Щепилова Галина Германовна

Доктор филологических наук, профессор

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: shgg@yandex.ru

Galina G. Shchepilova

D.Sc. in Philology, Professor

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: shgg@yandex.ru

Круглова Людмила Алексеевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: abiljo@mail.ru

Liudmila A. Kruglova

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: abiljo@mail.ru

ВИДЕОКОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования современного потребления видеоконтента в цифровой медиасреде российской аудиторией. Исследование проводилось в мае-сентябре 2018 г. и ставило своей задачей выявить основные предпочтения аудитории к тематике видеоконтента, продолжительности просмотра, отношения к рекламе, возможностей и желания оплачивать просматриваемое видео. Трехэтапный уровень исследования с использованием различных методов позволил проанализировать психологические и мотивационные особенности видеопотребления разными возрастными группами, проживающими в разных по численности населенных пунктах; выявить степень влияния технологических факторов. Уровень видеопотребления в российском секторе Интернета динамично развивается. Особенно это касается молодой аудитории, которая активна к нелинейным видеопросмотрам даже без учета географии проживания и величины населенного

пункта. Эта группа пользуется возможностями мобильного Интернета, которые позволяют заходить в сеть в любое время и в любом месте. Потребление видео в Интернете более взрослой аудиторией отличается как в рамках разных возрастных групп, так и в разных российских территориях. Открытым остается вопрос о возможностях модификации и конкретизации моделей монетизации интернет-видео контента с учетом реакции аудитории на рекламу и не обозначенным явно желанием аудитории платить за просматриваемый контент. Решение этой проблемы представляется особенно актуальным в силу того, что увеличение объема аудитории, которая обращается в Интернет за видео, несомненно, будет увеличиваться. Это обусловлено системными трендами в изменении медиапотребления и подтверждается анализом динамики аудиторного поведения за последние годы.

Ключевые слова. Видео контент, аудиторный запрос, активность пользователей, реклама, монетизация.

Информация о статье. Дата поступления 9 ноября 2018 г.; дата принятия к печати 6 мая 2019 г.; дата онлайн-размещения 24 мая 2019 г.

VIDEO CONTENT ON THE INTERNET: FEATURES OF AUDIENCE CONSUMPTION

Abstract. The article presents the results of a study of the modern consumption of video content in the digital media environment by the Russian audience. The study was conducted in May-September 2018 and set itself the task of identifying the main preferences of the audience to the subject of video content, duration of viewing, attitudes to advertising, opportunities and willingness to pay for the watched video. The three-stage level of research using various methods made it possible to analyze the psychological and motivational features of video consumption by different age groups living in different populated areas; identify the degree of influence of technological factors. The level of video consumption in the Russian sector of the Internet is developing dynamically. This is especially true of the young audience, which is active in non-linear video viewing even without taking into account the geography of residence and the size of the settlement. This group uses the capabilities of the mobile Internet, which allow one to access the network anytime and anywhere. Consumption of video on the Internet by a more adult audience differs both within different age groups and in different Russian territories. There remains an open question about the possibilities of modifying and specifying the models for monetizing web-based content, taking into account the audience's reaction to advertising and not explicitly indicated by the desire of the audience to pay for the content viewed. The solution to this problem seems to be particularly relevant due to the fact that the increase in the volume of the audience that turns to the Internet for video will undoubtedly increase. This is due to systemic trends in changing media consumption and is confirmed by an analysis of the dynamics of auditory behaviour in recent years.

Keywords. Video content, audience inquiry, user activity, advertising, monetization.

Article info. Received November 9, 2018; accepted May 6, 2019; available online May 24, 2019.

