

**Динамика рынка телевизионного контента для общедоступных каналов
России (проблемы соответствия потребностям)**

Научный руководитель – Шевелев Григорий Александрович

Гребенщикова Анна Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: annuy@yandex.ru

Становление рынка телевизионного контента для российских телеканалов тесно связано с возникновением частной собственности. Непосредственное влияние на его формирование оказал процесс коммерциализации и трансформации структур вещания [1].

Телевидение превратилось в бизнес и в способ получения прибыли. «Меню телеканалов» в домах городских жителей России за последние четыре года расширилось в среднем на 20 телеканалов (с 42 телеканалов в 2013 году до 64 телеканалов в 2017 году) [5]. На рынок телевизионного контента оказал воздействие и переход страны на цифровое вещание. Там, где раньше с трудом ловило 3-4 канала теперь стало доступно 20 общедоступных телеканалов первого и второго мультиплекса. Помимо традиционного просмотра телепрограмм на экране зритель получил доступ и к трансляции на своих гаджетах - компьютерах, планшетах, смартфонах. Для зрителей это означает появление выбора, а для телеканалов - ужесточение конкуренции, фрагментацию аудитории, и необходимость адаптирования для интернет-вещания. Таким образом, даже общедоступные структуры вещания вынуждены переосмысливать контент.

Тем не менее, производить все программы самостоятельно телеканалы позволить себе не могут. Поэтому вынуждены сотрудничать с компаниями-производителями. Распределение сил дает вещателям возможность не превращаться в структуру с огромным штатом сотрудников, при этом позволяет экономить деньги и время [4]. Помимо создания собственных уникальных программ, прибегают и к покупке и адаптации для российской аудитории успешных зарубежных форматов.

В статье рассматривается современное состояние рынка телевизионного контента, систематизируется опыт других исследователей по этой теме, а так же представлена собственная попытка изучения трансформации данного рынка.

Кроме того в статье определено место производящих телеорганизаций в структуре российского телерынка, рассмотрены отношения между заказчиками (телеканалами) и исполнителями (компаниями-производителями) [2]. А так же выявлены ключевые поставщики контента для российских общедоступных телеканалов. Произведена попытка определить способность производящих компаний создавать конкурентоспособные, качественные и востребованные аудиторией телепроизведения для общедоступных телеканалов.

Обозначены характеристики потребительских свойств телеконтента [3]. На основе изученной литературы и исходя из собственных представлений, сформулированы свойства качественного телевизионного контента.

Путем анализа телевизионного контента в период 2014-2018 года двух федеральных телеканалов «Первый канал» и «Россия-1» из первого мультиплекса, и двух развлекательных телеканалов «СТС» и «ТНТ» из второго мультиплекса, выявлено соотношение программ собственного производства, и программ приобретенных у производящих компаний. Кроме того определена целевая аудитория данных общедоступных каналов, типология и место в эфирных сетках контента, создаваемого производящими компаниями.

Источники и литература

- 1) 1. Васильев С. А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. Социология. Этнология. 1997. №1.
- 2) 2. Качкаева А.Г., Кирия И., Либергал Г. «Российское телевидение: организационная структура, производство программ, аудитория». Доклад, Март, 2006
- 3) 3. Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. , Ковалев П. А. и др. «Российское телевидение: индустрия и бизнес» / Монография, Аналитический центр "Видео Интернешнл" М.: ООО НИПКЦ Восход-А, 2010
- 4) 4. Толоконникова А.В. «Вещатели и производители программ на российском телевизионном рынке». – Москва, 2009 – с. 21
- 5) 5. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца – Москва, 2018 – с. 19