

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Зачетная работа по курсу «Маркетинг новых медиа».
Исследование по теме «Особенности медиапотребления».**

Работа студентки
404 группы в/о
Петровой Марины
Максимовны

Москва 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ	3
2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	
2.1 Возрастная группа.....	4
2.2 Доверие к источникам информации.....	4
2.3 Мобильный интернет.....	6
2.4 Домашний интернет.....	8
2.5 Браузер или приложение.....	9
2.6 Дополнительно.....	14
3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

В 2013 году Центр Исследований Группы РИА Новости опубликовал доклад по результатам исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России». Исследователи выбрали своими респондентами ведущих игроков рынка и взяли их за основу своего исследования. Выбор исследователей был неслучаен, так как именно практики СМИ через призму ежедневной рутины формируют тренды индустрии и задают стандарты в профессии. В докладе 2013 года было сказано: «Медиа сегодня переживают сложный этап развития, не все сегодняшние великие бренды останутся в обойме через 15 – 10 лет, и это уже очевидно. Традиционные модели СМИ уже не работают, новые - еще только создаются и осваиваются. Развитие технологических платформ для контента на разных носителях, множественная переупаковка одного и того же контента, внедрение новых форм монетизации, работа СМИ с аудиторией в социальных сетях - вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера¹ ». Само исследование было инициировано в декабре 2012 года.

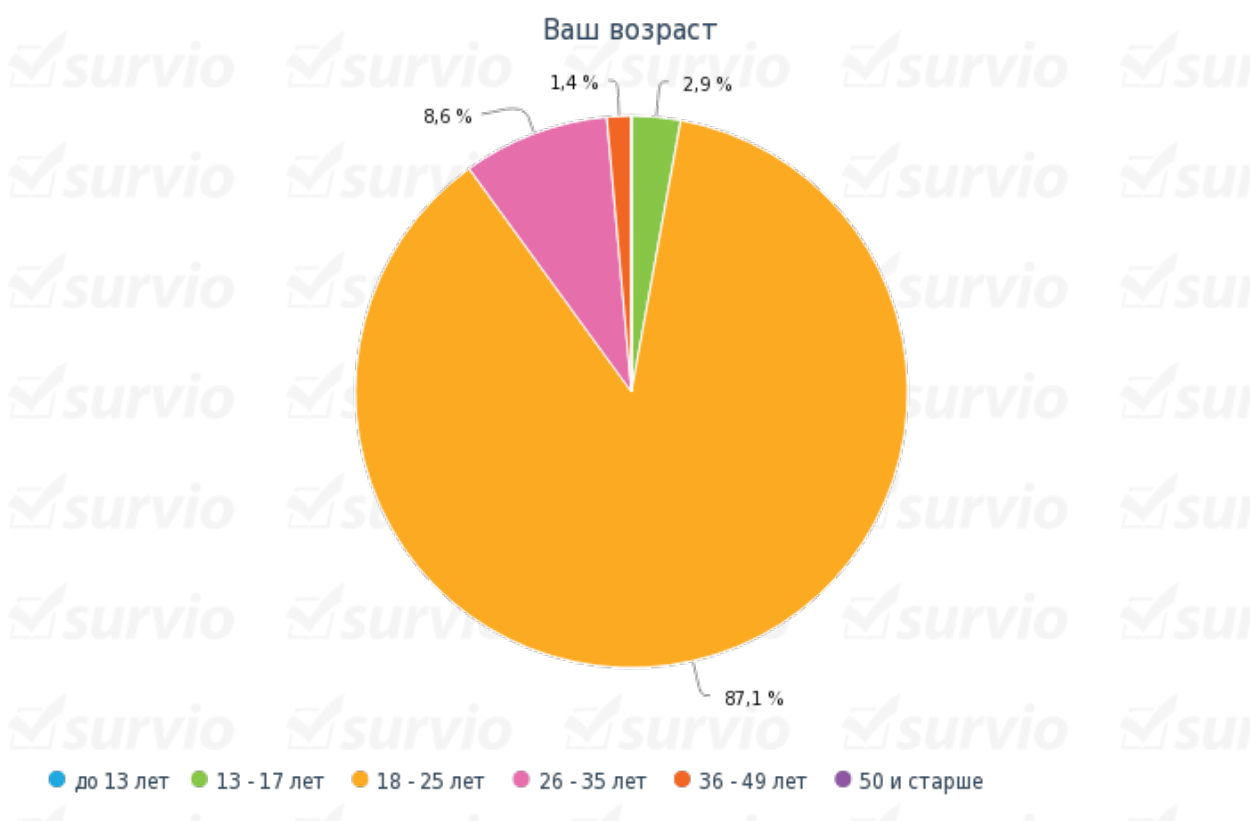
Семь лет спустя я решила повторить подобное исследование, выбрав своими респондентами преимущественно друзей и знакомых, в основном моих ровесников (18 – 25 лет). Данное исследование было инициировано с целью ответить на вопрос: действительно ли современный пользователь предпочитает получать информацию с помощью смартфона и больше не доверяет газетам и журналам. Ответ на эти и другие вопросы, обозначенные в исследовании, подтвердили предположение о том, что маркетингу сегодня выгодно предоставлять информацию именно на новых платформах — в интернете. Вопросы, предлагаемые респондентам, были теми же, что и в исследовании 2012 года. Опрос был опубликован в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» и собрал 100 ответов. Результаты актуального исследования и сравнение их с результатами семилетней давности стали доказательной базой данной работы и будут рассмотрены мною далее.

