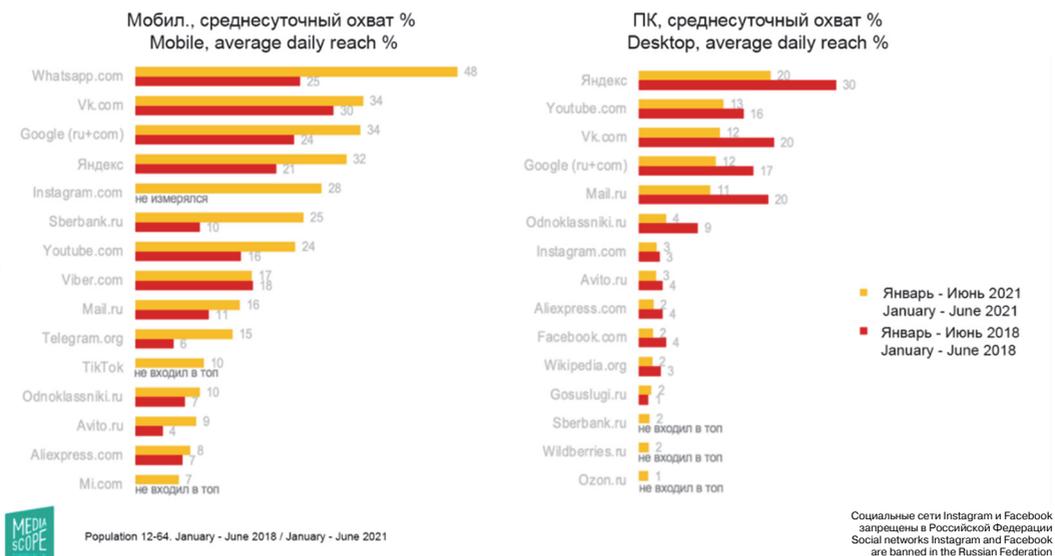
01'2019-06'2020, Desktop&Mobile, Age 12+, Average number of minutes among the population

**Рис. 6.** Потребление интернет-услуг по возрастным сегментам 2019–2020 гг.  
**Figure 6.** Consumption of Internet services by age segments 2019–2020

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

### Самые охватные сайты

По использованию с мобильных телефонов лидером популярности в России является WhatsApp (охват 48 % в 2021 г., рост за три года +50 %), по заходу с ПК на первом месте «Яндекс» (охват 20 % в 2021 г., –30 % за три года). На втором месте – VK (охват 34 %, мобил.), YouTube (13 %, ПК). На третьем – Google (охват 34 %, мобил.), VK – (12 %, ПК). Рост мобильного потребления в 2021 г. был почти у всех сайтов первой двадцатки, кроме Viber. В то же время наблюдалось отчетливое снижение потребления с ПК по всем площадкам: только «Яндекс» потерял 30 % охвата с 2018 до 2021 г. Наравне с медиа среди лидеров присутствуют «Сбер», AliExpress и портал «Госуслуги» (рис. 7).



Социальные сети Instagram и Facebook запрещены в Российской Федерации  
Social networks Instagram and Facebook are banned in the Russian Federation

**Рис. 7.** Охват самых популярных сайтов, % населения в возрасте 12–64 лет, 2018–2021 гг.  
**Figure 7.** Reach of the most popular sites, % of the population of 12–64 years old, 2018–2021

