

■ ■ ■ Структура российского медиапотребления: результаты типологического анализа

Назаров М.М.¹, Юркин Д.Н.²

1. Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, Москва, Российская Федерация.
2. Группа компаний Okkam, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Приводятся результаты репрезентативного исследования мульти-медийного поведения российской аудитории, проведенного в 2022 году. Данные отражают особенности медиапотребления в начале актуального исторического периода, связанного с изменением ряда ключевых констант жизни общества. Применение процедур кластерного и дискриминантного анализа позволило выделить в структуре аудитории пять статистически устойчивых, внутренне однородных и отличающихся друг от друга типологических групп (кластеров). Основу дифференциации кластеров составляют различные медийные «репертуары» аудитории: наборы и длительности использования медиа, и их составляющих – телеканалов, радиостанций, социальных сетей, агрегаторов видео, интернет изданий и других источников. Среди социально-демографических характеристик наиболее значимым дифференцирующим признаком кластеров является возраст. Согласно результатам, в совокупном времени использования медиа около 60% приходилось на онлайн-медиа (социальные сети, агрегаторы видео-контента и другие интернет-ресурсы), остальное – на традиционные медиа (прежде всего, телевидение). Результаты типологического анализа позволяют оценить распределение времени контактов в кластерах аудитории с новостным и общественно-политическим контентом, отражающим официальную российскую информационную повестку. Характеристики кластеров показывают, что в условиях фрагментации медийного ландшафта источники новостной повестки в отдельных группах аудитории являются диверсифицированными и, зачастую, минимально пересекающимися между собой. В условиях роста напряженности в мире и нарастания информационного противостояния это приводит к усложнению задач управления новостной повесткой.

Ключевые слова: медиапотребление, медийные платформы, аудитория, интернет, телевидение, социальные сети, типология, установление пунктов повестки дня

Для цитирования: Назаров М.М., Юркин Д.Н. Структура российского медиапотребления: результаты типологического анализа // Коммуникология. 2025. Том 13. № 3. С. 43-60. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-43-60.

Сведения об авторах: Назаров Михаил Михайлович – доктор политических наук, главный научный сотрудник, Институт социально-политических исследований Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. ORCID: 0000-0003-0200-3785. Адрес: 119333, Россия, Москва, ул. Фотиевой, 6, к.1. E-mail: vy175867@yandex.ru. Юркин Дмитрий Николаевич – директор по исследованиям российской медиа-коммуникационной группы ОККАМ. E-mail: dmitry.yurkin@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 28.08.2025. *Принята к печати:* 20.09.2025.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. За последнее десятилетие российский медиаландшафт претерпел существенные изменения. Исследователи отмечают, что одна из важных сторон изменений среды коммуникаций связана с влиянием новых технологий, ростом числа медийных источников, доступных аудитории [Вартанова 2025; Кириллина 2022; Sharkov et al. 2025]. Вместе с тем, проблематика мультимедийных практик российской аудитории в современной цифровой среде; временных затрат как на отдельные классы медиа, так и на их составляющие; сложившихся в этой связи типовых медийных «репертуаров» пользователей не получила достаточного отражения в публикациях российских исследователей.

В работе рассматриваются следующие исследовательские вопросы. Существуют ли в структуре российской аудитории типологические группы, основу дифференциации которых составляют устойчивые сочетания использования различных медиа и, если да, то каковы их характеристики? О каких особенностях в части использования новостной и общественно-политической информации российской аудиторией правомерно говорить в связи с результатами типологического анализа?

Поясним, чем было вызвано наше обращение к типологическому анализу. Институт массовой коммуникации является важной составляющей стабильного функционирования социальной системы в целом. При этом значимым моментом является осуществление ряда социальных функций медиа – информирования, адаптации к изменениям, интеграции, мобилизации и др. Об этом писали исследователи применительно к разным странам; историческим периодам; типам общественного устройства, в которых функционировали медиа [McQuail 1989; Грушина, Ониксова 1980; Дугин 2021]. В этой связи эффективная деятельность медиа невозможна без учета изменений в информационно-коммуникативной среде общества. Поэтому, актуальным оказывается изучение аудиторной картографии российского медийного ландшафта, инструментом которой является типологический анализ. Понимание особенностей типовых моделей медиапотребления в российской информационной среде являются востребованными как в связи с задачами социального управления, так и в связи с потребностями в сфере медиа-бизнеса и медиа-менеджмента.

Метод типологического анализа использовался в исследованиях аудитории медиа как отечественными, так и зарубежными специалистами. В первые два десятилетия нынешнего века масштабные исследования с применением типологического анализа проводились нашей стране в связи с изучением телевидения [Ковалев 2007; Полуэхтова 2012]. На основе общероссийской выборки были определены типологические группы: различающиеся по типам способов организации или практик телепросмотра; по типам телевизионного контента, предпочитаемого телезрителями [Ковалев 2007: 146-147, 174-175].

Использование типологического анализа для изучения практик мультимедийного поведения аудитории в зарубежных исследованиях охватывало различные предметные области. Многомерная классификация коммуникативного поведе-

ния населения Швейцарии позволила проследить содержательные особенности цифрового сдвига в медиапотреблении. Показано, что отличия между типологическими группами, составляющими в совокупности аудиторию медиа, определяются как поколенческими различиями, так и контентными предпочтениями [Reveillhas, Morselli 2020]. Для внутренней структуры аудитории Финляндии присущими оказываются три репертуара-паттерна медиапотребления – «широкий», «узкий» и «интернет-ориентированный». Согласно репрезентативным для населения данным, указанные типы использования медиа различаются как по социально-демографическому, так и по политическому профилю пользователей [Heikkila et al. 2022]. Особенностью современной медиасреды является мультиплатформенная многозадачность – одновременное использования различных медиа. В результатах выборочного исследования китайских интернет-пользователей зафиксирована типология паттернов параллельного использования телевидения и смартфонов, обеспечивающих доступ к социальным сетям [Linsen Sua, Shih-Chih Chen 2020].

Упомянутые выше работы содержат важные для нас теоретико-методологические решения в части разработки концептуальной модели, построения признакового пространства и ряда других составляющих типологического анализа, на которые мы опирались в рамках нашего проекта. Заметим, что перечень медиа, изученных в этих, и ряде других работ охватывал основные традиционные медиа и интернет, причем дифференциация типов носителей в интернет в большинстве случаев отсутствовала. В нашем исследовании эта содержательная лакуна была минимизирована.

Исследование проводилось в середине 2022 года – первого года специальной военной операции на Украине. Это событие, как показали последующие годы оказалось сопряженным с углублением противоречий России и современного пост-Запада и оказало существенное влияние на содержание процессов в сфере политики, экономики, идеологии, культуры. Исследователи отмечают, что проведение специальной военной операции является важным фактором, влияющим на состояние сознания российского общества, на социальную реальность как в нашей стране, так и в мире [Шестопал, Рогач 2023].

Очевидно, что происходящие изменения не могли не затронуть информационную сферу. Это тем более так, принимая во внимание повышение фактора медиатизации в жизни современных обществ в целом. Для деятельности медийных институтов исследуемого периода характерным было нарастание противостояния. Характеризуя обсуждаемый период, его, справедливо, по крайней мере применительно к общественно-политическому сегменту медийной среды, определяют, как «информационную войну» [Латов 2023]. Причем здесь использовались как информационные, так и организационно-правовые инструменты. Так, например, в российском сегменте интернета были заблокированы популярные ранее социальные сети Instagram* и Facebook*. Наиболее популярная в России

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

платформа видео-контента YouTube фактически прекратила возможность распространения программ общественно-политического вещания российских телеканалов. Это также касалось материалов популярных российских журналистов и блогеров, выступающих с прогосударственных позиций.

Поясним логику нашего исследовательского внимания к данным 2022 года. Во-первых, эти данные характеризуют то, как выглядел российский медиаландшафт, в частности, основные типы медийного потребления в начальной фазе исторического периода, связанного с наличием во многом иных, чем ранее, условий существования общества. Во-вторых, данные этого временного периода правомерно рассматривать как исходные координаты, по отношению к которым более рельефно проявляются те или иные изменения, происходившие в информационной сфере в последующие годы.

Материалы и методы

Эмпирической основой анализа являются данные исследования российского медиапотребления. Данные репрезентируют городское население РФ в возрасте 16-64 года, имеющих доступ к интернету. Проект осуществлен российской медиа-коммуникационной группой ОККАМ. Полевой этап проводился в августе 2022 года. Количество опрошенных составило 1900 респондентов. После проведения процедур валидации в анализ были включены данные от 1508 респондентов. Данные проекта были использованы ранее для рассмотрения общих характеристик мультимедийного поведения российской аудитории¹. В этой работе приводятся результаты научного поиска, обусловленные углублением анализа – выявлением в общей структуре аудитории устойчивых типологических групп с различными репертуарами мультимедийного поведения.

Эмпирическими индикаторами медиапотребления выступали частота обращения и временные затраты использования отдельных медиа. Методика сбора первичных эмпирических данных учитывала, что в условиях современной мультимедийной среды у аудитории имеется широкий выбор источников. Поэтому детали медиапотребления фиксировались с помощью индикаторов суточного времени использования составляющих отдельных медиа: социальных сетей, агрегаторов видео, интернет-изданий, телеканалов, радиостанций, музыкальных ресурсов в интернет. Метод сбора первичной эмпирической информации – онлайн анкетирование. Использовалась техника «Day after recall» (Респондент дает ответы о своем обращении к медиа «вчера»).

Логика анализа исходит из того, что аудитории медиа свойственной является внутренняя дифференциация. Отсюда вытекает задача выявления социально

¹ Сбор первичной социологической информации проводился компанией АСИ (С. Петербург). Данные проекта были использованы ранее для рассмотрения общих характеристик мультимедийного поведения российской аудитории: Назаров М.М., Юркин Д.Н. (2024). Мультимедийное потребление российской аудитории: опыт исследования 2021-2022 гг. // Россия реформирующаяся. № 22. С. 375-404.

значимых, внутренне однородных, качественно отличных друг от друга групп эмпирических объектов, которая решается с помощью типологического анализа [Татарова 1984]. В социологической литературе выделяются понятия теоретической и эмпирической типологии. В рамках данного исследования осуществляется построение эмпирической типологии, в основе которой лежит поиск устойчивых сочетаний социальных объектов или явлений, рассматриваемых в нескольких измерениях одновременно [Андреенков, Толстова 1982]. Предметом типологии является время потребления различных медиа, которые используются в повседневных практиках культурно-информационной деятельности. В работе мы используем исследовательскую стратегию, предполагающую поиск эмпирических закономерностей, позволяющих выдвинуть предположение о существовании социальных типов [Татарова, Кученкова 2022]. Алгоритм построения типологии и определения содержательных особенностей выделенных типологических групп (кластеров) предполагал последовательное использование кластерного и дискриминантного анализа.

Одним из центральных вопросов процедуры кластерного анализа является корректное обоснование числа групп или кластеров, из которых состоит совокупность изучаемых объектов (в данном случае респондентов - индивидов, составляющих аудиторию медиа). Для этого сначала была применена процедура иерархического кластерного анализа применительно к набору классификационных переменных, отражающих частоту и длительность обращения к медиа. Верификация обоснования числа кластеров произведена в опоре на шесть различных критериев внутреннего качества кластерного разбиения¹.

