

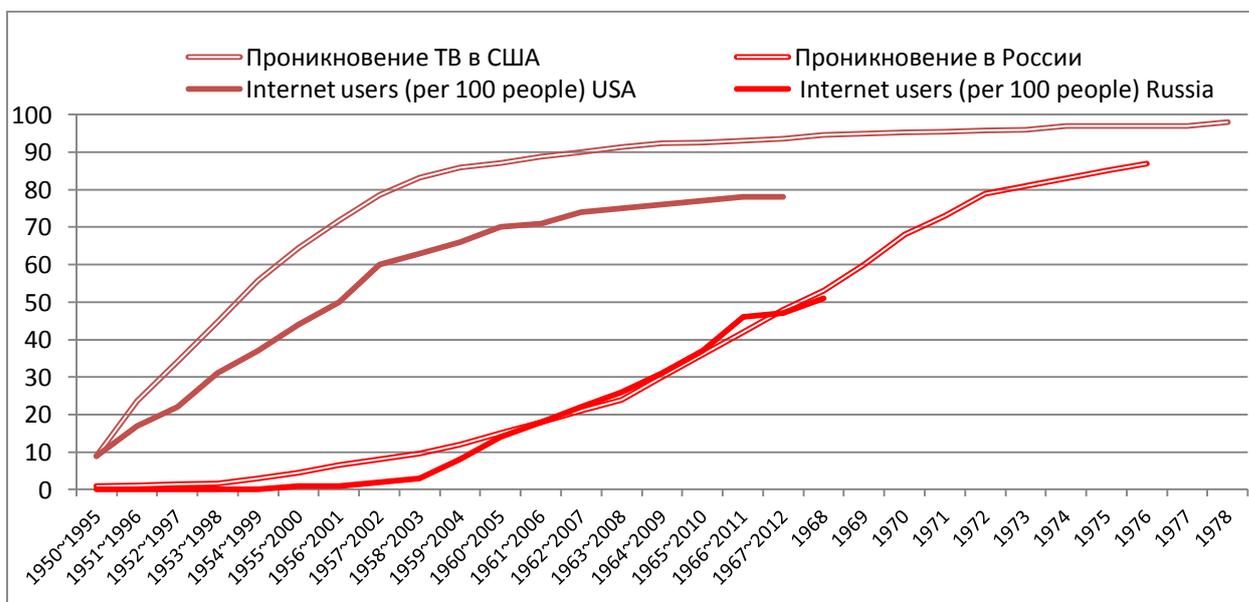
Средства массовой информации и интернет в жизни и рекламировании: диахронические и синхронические параметры (2001-2012).

Часть 1. Аудиторные возможности носителей

Михаил Дымшиц,
mdymshits@dnp.ru

Рост числа пользователей Интернета в России в последние годы и определенные изменения в активности и структуре потребления других средств массовой информации порождает огромное количество рассуждений о «наступлении новых времен» в общественной жизни и маркетинговой практике. То, что происходят те или иные изменения, бесспорно, но вот, насколько они велики и эпохальны, полной уверенности уже нет. Сомнения в адекватности этих рассуждений возникают хотя бы потому, что сами по себе эти рассуждения об эпохальности уже продолжают с десяток лет. Так что же происходит на самом деле?

Что действительно бесспорно, так это то, что происходит рост числа (и доли населения) пользователей сети Интернет. При этом в США этот процесс идет медленней, чем происходило проникновение в свое время телевидения, что, в общем, не вызывает удивление: пользование Сетью требует и определенных навыков, довольно сложных по сравнению с сидением на диване перед телевизором, что и приводит к аппроксимации проникновения на уровне около 80% (с учетом совсем маленьких детей и старших возрастов, доля которых в населении растет). Сокрость проникновения Интернета в России по скорости полностью соответствует скорости проникновения в свое время телевидения, единственное, что изменилось это уровень отставания от США: с 15 летнего от сократился до 12-летнего.



Кросс-анализ показателей развития Интернета в России показывает, что до самого последнего времени никакого существенного влияния на средства массовой информации развитие Интернета не оказывало: с показателями других СМИ показывает, что никакого принципиального влияния на другие СМИ не происходило: в домах появлялось все больше телевизоров, были стабильны

тиражи газет (некоторое снижение тиражей в последние годы больше связаны с гонениями на сети распространения во многих городах) и росли тиражи журналов.

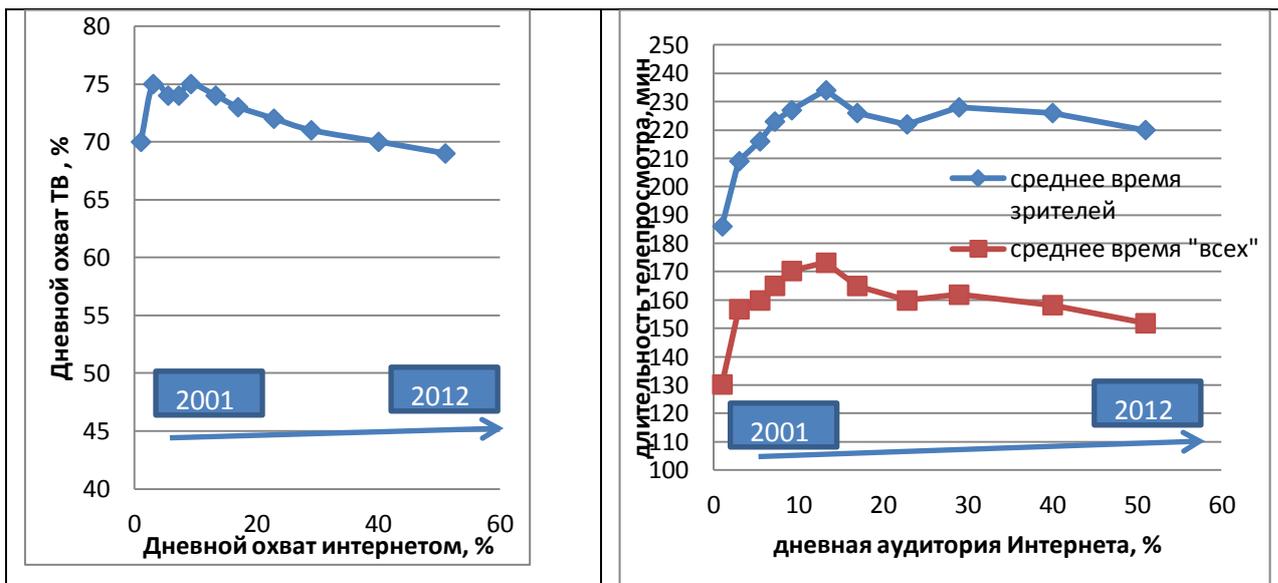


И, как утверждают телеканалы, даже среднее время телесмотра не сильно изменилось! И хотя формально это так, но тут уже мы попадаем в «серую область», что говорят о себе и друг друге представители различных средств массовой информации и Интернета, и насколько используемые термины и показатели соответствуют теме обсуждения и позволяют сравнивать различные носители для решения тех или иных задач.



При обсуждении медиапоказателей существует проблема, что ни один из них не может служить устойчивым индикатором происходящих процессов в обществе. Например, «длительность телесмотрения» даже ничего не говорит о том параметре, название которого носит: строго говоря, это параметр присутствия в комнате с включенным телевизором. На коротких временных диапазонах, различия в том, чем же именно занимались люди в это время, несущественно, но на больших диапазонах возникают определенные проблемы в сравнении этого показателя: три часа перед телевизорами в 60-е годы и три часа в комнате с включенным телевизором в 2000-е это разное внимание к происходящему на экране, параллельная другая деятельность и т.д. Но самое главное, что этот показатель измеряется только для тех, кто в этот день вообще включил телевизор. Он не учитывает тех, кто телевизор не смотрел и если мы пересчитаем время, проводимое перед телевизором (в комнате с включенным телевизором) всеми, то увидим, что за годы интенсивного развития Интернета в России общее время телесмотрения в начале росло и только с 2006 года стало снижаться.

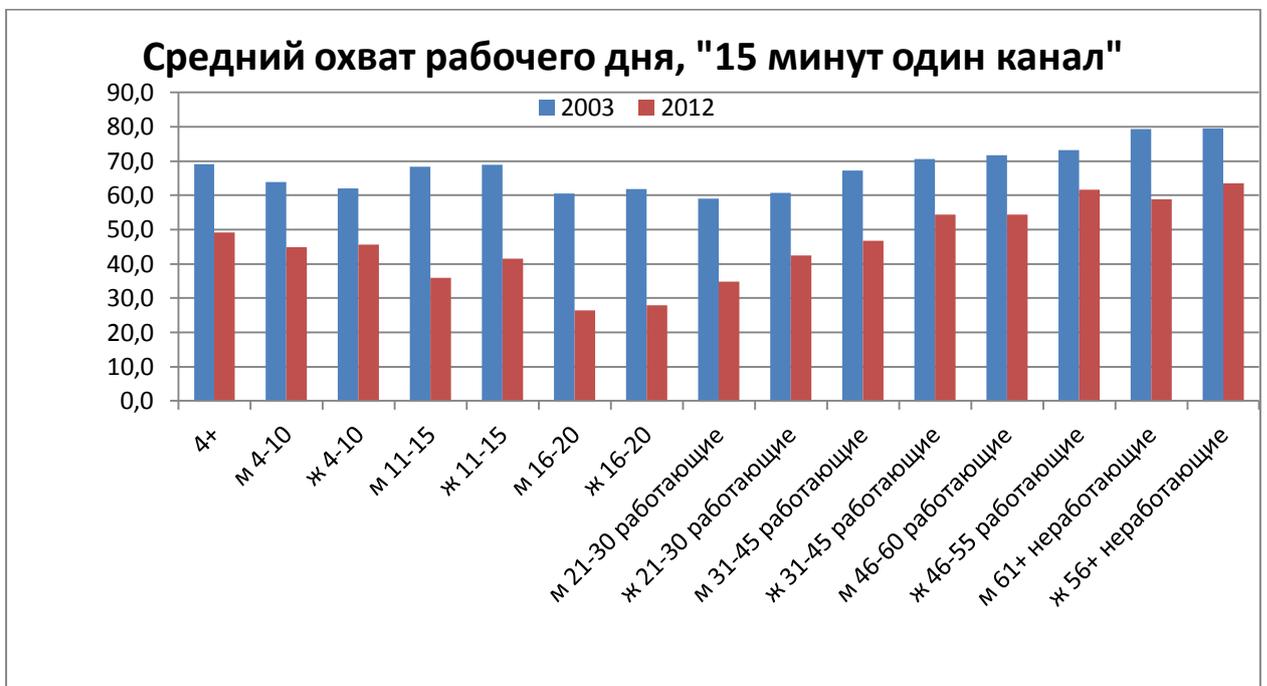
Более подробный анализ показывает, что рост проникновения в городах с населением более 100.000 жителей, с практически нулевого уровня 2001 года до 60% в 2012 году хотя и происходил одновременно со снижением и средне-дневных охватов телевидения и времени, затрачиваемого людьми на просмотр телевизора, но утверждать о драматичности происходящих процессов все-таки оснований нет: почти 70% населения каждый день смотрит телевизор и в доинтернетовские времена есть примеры куда меньшего интереса к телевидению, чем сейчас.



Здесь опять имеет смысл обратить внимание читателей на суть обсуждаемых медиа-показателей: «аудиторией дня» считаются все, кто был в комнате с включенным телевизором хотя бы минуту. Очевидно, что с точки зрения любых возможных задач коммуникации это очень грубый критерий, но если даже использовать более содержательный, например «смотрение непрерывно в течении 15 минут один канал», то мы увидим довольно существенные колебания этого показателя, но опять же, утверждать, что он хоть как-то зависит от степени проникновения Интернета, оснований все-таки нет.



Если же сравнивать изменения телесмотрения с максимальными значениями и смотреть более подробно, то мы увидим, что при использовании критерия «непрерывного просмотра канала в течении 15 минут» средние охваты рабочих дней действительно упали, в молодых возрастах критически, в 1,5-2 раза.



Но это не сильно повлияло на потенциальные рекламные возможности телевидения, почти 70% населения видят хотя бы один рекламный блок (полностью!) в неделю на телевидении.



Аналогичные медленные процессы происходят и в других СМИ, причем если рассматривать по возрастным периодам, то, например, чтение прессы в молодых возрастах за последние годы выросло, а не снизилось (интернет нанес ущерб рекламным возможностям прессы в классифайтах, да и то, преимущественно на американском рынке).