Введение

Трансформация медиапотребления — одна из наиболее востребованных сегодня тем, которой занимаются как российские, так и зарубежные исследователи. Связано это с развитием Интернета и его технологическими возможностями. Первоначально исследователи считали, что Интернет представляет для традиционных СМИ некую угрозу. Об этом, например, подробно писал J. Dimmick еще в 2003 г. [1]. Во многом его точку зрения поддерживала Е.В. Баранова [2]. Многие другие авторы, напротив, 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 в последние годы проговаривается достаточно отчетливо многими авторами. Это отражено в работах Е.Л. Вартановой [3; 4], М.М. Лукиной и С.Д. Балмаевой [5], А.А. Амзина [5; 6], С.Л. Уразовой [7], Д.В. Дунас [8], Д.М. Вьюгиной [9], Е.Д. Першиной [10]. Интересную работу о взаимодействии различных платформ опубликовали в 2015 г. О. Westlund и М. 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» [11, р. 56].

Вопрос о влиянии цифровых технологий на журналистику и медиа обсуждается в нескольких плоскостях — речь идет о медиа как системе, о бизнес-моделях, контенте,

трансформации медиапотребления. При этом обсуждение идет в контексте технологического развития Интернета, мобильных технологий и социальных сетей. Все это приводит к существенным изменениям на информационно-коммуникационном поле, которые неизбежно будут проявляться и в дальнейшем. Л.А. Круглова изучала трансформацию аудиовизуального контента в новых медиа [12]. М.И. Макеенко опубликовал в 2018 г. статью, в которой на базе контент-анализа текстов ведущих научных российских журналов показал, как цифровая среда влияет на формирование парадигмы исследовательских интересов [13].

В рамках общих исследований о взаимодействии медиа и цифровой среды особо выделяется изучение практики потребления видеоконтента. До недавнего времени видео было прочно привязано к телевизионному вещанию. Потом его можно стало смотреть через внешние носители с помощью видеорекордеров. И, наконец, с развитием Интернета телевидение перестало быть единственным распространителем контента без использования внешних носителей (кассеты или диски).

В последние 5–10 лет — сначала в развитых зарубежных странах, а потом и в России — начался рост популярности нелинейного потребления видеоконтента посредством использования сервисов видео по запросу, и в частности, OTT-видеосервисов. «Over-the-top (OTT) — метод, с помощью которого цифровой контент, разбивается на IP-пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов

связи) от источника к получателю»¹. Возможность просмотра большого количества разнообразного видео-контента в удобное время и на любом устройстве, подключенном к интернету, которую предоставляют OTT-видеосервисы, дает аудитории возможность выбора контента. В свою очередь, это приводит к трансформации традиционного видеопотребления и моделей функционирования телевидения. Уже в 2018 г. телеканалы учитывали при ценообразовании и размещении рекламы совокупный объем аудитории, которая образовывалась путем суммирования тех, кто смотрел программы в линейной программной сетке с помощью традиционного телевидения, и тех, кто смотрел те же программы через интернет в режиме реального времени или с отложенным просмотром.

К сожалению, исследований по осмыслению нового медиафеномена OTT-видеосервисов не так много. Можно назвать лишь несколько работ. Среди них статья Т. Evens [14], который рассматривает технологические аспекты развития телевидения, которое в настоящее время стало доступным на интернет-платформе в режиме реального времени. Изменение привычек видеопотребления представлено в книгах и статьях в основном зарубежных авторов. Среди них А. Lotz [15], J. Prince, M. Shane, [16], С. Robbins [17]. Из российских авторов можно назвать М.М. Назарова [18]. Но и он рассматривает систему нелинейного видеопотребления в основном на

опыте зарубежных стран. В 2016 г. появилась статья Г.Г. Щепиловой и М.С. Шейкиной, в которой авторы впервые обратились к научному осмыслению функционирования OTT-сервисов в России, предложили систему классификации и проанализировали основные модели монетизации [19].

Тем не менее, проблема изучения видеопотребления в интернет-среде как в России, так и за рубежом по-прежнему остается актуальной. Традиционное линейное видеопотребление в последнее десятилетие активно трансформируется. Аудитория перетекает в Интернет; снижаются рейтинги традиционного ТВ. Технологически в настоящее время можно смотреть видео в любое время, в любом месте и на любом носителе. 75 % всего интернет-трафика в Сети через четыре года придется на видеоконтент — к таким выводам пришел исследовательский центр шведской мобильной компании *Ericsson*. В 2023 г. две трети всего мобильного интернет-контента будет составлять видео, отмечается в докладе «*Ericsson Mobility Report*»².