Ознакомиться с опросом можно пройдя по ссылке:
<http://www.surveio.com/survey/d/R1W6K9F9D8E2Y4B8N>

¹ Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс]
URL:http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА

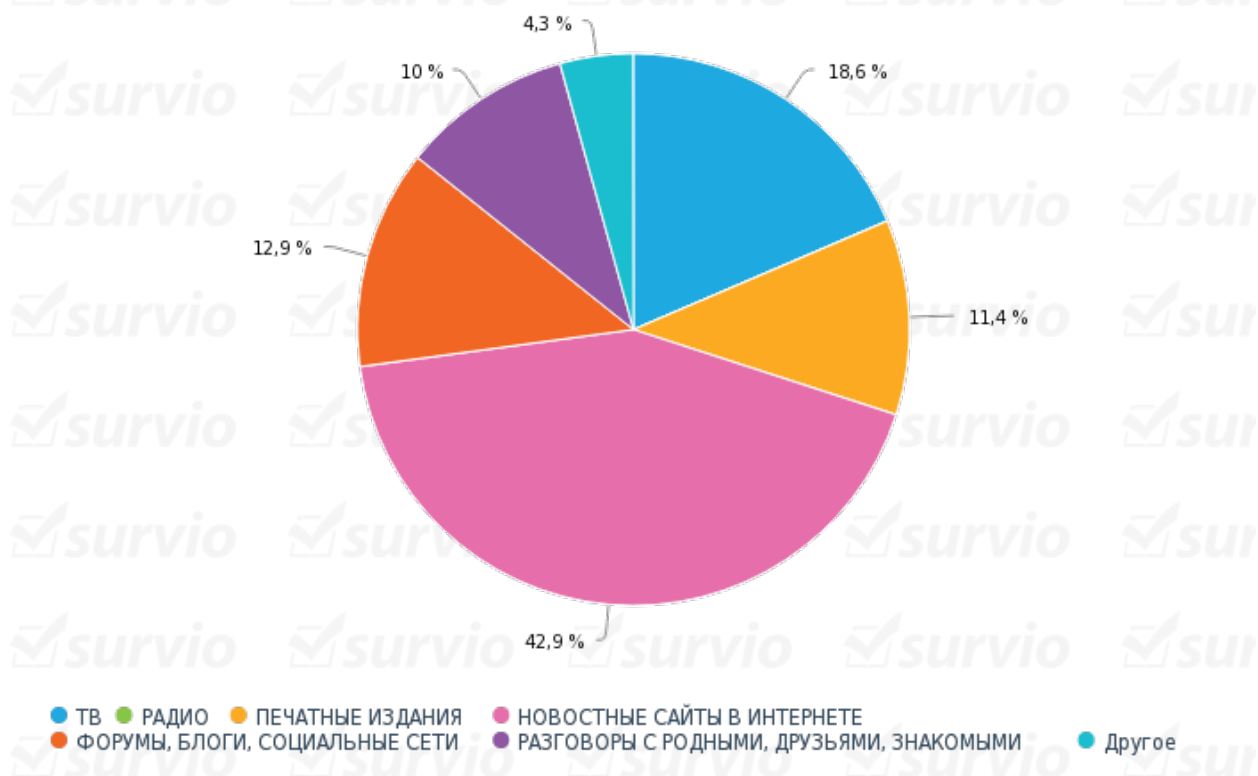
В опросе приняли участие 100 человек. Условия участия были анонимными. Превалирующим числом участников оказались респонденты в возрасте 18 – 25 лет. Возрастная картина сложилась следующим образом:



ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос «Новостям из каких источников информации Вы больше всего доверяете?» Вниманию участников опроса предлагались следующие варианты ответов: тв; радио; печатные издания; новостные сайты в интернете; форумы, блоги, социальные сети; разговоры с родными, друзьями, знакомыми; другое. В последнем варианте ответа у респондентов была возможность указать свой вариант ответа. Картина сложилась следующим образом:

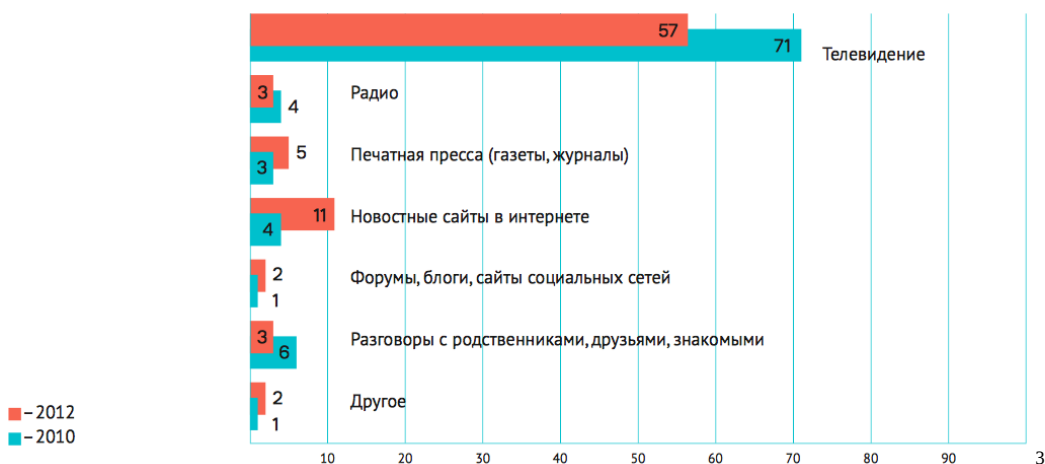
Новостям из каких источников Вы больше всего доверяете



Вариант «Другое» вобрал в себя следующие ответы: «Почти не доверяю медиа²», «Мои глаза», «Все всё врут и приукрашивают».