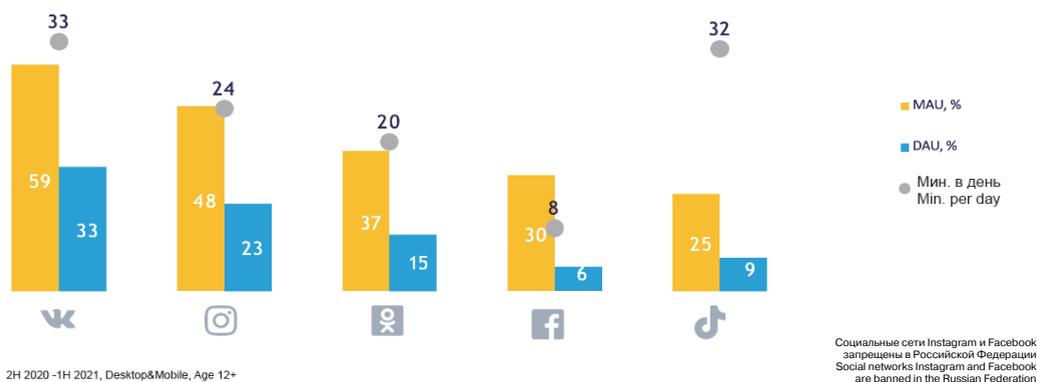
Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

## Использование социальных сетей

Больше половины жителей России имеют аккаунты в соцсетях – хотя бы раз в месяц в соцсети заходит 73 % населения страны старше 12 лет<sup>8</sup>. Лидером в этом сегменте остается платформа VK. С 2017 по 2021 г. аудитория сети выросла на 10 % пользователей – 71 млн в месяц (Краснова, 2021). Рост аудитории сети в последние годы замедлился до 2–3 % в год. Социальная сеть TikTok в 2021 г. в России обошла по популярности Facebook<sup>9</sup>. Ее охват составил 32 % населения страны старше 12 лет, у последней – 28 %.

Пять главных причин, по которым пользователи заходят в соцсети, исследователи в 2021 г. описывали так: быть в курсе новостей (36,5 %); развлечься (35 %); заполнить свободное время (34,4 %); быть на связи с близкими (33 %); опубликовать фото или видео (27,9 %) (Кемп, 2022. р. 97).

Лидером по интенсивности использования в 2021 г. была сеть VK (33 мин. в день), затем Instagram<sup>10</sup> (24 мин.), «Одноклассники» (20 мин.) (рис. 8).



**Рис. 8.** Интенсивность использования социальных сетей, среднее количество минут  
**Figure 8.** Intensity of social media usage, average number of minutes

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

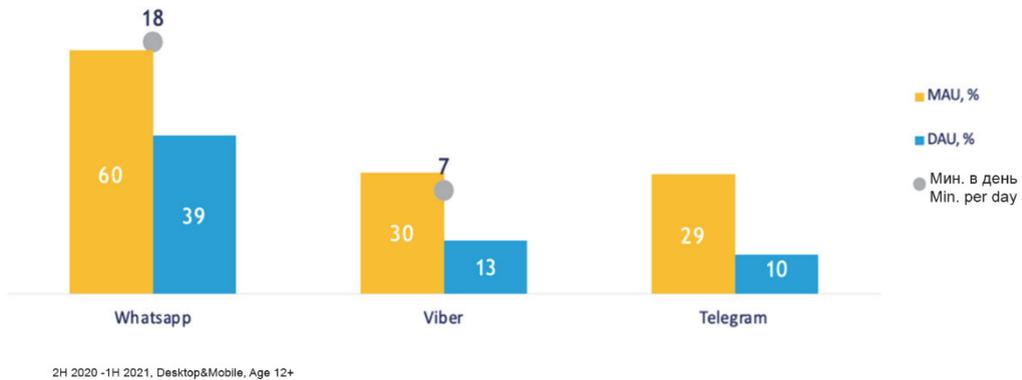
## Мессенджеры

Доступ к мессенджерам есть у 79 млн чел. (64 % населения страны), из них 55 млн (45 %) пользуются этими сервисами активно (Табакова, 2020, с. 33). На первом месте по времени использования и числу пользователей в 2021 г. оставался WhatsApp (в среднем 18 мин., ежедневный охват 39 % населения), затем Viber (7 мин., охват 13 %) и Telegram (данные по времени использования отсутствуют, охват 10 %) (рис. 9). Топ-3 самых популярных мессенджеров не меняется уже три года. Причем WhatsApp является самым охватным инструментом в России среди всех медиа – в первом полугодии 2021 г. им пользовалось 49 млн чел. в день (рис. 9).

