

Как повлиял кризис на потребность россиян в информации

Пресс-релиз

Более половины наших соотечественников ощутили на себе влияние мирового экономического кризиса. Это стало известно из исследования «Изменения в поведении и мотивации потребителей во время кризиса»¹, которое проводилось компаниями Profi Online Research и Qualitel Data Services в крупнейших российских городах в феврале-марте 2009 года. Также выяснилось, что в большей степени кризис отразился на финансовой стороне жизни людей, в потребительском аспекте его ощутили около 16% опрошенных.

Порядка 92% участников исследования, так или иначе, почувствовали влияние кризиса, из них 53% ощутили его на себе лично. Несмотря на то, что он никак не затронул 43% респондентов, 39% из них отметили, что их друзья, знакомые или родственники столкнулись с этой проблемой. Оказалось, что практически все наши соотечественники, как минимум, осведомлены о кризисе, эффекта которого на сегодняшний день полностью удалось избежать лишь 8% участникам исследования, которые указали, что ни их самих, ни их близких кризис пока не затронул (см. рис. №1).



Рис. №1: Коснулся ли экономический кризис Вас и Ваших близких?

Как уже говорилось выше, больше всего кризис задел финансовую сторону жизни российских граждан: 52% отметили, что им или их близким урезали зарплаты, 36% указали, что многие работодатели сократили размеры бонусов или вовсе отказались от их выплат. В некоторых

¹ Исследование проводилось методами интервьюирования экспертов и проведения online опросов потребителей. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим продуктам: продукты питания, непродовольственные товары и услуги.

организациях началось увольнение персонала. В потребительском аспекте ситуация тоже изменилась: прекратили свое существование некоторые компании, с полок магазинов исчезли некоторые товары и отдельные их разновидности (рис.№2).



Рис. №2: В чем проявляется влияние кризиса на Вас и Ваших близких?

Видимо, наученные горьким опытом прошлых лет, наши соотечественники пытаются внимательно следить за всем, что происходит сейчас не только в нашей стране, но и в мире, чтобы, в случае необходимости, как можно скорее принять необходимые меры. Более трети респондентов отметили, что стараются получать как можно больше данных о текущем положении дел. Обычно эти люди ищут информацию самостоятельно. Более же половины участников исследования не предпринимают никаких попыток по сбору и анализу информации о кризисе, однако они стараются вникать в содержание сообщений на данную тему, которые доходят до них через различные каналы коммуникации. «Как мы можем наблюдать, радио, телевидение и пресса пестрят новостями о кризисе, - говорит директор по развитию компании «Profi Online Research» Елена Смирнова, - теоретически людям нет смысла прилагать усилия по поиску такой информации. Обычно она находится сама. С практической же точки зрения, если человек хочет разобраться, что происходит на самом деле, ему нужно потратить время, чтобы собрать и проанализировать имеющиеся данные, а не

слепо «заглатывать» сведения, которые ему преподносят на блюдечке под тем соусом, который кому-то выгоден».

Лишь самая малая доля респондентов (4%) абсолютно не интересуются темой кризиса (рис. №3). «Люди, относящиеся к этой категории, должно быть, безгранично уверены в стабильности своего положения, либо у них имеются другие причины, позволяющие игнорировать то, что заставляет содрогаться весь мир» - предполагает Елена Смирнова.

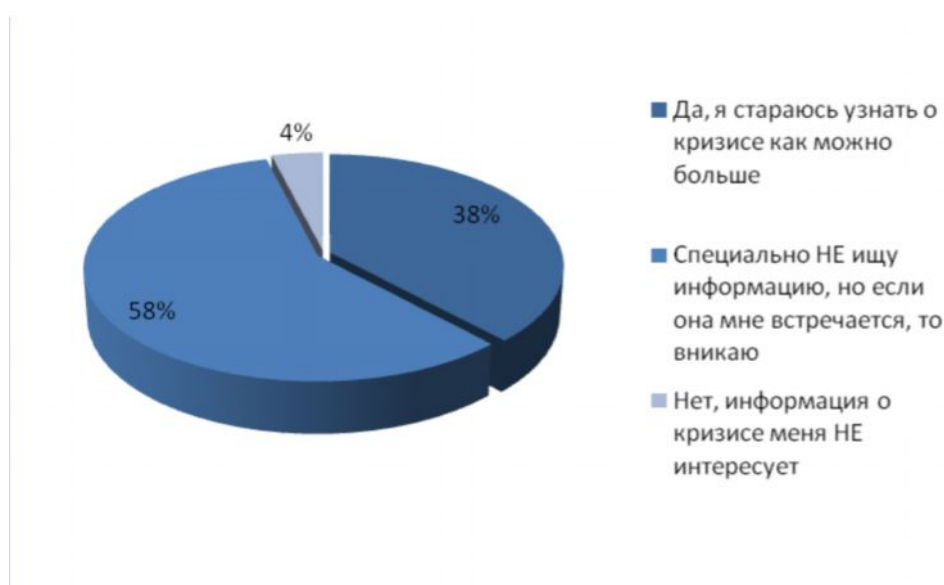


Рис. №3: Скажите, интересуетесь ли Вы информацией о кризисе, которая появляется в СМИ?

