

DOI 10.35775/PSI.2025.120.8.011

УДК 32

С.Н. ГАВРОВ

доктор философских наук, профессор,
профессор департамента массовых коммуникаций
и медиабизнеса Финансового университета,
Россия, г. Москва
E-mail: SNGavrov@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

Д.А. МАЛЬЧЕНКО

студент департамента массовых
коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета, Россия, г. Москва
E-mail: v Reidennis@gmail.com

НОВЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И МЕДИАКОНТЕНТА: 2025

Социальные и технические изменения в обществе сказываются на всех сферах жизни. Цифровизация, урбанизация, индивидуализация и прочие глобальные тренды влияют на привычки в потреблении медиаконтента. Однако, это открывает новые возможности для медиа в создании новых продуктов и способов привлечения аудитории. По данным Statista, Только за 20 лет доля потребления контента на мобильных устройствах выросла с 5% до более чем 50%, в то время, как время потребления контента по ТВ за последние 10 лет сократилось на 20-30%. Эти и другие тренды заставляют трансформироваться СМИ: придумывать продукты, выходить на новые платформы и использовать свежие инструменты.

Концепция экономики внимания с каждым годом становится все более актуальной. Медиа борются за каждого потребителя, пытаясь удержать его внимание на своем ресурсе. В условиях конкуренции за внимание, СМИ необходимо знать тренды медиа потребления у аудитории, уникальные черты своей ЦА и как их использовать для повышения удержания. С другой стороны, необходимо понимать тренды на рынке производства, чтобы знать свои возможности и анализировать удачный и неудачный опыт конкурентов.

Ключевые слова: медиа, медиапотребление, производство контента, тренды, СМИ.

Тренды в медиапотреблении. Один из самых обсуждаемых трендов потребления контента – мобильный контент. По данным Statista, на 2023 год более 60% потребления контента приходится на мобильные устройства. А в развитых странах, этот показатель может достигать до 75%. О быстрой динамике этого тренда говорит то, что еще 10 лет назад, в 2015 году на мобильные устройства приходилось 35% потребления контента, а в 2010 году – 10%, по данным Cisco.

Причина такого бурного роста – мобильность смартфонов. Контент можно потреблять «на ходу», в поезде, на рабочих местах и других ситуациях, где другой девайс с выходом в интернет держать некомфортно.

Стоимость смартфонов тоже имеет важную роль. В некоторых случаях, смартфон с доступом в интернет стоит меньше 100 долларов. В некоторых странах, мобильные операторы делают большую скидку на покупку смартфона. Что делает устройство еще доступнее.

Сами создатели контента, платформы стали оптимизировать контент под мобильные устройства. Ведь у некоторых приложений нет версии для PC, например, Likee. Или бывают случаи, где мобильная версия есть, но не оптимизирована для потребления контента, например, TikTok.

Еще одним трендом в медиапотреблении можно выделить рост влияния социальных сетей. Согласно исследованию pew research, в 2015 году только 38% пользователей получали новости из социальных сетей. В 2023 году данный процент вырос до 60%, а в некоторых странах доходит до 80%.

Этот тренд связывают с простотой использования социальных сетей и умных алгоритмов. Именно алгоритмы позволяют удерживать внимание пользователя и повышать его вовлеченность.

Алгоритмы создают зону комфорта для пользователя. Из чего формируется новый тренд – информационный вакуум.

Так как информации в мире становится все больше. Обычный человек не может справиться с обработкой такого большого объема. Социальным сетям важно удержать внимание пользователя. Поэтому, чтобы пользователь не «распылял» свое внимание на разные точки зрения и разную информацию – социальные цели окружают его медиаконтентом, который ему близок его взглядам.

Эта не новый феномен. Еще в прошлом веке говорили «скажи мне, кто твой друг и я скажу, кто ты», отсылаясь на то, что люди создают свое окружение близких по взглядам людей. Однако за последние 15 лет масштаб вырос именно благодаря алгоритмам площадок. И теперь может влиять на важные социальные или политические события жизни.