<sup>8</sup> Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России // Mediascope. 2021, 9 ноября. URL: [https://mediascope.net/news/1379183/?sphrase\\_id=238239](https://mediascope.net/news/1379183/?sphrase_id=238239) (дата обращения: 25.06.2022).

<sup>9</sup> Социальная сеть запрещена в Российской Федерации.

<sup>10</sup> Социальная сеть запрещена в Российской Федерации.



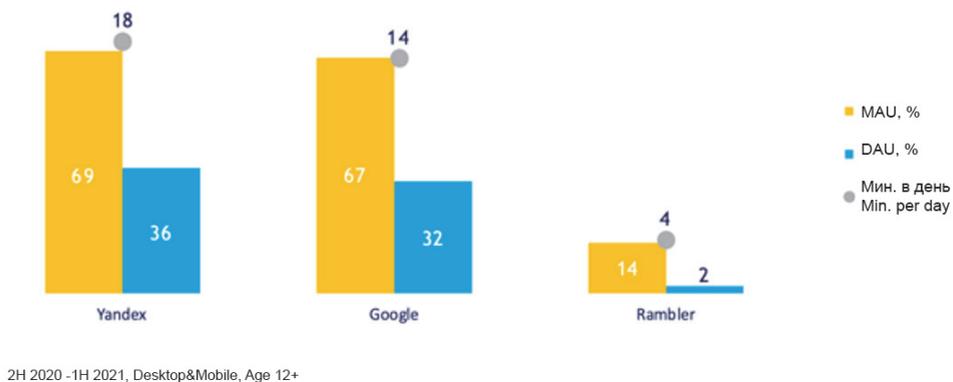
**Рис. 9.** Интенсивность использования мессенджеров, среднее количество минут  
**Figure 9.** Intensity of messenger usage, average number of minutes

Источник: по данным Mediascope.  
 Source: base on Mediascope data.

От 81 до 95 % пользователей заходят в мессенджеры с мобильных устройств.

### Поисковики

Поисковики были доступны 87 % населения страны в возрасте 12–64 лет, 43 млн из них пользуются поиском активно. Два основных поисковика – «Яндекс» (охват 36 % всей аудитории 12+) и Google (32 %). Доля Google каждый год росла, а «Яндекс», наоборот, постепенно терял долю рынка поисковых запросов. На рынке поиска присутствует также Rambler, но его ежедневный охват не превышает 2 % (рис. 10).



**Рис. 10.** Интенсивность использования поисковых систем, среднее количество минут  
**Figure 10.** Intensity of search engines use, average number of minutes

Источник: по данным Mediascope.  
 Source: base on Mediascope data.

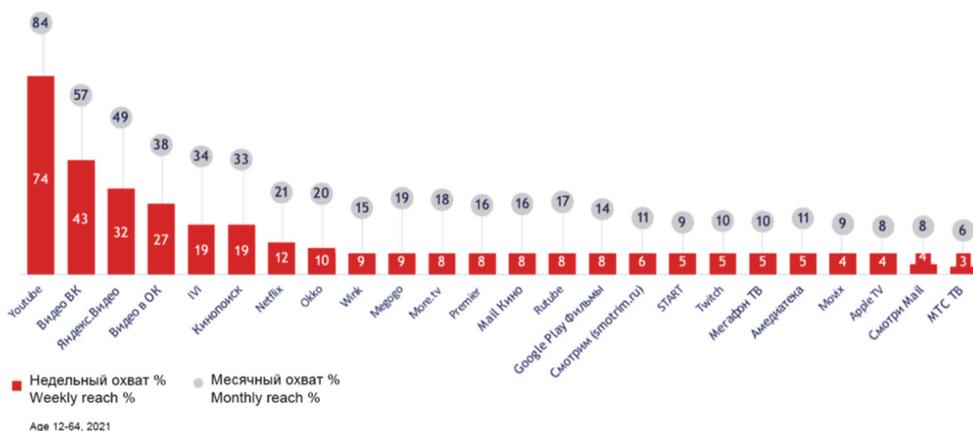
«Яндекс» многие годы удерживает первое место в России по посещаемости – более 63 млн посетителей ежедневно (ПК + мобил.) (Ачкасова, 2022, с. 13). Однако популярность сервисов Google и распространение операцион-

