
СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА И ЕГО КОНТЕНТА

В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье раскрывается характер взаимоотношений между субъектами современного медиапространства, рассматриваемого как часть открытой социальной системы. Анализируются последствия роста медиапотребления и влияние сети Интернет на поведение россиян, а также методы измерения формирующейся медиасреды и социальных сетей.

Ключевые слова: медиапространство; социокультурная практика; онлайн-аудитория; социальные сети; интернет-предпочтения; дифференцированный маркетинг; таргетирование; дигитализация; конвергенция; мультимедийный контент.

Современное медиапространство как часть социального пространства является сложной открытой социальной системой, которая создается в процессе целостного коммуникативного взаимодействия ее структурных составляющих: аудитории средств массовой коммуникации (адресатов СМК), производителей контента для средств массовой коммуникации (адресантов), каналов передачи контента, самого контента и собственно СМК. В современном пространственно-временном контексте аудитория средств массовой коммуникации через диалог адресантов с адресатами при посредничестве медиатекстов включается в процесс социального общения на макроуровне, обретает черты социальной общности на основе сближения социокультурных практик.

В новом тысячелетии россияне демонстрируют резкий скачок медиапотребления: значительно вырос сегмент потребителей телеконтента — со 120 мин. в день в 1997 г. до 220 мин. в 2009 г. и 225 мин. в 2012 г., тогда как потребление радио за период с 1997 по 2009 гг. выросло в 3 раза. Согласно данным Росстата и аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), наблюдается стабильный рост доступности телеканалов для городского населения страны: с 2006 г. их число увеличивается на 3—4 телеканала в год.

Подобный рост отчасти объясним ростом нью-медиа, вызвавшим количественные изменения, которые, в свою очередь, потребовали качественных преобразований в телеиндустрии. Телевещатели уже предложили изменить российское законодательство, чтобы десять телеканалов, вошедших во второй цифровой мультиплекс, получили статус общедоступных и могли бы бесплатно распространяться в кабельных сетях. Чтобы десять каналов второго цифрового мультиплекса — пакет каналов, вещающих на одной частоте — получили статус общедоступных, необходим указ Президента «Об общероссийских общедоступных телеканалах и радиоканалах» и внесение изменений в законы «О связи» и «О СМИ».

Как известно, статусом обязательных общедоступных каналов наделены «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», НТВ, «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «Общественное телевидение России», «ТВ Центр», а кабель-

ные и спутниковые операторы должны их транслировать на безвозмездной основе. Во второй мультиплекс входят РЕН ТВ, СТС, «Домашний», «Спорт 1», «Спорт плюс», «Звезда», МИР, ТНТ и «Муз ТВ» [7].

Количество сетевых радиостанций также снижается: охват «Радио России» с 96,5% в 1995 г. уменьшился до 90,7% среди городского населения и до 81,6% среди сельского населения в 2009 г. Охват радиостанции «Маяк» с 94,2% в 1995 г. продолжает снижаться до 87,3% среди городского населения и до 69,9% среди сельского населения в 2009 г.

Вдвое увеличилось медиапотребление газет и журналов, а Интернет практически сравнялся с радио и лишь немного уступает телевидению: с 2003 по 2012 г. аудитория российского Интернета выросла с 13,7 до 59,3 млн человек. В настоящее время по показателю уровня проникновения доменных имен — на каждую 1000 пользователей в России приходится 82 доменных имен, 67 в домене RU и 15 в домене РФ — Россия близка к наиболее передовым странам. Заметим, что инвестиции в интернет-рекламу, уже успешно конкурирующую с телевидением, наконец, дали свои плоды: каждый третий жителей планеты знаком с сетью Интернет: до 80% пользователей относятся к богатому сегменту, 15% к среднеобеспеченным и менее 5% к малоимущим [2. С. 59].

