С. Н. Большаков

Санкт-Петербургский государственный университет

Интернет-экономика: российские реалии в цифровую эпоху

Распространяемые СМИ данные рейтинговых агентств, односторонняя интерпретация национальных экономических показателей часто выступают инструментами внешней политики. Мировой медийный рынок по-прежнему не выглядит устойчивым. Размещаемая в Интернете информация с каждым днем все больше и больше влияет на целый ряд решений – как минимум, инвестиционных, а во вторую очередь – и политических. Актуальную информацию о том, что происходит сейчас в мире, люди получают сегодня не только из традиционных СМИ, но в первую очередь из социальных сетей – из Twitter, Facebook, YouTube. Современные социальные сети создают платформу, где каждый может рассказать новость каждому и принять участие в обсуждении. Аббревиатуру СМИ – «средства массовой информации» – иногда стали расшифровывать как «слишком много информации».

В США Интернет опередил радио и газеты в качестве источника новостей. Перенасыщенность информационного поля и поставила вопрос о доверии масс-медиа аудитории к той информации, которая ежедневно потребляется в значительных объемах. Психологи заговорили о так называемой невротизирующей природе пребывания в информационном пространстве: недоверие к источникам, опасение, что трактовка может оказаться неполной или предвзятой, невозможность усвоить нужный объем, дефицит времени оказывают на аудиторию невротизирующее воздействие. Другое заметное современное явление – блокировка информации: человек сознательно или подсознательно стремится оградить себя от нежелательной или просто избыточной информации.

Первыми это констатировали представители рекламного бизнеса.

В последние два-три года в России наблюдался бурный рост ИТ-отрасли, темпы которого были близки к 100% в годовом исчислении. Почти два года подряд удваивались доступный капитал и объем инвестиций в ИТ-компании. По данным агентства Dow Jones, в 2012 году Россия вышла на 4 место в Европе по объему инвестиций и на 1 место – по темпам роста, причем большая часть инвестиций идет в ИТ и интернет-сектор.

По оценке представителей экспертного сообщества, предметом около 70% инвестиционных сделок, состоявшихся на российских рынках в 2012 году, были инвестиции в ИТ и интернет-компании. Половина всех инвестиций, сделанных в России, была произведена в сегмент пользовательского Интернета, в различные проекты, связанные с электронной торговлей. За 10 лет с момента появления телевидения в США оно завоевало долю рекламодателей, в точности равную доле зрителей. За 15-16 лет истории коммерческого Интернета доля рекламодателей, инвестирующих в Интернет в США, до сих пор значительно отстает от доли пользователей сети.

Реклама в России на интерактивных носителях является драйвером роста.