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)*. В настоящий момент и *Mediascope*, и *comScore* дают регулярную информацию по потреблению онлайн-видео только в десктоп-

¹ OTT — термины и понятия // Телемультимедиа. URL: <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=593#q12> (дата обращения: 21.10.2018).

² Ericsson Mobility Report. URL: <https://www.ericsson.com/en/mobility-report> (дата обращения 15.10.2018).

ном сегменте — на персональных компьютерах и ноутбуках.

Онлайн-сервисы, предоставляющие возможность просмотра видео, вынуждены думать о монетизации контента. Данные исследования, которое провела компания «ТМТ Консалтинг» и огласили многие СМИ — мы ссылаемся на публикацию в газете «Коммерсантъ») [20], — свидетельствуют о том, что доходы от платной модели в 2017 г. превысили рекламную выручку онлайн-кинотеатров. Но кроме кинотеатров в Сети огромное количество других площадок, которые работают в режиме бесплатного пользования и финансируются за счет рекламы. Данные площадки не учитывались в исследовании «ТМТ Консалтинг». Хотя среди них крупнейшие платформы — например, видеохостинг *YouTube*, социальные сети и даже интернет-поисковики. В 2017 г. самый крупный поисковой портал «Яндекс» запустил проект «ТВ-онлайн»

Многие вопросы, связанные с изменением видеопотребления и поведения аудитории остаются неизученными. В 2018 г. кафедра телевидения и радиовещания в рамках исследовательского проекта факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова начала работать над темой о трансформации контент-стратегий телевидения в цифровой среде. В рамках данного исследования выделяется локальная тема, которая и представлена в предлагаемой статье.

Методическое обоснование и результаты исследования

Исследование проводилось с мая по сентябрь 2018 г. В мае была определена конфигурация исследования,

определены основные методы. Было решено, что базовой методикой станет пилотный опрос и личные интервью (*face-to-face*). Ставилось две исследовательские задачи:

Практика медиапотребления видео в Интернете с учетом различных параметров: выбора площадок, форматов видео, технических характеристик, хронометража и т.д.

Отношение аудитории к рекламе и платному контенту, ибо для интернет-площадок на сегодняшний день рекламная и контентная модель являются основой монетизации.

Отношение аудитории к видео в Интернете: опрос

С июня по сентябрь 2018 г. было запущено пилотное анкетирование, главной целью которого было выяснить потребление видеоконтента в сети и отношение к платному видеоконтенту, а также восприятия *digital* видеоинформации. Анкета состояла из 25 вопросов, среди которых учитывались разные параметры: демографические и поведенческие характеристики аудитории, технологические возможности, отношение к платному контенту. Кроме того, выяснялось, с каким видом видеоконтента респонденты сталкиваются чаще всего; что может заставить их посмотреть видео; с какой тематикой и форматами встречаются в цифровой среде; влияет ли на решение смотреть то или иное видео хронометраж, качество картинки и звука, рекомендации каких-то лиц.

В качестве площадки размещения анкеты использовалась *Google Forms*; распространение проходило через почтовую рассылку и через социальные сети: ВКонтакте, *Facebook* и т.д. Было собрано 416 анкет. По возрастным

Таблица 1.

Доступ в Сеть в течение дня

	Количество респондентов	% от опрошенных
в течение всего дня онлайн	244	59
от двух часов до четырех часов	89	21
от 30 минут до двух часов	73	18
от 5 до 30 минут	5	1

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

критериям респонденты распределились следующим образом: 34 года и старше — 160 человек (42 %), 24–33 года — 137 человек (35 %), 24–34 года — 137 человек (35 %), в группе 16–24 года — 90 (20 %).

