

24.07.2012

## Доверие к телевидению упало до исторического минимума

Анастасия Фомичева, Татьяна Кособокова, Юлия Яковлева, Иван Петров



Фото ИТАР-ТАСС

Россияне больше не верят без оглядки тому, что им говорят из телевизора. Как стало известно РБК daily, только 35% населения считают телевидение объективным — это исторический минимум. Больше правды пишут в Интернете, но для большинства доступ к Сети все еще сильно ограничен. Поэтому, хотя эксперты и предсказывают отток зрителей в интерактивные медиа, рекламодатели пока охотно несут бюджеты на телеканалы.

Исследователи Synovate Comcon подсчитали, что по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило 35% и на 1% больше — к журналам. Но исторически авторитет ТВ был на десятки процентов выше, чем у печатных СМИ. Например, годом ранее телеэкрану доверяли 40% россиян, а газетам — 34%, следует из отчета. Доля аудитории, доверяющей радио, изменилась незначительно — с 26% в 2010 году до 28% в 2011-м.

Показатели всех медиаканалов опередил Интернет — ему доверяют рекордные 40% населения. Он в наименьшей степени подвержен государственному контролю, говорят в Synovate Comcon.

Меньше всего доверяет телевидению экономически активное население 20—54 лет — таких среди этой группы 33%. Среди студентов и пенсионеров доверие к телевидению несколько выше и достигает 37%. Наиболее высокое доверие Интернету — у аудитории 16—19 лет (47%), в меньшей степени доверяют Сети возрастные группы 35 лет и старше, причем уровень доверия одинаков в группах 35—44 и старше 55 лет (36%).

«Этого стоило ожидать. Скажу больше, тренд будет продолжаться: доверие к телевизору будет падать, а к интернет-изданиям и газетам — расти, — не удивляется председатель совета директоров редакции газеты «Известия» Арам Габрелянов. — В Сети пользователь чувствует свою причастность к процессу создания информации, в случае с «ящиком» такой возможности нет. Что создал редактор девятичасового выпуска новостей на «Первом», то он и скормит телезрителям, а тем, в свою очередь, придется это смотреть без какой-либо возможности повлиять на контент. С газетами сложнее: в последнее время читатели доверяют не самим изданиям, а их веб-сайтам и уже во вторую очередь смотрят на бумагу».

Падение доверия к телевидению — общемировая тенденция, говорит главный редактор телеканала Russia Today Маргарита Симоньян. «Это происходит, потому что появилось много альтернативных источников информации. Тенденция получила яркое подтверждение в США — там доверие к телеканалам снизилось до исторического минимума в 21%», — поясняет она.

«Телевидение как было информационно-пропагандистским, так и осталось. Но теперь люди начали выбирать, их внимание распределяется», — считает член комитета Госдумы по информполитике от фракции «Справедливая Россия» Илья Пономарев. «К федеральным телеканалам уровень доверия предсказуемо падает из-за того, что люди видят несовпадение телекартинки с той реальностью, которую они ежедневно видят вокруг себя», — соглашается политтехнолог Станислав Белковский. «Этот процесс накапливался

долго, сейчас просто прорвало, — добавляет политолог Дмитрий Орешкин. — Снижается уровень доверия ко всем институтам, в том числе к правительству, церкви».

В НТВ не почувствовали изменений в отношении аудитории. «Рейтинги НТВ стабильно высоки. А вопросы о доверии надо адресовать аудитории», — ответили РБК daily в пресс-службе канала.

«Это одно из многочисленных исследований», — подчеркнул РБК daily источник в Кремле. Тем не менее в администрации президента признают, что оно во многом отражает мировую тенденцию. «Доверие к ТВ падает, так как растет Интернет как прямой канал общения. Понятно, что ролики YouTube выглядят более достоверно, поскольку любой может выложить туда свой контент. С другой стороны, у ТВ все равно останется достаточно большая аудитория, поскольку ТВ готовит более качественный товар, например, в развлекательной нише. Трагедии во всем этом нет, это просто новое информационное общество», — пояснил позицию Кремля чиновник.

«Тенденция закономерна в силу быстрого развития Интернета и роста популярности у россиян блогов, — пояснила РБК daily пресс-секретарь премьера Дмитрия Медведева Наталья Тимакова. — И правительство учитывает это в своей работе: члены правительства используют социальные сети для получения информации, премьер ведет свой личный «Твиттер». Но телевидение играет важную роль для большинства граждан страны, поэтому мы работаем и с федеральными, и с региональными каналами».

«Мы активно задействуем и возможности Интернета, и возможности соцсетей в партийной работе», — делится замсекретаря генсовета «Единой России» Сергей Железняк. По его словам, сейчас запускается проект «Электронная партия», через который члены «Единой России» будут взаимодействовать с первичками через Сеть. Кроме того, сейчас у партии все регионы имеют возможность постоянного выхода на видеоконференцию с ЦИК партии.

Тем не менее рекламные бюджеты с прежней активностью направляют на телевидение. По данным АКАР, в 2010 году на этот канал пришлось 110,8 млрд руб., или 50,68% от всего рекламного «пирога», а в 2011 году доходы телеканалов выросли до 131 млрд руб. (49,7% рынка). Зато доля Интернета среди прочих медиаканалов выросла с 12,2% (26,8 млрд руб.) в 2010 году до 15,9% (41,8 млрд руб.) в прошлом. В январе—марте текущего года доля телевидения выросла до 51,2%, а Интернета — до 16,4%.

Как сообщили РБК daily в «Видео Интернешнл», на цену размещения рекламы в каком-либо медиа влияет не менее десяти факторов, одним из которых является сила бренда. «Доверие к медиа можно включить в этот фактор, — считают в компании. — Таким образом, доверие как составляющая ценообразования может оказывать косвенное влияние на рекламные доходы медиа». В то же время представители медиаселлера отмечают, что вопрос доверия ставится обычно по отношению к новостному политическому контенту, а основным рекламоносителем является развлекательный контент — для ТВ, например, это фильмы, сериалы, шоу и проч.

Адрес статьи: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/24/media/562949984385714>