

**Предпосылки и факторы, предопределившие возникновение сегмента
нишевых телеканалов на телевизионном рынке**

Научный руководитель – Шевелев Григорий Александрович

Трифонова Мария Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия
E-mail: goncharova3108@gmail.com

Коммерциализация средств массовой информации - одна из главных предпосылок к появлению сегмента нишевого телевидения. Если проводить аналогию с сегментом специализированной прессы, то его появление связано в первую очередь с развитием промышленности, переходом издательской деятельности на коммерческую основу и большей ориентацией на размещение рекламы [1].

Аудитория СМИ стала рассматриваться и как потребитель, и как «товар», который в последствии продавался рекламодателям [5].

При изучении взаимодействия аудитории и средств массовой информации было выделено несколько моделей: потребитель пассивен и обратная связь не предусматривается, адресат активно участвует в интерпретации полученного сообщения и формирует запрос на определенную информацию, аудитория - среда, в которой функционируют СМИ.

С развитием рыночной экономики и общества потребления средства массовой информации стали посредниками между рекламодателями и потребителями, однако с середины XX века производство перешло к более узкой специализации, в связи с чем появился запрос на прессу, направленную на определенные целевые группы [4].

По той же модели развивалось и нишевое телевидение. так как оно, как и другие СМИ существует и на рынке содержания, которое оно продает зрителям, и на рынке услуг, которые оно предоставляет рекламодателям.

В условиях развитой рыночной экономики и высокой конкуренции, на передний план вышло значение рекламы как основной статьи доходов СМИ.

Так как для рекламодателей важными критериями для выбора канала для размещения рекламы являются формат, содержание и целевая аудитория, нишевое телевидение имеет ряд преимуществ: высокий индекс соответствия и сравнительно небольшая цена за эфирное время. Так при индексе соответствия 191 (по целевой аудитории Ж 35-54) стоимость минуты эфирного времени на телеканале «Русский роман» равняется приблизительно 36 тысячам рублей, в то время, как стоимость минуты на «Первом канале» равняется приблизительно 522 тысячи рублей (по состоянию на январь 2020) [6].

Еще одна причина возникновения специализированных каналов - увеличение объемов информации, которое вызывает потребность в сегментации контента, так как зрителю все сложнее воспринимать универсальные, массовые каналы, рассчитанные на широкую аудиторию [3].

Техническое развитие телевидения привело к появлению двух типов телесмотрения: «традиционный», с малым количеством просматриваемых каналов и использованием для этого только телевизора, и «новый», с большим количеством каналов, в том числе нишевых, и использованием нескольких платформ для потребления контента [2].

Сегментация аудитории, связанная с социокультурными изменениями и наращиванием технических возможностей телевидения, а также увеличением проникновения, также влияет на увеличение количества нишевых телеканалов. Так с 2009 года по 2018 их количество увеличилось с приблизительно 230 [7] до почти 500 [8].

Увеличивается не только количество специализированных каналов, но и доля аудитории, которую они забирают у универсальных каналов: в 2018 году только на массовые каналы приходилось примерно 45% телепотребления, оставшиеся 55% распределялись между нишевыми эфирными и неэфирными и региональными телеканалами [8].

Таким образом, появление сегмента нишевого каналов связано с развитием телевизионного бизнеса и его направленности на рекламодателей, сегментацией аудитории по моделям телесмотрения и ее интересам, а также развитием технических возможностей вещания. Все эти факторы привели к росту количества специализированных каналов и укреплению их позиций на телевизионном рынке.

Источники и литература

- 1) Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики: вопросы методологии и истории. Ростов н/Д.:1987. С – 78.
- 2) Зубок А. С. Телевизионный бизнес. М.: 2012.
- 3) Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: 2005.
- 4) Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: 2005.
- 5) Smythe D.W. Canadian Journal of Political and Society Theory. 1977. 1(3). P. 1–28.
- 6) Рекламное агентство «Министар»: <https://ministar.ru/reklama-na-televidenie/>
- 7) Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2009 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»: <http://www.fapmc.ru/dms-static/b2e0dc48-8513-4a69-8f0c-acadf534c772.pdf>
- 8) Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития»: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>