Большинство ответивших на анкету — женщины (68 %). Москвичей среди респондентов 65 %, жителей городов-миллионников — 17 %, остальные — из маленьких городов. Большинство ответивших на анкету имеет более двух точек выхода в интернет. Одна точка доступа лишь у 8 % ответивших на вопросы анкеты. 64 % респондентов используют для выхода в Интернет чаще всего телефон, при этом большинство из них — 59 % находятся онлайн в те-

чение всего дня. Это не означает, конечно же, что они не занимаются больше ничем другим, но могут в любое время зайти в Сеть.

Основной целью посещения Интернета большинство респондентов называют общение — 71 % опрошенных, на втором месте развлечение — 66 %, на третьем месте просмотр новостей — 64 % респондентов. 60 % опрошенных используют Интернет для образовательных целей. И лишь 6 % респондентов отметили, что заходят в Сеть для работы.

Абсолютными лидерами по востребованности интернет-площадок являются социальные сети.

Как видно из приведенной выше табл. 2, сайты телеканалов являют-

Таблица 2

Наиболее востребованные интернет-ресурсы для просмотра видеоконтента*

Виды интернет-ресурсов	Количество респондентов	% от опрошенных
Социальные сети	319	77
Видеохостинги	214	52
Онлайн-кинотеатры	127	31
Новостные порталы	74	18
Поисковики	46	11
Сайты телеканалов	2	0,5

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

* респондент мог выбрать несколько позиций

ся самыми невостребованными. Это вызывает большие опасения и наталкивает на необходимость продолжения исследования с целью разработки комплексной методики продвижения телеканалов в Интернете.

Больше половины респондентов смотрят видеоконтент по рекомендации друзей. 46 % отметили, что будут смотреть видео при наличии интересной персоны в кадре; 42 % назвали мотивацией к просмотру превью (от англ. *preview*, означающего в дословном переводе «предварительный просмотр», в нашем понимании предварительная заставка).

Интересные данные получены в опросе относительно востребованности различных форм видеоконтента. Эти данные представлены в следующей табл. 3.

Как видно из приведенной таблицы самыми востребованными являются фильмы и сериалы. Приверженность к крупным форматам видео отмечает 57 % опрошенных, которые отметили, что не обращают внимания на длительность просмотра. Хотя среди аудитории есть и такие, кто предпочитает более короткий хронометраж. Так, 23 % респондентов смотрят видео длительно — 5–10 минут; 14 % высказались

за оптимальный хронометраж 10–60 минут. Абсолютное большинство респондентов — 96 % — отмечают, что глубина просмотра видео зависит от контента и лишь 4 % всегда смотрят видео до конца.

На решение смотреть или не смотреть видео влияет качество звука и картинки. Так, 62 % опрошенных заявили, что не будут смотреть видео с плохим звуком. Но при этом качество изображения аудитория воспринимает с учетом содержания контента. 65 % респондентов говорят о том, что будут смотреть видео даже с плохим качеством, если им интересно содержание. 13 % — вообще не обращают внимание на качество видео. Но 22 % респондентов утверждают, что смотрят видео только с самым хорошим разрешением.

Отношение к рекламе во время видеопросмотров далеко не лояльное. Большинство пропускают рекламные ролики, как только появляется такая возможность. Об этом заявили 83 % опрошенных. Но 16 % отметили, что решение принимается во время просмотра и некоторые (но далеко не все ролики) иногда досматриваются до конца. Лишь 1 % респондентов никогда не отключает рекламу.

Таблица 3

Формы видеоконтента, которые привлекают респондентов*

Формы контента	Количество респондентов	% от опрошенных
Фильмы	305	74
Сериалы	226	55
Видеоблогинг	157	38
Обзоры	133	32
Музыкальные клипы	122	30

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

* респондент мог выбрать несколько позиций

Таблица 4

Потребление платного контента в Сети

	Количество респондентов	% от опрошенных
Никогда не платили и не собираются платить за контент в Интернете	156	38
Платили несколько раз за контент в Интернете	110	27
Платят регулярно за контент в Интернете	55	13
Платили несколько раз за видеоконтент в Интернете	33	8
Регулярно платят за видеоконтент в Интернете	22	5

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

Плата за контент пока не стала привычной для аудитории. Большинство респондентов никогда не платили за интернет-контент и не собираются это делать. Зато среди опрошенных есть те, кто уже платил за отказ от рекламы в Интернете. И пусть таких совсем немного — всего 3 % процента, но стоит предположить, что данный тренд может получить дальнейшее развитие.