В результате было обосновано, что наилучшей в формально-математическом смысле является иерархическая классификация переменных на шесть кластеров. Классифицируемые переменные, о которых говорилось выше, характеризуют медиапотребление индивидов, находящихся в фокусе анализа. В этой связи будет правомерным считать, что выявленное число кластеров является оптимальным для разбиения массива респондентов, если в качестве классификационных признаков выступают те же переменные длительности и частоты обращения к медиа. Для этого был применен неиерархический метод кластеризации К-средних, позволяющий разделить объекты на заранее заданное число из шести кластеров. Для оценки качества классификации применялся дискриминантный анализ. Результаты подтверждают состоятельность первичного кластерного разбиения. Корректность восстановления групп (кластеров) составляет 89,9%. Выявленные группы слабо (менее чем на 20%) пересекаются между собой.

¹ Использовались следующие критерии: Ratkowsky-Lance Clustering Criterion; AIC & BIC Clustering Criteria; Calinski-Harabasz, SSW, And Log SS Ratio Clustering Criteria; Davies-Bouldin, PBM Clustering Criteria; Cubic Clustering Criterion; Silhouette Statistic Clustering Criterion.

Результаты исследования

Потребление отдельных классов медиа непосредственным образом связано с характеристиками структуры мультимедийного поведения аудитории (Таблица 1). Во-первых, исследование показало существенный объем потребления медийных платформ в интернет-среде. Их совокупная доля составляет 58,1% от всего времени, затраченного на потребление медиа. Последнее вполне ожидаемо, поскольку онлайн медиа удовлетворяют широкий круг информационных и культурно-рекреационных потребностей аудитории. Причем постоянная онлайн-включенность все более способствует «вписанности» медиапотребления в образ жизни и режимы жизнедеятельности людей. Во-вторых, это существенная по объемам доля времени, которая отводится использованию социальных сетей (30,2%). Обогащение возможностей коммуникационного общения, которые привнесли в медиасреду социальные сети, являются одним из важных факторов их популярности. В-третьих, значимую долю в медиапотреблении на период исследования продолжает занимать телевидение (33,1%). Вместе с тем, нельзя не сказать о продолжающемся тренде на сокращении доли телевидения в совокупном времени медиапотреблении. Это особенно ярко выглядит на фоне данных последней четверти прошлого и первого десятилетия нынешнего века, когда позиции телевидения были доминирующими по отношению к другим медиа.

Таблица 1. Среднее время медиапотребления на человека (мин., в мес.)¹ / Average time of media consumption per person (min., per month)

	минут в месяц	%
Использование социальных сетей	5 754	30,2
– в том числе время просмотра / чтения блогов	1 898	
Просмотр видео в интернете	3 533	18,6
– в том числе использование онлайн-кинотеатров	1 156	
Чтение интернет-изданий	534	2,8
Использование музыкальных интернет-сервисов	1 228	6,5
Просмотр ТВ	6 292	33,1
Прослушивание радио	1 583	8,3
Чтение печатной прессы (газеты, журналы)	97	0,5
Суммарное время использования медиа в месяц, (мин.)	19 023	100,0

Результаты типологического анализа. Использование многомерной классификации – кластерного анализа позволяет рассмотреть аудиторию российских медиа как совокупность внутренне однородных и отличающихся друг от друга

¹ Результаты опубликованы ранее, см. подробнее: Назаров М.М., Юркин Д.Н. (2024). Мультимедийное потребление российской аудитории: опыт исследования 2021-2022 гг. // Россия реформирующаяся. № 22. С. 375-404.

групп или кластеров, имеющих различные характеристики медиапотребления. Результаты классификации приведены в таблице 2¹. Ниже приведены ключевые характеристики отдельных кластеров (по интенсивности медиапотребления).

Кластер 1. Высокая продолжительность использования медиа с акцентом на использовании социальных сетей (доля кластера в массиве – 5,0%):

- высокая продолжительность времени использования медиа в целом (в 2.5 раза больше, чем в среднем по массиву);

- социальные сети – наиболее активно используемый источник. Доля сетей в общем времени на медиа в 1.84 раза выше, чем в массиве в целом;

- время использования ВКонтакте, Telegram, Instagram*, TikTok, Одноклассники, Facebook* в 3-5 раз больше, чем в среднем по всему массиву;

- среди платформ просмотра видео абсолютным лидером по времени использования является YouTube (2022)²;

- в рамках невысокого в среднем времени телепросмотра в данном кластере выделяется включенность в просмотр сетевых и тематических каналов («СТС», «ТНТ», «Домашний», «Карусель», «ТВЗ», «Суббота» и др.).

Кластер 2. Средняя продолжительность с использования медиа акцентом на онлайн источники (доля массиве – 14,9%):

- общее время на медиа в кластере сопоставимо со средними показателями для массива в целом;

- активная включенность в онлайн-медиа – социальные сети, платформы онлайн-видео, музыкальные интернет-сервисы, материалы блогеров (доля времени на эти медиа в кластере в 1.2–1.55 раз больше, чем в массиве в целом);

- наибольшее среди всех кластеров время на платформы онлайн-видео;

- высокие показатели использования онлайн музыкальных сервисов и отдельных онлайн-кинотеатров (VK Музыка, Ivi);

- практически все телеканалы здесь имеют наименьшую долю в общем потреблении (по сравнению с другими кластерами).

Кластер 3. Средняя продолжительность использования медиа с акцентом на использовании ТВ (доля кластера в массиве – 22%):

¹ В таблице 2 и далее по тексту приводятся характеристики пяти кластеров. Не рассматриваются особенности шестого кластера – малый объем медиапотребления (доля 1,4%) и низкое абсолютное наполнение группы не позволяют проводить обоснованную интерпретацию данных.

² Приводятся данные оригинального исследования мультимедийного поведения аудитории, проведенного в 2022 году. При этом данные характеризуют особенности медиапотребления в отдельных типологических группах – кластерах на период исследования. Для ответа на вопрос, как изменились характеристики кластеров, например, в 2025 году необходимы данные проведенные в этот период по аналогичной – уникальной методике. Таковые на сегодня отсутствуют.

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

- общее время на медиа примерно равно средним цифрам длительности медиапотребления в массиве в целом;
- доля времени на ТВ в 1.7 раза больше, чем в массиве в целом;
- набор активно используемых телеканалов более сконцентрирован на национальных и сетевых, чем на тематических каналах;
- доля времени на социальные сети и платформы онлайн видео существенно меньше, чем в среднем по массиву;
- показатели включенности в просмотр онлайн-кинотеатров близки к средним по массиву.

Кластер 4. Высокая продолжительность использования медиа с акцентом на использовании ТВ» (доля в массиве – 4,5%).

- время медиапотребления в 2,5 раза больше, чем в среднем по массиву;
- доля ТВ совокупном времени потребления медиа в кластере в два раза больше, чем в массиве в целом;
- активное обращение к широкому кругу телеканалов – национальных («Первый», «Россия 1», «НТВ», «Россия 24»), популярных сетевых («Рен ТВ», «СТС», «ТНТ» и др.), тематических («Муз ТВ», «СТС Love», «Карусель», «РБК» и др.);
- в целом относительно низкая доля использования социальных сетей и платформ онлайн видео.
- приоритеты при обращении социальным сетям и платформам онлайн видео – платформа Одноклассники, Яндекс-видео.

Кластер 5. Относительно низкая общая продолжительность использования медиа» (доля в массиве – 52,1%):

- общее время использования медиа в кластере почти в два раза меньше, чем по массиву в целом;
- относительная доля продолжительности использования телевидения в кластере оказывается в 1,44 раза меньшей, чем в массиве в целом; доля использования социальных сетей – меньше в 0,9 раза;
- для ряда источников характерна большая доля потребления среди респондентов кластера, чем в массиве в целом (видео в интернете, включая онлайн-кинотеатры; музыкальные интернет-сервисы, интернет издания, радио).

Выявленная в ходе анализа структура кластеров помогает лучше понять картину мультимедийных предпочтений в российском обществе. На условной карте предпочтений существует три области или содержательные пространства. Во-первых, это область средней и высокой включенности в медиапотребление с существенным преобладанием по длительности онлайн-медиа. Причем здесь аудитория отводит социальным сетям и платформам видео-контента порядка 70% от совокупного времени на медиа. В совокупности кластеры 1 и 2, составляющие эту область охватывают 20% аудитории. Во-вторых, существует область средней и высокой включенности в медиапотребление, где около 60% общего времени аудитория отводит телевидению. Составляющие эту область кластеры 3 и 4 представляют 27% аудитории. В-третьих, выделяется область

с относительно низкой общей продолжительностью использования медиа – кластер 5 с долей 52% от всего массива респондентов, включенных в анализ. Характерно, что здесь преобладает использование различных медийных ресурсов в интернете. Причем доля времени на социальных сети и сервисы онлайн-видео оказывается в два раза большей, чем доля времени, уделяемого аудиторией телевидению.

Социально-демографические особенности кластеров. Существуют ли особенности кластеров в связи с показателями пола, возраста, образования, дохода? Для установления факта связи между переменными нами был применен непараметрический аналог однофакторного дисперсионного анализа – критерий Краскэла-Уоллиса. Было определено, что правомерно говорить о наличии выраженного статистическом плане влияния фактора возраста (на уровне значимости 0,001) в связи с принадлежностью к кластерам. Причем это относится только кластерам 2 и 3. В кластере 2 (Средняя вовлеченность с акцентом на онлайн-медиа) сосредоточены представители более молодых возрастных групп (16–24 года). Среди респондентов кластера 3 (Средняя вовлеченность с акцентом на ТВ) в большей степени представлены индивиды из средних и старших возрастных категорий (45–54 и 55–64 года). В отношении других кластеров социально-демографических особенностей выявлено не было.

Обсуждение. Не претендуя на полноту рассмотрения, остановимся на вопросе информационного потребления в отдельных кластерах аудитории. Актуальность этого определяется тем, что среди социальных функций медиа к важнейшим относят обеспечение граждан информацией об окружающей их действительности, жизни общества, мира в целом. Исследования, показывают, что информационные мотивы (наряду с рекреативными мотивами) неизменно находятся среди ведущих при обращении аудитории к медиа [Фирсов 1987; Ferguson, Perse 2000].

Проследим далее, как полученная типология медиапотребления помогает лучше понять, посредством каких коммуникационных каналов осуществлялись контакты в различных группах аудитории с контентом, отражающим официальную российскую повестку. Напомним, что в течение последних десятилетий достаточно стабильной в обществе была ситуация, когда информационная повестка формировалась т.н. массовыми медиа (или традиционными медиа), при ведущей роли телевидения¹. Затем, в результате медийной конвергенции телевидение оказалось в непосредственной конкуренции за внимание аудитории

¹ Если в 2013-2016 гг. роль телевидения как источника информации о событиях в стране и в мире была доминирующей (86-90%), то к 2022 г. телевидение продолжало оставаться лидером, хотя аудиторные предпочтения были меньшими (67%). Ист.: Общественное мнение – 2022. М.: Левада-Центр, 2023. С. 118 [режим доступа]: <https://www.levada.ru/sbornik-obshhestvennoe-mnenie/obshhestvennoe-mnenie-2022/> (дата обращения: 25.10.2023)

Таблица 2. Среднее время использования медиа в основных 5 типологических группах (кластерах) (мин., в мес.) / Average time of media use in the main 5 typological groups (clusters) (min., per month)

