

ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ: АУДИТОРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова, А. Э. Литвинцев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 22 апреля 2019 г.

Аннотация: в статье приводятся результаты исследования аудиторных видеопредпочтений в Интернете различных возрастных групп, проживающих в разных регионах России.

Ключевые слова: видеоконтент, аудиторный запрос, активность пользователей, Интернет, медиапотребление.

Abstract: the article presents the results of a study of classroom video preferences on the Internet by various age, geographic, and social groups.

Keywords: video content, classroom inquiry, user activity, Internet, media consumption.

Многие авторы, рассматривая изменения в структуре медиасреды, не видят существенного противоречия между платформами распространения информации и доказывают, что они могут дополнять друг друга и предоставлять аудитории наиболее удобный доступ к контенту. В частности, такая точка зрения отражена в работах Е. Л. Вартаковой [1], А. А. Амзина [2], Д. М. Вьюгиной [3] и многих других авторов. Интересную работу о взаимодействии различных платформ опубликовали в 2015 г. O. Westlund и M. Fardigh, которые утверждают, что «межплатформенное использование медиа позволяет в наибольшей степени удовлетворить аудиторные запросы, так как различные платформы могут быть наиболее востребованы для различных целей» [4]. Одной из первых к проблеме трансформации аудиовизуального контента в новых медиа обратилась Л. А. Круглова [5]. Т. Evens [6] рассматривал технологические аспекты развития телевидения, которое в настоящее время стало доступным на интернет-платформе в режиме реального времени. В статье Г. Г. Щепиловой и М. С. Шейкиной предложена классификация сервисов нелинейного видеопотребления в России и проанализированы основные модели монетизации [7].

Тем не менее проблема изучения видеопотребления в интернет-среде как в России, так и за рубежом по-прежнему остается актуальной. В 2023 г. две трети всего мобильного интернет-контента будет составлять видео, отмечается в докладе «Ericsson Mobility Report» [8]. Появилась рейтинговая статистика, дающая представление о просмотре видео в Интернете. В частности, из мировых медиаизмерителей вот уже несколько лет подобные данные представляет компания Nielsen. В России видеоизмерениями в Интернете занимаются две компании: Mediascope (Web Index) и comScore (Video Metrix).

Западные исследователи и практики подходят к вопросу изучения медиапотребления с учетом поколенческих особенностей. Согласно теории поколений N. Howe и W. Strauss [9], людям каждого поколения свойственны аналогичные поведенческие модели и схожее восприятие действительности. Четыре поколения, условно обозначенные названиями «беби-бумеры», X, Y и Z, сменяют друг друга каждые двадцать лет. Самое молодое поколение — Z — сегодня становится отдельным объектом исследования. Его основная особенность — рождение и взросление в условиях цифровизации. М. Prensky [10] назвал представителей поколения Z — «цифровыми аборигенами» (digital natives) и противопоставил их тем, кто столкнулся с цифровыми технологиями в более зрелом возрасте — «цифровым иммигрантам» (digital immigrants). D. White и A. Cornu [11] назвали поколение Z «цифровым племенем» (digital tribe) и «цифровым поколением» (digital generation) и разделили их на «цифровых резидентов» (digital residents) и «цифровых посетителей» (digital visitors). Все исследователи сходятся в едином мнении, что данная возрастная группа на инстинктивном уровне способна взаимодействовать с цифровыми технологиями.

Несмотря на определенное количество исследовательских работ, которые мы уже отметили в данной статье, многие аспекты трансформации видеопотребления и изменения поведения аудитории остаются малоизученными.

В 2018 г. кафедра телевидения и радиовещания в рамках исследовательского проекта факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова начала работать над темой «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде». В рамках данного исследования была выделена локальная тема и проведен анализ медиапотребления разными возрастными группами. Авторами данной статьи был разработан трехэтапный уровень исследования. Основной задачей исследова-

дования стало выявление практик видеопотребления в Интернете с учетом возрастных аудиторных групп, проживающих в разных регионах России. Исследование проводилось с мая по октябрь 2018 г. и делилось на несколько этапов с применением различных инструментов: опрос, личные интервью и дневники.

В данной статье представлены некоторые результаты пилотного анкетирования, в рамках которого была запущена анкета из 25 вопросов, среди которых учитывались разные параметры: демографические и поведенческие характеристики аудитории, технологические возможности, отношение к платному контенту. Кроме того, выяснялось, с каким типом видеоконтента респонденты сталкиваются чаще всего; что может заставить их посмотреть видео; с какой тематикой и форматами встречаются в цифровой среде; влияет ли на решение посмотреть то или иное видео хронометраж, качество картинки и звука, рекомендации каких-то лиц. Было проанализировано 416 анкет. По возрастным критериям респонденты в целом распределились следующим образом: 34 года и старше — 42% (160 человек), 24–33 года — 35% (137), и 20% (90) — группа 16 лет — 24 года.

Большинство ответивших на анкету — женщины 68% (281), мужчин 32% (134). Москвичей среди респондентов 65% (267), жителей городов-милли-

онников — 17% (41), 15% (62) проживают в городах с населением менее миллиона, остальные — из сельской местности. Своей семьей живет 30% (127) респондентов, 23% (94) — живут с родителями, а 22% (93) живут с молодым человеком/девушкой. 71% (291) ответивших работает, 17% (64) — студенты.

Более двух точек выхода в Интернет имеют 37% (150) респондентов. Одна точка доступа лишь у 8% (32) ответивших на вопросы анкеты, три точки выхода у 33% (137), четыре — у 20% (81). 64% респондентов (263) используют для выхода в Интернет чаще всего телефон, 16% (65) — ноутбук, 13% (56) — стационарный компьютер, а только 6% (23) — планшет. При этом большинство из них — 59% (244) находятся онлайн в течение всего дня, 21% (89) от двух до четырех часов проводят в Интернете, 18% (73) — от тридцати минут до двух часов.

Основной целью посещения Интернета большинство (71% (294) респондентов называют общение; на втором месте — развлечение (66% (270)); на третьем месте — просмотр новостей (64% (262)); далее идут те, кто выходит в Интернет с образовательными целями — 60% (247).

Тематические предпочтения аудитории достаточно разнообразны. Основные из них представлены в следующей таблице.

Таблица № 1

*Тематические предпочтения видеоконтента в Интернете**

Тематика	Количество респондентов	Процент от опрошенных
Кино	259	62%
Обучающие видео	251	61%
Развлечения	220	53%
Новости	159	38%
«Научпоп»	157	38%
Музыка	154	37%
Путешествия	147	35%
Политика	101	24%
Спорт	56	13%

Источник: на основе опроса, июнь-сентябрь 2018 г.

** Респондент мог выбрать несколько позиций*

8% респондентов (32) отмечали и другие тематические предпочтения. Назывались произвольные темы, среди которых — интервью, video arts, стримы игр, экология, кулинария, животные, лайфстайл и т.д.

Стоит отметить, что тема не является самой глав-

ной мотивацией просмотра видео в Интернете — менее 1% отметили тему как главный критерий просмотра. Более важными оказались рекомендации друзей, интересная персона в кадре, превью-картинка, яркий заголовок и другие.

Таблица № 2

*Мотивации потребления видеоконтента в Интернете**

Мотивации	Количество респондентов	Процент от опрошенных
Рекомендации друзей	265	65%
Интересная персона в кадре	189	46%

Мотивации	Количество респондентов	Процент от опрошенных
Превью-картинка	172	42%
Яркий заголовок	128	31%
Количество просмотров другими пользователями	84	20%
Рекомендации портала	77	19%
Комментарии пользователей	68	17%

Источник: на основе опроса, июнь-сентябрь 2018 г.

* Респондент мог выбрать несколько позиций

Другими единичными ответами, не попавшими в представленную выше таблицу, были: личный интерес, безделье, актуальность, интересная тема, работа, «что-то ищу», осознанный выбор, «сам не знаю».