Для сравнения результатов демонстрирую динамику доверия к источникам информации среди населения в 2010 и 2012 году:

² Здесь и далее сохранена авторская пунктуация в вариантах ответа «Другое».



Динамика доверия к источникам информации среди населения в 2010, 2012 гг.

Анализ результатов 2010, 2012 и 2019 годов позволяет говорить о том, что доверие к новостным сайтам в интернете продолжает расти, а в 2019 году даже превалирует над другими показателями, в том числе над телевидением, показатели которого в 2010, 2012 гг. превалировали над другими. В 2012 году компания TNS⁴ зафиксировала сокращение телесмотра среди активных пользователей интернета, большая часть из которых — молодежь.

МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

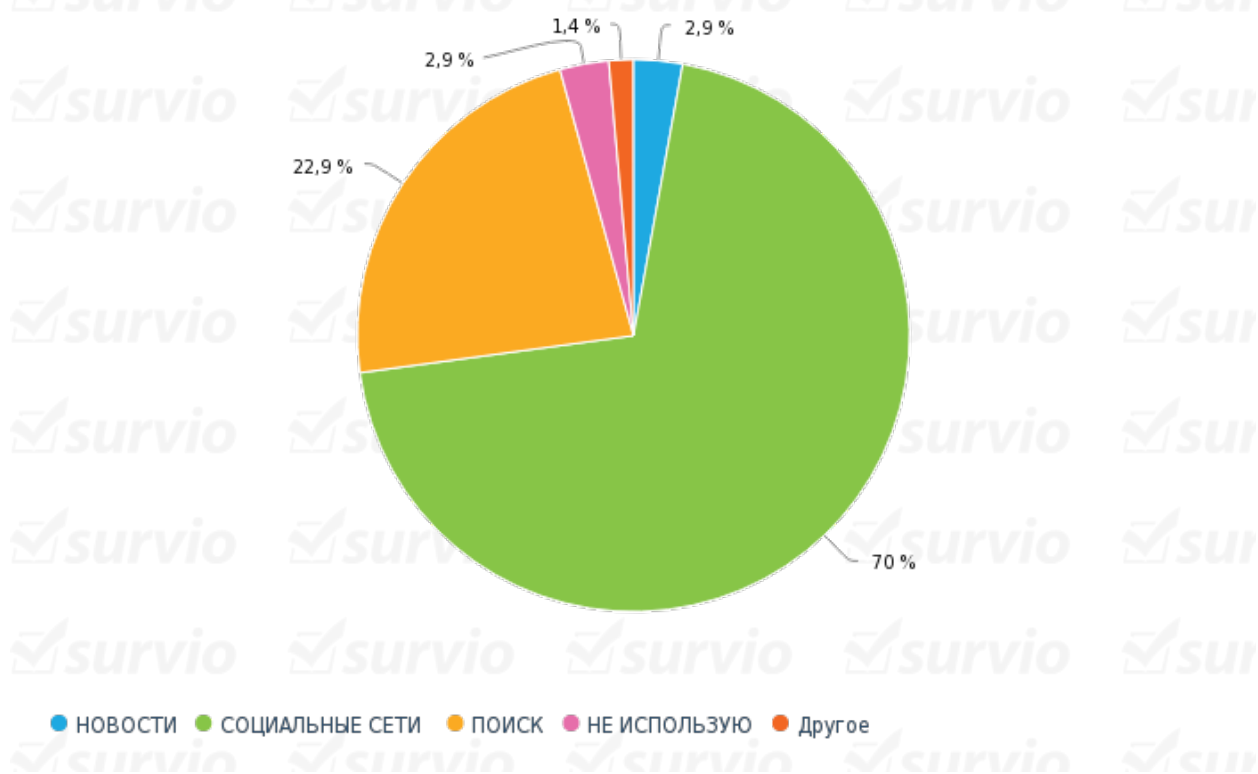
Все большее число людей не представляют свою жизнь без современного смартфона, который всегда должен быть под рукой. Превалирующее число респондентов используют свой смартфон для выхода в сеть Интернет, нежели просто желают оставаться на связи за счет функции вызова и приема звонков, а также отправки SMS-сообщений. Респондентам было предложено рассказать о возможностях своего устройства, ответив на вопросы, представленные далее.

Первым вопросом данной части анкеты был следующий: «Зачем Вам преимущественно нужен мобильный Интернет?» Варианты ответов на вопрос были: новости; социальные сети; поиск; не использую; другое. В последнем варианте ответа у респондентов была возможность указать свой вариант ответа. Картина сложилась следующим образом:

³ Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс] URL: http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

⁴ TV Index, Россия 1000 000+, ноябрь 2012, 4+, 5:00 – 29:00. [Электронный ресурс] URL: https://mediascope.net/upload/iblock/ba5/Raibman_140417.pdf (дата обращения: 04.05.19).