Исследование в очередной раз подтвердило, что телевидение остается мощнейшим инструментом коммуникации, из всех, изобретенных на сегодняшний день – около 88% черпают основную массу информации о кризисе с экранов своих телевизоров. Порядка 75% участников исследования отметили, что узнают о состоянии дел через Интернет, почти половина – из газет. Стоит отметить, что большое влияние на осведомленность россиян о кризисе оказывает устная форма передачи информации («из уст в уста»): почти 2/3 респондентов отметили, что узнают многое из рассказов своих друзей, родственников и знакомых (см. рис.№4). Такой способ коммуникации несет большую опасность. Она связана с искажением фактов, которого невозможно избежать при многократной передаче данных, которые в последствие могут привести к дезинформации. Это особенно страшно, когда дело касается явлений, способных вызвать панику, ведь именно она в периоды нестабильности может стать причиной неадекватного и деструктивного поведения людей и привести к пролонгации кризисной ситуации.



Рис. №4: Укажите, из каких источников Вы получаете информацию о кризисе?

Отметим, что в связи с кризисом стала наблюдаться тенденция увеличения интереса россиян к деловой прессе. Так, если до кризиса такого рода издания не читали 38% участников исследования, то в настоящее время этот показатель снизился до 32%. Доля же тех, кто начал проявлять интерес к такому виду СМИ увеличилась с 62% до 68%. (см. рис.№5).

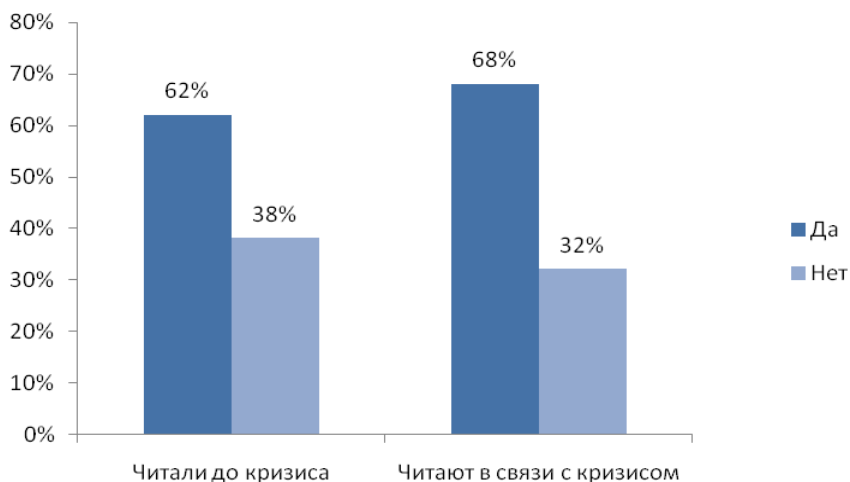


Рис.№5: Динамика интереса к деловой прессе

Интересно, что подавляющее большинство участников исследования (а именно 82%) отметили, что еще в докризисное время пользовались новостными и информационными сайтами. В связи с финансовым «коллапсом», эта цифра увеличилась еще на 6 процентных пунктов (см. рис.№6). «Столь пристальное внимание к этому источнику новостей, связано, скорее всего, с тем, что в Рунете еще не сформировались технологии контроля над процессами коммуникации, что дает возможность найти информацию, свободную от идеологического подтекста, которой так славится телевидение и радио» - объясняет директор по развитию Profi Online Research Елена Смирнова.

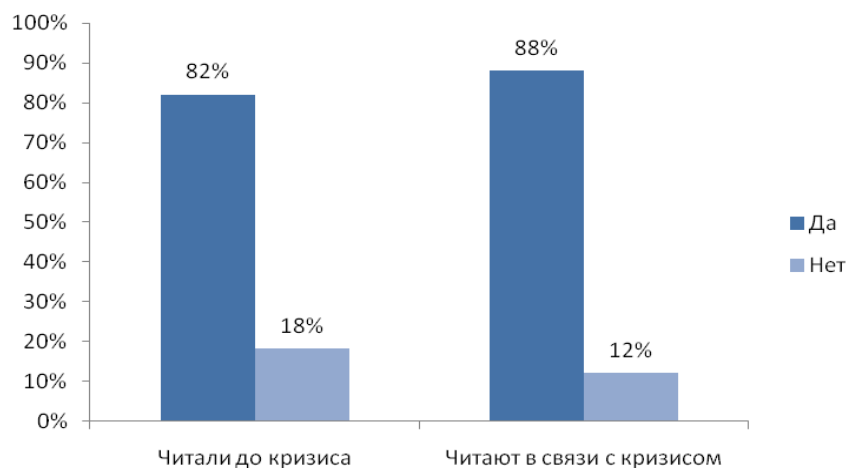


Рис. №6: Динамика интереса к новостным и информационным сайтам

Информация о компании:

Компания Profi Online Research специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов.
www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru