
НЬЮ-МЕДИА И РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

П.В. Музыкант

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

Данная работа посвящена вопросам конвергенции онлайн СМИ и рекламе в сети Интернет в современную медиасистему и трансформации информационного контента офлайн СМИ в виртуальное пространство Интернета, называемое нью-медиа.

Ключевые слова: многоотраслевые мегахолдинги, частные многопрофильные медиахолдинги, дигитализация, мультимедийность, таргетированность, коммуникационная цепочка «адресант—текст—адресат».

Исследование медиарынка 91 страны, проведенное экспертами Всемирного банка и Гарвардского университета в начале миллениума, показало, что лишь 4% ведущих телеканалов и ежедневных газет контролируются журналистскими коллективами или широким кругом акционеров. Государство в роли владельца активно присутствует на медийном рынке, контролируя 29% ведущих газет и 60% телекомпаний, тогда как частные владельцы — 57% газет и 34% телекомпаний. В Германии или США развитие отрасли пошло по пути формирования многоотраслевых мегахолдингов, таких, например, как Bertelsmann. Медиахолдинги объединяют и электронные, печатные, новостные и развлекательные СМИ, а также системы дистрибуции, производства кинопродукции, других сопутствующих услуг, связанных с продажей контента.

Во Франции национальные газеты «Le Monde», «Le Figaro» и «Liberation» находятся под контролем соответственно авиастроительных корпораций «Dassault» и «Lagardere» и барона Ротшильда. Российская ситуация развивается по пути образования частных многопрофильных медиахолдингов, но частный капитал предпочитает ограничиваться сферой развлекательных СМИ, избавляясь от имеющих политический контент газет [1]. Качественные СМИ, как известно, обычно находятся в зоне влияния государства и аффилированных с ним промышленных групп: российский медиарынок напоминает коммерческо-корпоративистскую модель. Современное поколение журналистов стало свидетелем размежевания, произошедшего в современной медиасистеме на так называемые традиционные СМИ и нью-медиа, превратившиеся в самостоятельную конкурентоспособную информационную структуру, в центре которой, как и в период Возрождения, стоит человек, как правило, с активной общественно-политической позицией.

Аудитория социальных СМИ не только участвует в создании контента, добавляя свои комментарии или даже редактируя сами истории, как это происходит в Wikipedia — общедоступной многоязычной универсальной интернет-энциклопедией, поддерживаемой некоммерческой организацией «Фонд Викимедиа». Название образовано от слов «вики» (технологии для создания сайтов) и «энциклопедия». С одной стороны, доступ к информации стал дороже, сбор и распространение информации, с другой — дешевле.

Медиаструктура Интернета 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. Сообщение нередко принимает форму текста с графиками, аудио и видео, анимацией и всевозможными гибридными формами как видеоролик со встроенными комментариями и гиперссылками.

Глобальность современного информационного сообщения обозначает отсутствие границ для информационного сообщения, «прорыв Ойкумены» через преодоление естественных географических преград; *дисперсность* или *сегментированность* аудитории делает сообщение более таргетированным, т.е. адресным. Главная же, на наш взгляд, черта онлайн-медийного пространства проявляется в его диалогичности или *интерактивности*, что стало возможным с развитием специальных сервисов WEB 2.0., которые повернули вспять привычный информационный поток, неизменно следующий от коммуникатора к реципиенту.

Интернет-технологии стали самым быстрым средством для распространения информации, а с появлением сервисов микроблогинга — появился новый жанр интернет-журналистики, и его можно назвать так же, как и один из самых популярных сервисов — Твиттер, история которого началась в марте 2006 г. как научно-исследовательский проект компании Odeo первоначально для внутреннего использования. Twitter — это онлайн-сервис для ведения (микро) блогов. Сообщение ограничено длиной в 140 символов.

Исследователь Джек Дорси впервые ввел понятие индивидуального пользования SMS-сервиса для общения с небольшой группой [2], продемонстрировав через Твиттер возможность общения с читателями — другими блоггерами, ведущими свои блоги на твиттере. Теперь пользователи могут подписаться на чужие блоги и читать их в единой ленте: твиттер-клиенты, превратили проект Твиттер в популярнейший сервис ведения блогов.

В последние десятилетия сохраняется устойчивый тренд падения интереса читателей и, соответственно, рекламодателей к печатному слову. В России доля газет в обороте рекламного рынка снизилась с 2000 г. на 10%, но с пиком падения интереса к прессе, проявляющимся на развитых рынках, издатели столкнутся не раньше, чем через три-пять лет. По итогам 2011 г. реклама в прессе показала рост всего в 6%, по абсолютным показателям впервые уступив сети Интернет [3].

