

## Влияние современных условий экономики на коммерциализацию телевидения

Научный руководитель – Цымбалова Надежда Дмитриевна

*Кравченко Наталья Николаевна*

*Выпускник (магистр)*

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

*E-mail: natali111111@icloud.com*

Российское телевидение за последние два десятилетия на фоне коренных общественно-политических, экономических, социокультурных преобразований радикально изменилось.

Рассмотрим понятие «коммерциализация». Это . . .

1) широкое использование коммерческих начал в экономике, расширение количества коммерческих организаций;

2) подчинение деятельности целям извлечения прибыли.[1]

Отечественное телевидение, приобретая статус коммерческого инструмента, открывает широкие возможности для телевизионных компаний и их отношений с аудиторией.

Становление нового пути развития мировой экономики повлекло за собой существенные сдвиги в развитии средств массовой информации. Сегодня мы можем увидеть до 90 коммерческих каналов, у нас развито коммерческое кабельное телевидение. Эффект масштаба производства заставляет телеканалы стремиться к постоянному увеличению количества аудитории [2]. Сегодня мы можем увидеть до 90 коммерческих каналов, у нас развито коммерческое кабельное телевидение. Следует отметить, что не все каналы несут положительную информацию для зрителей.

Рекламная модель телевидения до настоящего времени остаётся наиболее прибыльной и доминирующей в деятельности подавляющего большинства медиакомпаний. Глобальные доходы от телевизионной рекламы успешно противостоят новым формам цифровых СМИ, подтверждая, что рекламодатели по-прежнему рассматривают телевидение как хорошую площадку для охвата больших аудиторий. Согласно прогнозу, к 2018 году рынок интернет-рекламы составит 4,9 млрд долл. США и приблизится к рынку ТВ-рекламы (6,4 млрд долл. США)[7].

Так, по прогнозам самый быстрый рост потребительских расходов (рис.1) в 2014 - 2018 гг. будет у киноиндустрии (11,9%), которая в 2018 году достигнет 2,6 млрд долларов США.

### Рисунок 1. Потребительские расходы в сфере СМИ

Новая эра цифрового телевидения откроет новые возможности на рынке телевизионной рекламы, особенно по мере развития онлайн-сервисов крупнейших телеканалов. В 2016 году на долю трех ведущих российских телеканалов - «Первого канала», «НТВ» и государственного телеканала «Россия-1» - пришлось более 60% зрительской аудитории [4].

Лидирующие позиции в ТВ-рейтингах занимает холдинг «Газпром-Медиа», которому принадлежит ведущий российский телеканал «НТВ», а также «НТВ-Плюс» и «ТНТ».

Рассмотрим особенности функционирования «Первого канала» как лидера на современном телевидении.

На сегодняшний день «Первый канал» — лидер отечественного телевидения. Он первым перешёл на круглосуточный эфир, запустил стереовещание, перешёл с аналогового на цифровое вещание, организовал широкоформатное вещание [7].

В рисунке 2 указана информация о сотрудниках «Первого канала».

## Рисунок 2. Информация о сотрудниках «Первого канала»

Понимая социальную значимость и высокий интерес к своей продукции, «Первый канал» старается максимально широко предоставить доступ к выходящим в эфир программам. «Первый канал» расширяет и совершенствует систему просмотра видео на официальном сайте, где создан масштабный видеоархив с тематическим рубрикатором для удобства поиска. Видеоархив Первого канала пользуется неизменно высоким спросом. Так, выпуски ток-шоу «Пусть говорят» собирают от 100 до 200 тысяч просмотров, активно смотрят новости Первого канала, передачи «Вечерний Ургант», «Давай поженимся!».

Важным социально значимым аспектом для «Первого канала» является бесплатное распространение собственной продукции в сети интернет. Распространение контента осуществляется в режиме одновременной трансляции с эфиром и по модели «вслед за эфиром». При этом особый упор делается на оперативность публикации материалов. Сюжеты новостей и выпуски передач доступны на сайте в любое время через несколько минут после окончания эфира [3].