В настоящее время Интернет претендует на лидерство по «отнятию» бюджетов телевидения, радио и прессы. В новом тысячелетии на зрелых рынках падение тиражей отмечено практически у всех крупнейших газет США — падают и доходы газет от рекламы, тогда как аудитория онлайн-версий газет увеличивается.

Жители небольших населенных пунктов с населением менее 100 тысяч человек представляют самый быстрорастущий сегмент российской онлайн-аудитории (рис. 1): их количество за год увеличилось на 12%, хотя уровень проникновения сети Интернет в небольших городах и селах по-прежнему отстает от столицы и городов-миллионников, составляя около 48%, в Москве — 74%.

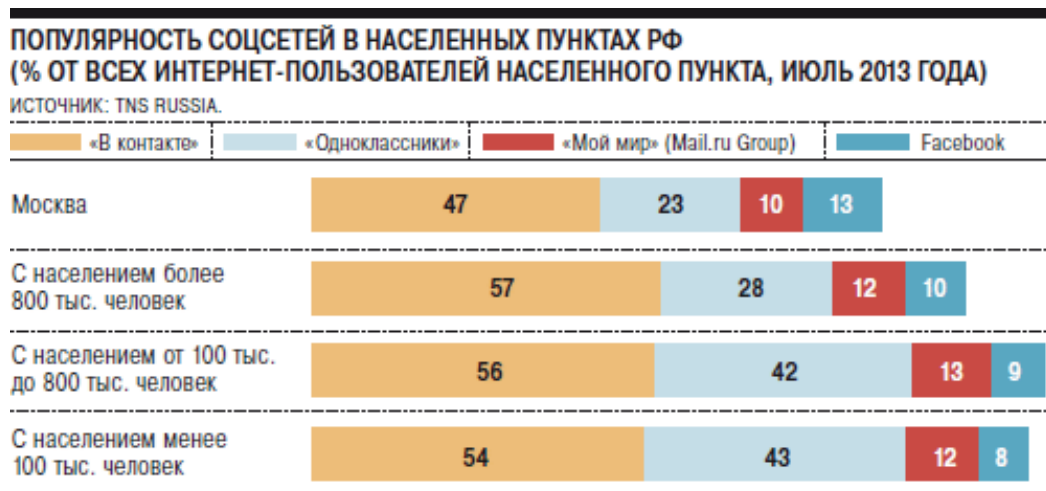


Рис. 1. Охваты интернет-сайтов уже сравнимы с прессой, и Интернет нередко используется как источник *дополнительного* информационного воздействия на целевые аудитории (инфографик ИД Коммерсантъ)

Всего на долю небольших городов и сел, по данным TNS Russia, приходится уже более 40% российской онлайн-аудитории, т.е. около 27,5 млн, проводящей в сети заметно меньше времени и меньше посещающей веб-сайты. Жителей крупных городов предпочитают как новостные сайты, так и интернет-магазины, а также картографические сервисы [3].

К концу 2014 г. численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения России старше 18 лет [5. С. 82]. Демонстрируется активный рост доли пользователей среди старших возрастных групп при общем объеме рынка интернет-рекламы в 26,7 млрд руб., что составляет 10,7% от общего рекламного рынка России. Интернет-сайты стали неотъемлемым субъектом российского медиапространства. Этот сегмент нью-медиа закономерно сравниваются с прессой в качестве источника *дополнительного* информационного воздействия на целевые аудитории, оказывающий все более заметное влияние на отечественное медиапространство.

Если характеризовать процесс становления современных СМИ, то схема выглядит следующим образом: технологические изменения СМИ → структурные изменения в медиасекторе → новые медиапродукты → новые медиауслуги [1. С. 10]. Активно внедряемые новые коммуникационные модели TTL (Through the Line, *англ.* — через линию), созданные для сети Интернет, уже демонстрируют ряд существенных преимуществ перед обычной рекламой. Проявление *конвергентности* формирующихся моделей обусловлено процессом трансформации каналов СМК, метаморфозами многих журналистских жанров, связанных с переходом на новый этап развития журналистики.