ной системы Android, в которой предустанавливается поисковик Google, позволяет предположить, что Google в ближайшие годы может выйти на первое место.

### Онлайн-видео

Использование онлайн-сервисов для просмотра видео в 2021 г. достигло 92 % населения России. Именно столько используют видеоплатформы минимум раз в месяц (MAU), 86 % – еженедельно (DAU). Этот сегмент представлен большим количеством игроков. Как и во многих странах мира, лидером по числу просмотров является видеохостинг YouTube, месячный охват платформы в аудитории 12–64 лет составил в начале 2021 г. 84 % (рис. 11). По этому показателю YouTube опережает «Первый канал», и отрыв с каждым годом растет. На основе данных об охвате и структуре аудитории можно сказать, что для многих слоев населения YouTube и другие видеосервисы стали новым телевидением.

Возможность для пользователей загружать свое видео и обширные библиотеки видеоконтента есть у социальных сетей – VK, «Одноклассников». Эти площадки также самостоятельно организуют прямые эфиры, производят сериалы и программы. «Яндекс» активно развивает свои видеоплатформы, в первую очередь «Кинопоиск». Всего в российском онлайн-видео в 2021 г. работали больше 20 сервисов потокового вещания и OTT<sup>11</sup>.



**Рис. 11.** Охват видеоплатформ, % населения в возрасте 12–64 лет  
**Figure 11.** Video platforms reach, % of the population of 12-64 years old

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

Позитивная динамика доли за последние пять лет (с 2016 до 2021 г.) видна во всех возрастных группах. В группах 4–11 и 25–34 лет доля просмотра видеосервисов за пять лет выросла почти в три раза и достигла 25 % от общей аудитории площадок.

### Телесмотрение

Телевидение остается самым популярным по охвату медиа в стране. По данным Mediascope, в 2021 г. 94 % населения смотрело ТВ раз в месяц (MAU), 69 % – ежедневно (DAU), это 84 млн чел. Среднее время просмотра эфирного

<sup>11</sup> OTT (Over the Top) – телевидение через интернет.

ТВ в первом полугодии 2021 г. составило 171 мин. в день (на 6 % ниже 2020 г., на 22 % ниже 2016 г.) (рис. 12). Ежедневный охват в процентах от населения за тот же отрезок времени с 2016 г. снизился на 3 %. Эти данные показывают снижение популярности ТВ за последние пять лет по всей аудитории в целом.

