

*Е. И. Кузнецова, Э. К. Холоденина (Нижний Новгород, Россия)
Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова*

Медиапотребление в проблематике современных телекоммуникаций

Одной из основных тенденций развития современного медиапространства является стремительный рост сегмента цифровых коммуникаций, значительно изменивший, в том числе, и структуру традиционного телевидения. Изменениям подверглись не только принципы функционирования его технической подсистемы, но и сложившиеся формы медиапотребления, что в значительной степени повлияло на развитие медиарынка, в том числе, принципы рекламной коммуникации. Задачей исследования является осмысление специфики медиапотребления как проблемы рекламных коммуникаций в условиях развития новых цифровых платформ.

Ключевые слова: медиапотребление, медиареальность, цифровизация телекоммуникаций, Video on Demand

Стремительный рост инновационных информационных и телекоммуникационных технологий влечет за собой изменение характера всех протекающих в обществе процессов. Вместе с тем этот фактор определяет и возрастание роли современных медиакоммуникаций во всех сферах духовно-практической деятельности как инструмента, влияющего на формирование общественного мнения. Понимание законов развития информационных процессов в цифровую эпоху становится стратегически важным для развития рекламных коммуникаций. Меняющийся характер феномена медиапотребления в условиях развития инновационных телекоммуникационных технологий актуализирует его изучение не только с точки зрения экономической эффективности рекламной деятельности, но и в аспекте продолжающихся коммуникативных трансформаций.

В научной литературе изучение феномена медиапотребления, с одной стороны, продолжает традиции социологических и маркетинговых исследований аудиторий массмедиа, построенных как на количественных, так и на качественных методах, с другой – развивает складывающиеся в последнее десятилетие подходы к медиапредпочтениям общества с позиций коммуникативистики. В изучении динамики феномена медиапотребления в цифровой мультимедийной среде оба аспекта – и экономическое развитие отрасли, и ее новое коммуникативное состояние – неразрывно связаны. Речь идет не только о перераспределении медиавласти и вопросе, доля какого канала – телевидения или Интернета – будет лидировать на рекламном рынке, но прежде всего о том, что медиапотребление в условиях цифровизации всех звеньев процесса массовой коммуникации более нельзя отнести к процессу пассивного восприятия и усво-

ения содержания телевизионных программ: сегодня аудитория приобретает качества субъектности. Сегодня индивид включен в инновационные коммуникативные практики цифрового мира, и как сложившиеся реальные связи субъекта, так и весь комплекс структур его жизненного опыта отбрасывают проекции на новые принципы его бытия [2, с. 44]

Оговоримся, что зрительская среда не однородна (да никогда и не была таковой в годы аналогового телевидения), и необходимо учитывать влияние цифрового разрыва и наличие разных «поколений» телезрителей с разными медийным поведением, на что указывают современные социологические исследования [3]. Большая доля телезрителей остается приверженной традиционному смотрению, что сказывается и на объеме средств, вкладываемых в телевизионную рекламу. Несмотря на это, в 2018 году объем рынка интернет-рекламы впервые превысил телевизионную рекламу, и по объемам и динамике роста интернет-реклама продолжает оставаться лидером рекламного рынка [4]. Эта тенденция заставила говорить о необходимости трансформации бизнес-модели традиционного телевизионного вещания в условиях перехода к цифровым коммуникациям.

Причиной этой тенденции, отмечаемой в последние годы, называется старение телевизионной аудитории, смещение ее молодежного сегмента на платформу интернет-ТВ [6, с. 29]. Вместе с тем стоит заметить, что по данным социологических опросов предпочтение других источников информации характерно только для возрастного коридора 18-30 лет, в то время как в категориях 31+, телевидение по-прежнему намного опережает другие каналы, составляя в целом по всем возрастным категориям 71%. В том числе и по показателю «доверие к источнику информации» телевидение занимает первые позиции, а в группе 18-30 лет, уступает только 2% новостным сайтам. В связи с этим делать однозначный вывод о том, что эффективность традиционных телевизионных медианосителей уменьшается, поспешно. В этом контексте интересны результаты медиаизмерений, сравнительного объема рекламы на телевидении и в интернет-пространстве, проведенных АО «Медиаскоп», выявляющие наиболее активно размещаемые на этих платформах товарные категории.

Если услуги в области торговли свидетельствуют о превосходящих показателях интернет-баннеров – 14%, то показатели этого вида рекламы на телевидении и онлайн-видеорекламы очень близки (ТВ – 10%, онлайн видеореклама – 11%). Более того, по ряду показателей (например, «лекарственные средства») ТВ занимает лидирующую позицию [4]. Эти данные говорят о том, что телесмотрение не может рассматриваться однозначно по нисходящему вектору, что лидерство интернет-рекламы затрагивает не все товарные ниши. В том числе нельзя не учитывать и тот факт, что доверие источнику информации, где лидерство остается за телевидением, во многом влияет на психологию восприятия рекламного продукта.

Проблематизация телесмотрения, направленная на экономические аспекты развития медиаиндустрии, в частности вопросы дистрибуции рекламных со-

общений, высвечивает их прямую зависимость от возрастающего коммуникативного потенциала новых медийных платформ размещения рекламного контента. Компьютерные технологии внесли значительные изменения в структуру медиапространства, образовав альтернативный широковещательным каналам массовой информации сегмент инновационных коммуникаций. Цифровизация телекоммуникаций создала высококонкурентную для традиционной медиасистемы среду. Новые форматы и дистрибутивные технологии телевизионных программ привели к сегментации массовой аудитории и стали предлагать свою продукцию в режиме индивидуальной доставки отдельному абоненту, который стал выбирать путь – цифровой кабельный, спутниковый или традиционный эфирный, по которому теперь к нему придет видеоконтент. Более того, зритель, прежде «послушный» сетке телевизионного вещания, теперь стал субъектом формирования собственного режима телесмотрения. Вопрос касается не только сугубо экономических эффектов, которые происходят благодаря тому, что основные медиаигроки (производители контента, рекламодатели, дистрибьюторы и операторы доставки) перераспределяют роли и заявляют свои права на новые рекламные форматы. Речь идет о перераспределении медиавлияния и о возможности выбора новых вещательных моделей, в основе которых лежат коммуникативные принципы организации потоков. В этом случае систему традиционного вещания преждевременно выводить из активной повестки. В перенастройке вещательной политики медиахолдингов в соответствии с новыми цифровыми возможностями, в частности внедрение принципа формирования видеопотоков Video on Demand («видео по запросу»), могут быть достигнуты значительные эффекты. Формирование переплетающихся потоков контента, создающих виртуальные каналы, измеримые с количеством зрителей, создание возможности для аудитории влиять своим профилем на подбор контента в режиме реального времени, может привести к значимым изменениям: в технологическом аспекте – феномен живых контентных виртуальных сред, в русле проблемы медиавлияния – к децентрализации заказчика контента [1, с. 40]. В этом контексте феномен медиавлияния все в большей мере будет определяться ситуативными установками коммуникативных процедур [5, с. 241].

Все эти инновации формируют новые типы медиапотребления, которым дали название «нелинейное смотрение». Это вносит существенные коррективы в принципы конструирования медиареальности. Ключевому принципу традиционного телевизионного вещания – установленной периодичности показа – противопоставлен принцип учета времени как собственного зрительского ресурса.

В зависимости от новых принципов конструирования медиареальности в новой мультимедийной медиасреде будут меняться и рекламные стратегии. В этом ключе можно говорить не только о сложившихся конкурентных стратегиях, какой, к примеру, является разграничение разных технических каналов доставки контента до потребителя, но и о стратегии сотрудничества, предполага-

ющей взаимодействие ОТТ-сервисов и эфирного телевидения. В этом случае размещение рекламы на ОТТ-платформах представляет для теле вещателей интерес не только с точки зрения рекламных доходов, но и как возможность собрать уникальные знания о телесмотрении в новых медиасредах.

Процесс цифровизации, глубоко затронувший сферу медиакоммуникаций, становится одним из главных двигателей изменений феномена телепотребления. Эффективность рекламы на интерактивных платформах, размещающих аудиовизуальный контент, требует изучения возможностей использования новых медианосителей не только в интересах рекламной индустрии для оптимизации экономических показателей, но и для дальнейшего понимания информационных интересов и предпочтений современных аудиторий.

Литература

1. Голубев Г. М., Морщагина Н. А. Экономические аспекты проблематики и развития современного отечественного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 37-43.

2. Кузнецова Е. И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2018. № 1. С. 42-45.

3. Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71-82.

4. Райбман М. Рекламодатели и категории: итоги 2018 года [Электронный ресурс]. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/300/Mediascope_Reklamodateli% 20i%-20categorii_itogi%202018%20goda_Michael%20Raibman_11.03.2019.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/300/Mediascope_Reklamodateli%20i%20categorii_itogi%202018%20goda_Michael%20Raibman_11.03.2019.pdf)

5. Семенов Е. Е. «Расколота личность» в пространстве социальных сетей глобального мира // Вестник ННГУ. 2013. № 4(2). С. 239-242.

6. Скобелев В. Л. Современное состояние и развитие телепотребления в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 25-33.

УДК 316.773.4

С. В. Негруль, Д. О. Петрова (Томск, Россия)

Национальный исследовательский Томский государственный университет

Языковые репрезентации аутизма как фактор социальной инклюзии (по материалам исследования дискурса родителей детей-аутистов)

Исследуется дискурс родителей детей-аутистов на основе полуструктурированных интервью. Сделан вывод, что репрезентация аутизма через язык «особенности» является языком исключения, поскольку феномен наделяется уникальностью. Параллельные категоризации конструируются через языки нетипичности или разнообразия, более приближенные к