Количество интернет-сайтов в мире давно превысило 100 млн, их резкий старт стал возможен благодаря снижению затрат на создание и поддержку сайтов вследствие ценовых войн между интернет-компаниями: в это число входят все, в том числе наиболее часто обновляемые и посещаемые сайты (рис. 2). Если 10 лет назад задача производителя контента была получить клиента любой ценой, то по мере насыщения рынка появляется новая мотивация — удержать потребителя.

Страны с наибольшим количеством веб-сайтов	
Страна	Число сайтов
США	54 641 322
Германия	15 029 978
Великобритания	6 189 576
Канада	2 812 669
Франция	2 550 717

Рис. 2. Наиболее часто обновляемые и посещаемые сайты

Источник: Netcraft

Согласно исследованиям интернет-предпочтений жителей небольших российских городов и сельской местности, число пользователей сети старше 18 лет — 27,5 млн, т.е. на 12% больше, чем в 2012, или 40,6% всей российской аудитории Интернета. Социальные сети пользуются наибольшей популярностью именно сре-

ди жителей небольших городов и сел, за исключением, пожалуй, Facebook, требующего знания английского языка. Этот наиболее быстрорастущий сегмент аудитории, по данным TNS Russia, отдает предпочтения «Одноклассникам»: 43% относительно 23% московских пользователей.

Если в Москве число пользователей сети Интернет выросло до 7,3 млн, то в остальных городах с более 800 тыс. жителей — на 6% (до 12,2 млн), в городах, где живут от 100 тыс. до 800 тыс. человек, — на 10% (до 20,7 млн). При этом небольшие населенные пункты пока по прежнему резко отстают по уровню проникновения Интернета: доступ к нему там имеют лишь 48% населения по сравнению, например, с 74% в Москве или 70% в других городах от 800 тыс. жителей.

Экспертами подсчитано, что пользователи из глубинки в среднем гораздо менее активны в Интернете: посещают 80 сайтов в месяц и тратят на это 69 минут в сутки по сравнению с 101 сайтом в месяц и более 112 минут в сутки у среднего москвича. И аудитория в небольших городах и селах отличается и по составу: 22% интернет-пользователей в возрасте от 18 до 24 лет, тогда как, например, в Москве на этот возраст приходится лишь 15% онлайн-аудитории. В этом возрастном сегменте на малые населенные пункты приходится уже 42,9% всей аудитории сети Интернет в России.

Значительный интерес сразу ко всей аудитории сети проявляет не только сегмент FMCG (Fast Moving Consumer Goods, *англ.* — товары повседневного пользования), но и телекоммуникационные компании: данные по аудитории в городах с населением менее 100 тыс. человек становятся предпосылкой для развития дифференцированного маркетинга [6].

Текстово-графическая подача информации в нью-медиа / New Media как ярком поле позволяет говорить о некоем технологическом дуализме применяемых коммуникационных моделей в сети Интернет. Схожесть с традиционной рекламой, так называемой ATL-рекламой (Above-the-Line — *англ.*), по причине наличия широкого охвата и дешевой стоимости по показателю «стоимость клика» — CPC (Cost per Click — *англ.*), но одновременно ограниченная техническая возможность доступа к сети делает носитель достаточно дорогим в большинстве регионов мира и России. New Media достаточно легко интегрировались в современное медиапространство, формируя при этом свои правила новой коммуникационной среды, позволяющей донести нужное сообщение до целевой аудитории в максимально простой для восприятия форме за максимально короткий срок. В отличие от обычных рекламоносителей инструменты нью-медиа позволяют четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую аудиторию, дифференцируясь от нецелевого сегмента.

Кроме того, нью-медиа обладают более широкими возможностями интерактивного, игрового контакта с аудиторией. Главная особенность онлайн-пространства как раз и проявляется в его диалогичности или *интерактивности*, что стало возможным с развитием специальных сервисов WEB 2.0., которые по сути изменили привычный информационный поток, неизменно следующий от коммуникатора к реципиенту. Можно утверждать, что нью медиа формируют социальное пространство, переводя активность из оффлайн в онлайн и обратно.

