

## ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В МНОГОЗАДАЧНОМ РЕЖИМЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

**В. Н. Ильмухин**

В данной статье явление медиапотребления в многозадачном режиме представлено комплексно, т.е. была поставлена цель дать всесторонний анализ изучаемого предмета. Так, на базе четырех исследований проведенных в разное время и разными учеными приводятся количественные показатели длительности и распространенности медиапотребления в многозадачном режиме, с детализацией по конкретным устройствам, отдельно рассмотрено влияние интернета, выявлены причины и эффекты изучаемого явления. Дополнительный акцент в статье поставлен на используемых методах изучения.

*Ключевые слова:* медиа, медиапотребление, многозадачный режим, методология социологических исследований.

Современное развитие медийной среды привнесло сложности в изучение процессов, которые раньше имели более однозначную трактовку. Например, еще 10 лет назад при просмотре телевизора, человек был занят лишь одним — просмотром эфирных телеканалов, а 50 лет назад и прослушивание радио было самостоятельной медиаактивностью. Вполне обыденной становится ситуация использования более двух медиаустройств одновременно. С приходом Интернета, а также бурным ростом использования мобильных устройств нарушилось прежнее понимание граней медиапотребления: просмотр телевизора все чаще сопровождается использованием смартфона или планшета, прослушивание радио — использованием Интернета. Практика использования более одного медиаустройства одновременно получила широкое распространение и именуется медиапотреблением в многозадачном режиме. В результате в относительно стабильный ежедневный объем времени, проведенного в компании с медиа, продолжительностью около 7 часов в среднем по факту вмещается большее количество медиапотребления: около 9 часов, за счет одновременного использования нескольких медиаустройств [10].

### Один день из жизни: этнографическое изучение медиапотребления [1]

«Ассоциация онлайн издателей» (OPA)<sup>1</sup> озабочена тем, что большинство современных проектов по измерению медиапотребления рассматривают взаимодействие человека только с одним медиаустройством одновременно; и потому эти инструменты не способны привлечь во внимание комплексное использование нескольких медиа. Таким образом, проблема состоит в том, что на основе имеющихся данных, когда каждое медиа измеряется по отдельности невозможно составить полную картину медиапотребления. Мультимедийный мир требует мультимедийные (учитывающие несколько медиа одновременно) методики измерения, ориентированные, прежде всего на человека и его практики.

<sup>1</sup> OPA (Online Publishers Association) — организация представляющая интересы крупных печатных изданий по вопросам ведения стратегии и бизнеса в интернет-среде.

В 2006 году по заказу OPA было проведено исследование под названием «Один день из жизни», осуществленное Центром медиапроектов Государственного университета им. Болл, г. Манси, США.

Центр медиапроектов продолжает многолетнюю традицию новаторских социологических исследований известных как «исследования среднего города» (the Middletown Studies), берущих свое начало в 1920. Тогда наука пыталась выяснить, каково будет влияние новых технологий на поведение и взаимодействие людей в американском обществе. Эти исследования показали, что город Манси, штат Индиана, является репрезентативным относительно того, что происходит в стране в целом. Город стал символически называться Мидлтауном (Middletown). Десятилетия последующих дополнительных исследований, с обязательной сверкой результатов с аналогичными показателями в Мидлтауне подтвердили звание Манси «микроскопа американского общества». К началу 2000-х годов фокус исследователей вполне закономерно сместился к воздействию на общество медиаустройств, и в 2003 году было проведено первое изучение медиапотребления в Мидлтауне. Главным выводом из первого исследовательского опыта явился тот факт, что медиаисследования ориентированные, прежде всего на потребителя<sup>2</sup> требуют методики основанной на наблюдении. Данный метод был признан выгодно отличающимся как от телефонных интервью, так и от дневников, в вопросе предоставления качественной информации по вниманию потребителей к множеству медианосителей, особенно при их одновременном использовании.

По своей сути, цель проекта «Один день из жизни» — изучить одновременное потребление нескольких медиаустройств. И в частности, учитывая онлайн-профиль спонсирующей организации, дать детальное представление о ценности онлайн-аудитории, посредством ответов на следующие вопросы:

- Каковы практики медиапотребления среднего американца?

<sup>2</sup> В отличие от медиаориентированных методик, т.е. когда объектом исследования становится конкретное медиаустройство.

