

Секция «Журналистика»

**Особенности изменения телепотребления на рынке российских СМИ**

**Шаимов Шаим Сабирович**

*Студент*

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,*

*Челябинск, Россия*

*E-mail: mcaun@mail.ru*

Устойчивое сокращение совокупного объема телепотребления – тенденция, прослеживаемая в сегменте российских СМИ с 2007 года (исключение – кризисный 2009 год). В 2011 году также зафиксировано уменьшение среднесуточной и средненедельной аудитории телевидения, а совокупный объем телепотребления снизился в целом на 3 %, или 6 мин, причем больше всего аудитории телевидение потеряло в сегменте молодежи в возрасте 15-24, где зафиксировалось снижение активности на 8%. [1]

В данном исследовании выясняются причины и последствия подобных изменений в медиаповедении российских телезрителей.

*Усиление взаимовлияние телевидения и сети Интернет.* С переходом телевидения на цифровые стандарты стало ясно, что путь его дальнейшего развития лежит через создание скоростных, т. е. широкополосных сетей. Последовавшая конвергенция телевидения и Интернета стала следующим шагом в намеченном направлении, поскольку последний как раз и представляет собой такую широкополосную сеть. Родившееся технологическое новшество теперь постепенно меняет современную медийную картину, перераспределяя аудиторию на новый лад. В частности оно – причина усиления значения нелинейной модели телепотребления (онлайн-просмотры, скачивания, интернет-вещание, «отложенный» просмотр (time-shifted review)): по данным АЦВИ, альтернативные формы потребления видеоконтента используют 60 % телезрителей/интернет-пользователей.

*Расширение спектра устройств-носителей контента.* Пополнение уже ставшего традиционным парка видеотерминалов (ТВ-ресиверы, ПК, ноутбуки) в виде смартфонов и планшетных ПК также сильно повлияло на устоявшиеся привычки телепотребителей. Портативность, удобство использования и многофункциональность привели к лавинообразному развитию мобильного рынка и поставили создателей и распространителей видеоконтента перед необходимостью работы с новым видом «экрана». Итогом эволюции терминалов видеопросмотра станет, прежде всего, перераспределение рекламного рынка. Многообразие контента, обеспеченное развитием мобильных терминалов, заставит улучшать качество предложения крупнейшими производителями контента и агрегаторами.

*Эволюция методов потребления видеоконтента.* Это положение прямо вытекает из двух предыдущих. В условиях усилившегося влияния Интернета и постоянно обновляющегося парка видеоагрегаторов изменились технологии передачи контента (Smart TV, Hbb TV, TV Everywhere) вместе с транслируемым через них содержимым, обусловленным технологическими новшествами и меняющейся психологией потребителей. Сам контент можно разделить на три вида: поступающий посредством вещания, получаемый в сети Интернет и собственно пользовательский.

В тоже время продолжается процесс фрагментации телевизионной аудитории. Дженералистские каналы теряют аудиторию: с 2009 по 2011 год суммарная доля каналов «большой тройки» сократилась с 50 % до 46 %. [2] Аудитория «ушла» с массовых каналов на нишевые (эфирные и неэфирные), суммарная доля которых выросла, а также переключилась на новые (линейные и нелинейные) способы потребления, не учитывающийся и в результате не монетизируемые.

### **Литература**

1. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва, 2012. Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/dms-static/f0a4aca5-dd62-45f5-b395-f65b265e160b.pdf>
2. Рынок телевидения и on-demand-сервисов в России. Исследование «J'son & Partners Consulting» для Европейской Аудиовизуальной Обсерватории. Страсбург, 2011. Режим доступа: [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/russiantvmarket2011\\_RU](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/russiantvmarket2011_RU)

### **Слова благодарности**

Автор выражает благодарность кандидату исторических наук Харитоновой О.Ю. за помощь в подготовке тезисов.