Например, есть мнение, что информационный вакуум повлиял на рост количества противников вакцинации во время пандемии Covid-19. Люди просто получали информацию о вреде вакцин, слышали мнения только противников вакцинации и их аргументы.

Так же, рост мобильного трафика сказывается на медиапотреблении контента ТВ. Исследование «медиаскоп» показывает, что с 2013 года по 2023 год доля Россиян, регулярно смотрящих ТВ, упала с 85% до 60%.

К тому же, сократилось среднее время просмотра: с 4 часов в день, до 2,5 часов. Особенно заметно сокращение доли потребления ТВ молодежью. А так как молодежь отказывается от ТВ, но со временем, и сменой поколений, ТВ может еще сильнее потерять свой рейтинг. По прогнозам аналитиков и тенденции на рынке – потребление ТВ контента вытесняется стримминговыми площадками. Кинопоиск, ОККО, Netflix и другие сервисы забирают внимание

пользователя. Но важно отметить, что ТВ каналы адаптируются к этому тренду – создавая свои стримминговые площадки. Такие как Premier.

Тренды в создании медиаконтента. Особенности и тренды формируют правила для производителей контента. СМИ регулярно мониторят краткосрочные тренды и четкие тенденции на рынке, чтобы получить внимание аудитории, а как итог – рекламные предложения.

Так же, игнорируя тренды, компании могут столкнуться не только со стагнацией, но и рецессией количества аудитории. Например Yahoo News был одним из самых популярных новостных агрегаторов в начале 2000-х. Однако с появлением смартфонов и ростом мобильного интернета Yahoo News не смогла вовремя адаптироваться к этому тренду. Долгое время у сервиса не было даже мобильной версии и полноценной мобильной версии сайта. В результате, компания потеряла более 90% своей рыночной стоимости и была продана за 5 миллиардов долларов.

Компании, которые адаптируются к этому тренду, занимаются разработкой мобильной версии сайтов, делают мобильные приложения и адаптируют их как раз под условия мобильного использования. Интересным примером можно выделить СМИ sports.ru. Менеджеры издания пошли дальше, чем просто адаптивили мобильное приложение. Для более точечного и комфортного распространения медиаконтента были созданы отдельные приложения под самые популярные футбольные команды среди целевой аудитории портала.

В то же время, тренд на рост влияния социальных сетей сильно повлиял на традиционные СМИ. Согласно исследованиям pew research, до 60% людей узнают последние новости через социальные сети. Это говорит о том, что прямой трафик на сайты СМИ падает, что сказывается на доходах издательств. К тому же, кратно выросла конкуренция на рынке производства медиаконтента. За последние 10-15 лет рынок UGC контента кратно вырос. Теперь создать свое СМИ в социальных сетях может почти каждый. Что, в свою очередь, усложняет конкурентную борьбу для СМИ.

Но есть и плюсы. СМИ стали использовать социальные сети для улучшения своих рейтингов и статистики. Например, пользуясь алгоритмами площадки «Дзен» можно генерировать дополнительный трафик на сайт и конвертировать его в постоянных читателей.

Как побочный результат падения доходов от прессы и рекламы на сайте, появился новый тренд в производстве медиаконтента – платная подписка на эксклюзивные онлайн-материалы. В некоторых случаях, без подписки нельзя будет получить даже 10% информации.

Из удачных кейсов такой стратегии можно привести The New York Times, где сейчас доход от подписок приносит более 60% выручки компании.

Также СМИ не упускают из вида тренд на информационный вакуум. В ответ на любовь пользователя к одному типу контента и односторонней подаче информации – появляется тренд на персонализацию контента. Сайты СМИ создают свои ленты рекомендаций и часто используют «бесшовный» переход от статьи

к статье. В это время платформы и стриминговые сервисы уточняют предпочтения, интересы пользователя перед началом работы.

Тренд на персонализацию создает еще один тренд на рынке производства медиаконтента. Рост производства узконаправленного контента. Во-первых, это позволяет более точно таргетировать аудиторию и иметь высокий Affinity index, что повышает стоимость продажи рекламы. Во-вторых, исходя из опросов аудитории, нишевый контент повышает лояльность читателя, что повышает его удержание и доверие к рекламе.