Кластер	Доля	Общее время потребления медиа	ТВ	Радио	Печатная пресса	Социальные сети	Видео в интернете	Интернет-издания	Музык. интернет-сервисы	Онлайн-кинотеатры	Промсмотр / чтение блогов
1. Высокая продолжительность использования медиа с акцентом на использовании социальных сетей (доля 5,0%)	5%	44 728	9 485	1 711	84	24 402	5 879	589	2 578	1 412	4 361
2. Средняя продолжительность использования медиа акцентом на онлайн источниках (доля 14,9%)	14,9%	25 488	2 610	1 408	79	10 957	7 656	674	2 103	1 431	4 445
3. Средняя продолжительность использования медиа с акцентом на использовании ТВ (доля 22%)	22%	22 226	12 155	1 707	97	4 134	2 491	672	970	1 310	1 243
4. Высокая продолжительность использования медиа с акцентом на использовании ТВ (доля 4,5%)	4,5%	45 051	27 931	4 202	158	6 359	3 910	1 057	1 434	1 661	1 798
5. Относительно низкая общая продолжительность использования медиа (доля 52,1%)	52,1%	9 079	2 172	1 057	88	2 575	2 050	329	807	746	1 032
В среднем по массиву пяти кластеров		17681	5926	1 411	90	5 390	3 227	497	1 141	1 035	1772

с широким спектром видеоматериалов, доступных аудитории посредством различных интернет-сервисов (видеохостингов, социальных сетей и др.). Вместе с тем, способы доставки российского телевидения, включая информационный и общественно политический контент, расширились за счет инфраструктуры интернета.

Важность этого обстоятельства определяется тем, что на 2022 год (период проведения исследования) приходится обострение отношений нашей страны с современным пост-Западом, что кардинально повлияло на политико-идеологические координаты информационного противостояния. В этой связи рассмотрим структурирование информационного российского медиаландшафта в части конкурирующих медийных субъектов. Для сегмента телевидения характерным было доминирование российских телеканалов. Информационное пространство интернет того периода было более диверсифицированным. В сегменте интернет существенным было присутствие транснациональных и международных медийных игроков. Так, по данным на октябрь 2022 года среднесуточный охват топ-площадок среди российской аудитории был следующим: Яндекс – 63,9; Google – 58,4; ВКонтakte – 51,9; YouTube – 50,5; Telegram – 46,9¹.

На современном российском телевидении, существует ряд каналов в объеме вещания которых существенную долю имеет новостной и социально-политический контент, отражающий официальную информационную повестку. К ним относятся: «Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «Россия-24», «Рен-ТВ», «Пятый канал», «Звезда», «ТВ Центр», «Мир», «Спас» и некоторые другие. Для определения того, какую долю в совокупной длительности просмотра каналов занимал новостной и социально-политический контент, проведен специальный анализ с использованием индустриальных данных о телесмотрении TV Index². Эти данные использовались для расчета совокупной длительности просмотра новостных и социально-политических программ в рамках общей длительности использования телевидения в отдельных кластерах. Полученные результаты показывают, что просмотр программ с общественно-политическим содержанием

¹ Как изменилась аудитория медиа в 2022 // Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, данные на окт. 2022 [эл. ресурс]: <https://mediascope.net/news/1532413/> (дата обращения: 28.07.2025).

² Используются индустриальные данные TV Index (Mediascope). Необходимость этого обусловлена тем, что эти данные применялись для уточнения структуры информационного потребления на телевидении в период проведения опроса. В 2022 году величина телевизионной панели составляла более 9000 домохозяйств. На основе исходных данных построена выборка наблюдений, идентичных по основным социально-демографическим параметрам структуре опрошенных нашего исследования. Далее было зафиксировано, какую долю в средней длительности просмотра отдельных телеканалов составляет просмотр новостных и социально-политических передач. Результаты оказались следующими: «Первый канал» – 49%; «Россия 1» – 61%; «НТВ» – 26%; «Пятый канал» – 10%; «Рен ТВ» – 19%; «ТВ Центр» – 16%; «Звезда» – 35%; «Россия 24» – 75%; «Мир» – 7%; «Спас» – 15%.

оказывается неодинаковым в отдельных кластерах. Так, в кластерах 3 и 4 временные затраты на просмотр программ этого типа оказываются в 4 и более раз продолжительнее, чем в кластерах 2 и 5. Фактически контакты с официальной политико-информационной повесткой, продвигаемой российским телевидением, происходят неравномерно в различных типологических группах – кластерах аудитории.

Социальные сети и платформы просмотра видео являются существенно более фрагментированными медиа, нежели телевидение. Одним из следствий этого является снижение возможностей последнего по продвижению официальной информационной повестки дня среди аудитории. Так, например, в 2022 году использовали возможности т.н. нелинейного просмотра ТВ в интернет 54% опрошенных россиян в возрасте от 15 лет и старше. В этой группе недельный охват новостных передач составил 18%, социально-политических программ – 7% [Полуэхтова 2023: 98, 178]. Причем на популярных платформах просмотра видео в период исследования существенно больший вес (по сравнению с телевидением) имели источники с несистемными позициями.

Это тем более так, если принять во внимание особенности структуры и обращения к платформам видео-контента в интернет. Абсолютным лидером здесь была платформа YouTube, время просмотра которого среди аудитории оказывается примерно равной времени просмотра всех прочих платформ в сегменте онлайн-видео. В контексте нашего обсуждения важно то, что контент российских национальных каналов, продвигающий официальную новостную повестку, был практически недоступным на платформе YouTube. Также обратим внимание на соотношение времени просмотра платформ, где каналы с официальной российской повесткой отсутствовали или присутствовали минимально (YouTube, Instagram*, TikTok, Facebook*); и тех платформ, где такие каналы присутствовали (Rutube, Telegram, Яндекс-Видео, ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен). Показательно, что время, уделяемое первой группе платформ, оказалось в 1.5-3 раза большим в кластерах 1, 2 и 5 (с выраженными онлайн предпочтениями) по сравнению с кластерами 3 и 4 (имеющими предпочтения в пользу телевидения). Будем также учитывать различия характера подачи информации, в том числе при освещении конфликтов различными субъектами медиа. Традиционные СМИ преимущественно стремятся к достижению общественного баланса и в большинстве своем ориентируются на профессиональные принципы журналистики. Освещение конфликтов в интернет-среде имеет более агрессивный характер, ориентировано на не всегда очевидные цели [Вартанова 2023: 23].