Зачем Вам преимущественно нужен мобильный интернет



Результаты исследования позволяют сделать вывод, что в наши дни большинство опрошенных используют мобильный интернет для выхода в социальные сети. Второй, наиболее выраженный показатель, «поиск». Стоит отметить, что мобильный интернет для знакомства с новостной картиной дня нужен лишь 2,9% респондентам. Вариант «другое» включил в себя ответ: «Всё перечисленное». Возможно, респондент не заметил слово «преимущественно» в формулировке вопроса, либо решил для себя, что использует мобильный интернет для всего перечисленного примерно поровну. Только один респондент ответил, что вообще не использует мобильный интернет.

Исследование 2012 года компании TNS включало в себя следующие показатели и представляло собой на выходе следующую диаграмму:



Диаграмма «Что пользователи делают в сети».

В своем исследовании я отказалась от варианта ответа «планшет». Однако, интересно отметить, часто покупка планшета стимулирует потребление новостного контента. Такие выводы можно делать согласно исследованию Pew Research⁶.

Варианты ответов, показанные на диаграмме, я даю в разделенном варианте.

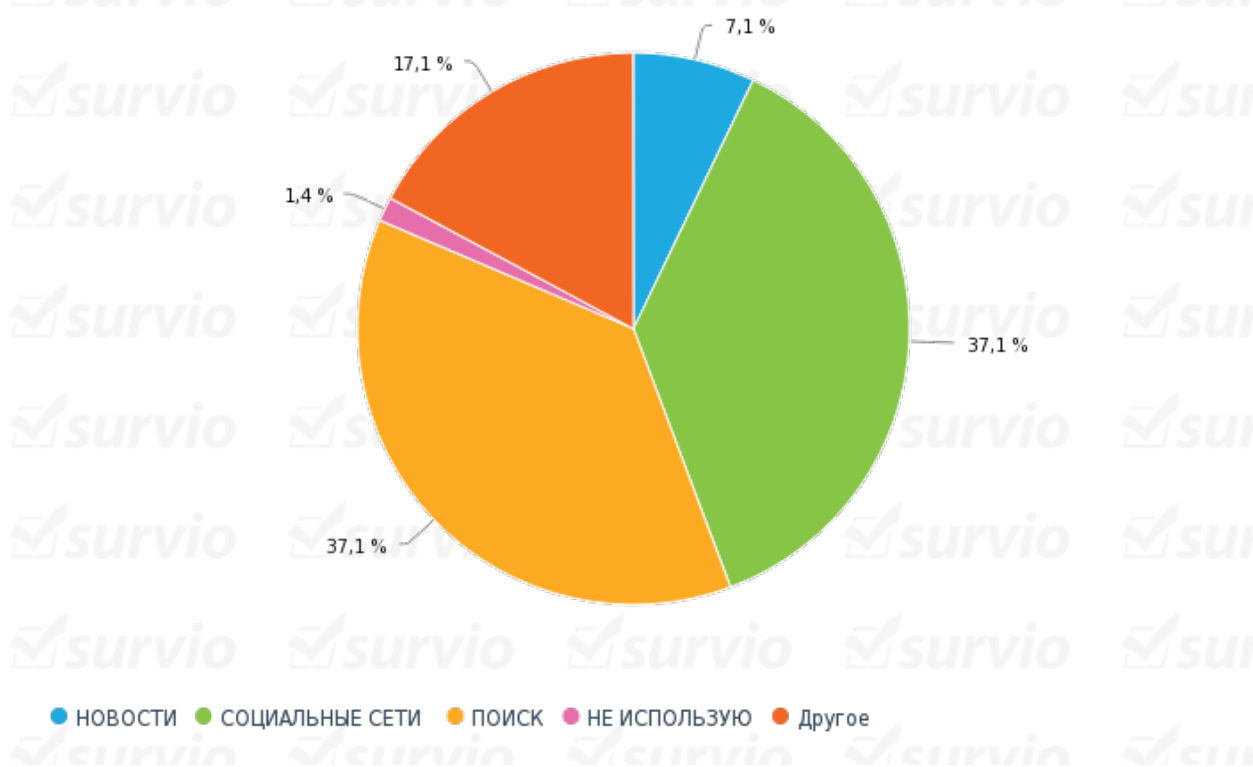
ДОМАШНИЙ ИНТЕРНЕТ

Если мобильный интернет практически заменил респондентам СМИ в их традиционном формате (радио, тв, печатные издания), смог ли он заменить домашний интернет? И если всё-таки домашний интернет ещё используется, то с какой целью? Для ответа на этот вопрос участникам опроса предлагалось ответить на следующий вопрос: «Зачем Вам преимущественно нужен домашний интернет?» Варианты ответов были следующие: новости; социальные сети; поиск; не использую; другое. В последнем варианте ответа у респондентов была возможность указать свой вариант ответа. Картина сложилась следующим образом:

⁵ Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс] URL:http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

⁶ Pew Research, Future of Mobile News, октябрь 2012

Зачем Вам преимущественно нужен домашний интернет



Преобладающее число респондентов, согласно результатам, используют домашний интернет для выхода в социальные сети. Далее следует показатель «поиск». Остальные показатели разделились примерно поровну. Вариант ответа «другое» включил в себя следующую формулировку: «Всё перечисленное».

Аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций считают, что «планшеты и мобильные уже стали платформой для развития журналистики, хотя и находятся в самом начале пути⁷».