К наиболее востребованным и популярным инструментам New Media относятся: создание коммуникационных площадок бренда на популярных интернет-ресурсах (Twitter, Facebook, LiveJournal, Вконтакте и др.); SM-мониторинг; создание и продвижение вирусных роликов через Интернет; создание и продвижение викастов, подкастов, игрового контента; вики-оптимизация; организация интерактивных флэш-мобов, краудсорсинга и пр.; использование для продвижения информационно-дополненной реальности, QR-кодов, ARG и др. [3].

Таким образом, малые бюджеты и невысокая стоимость контента позволяют обнаружить в нью-медиа признаки BTL. Среди наиболее применяемых медиаметрических показателей для выявления критериев сегментирования аудитории нью-медиа — ее избирательность и потенциал охвата, скорость аккумуляции аудитории и географическая гибкость медиа.

Российский исследователь медиа В.Н. Бузин справедливо рекомендует применять такие показатели, как: рейтинг медианосителя TVR (5 типов индикаторов для телевидения); охват Reach (текущий и накопленный по различным периодам); частота контакта с информационным сообщением Frequency (средняя и накопленная); суммарный рейтинг информационной кампании GRP; индекс соответствия данного медиа той или иной социальной группе Affinity; показатели экономической эффективности медиа для определенной социальной группы CPT и CPP.

В качестве присущих собственно сети медиа индикаторов отметим: CTR — Click through Ratio (*англ.*: соотношение полученного количества кликов по объявлению с общим объемом рекламных показов); CPA — Cost per Action (*англ.*: стоимость за рекламу, рассчитываемая исходя из совершения пользователем конкретного действия в качестве реакции на рекламу); CPTM — Cost per Targeted Thousand Impressions (*англ.*: стоимость 1000 рекламных показов представителям целевой аудитории); CPO — Cost per Order (*англ.*: цена за заказ/транзакцию) и т.д.

Как видно, стандартные технологии мониторинга телепрограмм не совсем приемлемы для сети Интернет, а применяемые модели подачи в том числе и коммерческой информации подверглись конвергенции. Под конвергентностью мы понимаем процесс трансформации средств подачи как коммерческих материалов, так и многих журналистских жанров, связанных с переходом на новый этап развития журналистики. Велением времени стали высокая скорость запуска рекламных кампаний, возможность оперативной корректировки параметров рекламной кампании (быстрая замена рекламных материалов, оперативное добавление настроек таргетинга; регулировка количества демонстраций рекламных материалов в заданный промежуток времени и т.д.); интерактивность — возможность быстрой реакции на поведение аудитории, обратная связь.

Особо отметим широкие возможности *таргетинга* (географический; временной, в том числе по дням недели, времени суток, промежутку времени и т.п.; уникальным пользователям — демонстрация рекламного материала конкретному пользователю заданное число раз в сутки или за все время рекламной кампании и т.д. (рис. 3). 75% пользователей сети знакомятся с товаром в сети Интернет прежде чем принимают решение о покупке.

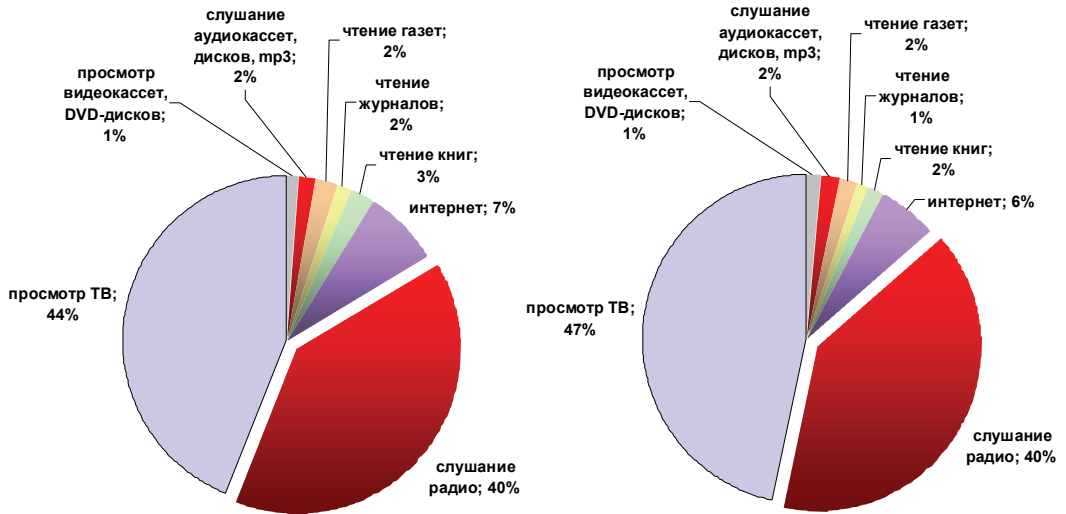


Рис. 3. Временные затраты на потребление СМИ в Москве и России

Современная медиаструктура сети Интернет имеет ряд отличительных от офлайн СМИ признаков: *дигитализация*, обеспечивающая массовый доступ к любому типу сообщений и облегченный обмен ими; конвергенцией различных каналов информации проявилась в *мультимедийности* контента на единой сетевой платформе. Под дигитализацией понимается перевод содержания средств массовой информации с различных форматов — видео, звукового, графического или текстового в цифровой формат, читаемый на современных компьютерах [8. С. 30]. Достижение этого формата заключается в том, что он может передаваться по любому каналу электронной коммуникации без изменения своих показателей. Как следствие Интернет становится особой коммуникативной средой, благодаря которой убираются старые ограничители традиционных СМИ. Человек может получать информацию посредством монитора — компьютера или экрана мобильного телефона. Технологическая конвергенция также предполагает такое качество, как интерактивность.

Специфика формирующейся медиасреды заключается в ее интерактивности: форумы как ярчайшая модель обратной связи, представляют собой реакцию наиболее продвинутых адресантов на формирующуюся СМИ «повестку дня».

Современное сообщение в ньюмедиа нередко принимает форму текста с графиками, аудио- и видео-анимацией и всевозможными гибридными формами: как видеоролик со встроенными комментариями и гиперссылками.

Если в XX столетии в качестве адресантов выступали газетные магнаты, то в веке XXI СМИ становятся все более зависимыми от создателей мультимедийной продукции, ориентируясь на новейшие достижения техники. Создается специализированный рынок, на котором тесно связаны между собой производство оборудования и мультимедийные услуги, сетевое обслуживание и создание компьютерных программных продуктов.

Глобальность современного информационного сообщения означает отсутствие границ для него, «прорыв Ойкумены» через преодоление естественных гео-

графических преград; *дисперсность* или *сегментированность* аудитории делает сообщение более таргетированным (от *англ.* target — цель), т.е. адресным. Поскольку каждый пятый взрослый россиянин уже пользуется Интернетом, а современные бизнес-процессы, как известно, требуют наличия собственного веб-сайта в Интернете, появилось большое количество сервисов, которые позволяют отслеживать эффективность выбранных методов продвижения услуг и товаров.

Ряд сервисов просто облегчают поиск и обработку данных, необходимых для работы интернет-маркетинга. Если целью интернет-маркетинга является привлечение новых клиентов в офлайн-магазин, то в качестве критерия эффективности выступает рост числа посетителей на странице с адресом и схемой проезда. Исследовательский холдинг ROMIR-Monitoring и польская фирма Gemius SA приступили к реализации совместного проекта по измерению аудитории сети Интернет. В рамках проекта ROMIR/Gemius Audience по всей России отобрано 20 тыс. респондентов, а их поведение в Интернете полностью отслеживается благодаря специальным счетчикам, которые фиксируют интернет-предпочтения россиян.