Абсолютное большинство респондентов чаще всего сталкивается с видеоконтентом в социальных сетях — это 77% (319); на видеохостингах — 52% (214), в онлайн-кинотеатрах — 31% (127). Находят видео на новостных порталах лишь 18% респондентов (74); в поисковиках — 11% (46).

При анализе аудиторных предпочтений персон

в кадре, которые могут «заставить» смотреть видеоконтент, выяснилось: лишь 21% (89) респондентов признаются, что присутствие селебрити заставит их смотреть видеоматериал. Большинство же опрошенных — 42% (175) сомневаются, что присутствие медийного лица повлияет на решение о видеосмотрении; 36% (149) вообще отрицают влияние медийного лица на просмотр. Респондентам предлагалось назвать три личности. На этот вопрос ответили 277 респондентов, назвав 644 персоны.

Таблица № 3

Рейтинг медийных личностей, присутствие которых в видео побуждает его смотреть

Медийные личности	Количество упоминаний	Процент от всех ответов
Юрий Дудь	37	6%
Владимир Познер	24	4%
Владимир Путин	23	3%
Собственная персона, члены семьи и знакомые, животные	19	3%
Ксения Собчак	15	2%
Леонид Парфенов	12	2%
Алексей Навальный	12	2%
Дональд Трамп	9	1%
Александр Невзоров	9	1%
Vadcomedian+Бажанов	9	1%
Сергей Шнуров	9	1%
Екатерина Шульман	9	1%
Виктор Шендерович	6	0,9%
Ирина Хакамада	5	0,7%
Дмитрий Быков	5	0,7%
Илья Варламов	5	0,7%
Земфира	5	0,7%
Данила Поперечный	5	0,7%
Дмитрий Нагиев	5	0,7%
Бенедикт Камбербэтч	5	0,7%
Владимир Соловьев	4	0,6%
Константин Хабенский	4	0,6%
Анастасия Ивлеева	4	0,6%
Остальных называли от трех до одного раза		

Источник: на основе опроса, июнь-сентябрь 2018 г.

Среди тех, кого называли от трех до одного раза, были такие персоны, как Тереза Мей, Эммануэль Ма-

крон, Мао, Иосиф Сталин, Владимир Стогниенко, Василий Уткин, Рената Литвинова, Константин Эрнст,

Оксиморон, Усачев, Татьяна Черниговская, Монеточка, Татьяна Толстая, Антон Долин.

В опросном листе анкеты был также вопрос, где респондентам предлагалось назвать самые послед-

ние видео, которые они посмотрели в Интернете. Респондентам предлагалось назвать пять последних видео. На этот вопрос ответили 279 респондентов, назвав 978 видеоединиц.

Таблица № 4

*Последние видео, которые смотрели в Интернете**

Видео	Количество упоминаний	Процент от всех ответов
Фильмы	59	6%
Сериалы	54	5%
«Инстаграм»	49	5%
Интервью	41	4%
Клипы	30	3%
Сториз	28	3%
Видеоблоги	23	2%
Творчество Юрия Дудя	17	2%
Лекции	17	2%
Видеоматериал, где присутствует Владимир Путин	11	1%
Концерты	10	1%
«Вечерний Ургант»	8	0,8%
Владимир Познер	7	0,7%
Дональд Трамп	7	0,7%
«Парфенон» и материалы с Леонидом Парфеновым	7	0,7%
Материалы с Навальным	5	0,5%
Александр Невзоров	5	0,5%
Ксения Собчак	4	0,4%
«Орел и решка»	4	0,4%
Канал «Дождь»	3	0,3%

Источник: на основе опроса, июнь-сентябрь 2018 г.

Как видно из представленной таблицы, спектр конкретных интересов значительно сегментирован. Наибольшую долю просмотров все же занимают кино и сериалы. Все популярные влогеры пока в видеопросмотрах не лидируют.