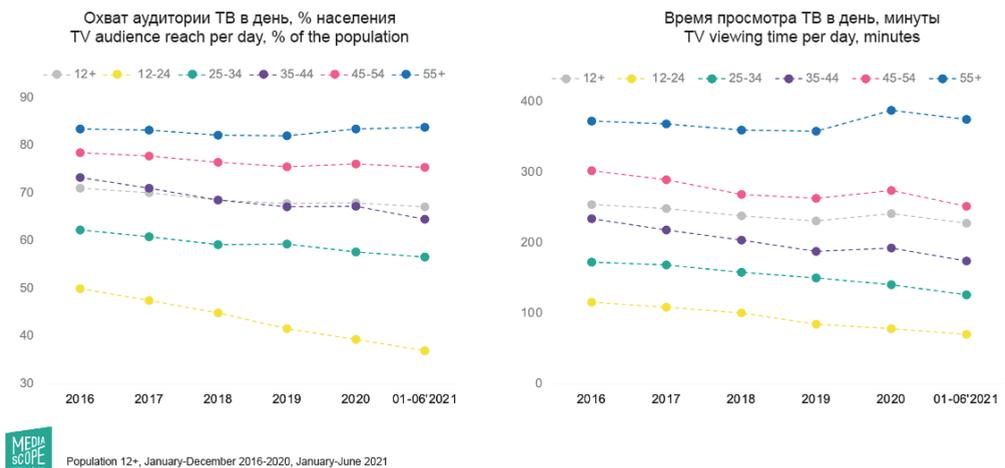


**Рис. 12.** Интенсивность использования эфирного ТВ в 2016–2021 гг.  
**Figure 12.** TV usage intensity in 2016–2021

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

### Профиль аудитории телеканалов

В группе 12–24 лет отчетливо прослеживается снижение ТВ-смотрения, с 2016 по 2021 г. на 40 %. В группе 25–34 лет за тот же период также есть снижение: –27 %. Население в возрасте 34–54 лет стало смотреть ТВ меньше на 21 %, а аудитория 55+ проводила у экрана больше 6 ч. (374 мин.) – столько же, сколько пять лет назад, в 2016 г. (рис. 13).



**Рис. 13.** Охват и время ТВ-просмотра в разных возрастных группах в 2016–2021 г.  
**Figure 13.** TV reach and time in different age groups in 2016–2021

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

Уход аудитории может быть связан с несколькими причинами. Первая: переход на интернет-просмотр видеоконтента (VOD<sup>12</sup>, OTT-видео, стриминговые сервисы). Вторая: потеря интереса к ТВ-контенту у молодой аудитории, а значит, отсутствие притока новых зрителей. Третья причина: фрагментация телесмотрения и переход на нишевые и тематические каналы, их популярность за тот же период времени выросла на 15 %. В целом по поводу развития ТВ «прогноз относительно целевой аудитории пессимистичный: она стареет, и, если ничего не изменится, линейное телевидение в том виде, которое оно имеет сейчас, прекратит свое существование через 15–20 лет» (Волкова и др., 2021, с. 160).

### Радио

За 2016–2021 гг. объем аудитории за сутки снизился на 9 % и составляет 55 %, при этом из числа опрошенных 80 % радиослушателей включают радио хотя бы один раз в неделю (Попонов, 2021, с. 2).

Среди группы 12–34 лет, как женщин, так и мужчин, произошел обвал: на 32 % снизился суточный охват слушателей радио (Попонов, 2021, с. 8). Одна из возможных причин – растущий интерес молодежи к аудиостриминговым сервисам. Внимание к информационно-разговорным радиостанциям остается стабильным, в то время как музыкальные радиостанции показывают отрицательную динамику. Один из факторов – многие популярные у молодой аудитории артисты, которые входят в топы чартов на стриминговых площадках, отсутствуют на радио.

Стриминговые платформы – быстрорастущий сегмент в музыкальной индустрии, который в настоящее время является одним из основных способов потребления и монетизации аудиоконтента. По оценкам J'son & Partners Consulting, в 2014 г. продажи цифровой музыки в России составляли 21,2 млн долл.<sup>13</sup>, а уже в 2020 г. исследовательская компания «Аналитик Ресеч Груп» зафиксировала рост более чем в 10 раз: до 246 млн долл.<sup>14</sup>

Среди первых музыкальных сервисов в России были «Яндекс Музыка» и «Звук» – обе платформы запустились в 2010 г. К концу 2021 г. аудиостриминг «Яндекса» стал самым популярным сервисом среди российских слушателей, а «Звук» вошел в экосистему «Сбера», но в начале мая 2022 г. компания продала активы новому владельцу. Второе место по популярности в России в 2021 г. занял Spotify – за полтора года работы шведская компания опередила Apple Music, YouTube Music, Deezer, «МТС Music» и Boom. На основе последнего в том же 2021 г. запустился ресурс «VK Музыка» с аудиторией в 4,8 млн подписчиков на тот момент.

