

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

УДК 314.02

Александр Владимирович Борзов,
Аспирант кафедры отраслевой и бизнес
статистики Российского экономического
университета им. Г.В. Плеханова
Тел.: (916) 190-33-59
Эл. почта: borzmih@gmail.ru

В статье излагаются методологические основы исследования медиа-каналов, как способа коммуникации с аудиторией СМИ, в частности медиа-каналов Интернет и ТВ. Основное внимание сосредоточено на зарубежных и отечественных исследованиях, динамике изменения долей аудитории между ТВ и Интернет, Проводится сопоставление динамики аудитории и социально-экономических факторов, влияющих на них.

Ключевые слова: медиа-рынок, интернет, ТВ, коммуникация, СМИ, мульти-скрин, второй экран

Alexander V. Borzov,
Graduate student of department of
the industry and business statistics of
the Plekhanov Russian University of
Economic
Тел. 8 (916) 190-33-59
E-mail: borzmih@gmail.ru

MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF MEDIA CONSUMPTION

The article presents the methodological basis of the study of media channels as a way to communicate with an audience media, in particular media channels and Internet TV. The focus on foreign and domestic studies dynamics of audience share between TV and the Internet, to carry out a comparison of the dynamics of audience and socio-economic factors influencing them.

Keywords: media market, Internet, TV, communication, mass media, multi-screen, second-screen

1. Введение

Телесмотрение, как один из важнейших элементов образа жизни современного человека, имело очевидную тенденцию к росту.

В современном мире телевидение является одним из наиболее популярных средств массовой коммуникации, являясь многосложной системой, непрерывно меняющейся. Социальные и технические процессы создают тенденции и обуславливают возникновение новых явлений, как на телевизионном рынке в отдельности, так и в медиaprостранстве. На фоне этих процессов и происходит борьба телеканалов за аудиторию, как фактор привлекательности для рекламодателей, и, следовательно, как источник финансовых доходов. Множество исследований и работ, посвященных тенденциям телесмотрения, свидетельствуют о том, что популярность телевидения в определенной степени сокращается, изменяется структура его аудитории. Анализ тенденций и предпочтений телезрителей принимает всё большее значение с точки зрения телеканалов и их успешности.

Телевизионная аудитория, численность, структура, является индикатором популярности телевидения и показателем. Существующая ныне система оценки параметров телевизионного вещания, которая позволяет определять успешность программных продуктов, сопоставлять эфирные события и каналы между собой по успешности, осуществлять позиционирование телеканалов и продажу их рекламных возможностей, полностью ориентирована на мониторинг аудитории телевизионного вещания.

2. Современные исследования медиапотребления

Рассмотрим сравнительные данные о телесмотрении на развитых рынках за последний пятнадцать лет. Зафиксированные с помощью пипл-метрии, индустриальные данные, репрезентативные в отношении населения каждой из стран, свидетельствуют, что за период 1993–2013 гг. продолжительность телесмотрения среди всего населения увеличилась: на 54 мин. – в Германии; на 50 мин. – в США; на 49 мин. – во Франции; на 12 мин. – в Великобритании.

При этом видно, что за последние годы телесмотрение, если и снижается, то незначительно (Таблица 1).

Таблица 1.

Общая длительность просмотра телевидения в сутки

	США	Великобритания	Германия	Франция
Базовая аудитория	2+	4+	3+	2+
2013	4:53	3:52	3:41	3:46
2012	4:53	4:01	3:42	3:40
1993	4:03	3:40	2:46	2:57

Источник: М.М. Назаров

В России средняя продолжительность телесмотрения среди аудитории 4+ составляет 4:02 (TNS TV Index, Россия 100+, сезон сентябрь 2013 / август 2014), что на 4 мин. больше показателя аналогичного предыдущего периода. Также средняя продолжительность телесмотрения остается стабильной и среди молодых групп населения в возрасте 4–17 лет и 18–34: уменьшение продолжительности телесмотрения в каждой из группах составило всего по 1 минуте в сравнении сезона 2013/2014 и 2012/2013.

Таким образом, мы можем справедливо заметить, что интернет-революция не привела к массовому оттоку телезрителей и снижению общего уровня телесмотрения. Более того, довольно быстро выяснилось, что не обязательно отказываться от телевизора ради Интернета и наоборот – в ряде случаев они могут эффективно дополнять друг друга, существенно расширяя возмож-

ности телеканалов и производителей контента по взаимодействию с аудиторией. При этом телевидение выступает в качестве основного поставщика контента, а компьютер или же мобильные устройства, подключенные к Интернету – в качестве вспомогательного.