В TNS Russia, занимаясь медиаизмерениями аудитории ТВ, радио, прессы и Интернета, справедливо обращает внимание на формирующееся наряду с традиционным маркетинговыми исследованиями, направленными на конечных потребителей (*custom business*), новое направление исследований в области бренда и рекламных коммуникаций — управление заинтересованными сторонами (*stakeholder management*). Имеется в виду оценка качества сервиса, услуг и удовлетворенности клиентов: насколько потребитель или же представитель любой другой группы, влияющей на деятельность компании, доволен тем, что ему предлагают. Медиаизмерения компании TNS Russia составляют примерно 30%, мониторинг рекламных затрат — еще 30% и заказные маркетинговые исследования (или *custom business*) — 40%

В целом в России в исследовательские компании используют методики, схожие с европейскими. Качество данных позволяет рекламному рынку принимать грамотные решения о том, какие конкретно носители могут быть задействованы в маркетинговых коммуникациях. Развиваются и дополнительные сервисы по мониторингу именно мультилокального и регионального размещения рекламных кампаний на радиостанциях. Уже протестированы портативные пиплметры (ППМ), но для российского рынка с его емкостью, географическими параметрами, количеством городов и многообразием вещающих радиостанций затраты на их переход высоки. Поэтому Россия, как и Великобритания, Германия и Франция, продолжают использовать опросные методики в исследованиях и пока не переходят на электронные технологии.

Мониторинг рынка Интернет с позиций укрепления обратной связи с акционерами (*stakeholder management*) позволяет не только оценить уровень вовлеченности сотрудников, удовлетворенность их работой в компании, но и проанализировать качество отношений в рамках партнерской сети, произвести замеры корпоративной репутации и т.д. Институционализация подобных проектов характеризует переход российского рынка электронных медиа на качественно новый уровень [4].

Исследуемая тема приобретает особую актуальность и в контексте изменения маркетинговой модели, завязанной в свою очередь на наметившееся снижение темпов роста рынка электронных медиа. Подход к пониманию покупательского поведения в сфере розничной торговли (*Retail & shopper insights*) подразумевает оценку поведения потребителя с целью формирования нужной мотивации в процессе совершения покупки, изучают эффективность маркетинговых акций и т.д. Важно, куда он смотрит в первую очередь, принимая решение о покупке, и на какие детали обращает внимание. Как можно, оптимизируя сайт, проникнуть в сознание покупателя. Получение подобных параметров является качественно новым направлением деятельности электронных медиа.

Традиционно же степень узнаваемости бренда оценивается по числу цитат и ссылок на сайт и направленности обсуждений, ведущихся в блогах и на форумах. Мероприятия по оптимизации сайта с целью повышения его позиции в выдаче — один из наиболее эффективных методов увеличения посещаемости (табл. 1).

Таблица 1

Оценка привлекательности и эргономичности электронной витрины по сравнению с ближайшими конкурентами по ключевым параметрам

Наименование показателя	Средняя оценка (баллы)	Комментарии
Эстетическая привлекательность	20	Дизайн сайта и витрины выполнены качественно (качество невысокое) и выделяются (не выделяются) на общем фоне
Удобство поиска	20	Средство поиска развиты (не развиты) и позволяют (не позволяют) найти нужный товар быстро и удобно
Полнота информации о товаре	10	Данный магазин содержит (не содержит) по ряду товарных позиций информацию аналогичную информации конкурентов. В чем отличия
Полнота информации о магазине	10	На странице данного магазина присутствует раздел о магазине, содержащий (не содержащий) информацию о компании
Полнота информации об условиях оплаты и доставки	10	Условия доставки и оплаты изложены в полном объеме (не в полном объеме)
Удобство регистрации	10	Процедура регистрации типовая и достаточно удобная (неудобная)
Удобство оформления заказа	10	Процесс оформления заказа типовой: товар — корзина — оформить заказ
Удобство отслеживания заказа	10	Инструмент по отслеживанию статуса заказа присутствует (отсутствует)
Общая средняя оценка	100	Электронный магазин имеет довольно привлекательную (непривлекательную) витрину, удобную навигацию по каталогу товаров. Контент требует (не требует) доработки

Среди способов сбора информации об аудиторрии сайта можно выделить: *счетчики*, дающие возможность просматривать большое количество разнообразных отчетов как статистику общей посещаемости сайта, список ресурсов, с которых пришли посетители, пути по сайту и т.д.