- Когда, где и как по собственному представлению потребителей они используют медиаустройства?
- Как охват онлайн медиа дополняет офлайн?

### Методология исследования

В качестве метода сбора данных проект «Один день из жизни» использует этнографическое исследование. Был использован именно метод наблюдения, так как первичные исследования проведенные Университетом им. Болла показали, что наблюдение по сравнению с телефонным опросом или дневниковым исследованием обеспечивает более точный учет фактического медиапотребления<sup>1</sup>.

В рамках исследования было опрошено 350 взрослых респондентов в Манси и Индианаполисе. Демографические параметры выборки не ограничены полом, возрастом и расой, но также включают медиапеременные, такие как чтение газет, проникновение широкополосного доступа в интернет и владение сотовым телефоном. Наблюдение за участниками велось в среднем 13 часов в сутки, т. е. около 80% от суточного времени бодрствования. Медиапотребление, а также не связанные с медиа практики фиксировались каждые 15 секунд. Наблюдения проводились дома, на работе, в авто и других местах.

Всего учитывалось 15 видов медиаактивностей, в том числе потребление 5 основных рекламодержащих носителей. Отслеживалось 17 не связанных с медиапотреблением практик (например, питание, уход за детьми, физические упражнения, хобби и т. д.)

Основные преимущества проекта:

- медиапотребление фиксировалось непрерывно в течение 13 часов;
- указывается не только факт использования, но также время и место события;
- отмечались устройства, на которых осуществлялось одновременное медиапотребление, так что становится понятным, использование каких сочетаний устройств распространено в наибольшей степени

### Основные результаты

Это уникальное этнографическое исследование обозначило следующие важные факты интернет-использования и одновременного потребления различных медиаустройств:

- Интернет<sup>2</sup> стал мощным медиа в плане охвата. Он достиг 62% охвата<sup>3</sup> и используется в среднем 108 минут в день — близко по показателям к радио, и значительно превосходит печатные медиа, однако все же отстает от ТВ (охват 90%, время 270 минут);
- Интернет позволяет охватить потребителей во всех основных временных интервалах в течение суток. Если анализировать охват различных медиаустройств в течение дня, то можно заметить что Интернет, также как ТВ и радио позволяет достичь существенных показателей практически во всех

<sup>1</sup> К примеру, телефонные интервью, проведенные на следующий день после просмотра ТВ, занижают использование телевизора на 62% и использования журналов на 43% по сравнению с наблюдением; дневники также занижают медиапотребление (13% и 29%, соответственно). Middletown Media Study

<sup>2</sup> В данном исследовании под Интернетом подразумевается использование Интернета на компьютере

<sup>3</sup> Охват — количество или процент людей, использовавших медиаустройство хотя бы минуту.

временных интервалах в течение дня. И хотя ТВ намного превосходит по охвату остальные медиа в прайм-тайм, в остальных временных интервалах Интернет достаточно близок к ТВ (в пределах 10—15% от общего количества пользователей);

- Интернет добавляет существенный дополнительный охват при его одновременном использовании с другим офлайн медиа в рамках рекламной кампании, что делает его отличным дополнением в медиамиксе. К примеру, одновременное использование ТВ и Интернета в вечернем интервале позволяет достичь охвата на 23% больше, по сравнению с использованием только ТВ размещения в рекламной кампании. Похожая картина наблюдается и при использовании Интернета в комбинации с другими медиа (пресса, радио);

- По показателям использования на рабочем месте, Интернет превосходит все остальные медиа.

### Цифровой день потребителя [10]

В 2010 году, по заказу организации Ofcom<sup>4</sup>, исследовательское агентство GfK провело углубленное количественное изучение жителей Великобритании на предмет их медиа и коммуникационной активности, с целью получить детальный обзор роли медиасредств в повседневной жизни людей. Это исследование является частью большого проекта Ofcom по повышению медиаграмотности.

Результаты представляют собой срез медиа и коммуникационного поведения в течение семи дней. Исследование было разработано для того, чтобы понять, как люди используют медиа средства и коммуникационные устройства в течение всего дня, какие медиаустройства используются одновременно, где и какое внимание люди уделяют используемым медиа. Оно охватывает также вне домашнее использование, в том числе и на рабочем месте.