Аудитория Интернета в России составляет 44 млн человек среди взрослого населения страны с темпами прироста 42%: каждый день в Интернет выходит около 29 млн пользователей.

Российский интернет-рынок является вторым по величине в Европе, но проникновение сети составляет 37% против 77% в США и 83% в Великобритании. Эти цифры свидетельствуют о перспективах высоких темпов роста. Рынок рекламы в интернете в России составляет пока 9% совокупного, при этом аналогичный показатель в Китае — 16%, в США — 14%. Ожидается, что в ближайшие три года доля интернет-рекламы будет расти и достигнет 14%. В 2013 г., по прогнозам банка, рынок интернет-рекламы в России составит приблизительно 1,75 млрд долл. против 600 млн долл. в 2009 г. Объем медийной интернет-рекламы уже превысил 6,5—6,6 млрд руб.

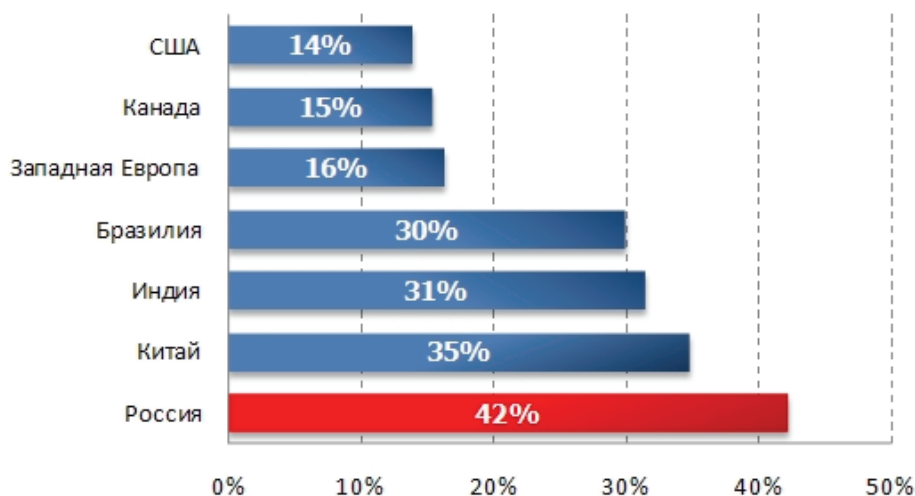


Рис. 1. Темпы роста рынков интернет-рекламы в мире, 2010

Источник: JP Morgan, Morgan Stanly, e-Marketer, JAMAJ, J'son @ Partners Consulting

Трудно поверить, но в начале своего пути Интернет использовался в основном для прочтения и отправки электронной почты и сбора информации для исследований [4. С. 201]. В настоящее время, сравнивая отечественную интернет-рекламу со зрелыми рынками, отметим наибольшее сходство с канадской. Если традиционная ориентация Интернета на подачу информации в комбинации «текст + иллюстрация» больше ориентирована на интеллектуальную среду (рис. 2), то специфические средства выражения, как и у телевидения, делают изображение в Интернете понятным широким массам.

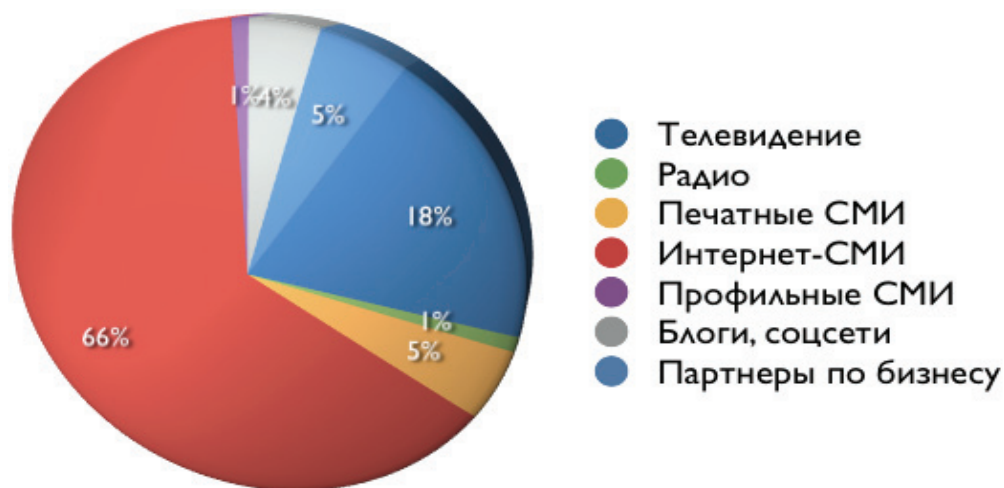


Рис. 2. Влияние Интернет СМИ на средний класс

Проведенный анализ профессионального взаимодействия субъектов института интернет-рекламы показывает, что наметились процессы институционализации