БРАУЗЕР ИЛИ ПРИЛОЖЕНИЕ

Исследовательская компания Alliance for Audited Media⁸ в 2012 году провела исследование среди издателей США. В результате исследования 90% опрошенных предлагали своей аудитории именно мобильный контент. Оставшиеся 10% планировали начать это делать с 2013 года. Исследование Pew Research⁹ доказывает, что почти две трети пользователей смартфонов и планшетов в США предпочитают читать новости на своих

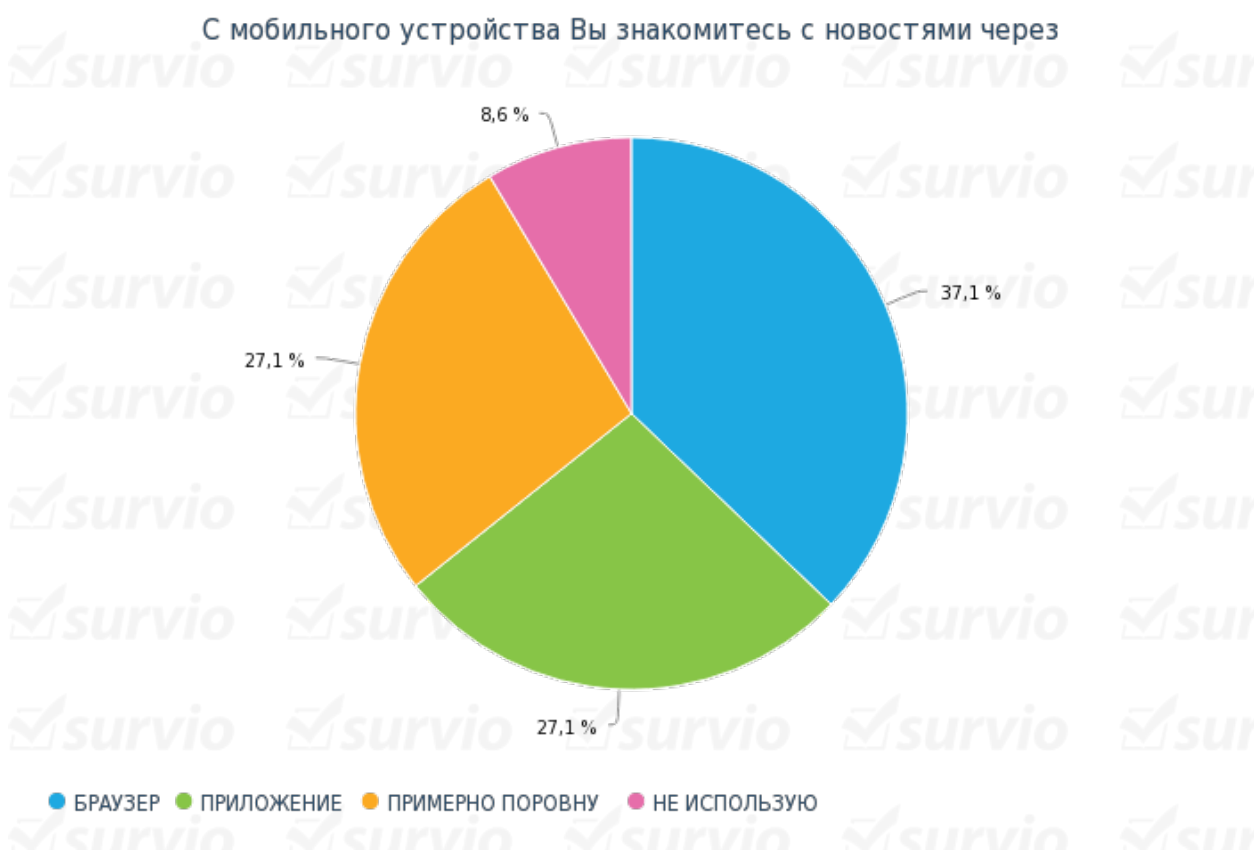
⁷ Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс] URL:http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

⁸ AAM's 2012 Digital Publishing Survey

⁹ Pew Research, Future of Mobile News, октябрь 2012

устройствах через браузер и не используют приложение. Данные Pew Research совпадают с данными компании TNS¹⁰, распространенными на российских пользователей. Согласно этим данным 77% пользователей при чтении новостей со смартфона или планшета используют браузер. Подобный вопрос в своем исследовании задала и я.

Вопрос был сформулирован следующим образом: «С мобильного устройства Вы знакомитесь с новостями через...» И варианты ответов: браузер; приложение; примерно поровну; не использую. Ответы респондентов распределились следующим образом:



Большинство опрошенных для чтения новостей используют браузер. Вариант ответа «примерно поровну» закрепился на втором месте и практически разделил по числу ответов вариант «приложение». Наименьший процент отошел к респондентам, которые не используют мобильный интернет для ознакомления с новостной картиной дня.