### Методология исследования

Цель исследования изучить медиа и коммуникационное поведение взрослого населения Великобритании. Полевые работы были проведены в апреле — мае 2010 года. Использовалась национальная репрезентативная выборка, включающая 1138 человека взрослого населения Великобритании в возрасте 16+, завербованных в основном с помощью метода «face to face» (25% из них рекрутированы онлайн). Исследование состояло из трех этапов:

- заполнение анкеты методом личного опроса в процессе рекрутирования, включающей информацию о владении медиаустройствами и их использовании;
- Самостоятельное заполнение дневника респондентом, где отмечалось потребление каких-либо медиаустройств. Процедура осуществлялась в течение семи дней, и включала фиксирование коммуникационной деятельности каждые полчаса. Ответы собирались на ежедневной основе по телефону или путем самостоятельного заполнения онлайн;
- Исследование мнения респондентов об участии, проведенное по окончании основного исследования. Опрос совершен по телефону или путем самостоятельного заполнения онлайн.

<sup>4</sup> Государственный орган Великобритании, осуществляющий надзор в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Респонденты фиксировали широкий спектр медиапотребления, осуществляемый на следующих устройствах: телевизор, радиоприемник, компьютер, мобильный телефон, проводной телефон, пресса, музыкальный центр, портативные устройства (например, MP3-плеер, портативный DVD-плеер, и т. д.).

Дневниковое исследование позволило собрать информацию о заявленных объемах медиапотребления и одновременного использования медиаустройств, включая время, затраченное на использование как одного какого-либо устройства, так и нескольких одновременно. Это дало возможность проанализировать уровень внимания к различным видам медиа и коммуникационной деятельности, и как они варьируются с точки зрения «одиночного» и «одновременного» использования. Также фиксировалась информация о других видах повседневной деятельности респондентов, таких как приготовление и потребление пищи, путешествие или работа, что позволило оценить, медиапотребление в более широком контексте.

Исследование мнения респондентов, проведенное по окончании основного исследования, собрало дополнительную информацию о предполагаемой важности различных видов медиадеятельности, а также общее отношение к технологиям и Интернету.

#### Основные результаты

- Почти половина времени бодрствования проводится в компании медиа. Средний человек бодрствует в день 15 часов 45 минут и 7 часов 5 минут из этого времени вовлечен в медиа и коммуникационную активность, т. е. 45% от времени бодрствования.

- Люди тратят около семи часов в день, на потребление различных медиа, но на деле в это время вмещается больший объем медиапотребления за счет одновременного использования нескольких устройств. Одна пятая из 7 часов 5 минут медиаактивности тратится на использование более чем одного вида медиа в одно и то же время. Это позволяет людям, по сути, вместить больше медиа и коммуникаций деятельности в заявленное время; в среднем, 8 часов 48 минут.

- Взрослое население Великобритании чаще всего смотрит телевизор в качестве основного и единственного занятия, в то время как потребление мобильного телефона и компьютера, как правило, сопровождается использованием других медиа-средств. 83% общего объема просмотра телевидения происходит без одновременного использования других устройств. Другие виды медиадеятельности в меньшей степени происходят самостоятельно, это слушание радио (81%), чтение газет, журналов (71%). Тогда как использование мобильного телефона и компьютера, скорее всего, будет осуществляться параллельно с другими видами медиаактивности (55% использования мобильного телефона происходит одновременно с использованием других медиа, так же как и 62% использования компьютера).

- В то время как многозадачное медиапотребление распространено в течение всего дня, в вечернее время большинство людей демонстрирует приоритетное внимание к телевизору. Доля людей, потребляющих более одного медиа одновременно, остается в целом постоянной на протяжении большей части дня (в среднем 24% всех респондентов между 09:00 и 18:00). Однако, по вечерам, растет

доля людей, сосредоточенных на не сопровождаемом другими активностями медиапотреблении, и это в первую очередь — просмотр телевизора.

- Сегментация потребителей.

В целом, в процессе исследования был выявлен широкий спектр пользователей медиаустройств, начиная с тех, кто потребляет медиа в очень малых объемах и практически не бывает в режиме многозадачности, до тех, кто может быть охарактеризован как потребитель очень больших объемов медиаконтента, и почти всегда одновременно с другими видами медиадеятельности. Респонденты, использующие большое количество медиаустройств, скорее всего, потребляют их параллельно друг другу. Они уверенные пользователи различных технологий и Интернета. Компьютер и мобильный телефон — это два устройства, провоцирующие медиа многозадачность.