<sup>12</sup> VOD (Video on Demand) – видео по запросу.

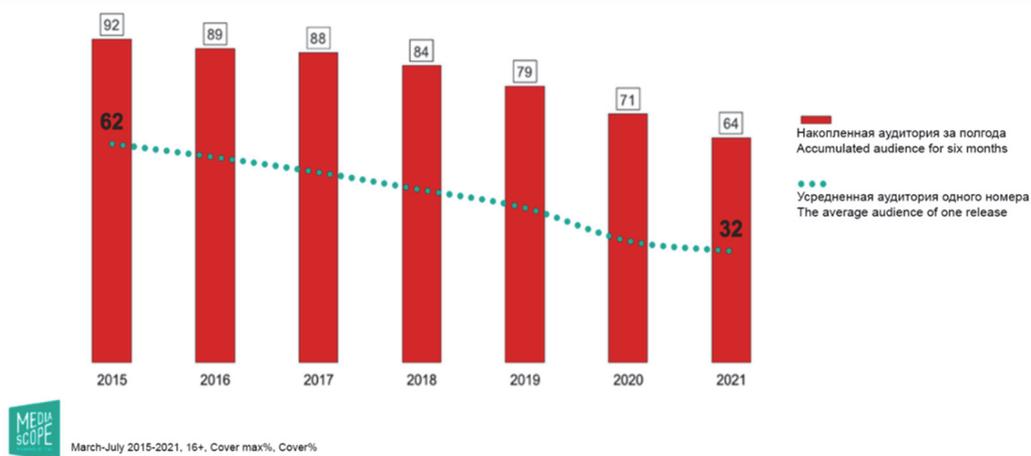
<sup>13</sup> Музыкальная страна. Рынку стриминговых сервисов в России предсказали четырехкратный рост // DP.RU. 2019, 17 мая. URL: [https://www.dp.ru/a/2022/06/24/Stavki\\_v\\_pomoshh](https://www.dp.ru/a/2022/06/24/Stavki_v_pomoshh) (дата обращения: 25.06.2022).

<sup>14</sup> Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. Маркетинг // RBC.RU. 2021, 17 ноября. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (дата обращения: 25.06.2022).

## Пресса

С 2016 по 2021 г. совокупный охват печатных медиа в России снизился на 50 %, а усредненная аудитория одного номера – почти вдвое. Падение интереса наблюдалась во всех тематиках: как в новостях, так и в развлекательных журналах.

Исследование «Делойт» подтверждает эти данные. Из них следует, что объем чтения печатных СМИ продолжил снижаться и в 2020 г. достиг самого низкого показателя с 2015 г. (рис. 14). В 2020 г. только 38 % респондентов ответили, что читают печатные СМИ хотя бы один раз в две недели, по сравнению с 57 % в 2015 г. (Табакoва, 2020, с. 8).



**Рис. 14.** Аудитория прессы в 2015–2021 гг.  
**Figure 14.** Press audience in 2015–2021

Источник: по данным Mediascope.  
Source: base on Mediascope data.

## Изменение значимости источников новостей

Выбор источников новостей и их восприятие в современной России связаны со смещением медиапотребления к интернету и цифровым платформам. Этот сдвиг является частью глобального тренда: подобное смещение наблюдается в США, Германии, Великобритании и многих других странах. В ежегодном отчете *Reuters Institute for the Study of Journalism* авторы фиксируют, что телевидение в качестве источника новостей теряло свою значимость во всех развитых странах Европы с 2014 до 2020 г. К примеру, в Дании за этот период падение составило 20 п. п. (Newman, 2020, p. 68). Однако интерес к ТВ в 2021 г. в большинстве стран стал возвращаться после начала пандемии.