Основные выводы

Потребление видеоконтента в Интернете становится привычным для россиян разных возрастов. Но особенно это касается молодой аудитории. Как отмечают респонденты, чаще всего они смотрят видеоконтент в социальных сетях. Сайты телеканалов оказались самыми невостребованными, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного. Это обстоятельство говорит о необходимости выделения видеоконтента телеканалов в отдельное рамочное исследование с целью анализа аргументации отказа от площадок телеканалов и разработки проекта продвижения телеканалов в Интернете.

Самой популярной формой просмотра стали кино и сериалы. Возможно, поэтому большая часть аудитории не ограничивает допустимый хронометраж видео и не обращает внимания на дли-

тельность видеоматериала. Главной мотивацией к просмотру респонденты называют в опросе рекомендации друзей.

Качество звука и качество видеокартинки влияют на видеопросмотр, но не в значительной степени. Определяющим является интерес аудитории к контенту. Основная часть аудитории при интересующем ее видеоконтенте готова продолжить просмотр, даже если параметры звукового сопровождения и визуального изображения оставляют желать лучшего. Эта ситуация может измениться, потому что существующий выбор видео и их доступность уже сегодня выделяет группу людей, которые обращают внимание на технологические характеристики и смотрят видеоматериал только высокого качества.

Присутствие в видео известных персон не оказывает значительного влияния на решение о просмотре видео. Лишь пятая часть опрошенных заявляет о том, что это важно. Но при этом называют очень разные медийные личности.

Представленное в статье исследование авторы рассматривают как пилотное и считают необходи-

мым в дальнейшем продолжить детальное изучение аудиторных предпочтений различных возрастных групп при просмотре видео в Интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Телевидение: постсетевая модель / Е. Л. Вартанова // От центрального к цифровому: телевидение в России.— Воронеж, Воронежский государственный педагогический университет, 2014.
2. Амзин А. А. Особенности медиапотребления // А. А. Амзин / Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016.— Екатеринбург, 2016.
3. Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России / Д. М. Вьюгина // Медиаскоп.— 2018.— Вып. 3.— Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475> (дата обращения: 22.04.19).
4. Westlund O. Accessing the news in an age of mobile media: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news / O. Westlund, O. M. Fardigh // *Mobile Media & Communication* 3 (1).— 2015.— P. 56.
5. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа / Л. А. Круглова // *Вестник Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова*
6. Evens T. Television distribution: Economic dimensions, emerging policies / T. Evens // *Telematics and Informatics*. Vol. 33, Issue 2.— Belgium, 2016.— P. 661–664.
7. Щепилова Г. Г. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации / Г. Г. Щепилова, М. С. Шейкина // *МедиаАльманах*.— 2016.— № 6.— С. 32–39.
8. Ericsson Mobility Report.— Режим доступа: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report> (дата обращения: 22.04.19).
9. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / N. Howe, W. Strauss.— New York: William Morrow & Company Inc., 2009.
10. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / M. Prensky // *On the Horizon* 9 (5): 1–6.— Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/10748120110424816> (дата обращения: 22.04.19).
11. White D. S. (2011) Visitors and Residents: A new typology for online engagement / D. S. White, A. L. Cornu // *First Monday* 16 (9).— Режим доступа: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049> (дата обращения: 22.04.19).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Щепилова Г. Г., доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания

E-mail: shgg@yandex.ru

Круглова Л. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания

E-mail: abiljo@mail.ru

Литвинцев А. Э., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания

E-mail: avtorsky@list.ru

Lomonosov Moscow State University

Shchepilova G. G., Doctor of Philology, Professor of the Television and Radio Broadcasting Department

E-mail: shgg@yandex.ru

Kruglova L. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the Television and Radio Broadcasting Department

E-mail: abiljo@mail.ru

Litvinzev A. E., Candidate of Philology, Lecturer of the Television and Radio Broadcasting Department

E-mail: avtorsky@list.ru