Следующий вопрос доказал, что если говорить об использовании мобильного приложения, то основная часть пользователей использует таковые для выхода в социальные сети. Лишь малая доля опрошенных заходит в социальные сети, используя

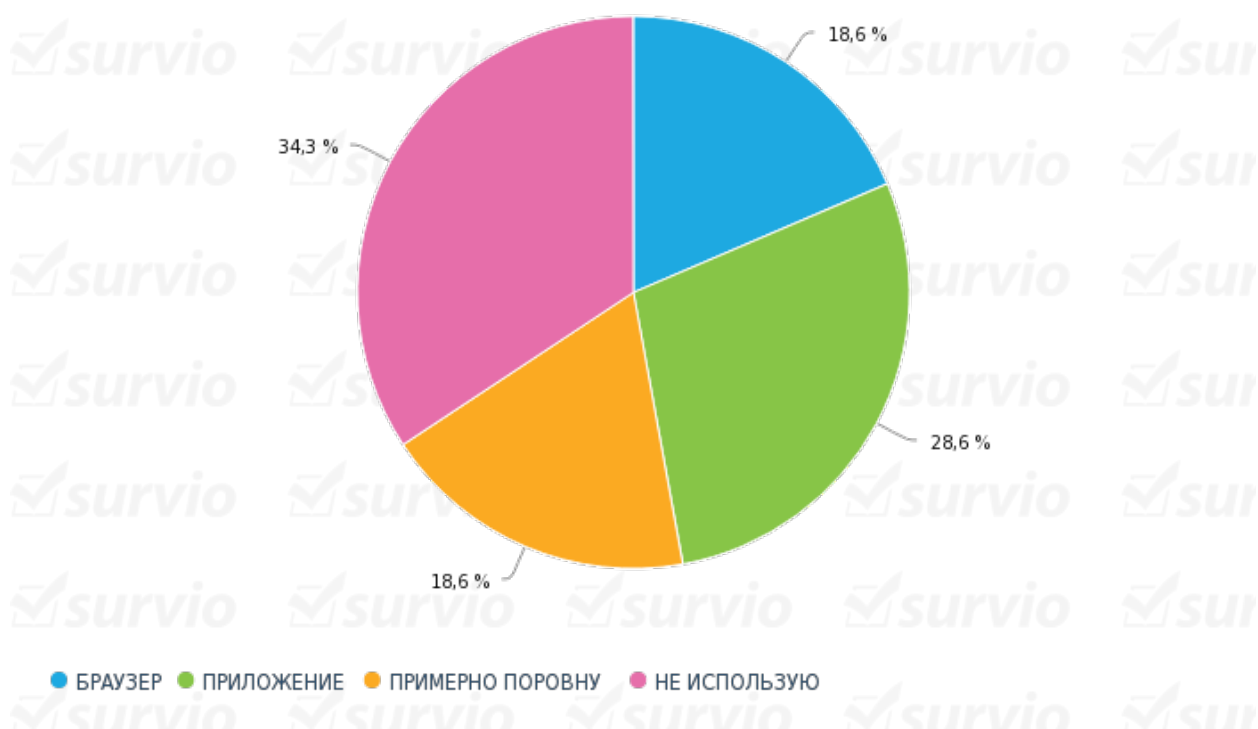
¹⁰ TNS, Онлайн опрос пользователей мобильного Интернета, Россия 100k+, 12 – 45 лет, 1813 интервью, ноябрь 2012

браузер, и совсем единичным оказался случай неиспользования мобильного интернета для выхода в социальные сети. Вопрос звучал следующим образом: «С мобильного устройства Вы заходите в социальные сети через...» Выглядят результаты так:

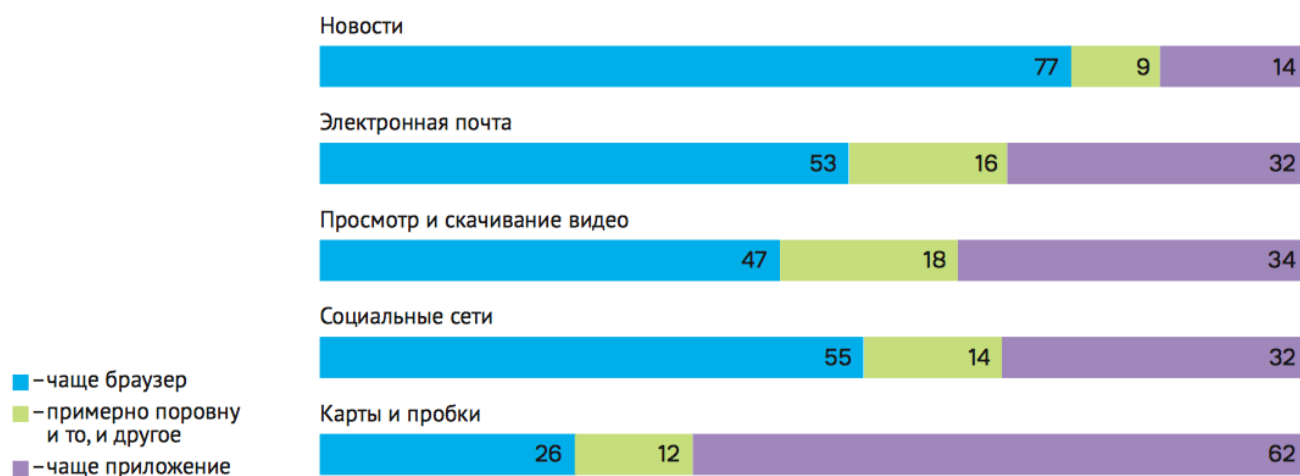


Далее респондентам предлагалось ответить на похожий вопрос: «С мобильного устройства Вы смотрите и скачиваете видео через...» Варианты ответов совпали с предыдущими и картина получилась следующей:

С мобильного устройства Вы смотрите и скачиваете видео через



Поскольку вариант ответа «приложение» не сдавал своих позиций ни в 2012, ни в 2019 годах, можно говорить о перспективе повышения значимости приложений для потребителей и, как следствие, рост доходов от платных приложений. С результатами исследования 2012 года можно ознакомиться ниже:



¹¹ Диаграмма «Браузер или приложение».