И. А. Полуэхтова справедливо замечает, что сегодня необходимо рассматривать телевидение в контексте изменений, которые несут с собой цифровые технологии и появляющиеся на их основе новые медиа. Эта проблематика стала ключевой темой современных медиаисследований и практически всех индустриальных мероприятий — как российских, так и зарубежных.

В практическом плане изменения, которые происходят под воздействием цифровых технологий и новых медиа, наиболее очевидно проявляются в двух областях: повседневность и бизнес. С одной стороны, появившиеся технологии быстро социализируются, интегрируются в повседневную жизнь и, естественно, меняют её. Трансформируются повседневные практики работы, учёбы, досуга, общения, а, следовательно, и медиапотребления. С другой стороны, происходят изменения в медиабизнесе: расширяются предложения медиауслуг; растёт число участников рынка, значит, увеличивается цепочка стоимости; происходит трансформация традиционного медиабизнеса; развиваются новые формы монетизации.

Автор, рассуждая о всевозрастающей популярности использования планшетных компьютеров во время просмотра телевизора, приводит данные, что «почти все владельцы планшетов (90 %) пользуются им во время просмотра телепередач, причем 42% делают это ежедневно. Автором даже выделяется особый паттерн медиапотребления: «Исследования Нильсен также выявили, что чаще всего планшеты используются во время просмотра телевизора... лежа в постели». И именно «лежа в постели» планшетом пользуются почти 80% их владельцев, и 37% делают это ежедневно.

На сегодняшний момент можно встретить несколько исследова-

ний о практиках одновременного использования нескольких технологических устройств в процессе медиапотребления. Например, И. А. Полуэхтова приводит в своей работе следующую статистику о том, как люди используют планшетный компьютер, когда они смотрят телевизор: две трети в это время проверяют почту, занимаются перепиской; столько же – посещают различные веб-сайты; 44% пользователей просматривают дополнительную информацию о телепрограмме, которую в это же время смотрят.

Исследования Nielsen также говорят, что 27% пользователей планшетов во время телесмотра ищут информацию о продукте из рекламы, которую видели только что по телевизору.

Стив Смит (Steve Smith), исследователь из компании Starcom MediaVest Group UK, кандидат социологических наук, приводит следующую статистику об использовании социальных сетей молодыми людьми и практиках их телесмотра: 64% людей в возрасте 18–24 лет пишут о телепрограммах в Facebook и Twitter (против 43% — для людей в возрасте 25–44, 40% — для всего взрослого населения).

В отчете исследовательской компании IPG Media Lab говорится, что во время рекламных пауз 60% зрителей смотрят на «второй экран», а за час внимание пользователя «переключается» между экранами 27 раз.

В исследовании компании MediaCom, рассказывающем о том, каким образом российские телезрители потребляют контент, и, что изменилось в их поведении за последние годы, приводится утверждение, что в современном российском домохозяйстве количество экранов в два раза больше количества комнат, этот факт определяет одновременное нахождение множества экранов в каждой комнате.

«Мультискринность позволяет членам семьи оставаться в одной комнате, увеличивая совокупный рейтинг просмотра основного экрана. По сути, мультискринность возвращает семьи к традиционной модели поведения в «зале», когда вся семья собиралась у «голубых

экранов», существовавшей ещё в докомпьютерную эру. Иными словами, речь идёт не о внезапном желании членов семьи находиться в одном помещении, роль мультискринности лишь в появившейся возможности не покидать это помещение при необходимости проверить почту или написать сообщение в социальной сети», — говорится в исследовании.

Известный интернет-аналитик, партнер венчурного фонда Kleiner Perkins Caufield & Byers, Мэри Микер приводит данные о том, что будущее сервиса микроблогов Twitter в интеграции с современными телевизионными технологиями: сочетание Twitter и телевизора на 53% повышает рекламный отклик, на 30% увеличивает готовность пользователя к совершению покупки и на 18% — узнаваемость бренда.

Компания Thinkbox, которая является маркетинговой службой коммерческого телевидения Великобритании и отвечает развитие индустрии телерекламы и поддержку рекламодателей, приводит данные по Великобритании:

- 86% людей в Великобритании (владеющие ТВ и доступом в Интернет) хотя бы раз использовали несколько экранов одновременно;

- 25% людей, имеющих доступ к Интернету у себя дома, практикуют одновременное использование нескольких экранов ежедневно;

- 31% людей в Великобритании (владеющие ТВ и доступом в Интернет) обсуждали в чате ТВ-шоу или рекламу на втором экране, этот показатель значительно возрастает для молодой сегмента телезрителей, для людей в возрасте 16–24 он составляет 56%.