#### Медиапотребление в режиме многозадачности. Обзорное исследование практик многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких медиаустройств [6]

Обзорное качественное исследование практик многозадачного использования медиа и использования нескольких медиаустройств выполнено инициативной группой ученых Высшей школы экономики при университете Аалто, Финляндия в 2011 году.

Целью данного исследования является изучение феномена медиа многозадачности и использования нескольких медиасредств одновременно, включая сопутствующие поведенческие аспекты. Кроме того, исследование также нацелено на выяснение причин использования медиа в режиме многозадачности, влияющих факторов, а также последствий такого поведения. Для достижения этих целей, была проведена процедура наблюдения повседневных практик потребителей медиаустройств, и последующий анализ в соответствии с тематическим контекстом, в котором эти практики происходят. Концепт исследования и его цели происходят от недостатка исследований качественно изучающих медиа многозадачность и множественное использование медиаустройств в качестве целостного процесса, а также дефицита описания опыта, чувств и эмоций аудитории во время осуществления подобных практик.

Результаты исследования показывают, что тематический контекст напрямую влияет на медиа многозадачность и одновременное использование нескольких медиаустройств, а также на причины и результаты осуществления этих медиапрактик. Был определен ряд факторов способствующих поощрению или препятствованию возникновения подобного поведения, а также обстоятельства, которые в свою очередь взаимодействуют с тематическим содержанием. Причины для осуществления медиа многозадачности могут быть как внутренними, в соответствии с требованиями или желаниями аудитории, так и внешними, спровоцированными, к примеру, медиасредой или контекстом работы.

#### Методология исследования

Исследование является качественным, использующим теория обоснованного подхода для идентификации практик многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких



медиаустройств, как части повседневной жизни аудитории. На первоначальном этапе исследования были проведены первичные наблюдения и интервью с параллельным изучением литературы по теме медиапотребления в многозадачном режиме с целью понимания практик подобного поведения как части повседневной жизни аудитории. И только после этого была сформирована общая структура исследования. В рамках последующих этапов исследования было опрошено дополнительное количество респондентов методом личного интервью, также велись персональные наблюдения. Результаты использовались для подтверждения и корректирования первоначальных гипотез. И наконец, данные полученные на выборочной совокупности качественного исследования были валидизированы на репрезентативной выборке.

Полевые наблюдения и углубленные интервью проведены, основываясь на теоретических выборках<sup>1</sup>, чтобы охватить участников в соответствии с обоснованной теорией. В данном случае главным критерием отбора является практики многозадачного потребления, осуществляемые респондентом.

Обоснованная теория идеально подходит для исследования явления, где понятия и категории еще не установлены. В соответствии с этой теорией были обозначены понятия и категории; затем проиллюстрированы взаимоотношения различных медиаканалов в соответствии с их ролью, и предоставлена «история», показывающая положение многозадачного поведения и множественного использования медиа как части повседневной жизни аудитории.

### Основные результаты

Предложенная модель показывает, что практики многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких медиаустройств могут быть оценены в рамках общего медиапотребления с выделением комбинаций медиаустройств (множественное использование), комбинаций медийных и не медийных активностей, и понимания приоритетов обозначенных практик. Однако в процессе сбора информации обнаружилось, что очень сложно добиться от респондента осознания и вычленения медиапотребления в многозадачном режиме, так как подобные практики сильно пересекаются с другими повседневными занятиями.

• **Распространенность практик многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких медиаустройств.** Подобно предыдущим исследованиям, было установлено, что использование нескольких медиаустройств одновременно имеет широкое распространение.

• **Комбинации медиаустройств в практиках многозадачного медиаиспользования.** Тематический контекст (дом / работа / автомобиль и др.), в котором находятся люди, влияет на практики медиа многозадачности и одновременного использования нескольких устройств. Также немаловажным фактором выбора медиа для одновременного использования является доступность их использования. Описывая алгоритм возникновения подобных практик, можно сказать, что главенствующее значение имеет место нахождения (тематический контекст),

далее оцениваются доступные медианосители, и после этого формируются конкретные комбинации медиаустройств с личными предпочтениями.