Таким образом, предпочтения в кластерах в отношении информационного и общественно-политического контента отражали ситуацию того, что в обществе на период исследования существовали группы аудитории, источники формирования новостной повестки которых являются различными. Одной из познава-

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

тельных функций эмпирической типологии является описание и интерпретация данных, позволяющих сформулировать гипотезы более общего порядка [Ядов 2007: 300]. О каких возможных следствиях правомерно говорить в связи с типологией медиапотребления в контексте управления информационными процессами и задачах социальной интеграции общества в целом?

Приоритет в отдельных типологических группах аудитории различных информационных источников фиксирует ослабление влияния массовых медиа. Исторически, как в нашей стране, так и за рубежом, массовые медиа выполняли важную роль «привратников» (gatekeepers) в регулировании информационной «повестки дня» [Брайант, Томпсон 2004: 161-174; Черных 2007: 32-42]. При этом «массмедиа формируют повестку дня, состоящую из актуальных тем», которые «складываются в ходе взаимодействия лоббистских стратегий разных социальных групп, с преобладанием роли государства» [Ионин 2010: 258]. Полученные данные говорят о том, что задачи управления информационной повесткой стали существенно более сложными. По всей видимости, для части российской аудитории контакты с источниками, отражающими официальную информационную повестку дня не были приоритетными на период исследования. По нашему мнению, это связано с процессами совершенствования технологий доставки контента в условиях интернет, с одной стороны, и содержательными предпочтениями аудитории – с другой.

Оценивая приведенные выше результаты, целесообразно учитывать отдельные тренды изменения медиаландшафта последних лет. Остановимся на наиболее массовых сегментах – социальных сетях, онлайн-видео, телевидении. Лидерами по охвату аудитории среди социальных сетей являются ВКонтакте и Telegram, месячный охват которых составил 74% и 72%, соответственно. За ними следуют TikTok – 54% и ОК (Одноклассники) – 40%¹. Наибольший рост был характерен для аудитории Telegram, который за период 2022-2025 гг. (вдвое). Этому способствовало несколько обстоятельств: Telegram обладал удобным для пользователя функционалом, сочетающим возможности социальной сети, мессенджера, интернет-СМИ и видеохостинга, что привлекало широкую аудиторию. Перераспределение аудитории в пользу Telegram, по всей видимости, также было связано с блокировкой Facebook*, Instagram*, замедлением и последующим блокированием YouTube.

Аудиторные показатели YouTube – лидера просмотра видео в интернете в интервале февраля 2022 – ноября 2024 гг. оставались стабильными и даже росли. Здесь играли роль различные обстоятельства: устойчивость в конкурентной

¹ «Успеть за 6 суток: обзор аудитории интернета» // Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, данные октябрь 2024 [эл. ресурс]: https://mediascope.net/upload/iblock/9da/f39jd547adzptf0mu2j1tlmw44pjgt5d/Mediascope_НРФ_6%20суток.pdf (дата обращения: 18.06.2025).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

борьбе за аудиторию с другими медиа; приостановка YouTube монетизации для авторов контента из РФ, что выжалось для пользователей в отсутствии рекламы и, соответственно, большей привлекательности просмотра. В этот период обсуждалась возможность блокировки YouTube, но этого не произошло^{1,2}. Вместе с тем, со второй половины 2024 года наблюдалось замедление скорости работы сервиса³. В результате заметным стало уменьшение аудитории ресурса. Особенно это сказалось на показателе среднесуточного охвата YouTube, который в середине 2025 года оказался в два раза меньше аналогичного показателя 2022 года. При этом показатели месячного охвата упали на 20%. На этом фоне обращает на себя внимание рост аудитории российского видеохостинга RuTube. В течении последних трех лет показатели охвата аудитории и среднего времени просмотра контента демонстрировали кратный рост⁴.

Если говорить о телевидении, то здесь наблюдался долгосрочный тренд постепенного уменьшения аудиторных показателей, обусловленный общей фрагментацией медийного ландшафта, расширением популярности различных медийных сервисов в интернет. За период 2022-2025 гг. уменьшение показателя среднесуточного охвата аудитории телевидением составило порядка 9%⁵. Очевидно, что это сказалось на внимании аудитории как к новостному и общественно-политическому содержанию, так и к контенту, имеющему рекреативную направленность. Среди прочего, телевидение испытывало конкуренцию со стороны сегмента онлайн-кинотеатров. За последние три года тройка лидеров здесь не изменилась, причем рост показателей ежемесячных охватов сопровождался значимым ростом показателя продолжительности просмотра: Кинопоиска – в 1,5 раза, Ivi – в 2 раза, Okko – в 1,7 раза.

В целом в последние годы наблюдалась тенденция к увеличению российского контента в медийном пространстве. Санкции способствовали росту доли продукции российских компаний в структуре просмотра аудитории. В информационном сегменте российских медиа более очевидной стала пропагандистская на-

¹ В Госдуме заявили о возможной блокировке YouTube» // Известия, 14 марта 2022 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1304897/2022-03-14/v-gosdume-zaiavili-o-vozmozhnoi-blokirovke-youtube> (дата обращения: 22.07.2025).

² В Госдуме прокомментировали ситуацию с YouTube» // РИА Новости, 17 апреля 2025 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/20250417/youtube-2011714907.html> (дата обращения: 23.07.2025).

³ Согласно информации Интерфакс, ухудшение качества работы YouTube Роскомнадзор связывал с прекращением поддержки инфраструктуры видеохостинга своих кэширующих серверов в сетях связи в РФ. См.: РКН нашел у Google достаточно нарушений для применения мер к YouTube» // Интерфакс, 26 июля 2024 [эл. ресурс]: <https://www.interfax.ru/russia/972681> (дата обращения: 19.07.2025).