11 Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс] URL:http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

Исследователи Pew Research установили любопытный факт: несмотря на то, что аудитория, читающая новости через браузер, более многочисленная, аудиторию приложений можно назвать более «качественной». Такая аудитория склонна больше времени тратить на чтение материала в сети, она читает более длинные статьи, использует больше источников новостей и, что очень важно, готова платить за доступ к качественному новостному контенту¹².

Далее респонденты ответили на вопрос о том, как они знакомятся с ситуацией на дорогах и используют карту города. Варианты ответов были идентичны вариантам, описанным выше:



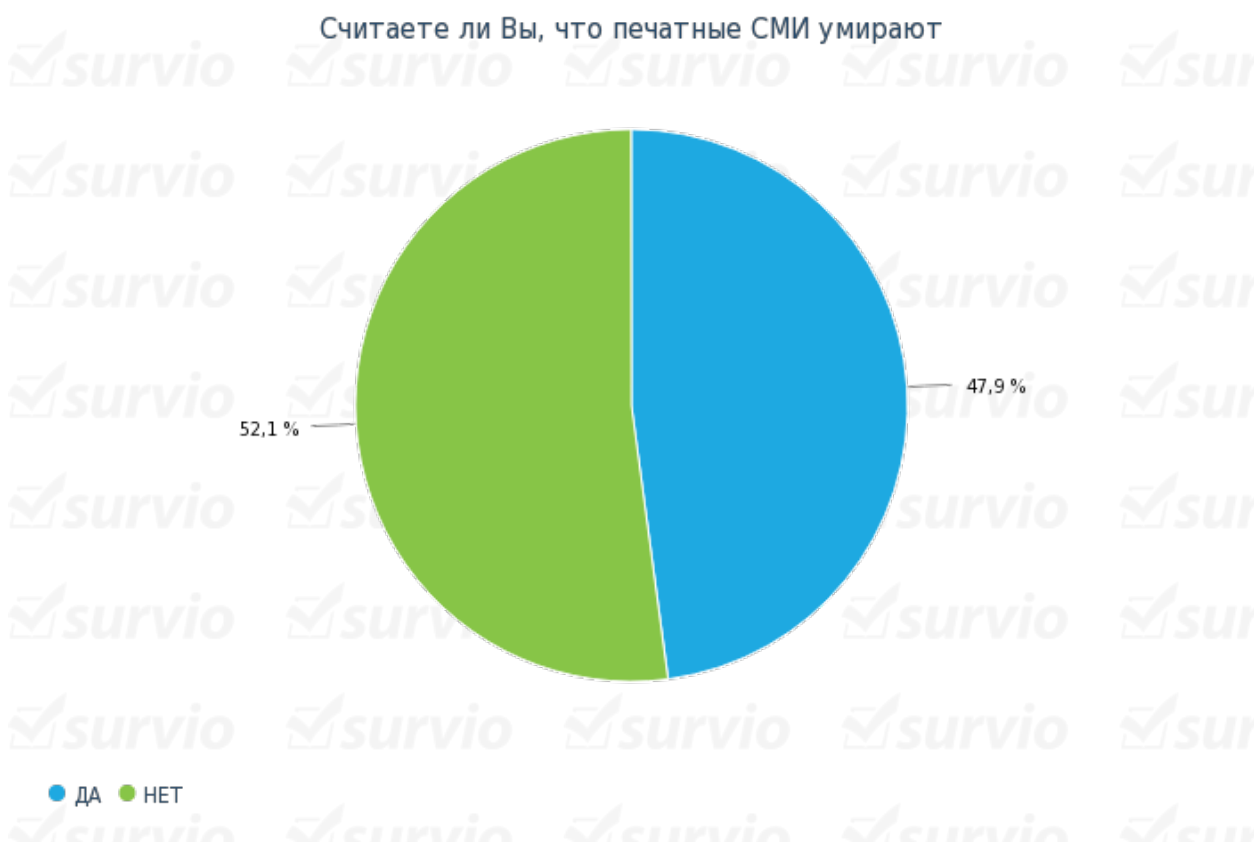
ДОПОЛНИТЕЛЬНО

12 Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. [Электронный ресурс]
URL:http://pano.ria.ru/Advert/Research2013_pdf2.pdf (дата обращения: 04.05.19).