Первым каналом ежегодно проводятся благотворительная акция ко Дню защиты детей — «Первый — детям» и шефская акция «Первый в армии». К участию в данных мероприятиях традиционно привлекаются популярные ведущие Первого канала, а также приглашенные известные актеры театра и кино, музыканты и спортсмены.

Первый канал сегодня находится под сильным влиянием государства, однако это не мешает ему одновременно работать по законам коммерческого ТВ.

## Источники и литература

- 1) Литература 1. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках: Учеб. пособие. - М.: Высшая школа, 2013. - 320с.
- 2) Ильченко, С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий – СПб: СПбГУ, 2010. – М.: Инфра-М, 2008. – 225с.
- 3) Кацев, И.Г. История российского телевидения (1907–2000). М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2014. – 234с.
- 4) Качкаева, А.Г. Трансформация российского телевидения/А.Г.Качкаева // Телерадиоэфир: История и современность/Под ред. Я.Н.Засурского.-М.Аспект- пресс, 2005. - С.302-326.
- 5) Матвеева, Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2015. – 324с.
- 6) Очерки по истории Российского телевидения. – М.: Воскресенье, 1999. – 134с.

## Иллюстрации



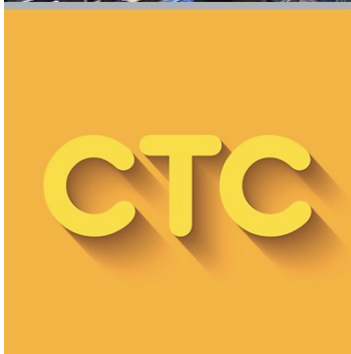
***Влияние современных  
условий экономики на  
коммерциализацию  
телевидения***

Рис. 1. Рис.1



**Коммерциализация». Это ...**

- 1) широкое использование коммерческих начал в экономике, расширение количества коммерческих организаций;**
- 2) подчинение деятельности целям извлечения прибыли.**



**Сегодня мы можем увидеть до 90 коммерческих каналов, у нас развито коммерческое кабельное телевидение. Следует отметить, что не все каналы несут положительную информацию для зрителей.**

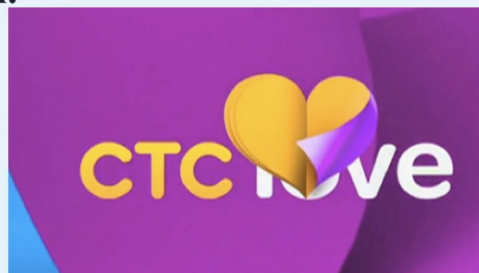
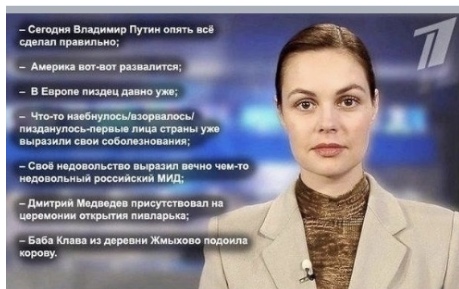


Рис. 2. Рис.3



На сегодняшний день «Первый канал» — лидер отечественного телевидения. Он первым перешёл на круглосуточный эфир, запустил стереовещание, перешёл с аналогового на **цифровое вещание, организовал широкоформатное вещание**

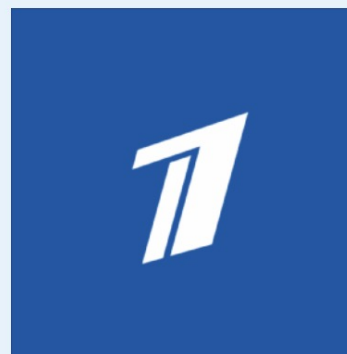


Рис. 3. Рис.5



Первый канал сегодня находится под сильным влиянием государства, однако это не мешает ему одновременно работать по законам коммерческого ТВ.

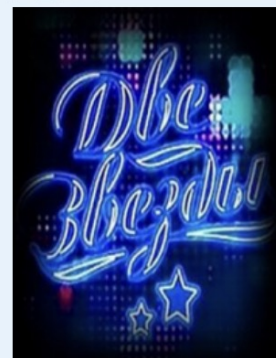


Рис. 4. Рис.6