⁴ Данные проекта Mediascope Cross Web, аудитория в возрасте «16-64».

⁵ Данные Mediascope TV Index, аудитория в возрасте «16-64».

правленность материалов. Наблюдался существенный рост аудитории Telegram. Немаловажно, что в рамках предложения этого международного игрока пользователи имели доступ к контенту различной направленности, включая широкий выбор российских источников. Вместе с тем, такие влиятельные транснациональные игроки, как YouTube испытывали отток аудитории. С другой стороны, продолжался тренд постепенного уменьшения аудиторных показателей российского телевидения – наиболее значимого источника распространения официальной российской повестки дня. По всей видимости, приведенные выше тренды могли повлиять на изменения в структуре мультимедийного поведения, зафиксированной нашим исследованием. Получение данных о количественных оценках этих изменений составит предмет дальнейших исследований.

Заключение. Данные типологического анализа фиксируют значимые отличия репертуаров медиапотребления среди представителей отдельных кластеров. Показатели медиапотребления в кластерах существенно различаются между собой как по общим временным затратам на различные медиа, так и по контентным предпочтениям – обращению к различному набору телеканалов, радиостанций, социальных сетей, агрегаторов видео, интернет-изданий. Выявленная картина мультимедийного поведения аудитории, определяется, среди прочего, тем, что совершенствование новых технологий доставки медиа, наблюдавшееся в последние 10-15 лет, шло параллельно с расширением предложения контента, имеющего все более адресную направленность. Это неминуемо сказалось на особенностях использования медиа – эмпирические данные отражают углубление фрагментации массовой аудитории.

Процесс фрагментации оказался сопряженным с ослаблением влияния массовых медиа, в том числе охватов центральных каналов телевидения, обеспечивающих трансляцию официальной российской новостной повестки. Анализ временных затрат на информационный и социально-политический контент, отражающий официальную российскую повестку дня, показывает существенные различия кластеров по этому вопросу. Это свидетельствует об усложнении задач в сфере информационной политики, необходимости взвешенных управленческих решений в этой области. Преобладание в медиапотреблении большей части кластеров интернет-ресурсов повышает роль технологий в формировании контекста медийного выбора. По всей видимости, рекомендательные функции поисковых систем, технологическая архитектура интернет-медиа могут способствовать концентрации внимания аудитории на «своем» контенте и формированию типологических групп аудитории, медийный репертуар которых слабо пересекается между собой.

Источники

Андреенков В.Г., Толстова Ю.Н., ред. (1982). Типология и классификация в социологических исследованиях. М.: Наука.

- Брайант Дж., Томпсон С. (2004). Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс.
- Вартанова Е.Л. (2023). Репрезентация конфликта в условиях новой субъектности медиасреды // Социальная коммуникация в современном российском обществе: сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 20 октября 2022 г.) / Отв. ред. В. А. Мансуров, Т. З. Адамьянц. М.: РОС; ФНИСЦ РАН.
- Вартанова Е.Л. (2025). Технологии коммуникаций в контексте развития общества: «перекосы» или «связанность»? // Меди@льманах. № 1 (126). С. 8-17.
- Грушина Б.А., О니кова Л.А., ред. (1980). Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат.
- Дугин Е. Я. (2021). Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+.
- Ионин Л. Г. (2010). Апдейт консерватизма. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.
- Ковалев П.А. (2007). Российская телевизионная аудитория. М.: Издательство Национального института бизнеса.
- Латов Ю.В. (2023). Динамика массового сознания россиян: экстраординарная ситуация или начало нового цикла? // Полис. Политические исследования. № 6. С. 161-179.
- Назаров М.М., Юркин Д.Н. (2024). Мультимедийное потребление российской аудитории: опыт исследования 2021-2022 гг. // Россия реформирующаяся. № 22. С. 375-404. DOI: 10.19181/ezheg.2024.15.
- Полуэхтова И.А. (2023). Телевидение и его аудитория в эпоху интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та.
- Полуэхтова И.А., ред. (2012). Телевидение глазами телезрителей. М.: Аналитический центр Видео Интернешнл.
- Татарова Г.Г. (1984). Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М.: Новый учебник.
- Татарова Г.Г., Кученкова А.В. (2022). Востребованность «типологического поворота» в эмпирической социологии // Социологические исследования. № 7. С.28-40.
- Фирсов Б. М. (1981). Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л.: Наука.
- Черных А. (2007). Мир современных медиа. М.: Изд. дом «Территория будущего».
- Шестопад Е.Б., Рогач Н.Н. (2023). Этапы трансформации психологического состояния российского общества: политико-психологический анализ // Политэкс. №2. С.150-165.
- Ядов В.А. (2007). Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва: Омега-Л.
- Ferguson D., Perse E. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 44. No. 2. P. 155-174.
- Heikkila R., Leguina A., Purhonen S. (2022). The stratification of media usage in Finland, 2007–2018: Signs of socio-political polarization? *New Media & Society*. Vol. 24. No. 5. P. 1053-1075. DOI: 10.1177/1461444820971612.
- Linsen Sua, Shih-Chih Chen. (2020). Exploring the Typology and Impacts of Audience Gratifications Gained from TV–Smartphone Multitasking. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Vol. 36. No. 8. P. 725-735.
- McQuail D. (1989). *Mass Communication Theory. An Introduction*. Second Edition. London: Sage.
- Reveillhac M., Morselli D. (2020). Digital Shift in Swiss Media Consumption Practices. *Swiss Journal of Sociology*. Vol. 46. No. 3. P. 535-558.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2025). Sociology of the new media environment in the western post-truth society. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 2. P. 473-481. DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-2-473-481.