- Зрители, которые практикуют использование второго экрана остаются в комнате во время рекламных пауз в 81% случаев, при этом пользователи, которые не используют «второй экран» остаются в комнате во время рекламных пауз лишь в 72% случаев.

Крайнее утверждение также коррелирует с мнением других исследователей. Например, Д. Уокшлаг (Jack Wakshlag), главный научный сотрудник Turner Broadcasting, рассматривает «второй экран» как инструмент,

благодаря которому зритель может остаться на канале: «Когда зрители во время просмотра ТВ находят то, что им интересно, то они концентрируют свое внимание на той или иной телепрограмме. В тоже время их интерес из-за отсутствия функций «второго экрана» ослабевает, в результате чего они могут начать переключать каналы, читать журнал и т.д. При наличии «второго экрана», который предоставляет возможность непосредственного социального взаимодействия между участниками и телезрителями ТВ-шоу, у телезрителей есть больше оснований, чтобы остаться на канале».

Корпорация Microsoft в своем исследовании, проведенном совместно с Flamingo Research и Ipsos OTX, «Мультиэкранное вовлечение» («Cross screen engagement») отмечают, что 7 из 10 зрителей используют второе устройство во время просмотра телевизора.

Исследование корпорации Yahoo! совместно с Nielsen заявляет о ещё более внушительных результатах: 86% владельцев мобильных устройств в США смотрят телевизор, параллельно используя смартфон.

Компания BI Intelligence, аналитическое подразделение издания Business Insider, приводит результаты собственного исследования тренда использования «второго экрана»: в первом квартале 2013 года, 46% владельцев смартфонов в США и 40% владельцев планшетов заявили, что использовали свои устройства во время просмотра телевизора на ежедневной основе. Девятью месяцами ранее только

39% владельцев смартфонов отмечали подобное.

Особую ценность представляет исследование Ericsson ConsumerLab TV & Media 2014, в котором приводятся количественные данные по России:

- 40% российских телезрителей ищут в Интернете дополнительную информацию о том, что показывают в данный момент на ТВ на ежедневной основе;

- 23% обсуждают просматриваемый ТВ-контент с другими пользователями Интернета.

Корпорация Google в исследовании «Мультиэкранный мир» («The Multi-Screen World») приводит иные сведения по России:

- 65% выходили в Интернет во время просмотра ТВ

- только 10% пользования Интернетом имело отношение к просматриваемой ТВ-программе;

- 29% и 13% использовали смартфоны и планшеты соответственно для выхода в Интернет во время просмотра ТВ.

3. Заключение

Выше приведенные исследования доказывают, что обращение людей ко «второму экрану» во многом связано с «первым» (или «большим») ТВ-экраном. Именно в этом случае, когда активности являются взаимосвязанными, а ещё лучше – взаимодополняющими, можно говорить о стратегии повышения линейного телесмотрения и вовлечения пользователей.

Данное явление открывает возможности к разного рода интерактивным активациям в связке «второй + большой экран».

Однако и не все вторые экраны, о которых мы можем часто прочитать в последних статьях — это, так называемые, second-screen приложения. В отчётах об увеличившейся аудитории вторых экранов мы видим людей, которые все реже выпускают мобильные устройства из рук, всё больше привыкают к приложениям и мгновенно получаемой информации. Телефоны и планшеты стали быстрее, их вычислительные мощности увеличились, а графические приложения на них стали удобнее, поиск стал молниеносным благодаря высокоскоростным протоколам передачи данных. Вероятно, это одни из основных причин, по которым люди пользуются вторым экраном во время телепросмотра.

Литература

1. Егорова Е.А., Золотарева О.А., Карманов М.В., Кучмаева О.В., Пашутин Д.Ю., Романов А.А., Смелов П.А., Методологические вопросы мониторинга и прикладного анализа развития рекламного бизнеса/ коллективная монография / Москва, 2010.
2. Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежного рынков). – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. С. 28
3. Полуэхтова И. А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. N7. С.102–103.
4. Романов А.А., Егорова Е.А. тенденции развития рекламных коммуникации в XXI веке. – Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 3-2. С. 264–265.