УДК 338.012

Колобова Е.Ю.,
кандидат экономических наук
доцент кафедры «Медиакоммуникационных технологий»
Санкт-Петербургский Государственный Университет Кино и Телевидения
Россия, г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Аннотация: *Статья посвящена исследованию особенностям медиапотребления современной аудитории развлекательного телевидения в России, которая изменяется в условиях популяризации цифрового и кабельного телевидения, роста количества цифровых устройств, настроенных на получение контента, развития инфраструктуры телекоммуникаций, увеличения охвата онлайн-аудитории. Необходимость анализа особенностей медиапотребления современной аудитории на телевидении связана с поиском тенденций развития телевизионной индустрии в сложившихся условиях для поиска адаптивных решений управления организаций в данной сфере.*

Ключевые слова: *телевидение, конвергенция, телеиндустрия, коммуникационная модель, телекоммуникация, трансмедиа.*

Annotation: *The article is devoted to the study of the peculiarities of media consumption of the modern audience of entertainment television in Russia. With the popularization of digital and cable television, the growth of the number of digital devices configured to receive content, the development of telecommunications infrastructure, increasing the coverage of online audiences, the media consumption of modern television is changing significantly. The need to analyze the peculiarities of modern media consumption of the audience on television, based on the empirical method and the comparative analysis, search-related trends in the development of the*

television industry in the current environment for finding adaptive solutions to management of organizations in this field.

Key words: *television, convergence, television industry, communication model, telecommunications, transmedia.*

Высокоскоростной доступ в интернет, популяризация цифрового и кабельного телевидения, рост количества цифровых устройств, настроенных на получение контента, развитие инфраструктуры телекоммуникаций, увеличение охвата онлайн-аудитории – факторы, повлиявшие на видоизменение паттернов медиапотребления современной аудитории. Конвергенция телевидения и интернета изменили условия потребления контента современной аудитории, что обусловило актуальность исследования.

С появлением доступного для любого человека выхода в сеть появилась и необходимость исследования его поведения принципиально для него в новой digital-среде. По мнению известного американского исследователя Марка Пренски всех пользователей интернета можно условно разделить на две категории: «Digital Immigrants» и «Digital Natives» [3]. Если говорить о «Digital Immigrants», то это люди, рожденные до создания сети Интернет. Этому поколению пришлось адаптироваться к новым технологиям и новой онлайн-среде. В цифровом мире они чувствуют себя неуютно. Это те люди, которые в начале работы с новым устройством внимательно изучают инструкцию. Они склонны к поэтапному, индивидуальному и серьезному обучению. При необходимости поделиться какой-либо информацией, например, видео или блогом, человек поколения «Digital Immigrants» скорее всего сделает это лично, вживую, при наличии такой возможности, нежели чем просто поделится ссылкой. Им свойственно скрывать информацию о своей личной жизни и порой «публичный» образ жизни вызывает у них некий скепсис [2].

Таким образом, «Digital Immigrants» это люди, рожденные в «Поколение X» (рождены с 1962 по 1982) и «Поколение Беби Бумеров» (годы рождения с 1943 по 1961). Общими чертами между упомянутыми выше поколениями

являются: целеустремленность, усердие в работе, расчет на самого себя и стремление к обучению на протяжении всей жизни.

Как утверждает А. Карлосс (руководитель департамента развлечений видеохостинга YouTube), на сегодняшний день внимание телезрителя подвержено фрагментации, а объем и потоки информации увеличиваются с огромной скоростью, следовательно, производители контента должны суметь не только добиться лояльности зрителя, но и превратить его в фаната, так как фанаты не являются посредственными потребителями, которые просто переключают канал после окончания шоу. Фанаты создают неофициальные сообщества в различных социальных сетях, делятся своим мнением и впечатлениями от увиденного с другими пользователями, а также создают дополнительный фанатский контент [4].

Исходя из этого можно сделать вывод, что конвергенция телевидения и интернета оказывает влияние на поведение аудитории, на привычки медиапотребления, а также воздействует на способность аудитории воспринимать и анализировать информацию. Современный телезритель умеет выполнять множество задач одновременно, поэтому его внимание достаточно тяжело удерживать на протяжении длительного временного периода. Современные пользователи привыкли потреблять фрагментированный контент, а просмотр телевидения в наши дни чаще всего носит нелинейный характер. Для недопущения потери интереса телезрителя современный рынок вынужден подстраиваться под новые паттерны медиапотребления и создавать соответствующие особенностям зрителя технологии.

С увеличением степени активности пользователей на просторах интернета и трансформации простых потребителей в создателей уникального контента, у телевидения появляется отличная возможность превращения обычного телезрителя в ретранслятора информации о любом телевизионном продукте [1].