Дома, как в месте наиболее частого медиапотребления в режиме многозадачности распространены в наибольшей степени комбинации следующих медиаактивностей: просмотр телевидения, использование компьютера и разговор по телефону. Также следует отметить, что конкретная комбинация зависит от степени внимания к устройству. Во время одновременного использования компьютера и просмотра телевизора, в случае если внимание сосредоточено на телевизоре, компьютер используется только для чтения текста (с короткой продолжительностью). Во время разговора по телефону (в зависимости от того, кто звонит, и зачем) внимание, в основном, сосредоточено на телефоне, который не допускает никакого аудио контента на компьютере или телевизоре в параллельном режиме.

• **Причины многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких медиаустройств.** Анализ результатов исследования показывает, что причины осуществления практик многозадачного медиапотребления и одновременного использования нескольких медиаустройств могут быть как внутренними по отношению к пользователю, такие как собственный выбор или решение человека, так и внешними, по сути, принуждающими факторами.

#### Внутренние причины (драйверы):

- избегание скуки
- подавление одиночества
- рутина / привычное действие
- развлечение не связанной с медиапотреблением деятельности
- повышение производительности
- экономия или «убийство» времени

#### Внешние причины (обстоятельства):

- производственная необходимость
- технологические усовершенствования и увеличение числа медиаканалов
- изменение социальных норм
- недоступность определенной технологии

• **Последствия медиа многозадачности и одновременного использования нескольких медиасредств**

Хотя на первый взгляд какие-либо выгоды или недостатки от медиа многозадачности, использования нескольких медиасредств неочевидны; участники исследования смогли обозначить пользу или недостатки. Ниже приведены эффекты от медиа многозадачности и использования нескольких медиа одновременно.

#### Положительные последствия

- ослабление негатива от нежелательной деятельности
- экономия времени
- поддержка компании (за компанию)
- информированность
- больший информационный охват и доп. медийный опыт
- удовольствие
- отдых
- улучшение контролирующих способностей
- личностное развитие

#### Отрицательные последствия

- потеря времени
- снижение производительности и концентрации, отвлечение внимания, усталость
- потеря радости
- порабощение, потеря контроля и хаос
- проблемы в развитии ребенка

**AdReaction: Маркетинг в мультиэкранном мире [2]**

На протяжении более 10 лет проект AdReaction от исследовательской компании Millward Brown

<sup>1</sup> Теоретическая выборка — систематический отбор участников в соответствии с научно-исследовательскими потребностями.

предоставляет результаты исследований рекламы и ее восприятия, в особенности цифровых форматов. AdReaction 2014 посвящен изучению мультиэкранной среды, образованной ТВ, ноутбуками / компьютерами, смартфонами и планшетами, в которой живет современная аудитория.

### Методология исследования

Для этого исследования проводился опрос с анкетой на 15 вопросов, с помощью смартфона или планшета. Выборка состоит из более чем 12 000 мультиэкранных пользователей в возрасте от 16 до 45 лет, в 30 странах мира. Мультиэкранные пользователи — это люди, которые владеют или имеют доступ одновременно к телевизору и смартфону и / или планшету. Во всех странах при построении выборки была использована смесь панели и стихийной выборки.

Выборка ограничена именно этим возрастным сегментом, как относительно передовой подгруппой населения, потому что она в большей степени отражает растущую важность многозадачного медиапотребления поведения по всему миру.

### Основные результаты

- Типичный многоэкранный пользователь потребляет 7 часов медиаконтента в день в течение 5-часового периода. В большинстве стран, смартфоны являются главным экраном, на который тратится 2,5 часа в день, для сравнения на ТВ только 1,8 часа. Смартфоны и ноутбуки доминируют по количеству использования среди экранов в дневное время, тогда как телевидение занимает центральное место в вечернее время, тогда же растет объем использования планшета.

- Мобильные устройства (смартфон, планшет) в настоящее время занимают 47% времени проведенного перед экраном. ТВ — 113 минут (27%), смартфон — 147 минут (35%), ноутбук — 108 минут (26%), планшеты — 50 минут (12%)

- Телевизор в большинстве случаев является стартовым устройством при осуществлении практик многозадачного медиапотребления, а другие цифровые устройства используются в качестве дополнения. Только 35% времени проведенного перед всеми экранами в совокупности затрачивается на одновременное использование ТВ и других цифровых устройств.