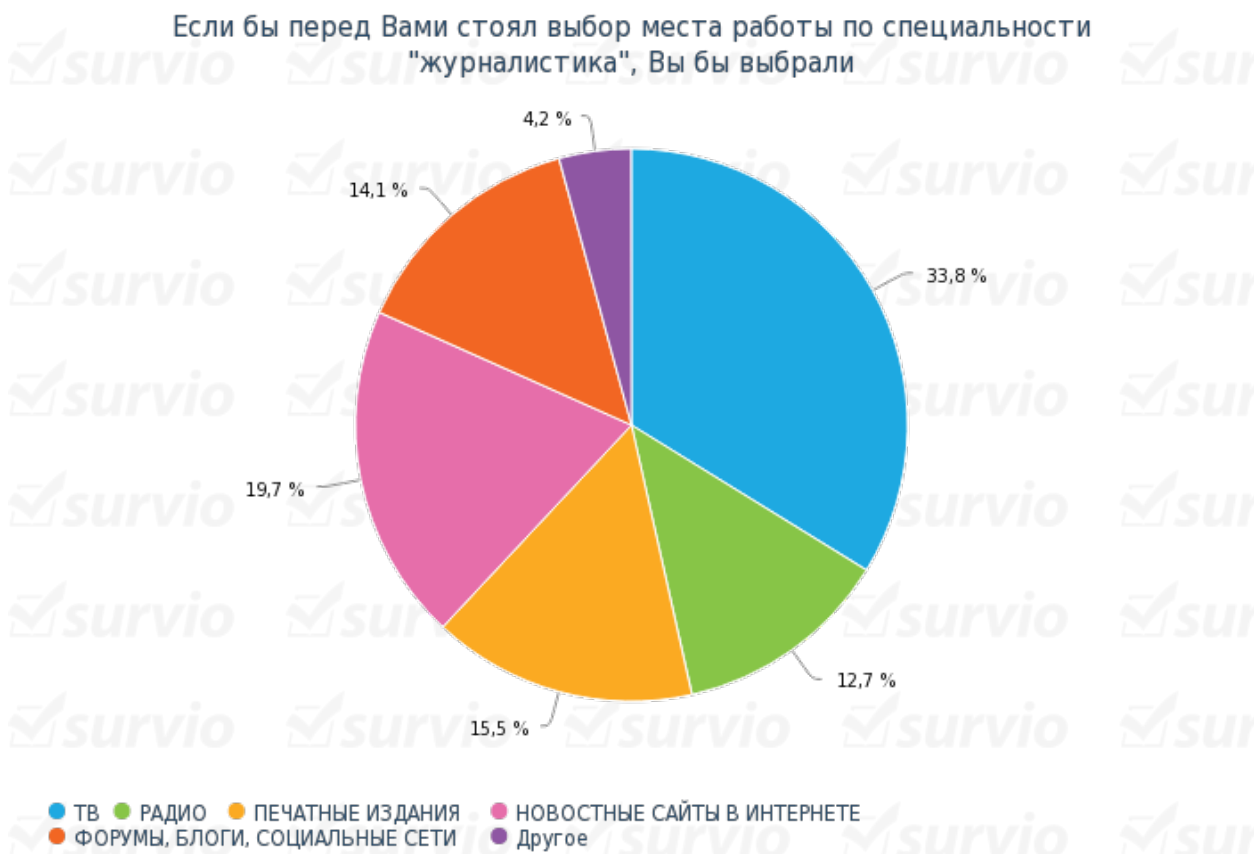
(автору действительно интересно)

В дополнение к рассмотренным вариантам вопросов завершающими вопросами были следующие: «Считаете ли Вы, что печатные СМИ умирают?», «Если бы перед Вами стоял выбор места работы по специальности «журналистика», Вы бы выбрали...»

Упомянутые вопросы не были представлены в исследовании Группы РИА 2012 года. Данные вопросы были введены в мое исследование дополнительно, в качестве расширяющих и дополняющих мою тему. Ответы на первый вопрос меня удивили, так как не совпали с моими ожиданиями. Респонденты ответили примерно 50 на 50, в то время как мои ожидания были в пользу варианта ответа «да, умирают», хотя сама я так не считаю.



Ответы на последний вопрос о выборе места работы включали в себя следующие варианты: тв; радио; печатные издания; новостные сайты в интернете; форумы, блоги, социальные сети; другое. В последнем варианте ответа у респондентов была возможность указать свой вариант ответа. Картина сложилась следующим образом:



Варианты ответов «другое» получились следующими: «Радио сейчас набирает популярность наряду с новостными сайтами, так что радио или интернет», «PR». Не могу не поделиться последним вариантом ответа «другое», так как это будет, по крайней мере, нечестно: «Ни за что в жизни, не дай бог, мне хватило, спасибо, не надо».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведение данного исследования и анализ его результатов помогли выявить факторы и тенденции, которые сейчас происходят в мире медиа. Журналистская профессия как таковая меняется, а на смену одних компетенций приходят другие. Вместе с этим меняется и спрос на определенные умения.

Не обязательно проводить исследование, чтобы сказать, что в интернете очень много рекламы, и она работает. В последнее время многие стали замечать, как активно развилась контекстная реклама, с которой сталкивался, пожалуй, каждый пользователь Интернета. Современная реклама в сети будто следует принципам классицизма: единство места, времени и действия. Она появляется в вашей любимой социальной сети, когда вы едите в метро и листаете новостную ленту. Она удачно встроена в интерфейс мобильного приложения и совсем не раздражает вас. Несколько раз я переходила по ссылке, встроенной в публикацию, которая подобрана специально для меня, потому что Интернет знает о нас все.

Что же остается журналистскому сообществу? Важно самому задавать стандарты профессии и искать формы самоопределения. Мы должны помнить, как сказала Елена Леонидовна Вартанова, о нескольких реперных точках: «О соблюдении журналистом этического кодекса, который, пусть и неформально, сформулирован обществом, необходимости принятия своей роли и функции, в том числе прописанных в должностной инструкции, об ответственности и о том, что журналист получает за свою работу деньги. Потому что профессия - это всегда то, что кормит людей». И сейчас эта профессия находится в поиске новых стандартов и систем оценок, идет по новому пути и мы идем вместе с ней.