Для выявления особенностей медиапотребления современной аудитории, живущей в период конвергенции телевидения и интернета, было проведено онлайн-исследование, сконцентрированное на аудитории в возрасте от 15 до 35

лет. Такой выбор обусловлен двумя факторами: во- первых, молодая аудитория является наиболее активной и привлекательной для телеканалов. Во-вторых, эта аудитория родилась и воспитывалась в период существования компьютерных технологий и согласно концепции М. Пренски о существовании двух типов пользователей интернета, является «Digital Native» [2], т.е. той, которая быстрее остальных осваивает современные технологии и в большей степени подвержена влиянию медиаконвергенции.

В опросе приняло участие 150 человек, 48% составляет аудитория в возрасте от 19 до 21 года, около 32% - респонденты в возрасте от 22 до 25 лет, 14% - люди 26-30 лет, 2% принадлежат к возрастной категории 15-18 лет, 4% ответивших находятся в возрасте 31-35 года. Большинство респондентов – лица женского пола (приблизительно 82%). Почти половина опрошенных является студентами, около 30% совмещают работу с учебой, 24% работают.

Большинство зрителей обычно смотрят развлекательные телевизионные передачи на телефоне и на ноутбуке (48% и 56% соответственно). Стоит отметить, что телевизор используют только 46% зрителей. Наименьшее количество человек смотрит передачи на Smart TV (4%), что, вероятнее всего, связано с тем, что данная технология появилась всего несколько лет назад.

При поиске телепередач онлайн превалирующая часть зрителей (58%) пользуется поисковиками Яндекс и Google, вторыми по популярности выступают видеохостинги. К сайту телеканала, на котором может быть размещена телепередача, обращается около 36% опрошенных. Наименьшее количество человек ищет телепередачу в разделе «Поиск» в социальной сети Вконтакте. К приложению телеканалов, онлайн-кинотеатру и к группе телепередачи в Вконтакте обращается по 6% зрителей.

На вопрос о частоте одновременного использования портативного устройства при просмотре телевизионного продукта, 95% респондентов ответили, что используют мультискриннинг, причем 15% делают это постоянно, 31% - часто, 30% - очень часто. Как правило, в этот момент пользователи общаются в социальных сетях (82%) или в мессенджерах (62%), просматривают

новости в социальных сетях (64%) и читают новости на просторах интернета (28%). Информацию, связанную с телепередачей, ищут только 10% опрошенных.

Наиболее популярными социальными сетями по количеству посещений за день оказались Instagram и Вконтакте, следующими за ними идут Facebook и Twitter. Посещения Одноклассников оказались крайне низкими. Респонденты редко (22%) и очень редко (58%) делают репосты понравившихся записей себе на стену, однако большинство пересылает понравившиеся записи в личные сообщения друзьям (50%). Редко и практически никогда – 34% и 30% соответственно - пользователи не комментируют понравившиеся записи.

результаты опроса показали, что аудитория в возрасте 15-35 лет смотрит телевизионный контент в основном на телефоне и ноутбуке, и при этом, практически всегда использует какое-либо портативное устройство для обновления новостей и общения в социальных сетях, месенджерах и просмотра новостей и почты.

Несмотря на то, что большинство респондентов обладает небольшим количеством времени на проведение досуга, им было бы интересно стать не просто потребителями телевизионного контента, а поучаствовать в его создании. Тем не менее, зрители этой возрастной категории редко посещают и подписываются на онлайн-сообщества телевизионных передач. Находясь в поиске телепрограммы для просмотра, они также отдают предпочтение поисковым системам и видеохостингам, а не сообществам этих передач в социальных сетях.

Из результатов опроса можно сделать вывод, что основными онлайн точками контакта в работе с данной аудиторией являются: социальные сети Вконтакте и Instagram, поисковые хостинги. С увеличением степени активности пользователей на просторах интернета и трансформации простых потребителей в создателей уникального контента, у телевидения появляется отличная возможность превращения обычного телезрителя в ретранслятора информации о любом телевизионном продукте. Из оффлайн точек контакта можно выделить

парки, кино, кафе, торговые центры, места проведения мероприятий, а также общественный транспорт – метро, автобусы и электрички.

Использованные источники

1. Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. – СПб., 2018. – № 4. С 70-82.
2. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives September 1, 2008 John Palfrey Urs Gasse,pp 5-10 [Электронный ресурс]. URL: http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/identity/palfrey-gasser_born-digital.pdf (дата обращения: 05.10.2019).
3. Brasel S. Adam, Gips James. Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage // Cyberpsychol Behav Soc Netw. 2011 Sep; 14(9): 527–534.
4. YouTube wants its creators to build 'fanbases' rather than audiences [Электронный ресурс]. URL: https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/08/youtube-fanbases-jimmy-fallon-psy (дата обращения: 05.10.2019).