Аудитория, в большинстве своем, пока не готова платить за контент в интернете, и за видеоконтент, в частности. Хотя намечается тенденция и к признанию платного контента, а также использование платного отказа от рекламы. Решение о просмотре рекламного ролика в начале видео принимается в зависимости от контента ролика, но большинство проматывают рекламу, как только появляется такая возможность.

Личные интервью (face-to-face)

С 1 по 15 августа 2018 г. с помощью личного интервью (*face-to-face*)

было опрошено 146 респондентов. Изначально в рамках стихийной выборки предполагалось услышать мнение наиболее активных представителей аудитории. Поэтому местом опроса были выбраны три московских аэропорта — Шереметьево, Домодедово и Внуково, которые в летний период имеют огромный пассажиропоток тех, кто отправляется на отдых за границу. Данная категория аудитории во всех исследовательских проектах описывается как активная, прогрессивная и платежеспособная. В структуре опрошенных респондентов: 89 (61 %) — женщин и 57 (39 %) мужчин; возрастной разброс — от 16 до 57 лет, но основная часть опрошенных — 132 (90 %) человека — в группе 24–38 лет. 84 (58 %) респондента — из Москвы, остальные — из различных российских регионов.

Ставились задачи понять: 1) насколько привычным стало потребление видео через Интернет; 2) готова ли аудитория платить за просмотр видео в Интернете; 3) какова реак-

ция респондентов на рекламу в цифровой среде.

Большинство опрошенных — 137 человек — имеют опыт просмотра видео в Интернете, но регулярно и целенаправленно делают это только 105 (72 %) человек. Те, кто смотрит от случая к случаю, наиболее часто аргументировали это тем, что «имеют вполне достаточно каналов на домашнем телеприемнике»; что «нет времени на просмотр». Несколько человек заявили, что они не пользуются Интернетом. И этот ответ не вызвал удивления, потому что по официальной статистике 28 % россиян Интернетом, действительно, не пользуются. Из регулярных потребителей основной площадкой просмотра называли видеохостинг *YouTube*. Но упоминались и социальные сети, и онлайн-кинотеатры. Из социальных сетей наиболее часто упоминалась Вконтакте. Среди онлайн-кинотеатров лидировал *ivi.ru*.

Выяснилось, что только 19 (18 %) человек из числа стабильных потребителей видео в Интернете оплачивали онлайн-видеоконтент, еще 13 (12 %) респондентов готовы это сделать, но пока не делали. Реакция пользователей на рекламу внутри потребляемого онлайн-контента почти единогласная — 101 (96 %) респондент отключает рекламу, как только это возможно сделать.

Данный этап исследования изначально задумывался как проверочный по отношению к опросу. И прежде всего эта проверка касалась проблем монетизации — готова или не готова аудитория платить за контент, готова или не готова смотреть рекламу. Как выяснилось, большая часть аудитории не готова ни платить за цифровой контент, ни потре-

блять рекламу. Поэтому не случайно интернет-площадки трансформируют свои бизнес-модели, изменяют рекламную политику, начинают активно продвигать новые сервисы. Например, *YouTube* предоставлял аудитории бесплатные просмотры контента. Встроенная же в контент реклама могла быть просмотрена, либо зритель через 5 сек. рекламного ролика мог самостоятельно от нее отказаться, нажав на плашку «Пропустить» (*Skip Ad*). Многие зрители этой возможностью и пользовались. При таком подходе не засчитывался коммерческий просмотр рекламы. Соответственно, с рекламодателя деньги не списывались, автор видео не получал причитающийся ему доход от рекламы, а *YouTube* не получал свою долю от этого дохода.

В 2016 г. видеохостинг протестировал увеличенный до 6 сек. хронометраж роликов, которые нельзя было пропустить. Тестирование показало хорошие результаты. В 2017 г. *YouTube* продолжил деятельность по совершенствованию рекламной политики и предложил крупным медийным партнерам настраивать показы рекламы без возможности пропуска. А в конце лета 2018 г. возможность интегрировать рекламу без пропуска появилась и у других участников партнерской программы, которые не входят в медийные сети.

Реклама без возможности пропуска стоит значительно дороже, но рекламодатель готов нести повышенные расходы за гарантию того, что реклама будет просмотрена до конца, а не пропущена после первых секунд просмотра. Предвосхищая недовольство аудитории, *YouTube* ограничил хронометраж непропускаемых рекламных роликов до 15–20

сек. Пятисекундный разрыв был достаточно аргументирован тем, что в некоторых странах аудитория лояльнее относится к рекламе и реже ее пропускает — они и получили увеличенный хронометраж. Для России длительность такой рекламы — 15 сек.

Полученные в результате личных интервью данные коррелируют с данными опроса и по другим параметрам.

Основные выводы

Существует значительная часть аудитории, которая пока не вовлечена в видеопросмотр в цифровой среде. Полученные результаты практически совпадают с официальной статистикой о пользователях Интернета.

Как отмечают респонденты опроса, чаще всего видеоконтент аудитория смотрит в социальных сетях. В личных интервью в приоритете выбора площадок — *YouTube*. При этом нет противоречия между опросом и личными интервью. В личных интервью интервьюеры разделяли видеохостинг *YouTube* и социальные сети. В опросе этого разделения не было сделано. 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 проанализировать аргументацию отказа от площадок телеканалов и разработки проекта продвижения телеканалов в Интернете.

Самой популярной формой просмотра стали кино и сериалы. Возможно, поэтому большая часть ауди-

тории не ограничивает допустимый хронометраж видео и не обращает внимания на длительность видеоматериала. Хотя часть аудитории все же выделяли и форматы с малым хронометражом.

Главной мотивацией к просмотру респонденты называют в опросе рекомендации друзей, хотя в личных интервью наряду с такой мотивацией назывался и случайный выбор.

Качество звука и качество видеокартинки влияют на видеопросмотр, но не в значительной степени. Определяющим является интерес аудитории к контенту. И 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.

Аудитория всех возрастных групп в большинстве своем не готова платить за контент в Интернете. И не готова смотреть рекламу, отключая рекламные ролики, когда это возможно сделать. В этой связи возникают две проблемы, которые нуждаются в изучении и анализе — развитие моделей монетизации и эффективность рекламы в цифровых видеопроектах.

Рассматривая представленное в статье исследование как пилотное, мы видим необходимость продолжить его и подробно осмыслить выявленные здесь проблемы в дальнейших исследовательских проектах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Dimmick J.W. Media competition and coexistence. The theory of niche / J.W. Dimmick. — London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. — 145 p.
2. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] / Е.А. Баранова // Медиаскоп. — 2010. — № 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/672>.
3. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2010. — № 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
4. Vartanova E. Media theory in russia: A current wave of fermentation / E. Vartanova // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. — 2018. — N. 1. — P. 25–32. — DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.2.
5. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Амзин А. [и др.] ; под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
6. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика / А.А. Амзин. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 142 с.
7. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2011. — № 5 (1). — С. 287–293.
8. Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей / Д.В. Дунас // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 3–16.
9. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России [Электронный ресурс] / Д.М. Вьюгина // Медиаскоп. — 2018. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>.
10. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е.Д. Першина // Медиаскоп. — 2017. — № 2. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304>.
11. 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, M.A. Fardigh // Mobile Media & Communication. — 2015. — N 3 (1). — P. 53–74.
12. Круглова Л.А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа / Л.А. Круглова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2012. — № 3 — С. 61–71.
13. Макеенко М.И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа [Электронный ресурс] / М.И. Макеенко // Медиаскоп. — 2018. — №. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2463>.
14. Evens T. Television distribution: Economic dimensions, emerging policies / T. Evens // Telematics and Informatics. — 2016. — Vol. 33, iss. 2. — P. 661–664.
15. Lotz A.D. The Television Will be Revolutionized / A.D. Lotz. — New York University Press, 2014. — 196 p.
16. Prince J. Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior / J. Prince, G. Shane // Journal of Economics & Management Strategy. — 2017. — Vol. 26, no. 2. — P. 293–317.
17. Robbins C. Understanding Cutting the Cord: Eliminating Subscription Cable and Satellite TV in Favor of Streaming Video and Music / C. Robbins. — New York, 2015. — 76 p.
18. Назаров М.М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик [Электронный ресурс] / М.М. Назаров // Медиаскоп. — 2013. — № 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1258>.
19. Щепилова Г.Г. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации / Г.Г. Щепилова, М.С. Шейкина // МедиаАльманах. — 2016. — № 6. — С. 32–39.
20. Маркова Е.С. Онлайн-кинотеатры показали выручку / Е.С. Маркова // Коммерсантъ. — 2018. — 10 апр. — С. 3.

REFERENCES

1. Dimmick J.W. *Media competition and coexistence. The theory of niche*. London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. 145 p.
2. Baranova E. The Process of Media convergence through the Eyes of Russian Journalism Practitioners. *Mediascope = Mediascope*, 2010, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/672>. (In Russian).
3. Vartanova E.L. The Current Understanding of Media and Journalism. *Mediascope = Mediascope*, 2010, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru>. (In Russian).
4. Vartanova E. Media theory in Russia: A current wave of fermentation. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2018, no. 1. pp. 25–32. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.2.
5. Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastel's M., Kul'chitskaya D.; Balmaeva S., Lukiina M. (eds). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, The Liberal Arts University Publ., 2016. 304 p.
6. Amzin A.A. *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Internet news journalism]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 142 p.
7. Urazova S.L. Convergence as a Factor in the Viability of Mass Media in the Digital Environment: A Theoretical Aspect. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2011, no. 5 (1), pp. 287–293. (In Russian).
8. Dunas D.V. Paradigmatic Approach to Media Studies: the Experience of Foreign Researchers. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 4, pp. 3–16. (In Russian).
9. Vyugina D.M. The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2475>. (In Russian).
10. Pershina E.D. Russian News Media Principles in Selection of Platforms for Creating Groups in Social Networks. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/2304>. (In Russian).
11. Westlund O., Fardigh, M.A. Accessing the News in an Age of Mobile Media: Tracing Displacing and Complementary Effects of Mobile News on Newspapers and Online News. *Mobile Media & Communication*, 2015, no. 3 (1), pp. 53–74.
12. Kruglova L.A. Transformation of Audiovisual Content in New Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, no. 3, pp. 61–71. (In Russian).
13. Makeenko M.I. Transformations of Theoretical Approaches to the Impact of Digitalization on Media in Modern Russian Media Research. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2463>. (In Russian).
14. Evens T. Television distribution: Economic dimensions, emerging policies. *Telematics and Informatics*, 2016, vol. 33, iss. 2, pp. 661–664.
15. Lotz A.D. *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press, 2014. 196 p.
16. Prince J., Shane G. Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2017, vol. 26, no. 2, pp. 293–317.
17. Robbins C. *Understanding Cutting the Cord: Eliminating Subscription Cable and Satellite TV in Favor of Streaming Video and Music*. New York, 2015. 76 p.
18. Nazarov M.M. Non-linear Television Viewing in the Context of Online Video Practices. *Mediascope = Mediascope*, 2013, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1258>. (In Russian).
19. Schepilova G.G., Sheykina M.S. Russian Video Service Market: Characteristics of Monetization. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2016, no. 6, pp. 32–39. (In Russian).
20. Markova E. Online cinema showed revenue. *Kommersant* = *Kommersant*, 2018, April 10, pp. 3. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления / Г.Г. Щепилова, Л.А. Круглова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 342–354. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354.

FOR CITATION

Shchepilova G.G., Kruglova L.A. Video Content on the Internet: Features of Audience Consumption. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354. (In Russian).