■ ■ ■ The Structure of Media Consumption in Russia: results of typological analysis

Nazarov M.M.¹, Yurkin D.N.²

1. Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

2. Okkam Group, Moscow, Russia.

Abstract. The article presents the results of representative study of the multimedia behavior of the Russian audience conducted in 2022. The data reflects the characteristics of media consumption at the beginning of the current historical period associated with changes in a number of key constants of social life. The cluster and discriminant analysis procedures help to identify five statistically stable, internally homogeneous and different typological groups (clusters) in the audience structure. The basis for cluster differentiation employed various media 'repertoires' of the audience: sets and durations of media use, and their components – TV channels, radio stations, social networks, video aggregators, online publications, and other sources. Among the socio-demographic characteristics, the most significant differentiating feature of clusters is age. According to the results, in the total time of media use, about 60% was spent on online media (social networks, video content aggregators and other Internet resources), the rest was spent on traditional media (primarily television). The results of the typological analysis allow to assess the distribution of contact time in audience clusters with news and socio-political content reflecting the official Russian information agenda. The news sources of most cluster groups are differed from one another and have low overlapping. In the context of increasing tensions in the international relations and the growing information confrontation, this leads to the complication of media agenda.

Keywords: media consumption, media platforms, audience, Internet, television, social networks, typology, agenda setting

For citation: Nazarov M.M., Yurkin D.N. (2025). The structure of media consumption in Russia: results of a typological analysis. *Communiology*. Vol. 13. No. 3. P. 43-60. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-3-43-60.

Inf. about the authors: Nazarov Mikhail Mikhailovich – Chief researcher at the Institute of social and political studies of the Russian Academy of Sciences. *ORCID:* 0000-0003-0200-3785. *Address:* 119333, Russia, Moscow, ul. Fotieva, 6, bld. 1. *E-mail:* vy175867@yandex.ru. Yurkin Dmitry Nikolaevich – director of research, OKKAM Media and Communication Group. *E-mail:* dmitry.yurkin@gmail.com

Received: 28.08.2025. *Accepted:* 20.09.2025.

References

- Andreenkov V.G., Tolstova Yu.N., eds. (1982). Typology and classification in sociological research. Moscow: Nauka (in Rus.).
- Bryant J., Thompson S. (2004). Fundamentals of media impact. Moscow: Williams (in Rus.).
- Chernykh A. (2007). The world of modern media. M.: Publishing house "Territory of the Future".

- Dugin E. Ya. (2021). Media industry in the context of digital transformations. Moscow: Canon+ (in Rus.).
- Ferguson D., Perse E. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 44. No. 2. P. 155-174.
- Firsov B. M. (1981). Mass communication in the context of the scientific and technological revolution. L.: Nauka (in Rus.).
- Grushina B.A., Onikova L.A., eds. (1980). Mass information in a modern industrial city: Experience of a comprehensive sociological study. Moscow: Politizdat (in Rus.).
- Heikkilä R., Leguina A., Purhonen S. (2022). The stratification of media usage in Finland, 2007–2018: Signs of socio-political polarization? *New Media & Society*. Vol. 24. No. 5. P. 1053-1075. DOI: 10.1177/1461444820971612.
- Ionin L.G. (2010). Update of conservatism. Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from the global village to the global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (in Rus.).
- Kovalev P.A. (2007). Russian television audience. M.: Publishing House of the National Institute of Business (in Rus.).
- Latov Yu.V. (2023). Dynamics of the mass consciousness of Russians: an extraordinary situation or the beginning of a new cycle? *Polis. Political studies*. No. 6. P. 161-179 (in Rus.).
- Linsen Sua, Shih-Chih Chen. (2020). Exploring the Typology and Impacts of Audience Gratifications Gained from TV–Smartphone Multitasking. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Vol. 36. No. 8. P. 725-735.
- McQuail D. (1989). Mass Communication Theory. An Introduction. Second Edition. London: Sage.
- Nazarov M.M., Yurkin D.N. (2024). Multimedia consumption of the Russian audience: research experience in 2021-2022. *Russia reforming*. No. 22. P. 375-404. DOI: 10.19181/ezheg.2024.15 (in Rus.).
- Poluekhtova I.A. (2023). Television and its audience in the age of the Internet. M.: Publishing house of the Moscow Humanitarian University (in Rus.).
- Poluekhtova I.A., ed. (2012). Television through the eyes of viewers. M.: Analytical center Video International (in Rus.).
- Reveilhac M., Morselli D. (2020). Digital Shift in Swiss Media Consumption Practices. *Swiss Journal of Sociology*. Vol. 46. No. 3. P. 535-558.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2025). Sociology of the new media environment in the western post-truth society. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 25. No. 2. P. 473-481. DOI: 10.22363/2313-2272-2025-25-2-473-481.
- Shestopal E. B., Rogach N. N. (2023). Stages of transformation of the psychological state of Russian society: political and psychological analysis. *Politex*. No. 2. P. 150-165 (in Rus.).
- Tatarova G.G. (1984). Fundamentals of typological analysis in sociological research. M.: New textbook (in Rus.).
- Tatarova G.G., Kuchenkova A.V. (2022). The demand for a “typological turn” in empirical sociology. *Sociological Studies*. № 7. P.28-40 (in Rus.).
- Vartanova E.L. (2023). Representation of conflict in the context of new subjectivity of the media environment // Social communication in modern Russian society: collection of reports of the All-Russian scientific and practical conference (Moscow, October 20, 2022) / Eds. V.A. Mansurov, T.Z. Adamyants. Moscow: ROS; FNISC RAS (in Rus.).
- Vartanova E.L. (2025). Communication technologies in the context of social development: distortions or connectedness?. *Medi@Imanakh*. No. 1 (126). P. 8-17 (in Rus.).
- Yadov V. A. (2007). Strategy of sociological research. Description, explanation, understanding of social reality. Moscow: Omega-L (in Rus.).