Основываясь на этих данных, можно определить, сколько целевых посетителей было среди всех пришедших на сайт. В конечном итоге можно вывести от-

ношение, характеризующее эффективность поискового продвижения: отношение количества действий (заказов, просмотров определенных страниц, например, страниц с контактами, загрузкой файлов, заполнением форм) к числу посетителей. В новой медиасреде старые виды СМК получают новые неизвестные до сих пор роли, наполняясь новыми функциями. Нью медиа способствуют получению адресатом как новости, так и чисто коммерческую информацию через наиболее приемлемые для него каналы. Открывшийся «веер возможностей» переворачивает традиционные представления о медиа пространстве и его социальном контексте, делая нас субъектами и объектами СМК.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Вартанова Е.Л.* Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. — М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Некоммерческое партнерство факультетов журналистики, 2007.
- [2] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011.
- [3] Нью медиа. URL: http://www.expertkey.com/KE_new-media.html.
- [4] «Поведение аудитории не всегда поддается стопроцентной логике». Гендиректор TNS Russia Руслан Тагиев о медиаизмерениях. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2126727>.
- [5] Российская глубинка осваивает Интернет. URL: <http://kommersant.ru/doc/2261260>.
- [6] Российская глубинка осваивает интернет-магазины. Онлайн-аудитория небольших городов уже достигла 27,5 млн человек. URL: <http://torgrus.com/внешний-фон/экономика/33906>.
- [7] Телеканалы переписывают кабельные законы. Второй мультиплекс просят сделать общедоступным. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271707>.
- [8] *Уразова С.Л.* Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом // Телецентр. — 2007. — № 1.

THE SOCIAL DIMENSION OF MODERN MEDIA SPACE AND ITS CONTENT

V.L. Mouzykant, P.V. Mouzykant

Chair of Mass Communication
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article describes the nature of the relationships between subjects of the modern media space as a part of an open social system. The authors analyze the consequences of growth of media consumption, the Internet influence on the behavior of Russians and methods to measure the emerging media space and social networks.

Key words: media space; socio-cultural practices; online audience; social networks; online preferences; differentiated marketing; targeting; digitalization; convergence; multimedia content.

REFERENCES

- [1] *Vartanova E.L.* Konvergencija v jelektronnyh SMI: metodiki prepodavanija. — M.: MGU im. M.V. Lomonosova, Nekommercheskoe partnerstvo fakul'tetov zhurnalistiki, 2007.
- [2] Internet v Rossii. Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija. — M.: Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam, 2011.
- [3] N'ju media. URL: http://www.expertkey.com/KE_new-media.html.
- [4] «Povedenie auditorii ne vseгда poddaetsja stoprocentnoj logike». Gendirektor TNS Russia Ruslan Tagiev o mediaizmerenijah. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2126727>.
- [5] Rossijskaja glubinka osvajaet internet. URL: <http://kommersant.ru/doc/2261260>.
- [6] Rossijskaja glubinka osvajaet internet-magaziny. Onlajn-auditorija nebol'shih gorodov uzhe dostigla 27,5 mln chelovek. URL: <http://torgrus.com/vneshnij-fon/jekonomika/33906>.
- [7] Telekanaly perepisyvajut kabel'nye zakony. Vtoroj mul'tipleks prosjat sdelat' obshhedostupnym. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2271707>.
- [8] *Urazova S.L.* Konvergencija i media, ili trening s neobychnym marshrutom // Telecentr. — 2007. — № 1.