интернет-рекламы. Так, Интернет успешно утвердился в качестве альтернативного источника информации, а виртуальные социальные сети замещают де-факто отсутствующие институты гражданского общества. Свыше трети российских интернет-пользователей проводят в социальных сетях большую часть своего времени: самым современным ресурсом россияне считают сервис микроблогов Twitter, самыми простыми в использовании — «Одноклассники» и «Мой мир».

Треть российских пользователей заходят в Интернет с целью посетить социальные сети. В России опрошена 1 тыс. интернет-пользователей, репрезентирующих все население страны в возрасте 16—49 лет в рамках исследовательского проекта AdReaction сети Millward Brown — 8% опрошенных практически все время проводят в социальных сетях, а 22% — «большую часть времени». Почти не заглядывают в социальные сети, когда находятся в Интернете, только 1% [5]. Эта новая «сетевая» культура влияет на глобальные вопросы мироустройства, формируя единую инфосферу глобализирующего международного сообщества, помогая сблизиться прогнозу видных исследователей и ученых Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, предвидевших образование новой общественной формации, в которой ключевую роль отводится прогрессу информационно-коммуникационным технологиям.

Отметим ряд ключевых признаков рекламы в сети Интернет и ряд ее существенных преимуществ перед офлайн рекламой:

— 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, 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.;

— 75% пользователей сети знакомятся с товаром в Интернете прежде чем принимают решение о покупке.

Компания eMarketer прогнозирует к 2015 г. объем онлайн-рекламы на мировом рынке в 132,1 млрд долл. или 22% от общих рекламных расходов, а собственно разница между доходами интернет-сайтов и печатными средствами массовой информации стабильно увеличивается. По итогам 2011—2012 гг. уже отмечен тренд на снижение объемов продаж печатной рекламы при неизменном увеличении доли онлайн-рекламы. Расходная часть маркетинговых бюджетов на онлайн-рекламу продолжает расти быстрыми темпами, а рынок рекламы в Интернете стал драйвером роста для всей рекламной индустрии. При этом темпы роста российского онлайн-рынка гораздо выше среднемировых.

Интернет как коммуникативная среда активно располагает к проявлению игровых моментов в цепочке «адресант—текст—адресат», когда ее участник создает

собственный образ непосредственно в онлайн, порой даже не опираясь на реалии [6. С. 116—122]. Таким образом, современная медиаэкономика становится в полной мере экономикой свободного времени, выполняя ту самую культурно-рекреативную функцию позволяющую бросать серьезный вызов другим формами рекреации [7. С. 67—77].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Данные неправительственной организации European Journalism Centre.
- [2] *Яблонских А.В.* Twitter: как «чирикать» PРавильно. — URL: <http://venture-news.ru/stati/3027-twitter-kak-chirikat-pravilno.html>
- [3] *Соболев С.* Реклама запечатана в прошлом. Интернет-бюджеты впервые превысили расходы на прессу. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1878484?isSearch=True>
- [4] *Аакер Д., Кумар В. Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004.
- [5] *Музыкант В.Л.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Инфра-М; РИОР, 2013.
- [6] New Media: типология медиаконтента, оценка его рекламной эффективности и статусы среды Интернет. Музыкант В.Л. Эдельштейн Б.Г. Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. Материалы научно-практической конференции. 18 сентября. 2012. Российский университет дружбы народов.
- [7] Основы медиабизнеса / Под ред. Вартанова. — М.: Аспект пресс, 2009.

NEW MEDIA AND ADVERTISING SUPPORT OF MEDIA IN THE INTERNET AGE

P.V. Muzikant

Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This work is devoted to the convergence of online media and advertising on the Internet in the modern media systems and transformation of information content offline media in the virtual space of the Internet, called the new media.

Key words: industry mega-holdings, private multiprofile media holdings, digitalization, multimedia, targeting, communication chain «addresser-text- recipient».