В России многие зрители совмещают просмотр телевизора и поиск новостей в интернете. По опросу ВЦИОМ, 53 % опрошенных смотрят ТВ и используют интернет не реже нескольких раз в неделю. Больше всего такой способ получать информацию распространен в возрастной группе 35–59 лет (61–64 %). Однако с 2018 г. данная доля сократилась на 9 п. п. Реже всех взаимодействуют с традиционными медиа представители цифро-

вого поколения и миллениалы. Телевидение называет единственным источником новостей лишь 1 % молодежи (ВЦИОМ<sup>15</sup>).

Исследования Фонда общественного мнения также показывают, что роль телевидения как источника новостей снижается. С 2012 до 2021 г. процент людей, получавших информацию из новостей на ТВ, снизился с 92 % до 63 %. За тот же отрезок времени интернет стал использоваться в качестве источника новостей почти в два раза чаще – с 26 до 45 % опрошенных<sup>16</sup>.

Еще одно исследование медиаактивности, связанное с поиском новостей, в течение пяти лет проводила компания «Делойт» по выборке 1600 респондентов. Эти опросы зафиксировали падение телевизионного просмотра с 2016 по 2020 г. на 30 п. п., и возврат интереса к ТВ в 2020 г., во время начала пандемии, +28 п. п. Одновременно с этим – рост потребления интернета +345 п. п. (Табакова, 2020, с. 18).

Отдельный сегмент исследования «Делойт» посвящен доверию к источникам новостей. Вопрос из исследования, иллюстрирующий падение доверия к новостям на ТВ и рост доверия к социальным сетям и блогам: *«Если одно и то же событие разные источники информации освещают по-разному (сообщают противоречивые сведения), то на какой из них вы будете ориентироваться прежде всего? Какому источнику информации вы доверяете больше?»* Как видно из ответов, интернет превосходит ТВ по популярности во всех аудиториях и по выбору источника новостей. Причем рост времени, проведенного в интернете, сочетается с ростом доверия не только к официальным новостным интернет-сайтам, но и к социальным сетям. Среди двух ключевых источников новостей социальные сети называет не только молодая аудитория (50–67 %), но и те, кому за 65 (34 %) (Табакова, 2020, с. 21–23).

Во всех трех исследованиях зафиксированы изменения в выборе источников новостей для всех возрастных групп населения: от телевидения в качестве основного источника – к интернету. Наиболее значительное падение интереса к телевидению заметно в аудитории 18–44 лет.

Тенденцию подтверждает отчет от «Левада-Центра»<sup>17</sup>: онлайн-издания назвали ключевым источником новостей почти половина опрошенных в возрастных группах 18–24 и 25–39 лет – 45 и 43 % соответственно<sup>18</sup>.

## Заключение

Под воздействием технологий произошел сдвиг в медиапотреблении: изменились каналы получения новостной информации, развлечений и формы размещения рекламы. Исследователи фиксируют уменьшение времени, проведенного зрителями у телевизора. С 2018 г. оно упало в среднем на 9 %,

<sup>15</sup> Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. 2021, 3 марта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 29.02.2022).

<sup>16</sup> Источники информации. Телевидение // Фонд общественного мнения (ФОМ). 2022, 17 февраля. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 29.02.2022).

<sup>17</sup> Организация признана иностранным агентом.

<sup>18</sup> Российский медиаландшафт – 2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 03.04.2022).

больше всего – на 26 % – в аудитории 12–24 лет. С 2016 по 2021 г. топ-15 эфирных каналов потеряли 30 % своей аудитории. В возрастной группе 12–24 лет падение составило 40 %.

Одновременно с этим растет время, проведенное в интернете. С 2018 по 2021 г. оно возросло на 30 % до 153 мин. в день, а для мобильного интернета рост составил +89 %. Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона заняли мессенджеры: в период пандемии ими стали пользоваться чаще – +40 % в 2021 г., возросла востребованность приложений социальных сетей +35% и звонков через интернет +33 %. Мессенджеры и социальные сети стали главным окном входа в Сеть для аудитории 12–34 лет. Снизилось время чтения газет и журналов. На место эфирному радио приходят музыкальные стриминговые сервисы.

Восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок по размерам аудитории в России – это цифровые медиаплатформы: мессенджеры, социальные сети, поисковики, видеосервисы. Лишь на девятом месте – «Первый канал». По значимости источников новостей и доверию к ним интернет превзошел ТВ во всех аудиториях – и по выбору источника, и по уровню доверия.

Представленные данные показывают, что изменения в медиапотреблении стали результатом проникновения интернета, распространения смартфонов и медиаплатформ, перехода цифрового поколения в когнитивный статус *decision makers*. Количественные изменения привели к качественной трансформации, которую можно квалифицировать как *сдвиг медиапотребления* в России.

### Список литературы

- Ачкасова К. Медиапотребление 2022 // Форум «РИФ 2022». Mediascope, 2022. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf) (дата обращения: 25.06.2022).
- Волкова И.И., Проскурнова Е.Л., Чан Т.Т.З. О перспективах новостного телевидения: материалы глубинных интервью // Научный диалог. 2021. № 3. С. 157–170. <http://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>
- Краснова М. Аудитория ВКонтакте 2021: ежегодный рост продолжается // vc.ru. 2021. URL: <https://vc.ru/vk/279614-auditoriya-vkontakte-2021-ezhegodnyy-rost-prodolzhaetsya> (дата обращения: 25.06.2022).
- Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Локальное радио: инновации и перспективы: конференция РАР. Mediascope, 2021. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope\\_PAP\\_2021\\_15\\_06.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf) (дата обращения: 25.06.2022).
- Табакова О. Медиапотребление в России – 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. М., 2020. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 25.06.2022).
- Kemp S. Digital 2022: global overview report // Hootsuite. 2022. URL: [https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en) (accessed: 24.03.2022).
- Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Nielsen R.K. Reuters Institute digital news report 2020 // Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020> (accessed: 24.03.2022).

## References

- Achkasova, K. (2022). Mediapotreblenie. *Mediascope*. (In Russ.) Retrieved June, 2022 from [https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf)
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global overview report. *Hootsuite*. Retrieved March, 2022 from [https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)
- Krasnova, M. (2021). VKontakte audience 2021: Annual growth continues. *vc.ru*. (In Russ.) Retrieved June, 2022 from <https://vc.ru/vk/279614-auditoriya-vkontakte-2021-ezhegodnyy-rost-prodolzhaetsya>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved March, 2022 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>
- Poponov, M. (2021). A Radio audience: Main trends on local markets. *Local Radio: Innovations and Perspectives: Conference. Mediascope*. (In Russ.) Retrieved June, 2022, from [https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope\\_PAP\\_2021\\_15\\_06.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf)
- Tabakova, O. (2020). Media consumption in Russia – 2020. *Deloitte*. (In Russ.) Retrieved June, 2022 from <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf>
- Volkova, I.I., Proskurnova, E.L., & Dung, T.T.T. (2021). Prospects of news television: Materials of in-depth interviews. *Nauchnyi Dialog*, (3), 157–170. (In Russ.) <http://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-157-170>

### Сведения об авторах:

*Поляков Максим Львович*, автор и руководитель магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа», старший преподаватель, кафедры интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы; профессор кафедры международной журналистики, Московский государственный институт международных отношений. ORCID: 0000-0001-6110-7045. E-mail: polyakov-ml@ranepa.ru

*Слепцов Николай Андреевич*, аспирант, кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0002-3447-8008. E-mail: nicksleptsov@gmail.com

### Bio notes:

*Maksim L. Polyakov*, Academic Director of Master Program “Digital Communications and New Media,” senior lecturer, Integrated Communications Department, Institute of Social Science, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Professor of International Journalism Department, MGIMO University. ORCID: 0000-0001-6110-7045. E-mail: polyakov-ml@ranepa.ru

*Nikolai A. Sleptsov*, postgraduate student, Mass Communications Department, Peoples’ Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: 0000-0002-3447-8008. E-mail: nicksleptsov@gmail.com