- Наиболее распространенная комбинация многозадачного медиапотребления нескольких устройств одновременно: ТВ в качестве отправной точки сопровождается использованием смартфона<sup>1</sup>. Однако возможны разные последовательности в выборе устройств.

- Использование экранов в течение дня. Смартфоны и ноутбуки доминируют по использованию в течение дня, в то время как телевидение занимает центральное место в вечернее время.

### Заключение

Глубокое понимание взаимодействия потребителей с медиаустройствами необходимо во многих сферах, от маркетинга до различных технологий. К сожалению, наше знание о медиапотреблении по-

степенно устаревает и год от года это становится очевиднее. Изменяются способы использования медиаустройств, вещатели меняют способы создания и доставки медиаконтента, а развитие технологий влечет изменение самого медиапространства. Сложно идти в ногу с привычками потребителей касательно медиапотребления, и еще сложнее изучать этот аспект повседневности. Данная обзорная статья призвана дать комплексное представление о феномене медиапотребления в многозадачном режиме и методах его изучения.

Резюмируя результаты проведенных исследований, можно сделать следующие выводы:

- Развитие Интернета и бурный рост его использования выступило мощным толчком к росту как медиапотребления в принципе, так и многозадачного медиапотребления в частности.

- Другим немаловажным фактором развития медиапотребления в многозадачном режиме является технологический прогресс, спровоцировавший повсеместное использование мобильных устройств.

- В настоящее время на медиапотребление тратится существенная часть суточного времени аудитории, около половины всего времени бодрствования. Явление многозадачного режима позволяет вместить в указанное время больший объем медиапотребления, за счет одновременного использования нескольких устройств.

- Среди причин проявления многозадачного режима в медиапотреблении выделяются внутренние и внешние по отношению к пользователю факторы.

- На выбор конкретных комбинаций медиаустройств используемых в многозадачном режиме влияет, прежде всего, место нахождение человека и доступность устройств. А сами устройства выбираются по принципу комплементарности, то есть выбранные медиаактивности должны логично дополнять друг друга.

- Дома, как в месте наиболее частого медиапотребления в режиме многозадачности распространены комбинации следующих медиаактивностей: просмотр телевидения, использование компьютера и разговор по телефону.

- Телевизор в большинстве случаев является стартовым устройством при осуществлении практик многозадачного медиапотребления, а другие устройства используются в качестве дополнения. Наиболее распространенная комбинация многозадачного медиапотребления нескольких устройств одновременно: ТВ в качестве отправной точки, сопровождается использованием смартфона.

- Выдвинута гипотеза о взаимосвязи между количеством медиаустройств, имеющихся в распоряжении пользователя, и проявляемом медиапотреблении в многозадачном режиме. Человек, использующий большое количество медиаустройств, чаще всего потребляет их параллельно друг другу. Однако ее подтверждение требует дополнительного изучения данного вопроса.

### Литература

1. *A Day in the Life: An Ethnographic Study of Media Consumption* (July 2006). — URL: <http://digitalcontentnext.org/blog/2006/06/22/opa-white-paper-a-day-in-the-life-an-ethnographic-study-of-media-consumption/>

<sup>1</sup> Однако в России потребление ТВ чаще всего сопровождается использованием ноутбука.

2. *AdReaction: Marketing in a multiscreen world* (2014). — URL: [https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

3. Cummings, J. J. *Multitasking on a Single Device: Arousal and the Frequency, Anticipation, and Prediction of Switching Between Media Content on a Computer* / J. J. Cummings, B. Reeves, L. Yeykelis // *Journal of Communication*. — Volume 64, Issue 1. — 2014. — P. 167—192.

4. *EIAA Multi-screens summary report (2010)* European Interactive Advertising Association (EIAA), — URL: [www.iabeurope.eu/media/54194/media%20multi-tasking%20report.pdf](http://www.iabeurope.eu/media/54194/media%20multi-tasking%20report.pdf)

5. Fishbeina, M. *Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors* / M. Fishbeina, S. Jeonga // *Media Psychology*. — Volume 10, Issue 3. — 2007. — P. 364—384.

6. *Media as Multitasking. An exploratory study on capturing audiences media multitasking and multiple media use behaviors* (October 2011). — URL: <http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2011/04/Media-as-Multitasking-NextMedia.pdf>

[aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2011/04/Media-as-Multitasking-NextMedia.pdf](http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2011/04/Media-as-Multitasking-NextMedia.pdf)

7. Nielsen: *The total audience report* (2014). — URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/total-audience-report-december-2014.pdf>

8. Papper, R. A. *Middletown Media Studies: Media multitasking... and how much people really use the media* / R. A. Papper, M. E. Holmes, M. N. Popovich // *The International Digital Media and Arts Association Journal*, — 2004. — No 1(1). — P. 9—50.