СМИ часто создают отдельные подканалы распространения контента для отдельных целевых групп. Как пример, можно вернуться к кейсу sports.ru, в котором они создают отдельные приложения для фанатов отдельных футбольных команд. Так же и РБК делит свой контент на «РБК-крипто» «РБК-лайф», «РБК-стиль» и т.д.

Помимо этих доказанных трендов, эксперты выделяют еще несколько гипотез, которые могут стать трендом уже в ближайшее время. Один из таких – отход от персонализированного контента в сторону анонимности. Аналитики связывают бурный рост телеграмма, в том числе, с фактом анонимности мессенджера. К тому же, исходя из опросов, все больше людей заботятся об конфиденциальности личных данных, особенно боясь мошенничества в интернете. Это тоже подкрепляет гипотезу о скором росте анонимного потребления контента.

Еще одна гипотеза, которая может стать трендом в ближайшее время: «цифровой детокс». В самих социальных сетях контент, связанный с медитацией и отдыха получает большой отклик аудитории, а приложения на ту же тему, например, «Calm» или «Headspace» имеют сотни миллионов загрузок. Это говорит, что, даже если сейчас люди не используют эти приложения (регулярно заходят в них). Но уже есть потенциал и интерес к теме релаксации и выхода за пределы социальных сетей. По статистике Center for Humane Technology, в 2023 году 25% пользователей активно ищут способы уменьшить время в интернете.

Пройти мимо роста UGC-контента тоже нельзя, ведь это большая доля рынка для СМИ. И еще одна гипотеза, что СМИ будут создавать свои «аватары» или блогеров, публикующих новости от своего лица. Возможно, такая практика уже присутствует в медиаполе, но на данный момент недостаточно открытой информации, чтобы сделать аналитику подобного кейса.

В результате, можно сказать, что тренды медиапотребления задают вектор развития для СМИ и других производителей контента. Адаптируясь к мобильному трафику, буму стриминговых сервисов и UGC-контента, медиа имеет возможность не только сохранить свою аудиторию, но и увеличить ее. Ведь, опираясь на кейсы, СМИ, которые игнорируют обновления в среде – «отдают» свою аудиторию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. № 6 // <https://cyberleninka.ru/article/n/pokoleniya-y-i-z-osobennosti-mediapotrebleniya>.

2. Исследование: 54% of Americans Get (Mis)informed on Social Media // <https://www.statista.com/chart/28490/news-consumption-on-social-media/>.
3. Исследование: Pew Research Center. (2023). News Use Across Social Media Platforms // <https://www.pewresearch.org/journalism/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>.
4. Мурзина Е.В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (68) // <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapotreblenie-v-usloviyah-transformatsii-sovremennogo-obschestva>.
5. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2024 // <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2024>.
6. Тренды медиапотребления в России // <https://adindex-ru.turbopages.org/adindex.ru/s/publication/analytics/search/2023/11/20/317349.phtml>.

S.N. GAVROV

Doctor of Philosophy, Professor,
Professor of the Department of Mass Communications
and Media Business, Financial University,
Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

D.A. MALCHENKO

Student, Department of Mass
Communications and Media Business, Financial
University, Moscow, Russia

NEW TRENDS IN MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA CONTENT: 2025

Social and technological changes in society affect all spheres of life. Digitalization, urbanization, individualization and other global trends affect media consumption habits. However, this opens up new opportunities for media to create new products and ways to engage audiences. According to Statista, in just 20 years the share of content consumption on mobile devices has grown from 5% to more than 50%, while the time spent consuming content on TV has decreased by 20-30% in the last 10 years. These and other trends are forcing the media to transform: to invent products, to enter new platforms and to use fresh tools.

The concept of attention economy is becoming more and more relevant every year. Media are fighting for every consumer, trying to keep their attention on their resource. In the conditions of competition for attention, the media need to know the trends of media consumption in the audience, the unique features of their CA and how to use them to increase retention. On the other hand, it is necessary to understand the trends in the production market to know their capabilities and analyze the successful and unsuccessful experience of competitors.

Key words: media, media consumption, content production, trends, mass media, media content, content consumption.