9. Papper, R. A., Holmes, M. E., Popovich, M. N., *Middletown Media Studies II: The media day*. Muncie, IN: Ball State University Center for Media Design / R. A. Papper, M. E. Holmes, M. N. Popovich, M. Bloxham. — URL: [www.bsu.edu/cmd/insightandresearch](http://www.bsu.edu/cmd/insightandresearch)

10. *The Consumer's Digital Day* (December 2010). — URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/811898/consumers-digital-day.pdf>

*Поступила в редакцию 14 декабря 2015 г.*

**ИЛЬМУХИН Василь Наильевич**, аспирант, кафедра социологии, Российский университет дружбы народов (г. Москва). Сфера научных интересов: медиа социология, социология массовых коммуникаций, методы социологических исследований. E-mail: [vilmukhin@mail.ru](mailto:vilmukhin@mail.ru)

**Bulletin of the South Ural State University  
Series «Social Sciences and the Humanities»  
2016, vol. 16, no. 1, pp. 69—74**

DOI: 10.14529/ssh160113

## STUDY OF MULTITASKING MEDIA CONSUMPTION: METHODOLOGY AND MAIN RESULTS

**V. N. Ilmukhin**, *Peoples' Friendship University of Russia, Moscow,  
Russian Federation, [vilmukhin@mail.ru](mailto:vilmukhin@mail.ru)*

In this article, the phenomenon of multitasking media consumption presented comprehensively, it means that the goal was to give a comprehensive analysis of the subject studied. So, on the basis of four studies conducted at different times and by different scientists the duration and extent of multitasking media consumption is quantified with details on specific devices, separately the influence of the Internet is considered, the causes and effects of the phenomenon are identified. Additional emphasis in the article is put on the research methods.

*Keywords: Media, media consumption, multitasking, the methodology of sociological research.*

### References

1. *A Day in the Life: An Ethnographic Study of Media Consumption* (July 2006). URL: <http://digitalcontentnext.org/blog/2006/06/22/opa-white-paper-a-day-in-the-life-an-ethnographic-study-of-media-consumption/>

2. *AdReaction: Marketing in a multiscreen world* (2014). URL: [https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

3. Cummings J. J., Reeves B., Yeykelis L. *Multitasking on a Single Device: Arousal and the Frequency, Anticipation, and Prediction of Switching Between Media Content on a Computer* // *Journal of Communication* Volume 64, Issue 1. — 2014. — P. 167—192. (DOI: 10.1111/jcom.12070)

4. *EIAA Multi-screens summary report (2010)* European Interactive Advertising Association (EIAA), URL: [www.iabeurope.eu/media/54194/media%20multi-tasking%20report.pdf](http://www.iabeurope.eu/media/54194/media%20multi-tasking%20report.pdf)

5. Fishbeina M., Jeonga S. *Predictors of Multitasking with Media: Media Factors and Audience Factors* // *Media Psychology* Volume 10, Issue 3. — 2007. P.364-384. (DOI: 10.1080/15213260701532948)

6. *Media as Multitasking. An exploratory study on capturing audiences media multitasking and multiple media use behaviors* (October 2011). URL: <http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads/2011/04/Media-as-Multitasking-NextMedia.pdf>

7. Nielsen: *The total audience report* (2014). URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/total-audience-report-december-2014.pdf>

8. Papper, R.A., Holmes, M.E., Popovich, M.N. *Middletown Media Studies: Media multitasking...and how much people really use the media*. The International Digital Media and Arts Association Journal, 1(1). — 2004. P. 9-50.

9. Papper, R.A., Holmes, M.E., Popovich, M.N., Bloxham, M. *Middletown Media Studies II: The media day*. Muncie, IN: Ball State University Center for Media Design. URL: [www.bsu.edu/cmd/insightandresearch](http://www.bsu.edu/cmd/insightandresearch)

10. *The Consumer's Digital Day* (December 2010). URL: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/811898/consumers-digital-day.pdf>

*Received December 14, 2015*