

Сахариянов К.А.  
**Страновые практики  
телепотребления в условиях  
интернетизации**

Телевещание является наиболее успешным механизмом продвижения единой национально-ориентированной знаковой системы и таким образом выступает в качестве инструмента формирования национальных идентичностей. В то же время развитие интернет-медиа актуализировало вопрос о скором конце телевизионной эры и переходе потребителей информации в Сеть. Для формирования предметного понимания перспектив телевидения актуальным представляется рассмотрение глобальных трендов трансформации медиа и практик телесмотрения в разрезе отдельных стран. В статье приведен сравнительный анализ востребованности традиционного телевидения и интернет-ресурсов в различных странах.

**Ключевые слова:** медиа, телевидение, Интернет.

---

Sahariyanov K.A.  
**Domestic Practices of Television  
Viewing amidst Internetization**

Television is the most successful mechanism for promoting a coherent nationwide symbolic system and, therefore, serves well as a tool to form and mold national identities. Yet, the emergence and development of online media raised the question about imminent end of the television era when the consumers of information opt for the Web instead of TV. An analysis of the trends in terms of transformation of media and the patterns of television viewing in the context of particular countries appears to be rather aidful if one is to gain a profound understanding of the actual prospects the contemporary television faces. The article, therefore, discusses the outcomes of a comparative analysis of the demand for television in its «traditional» form and that for the internet resources in a number of countries.

**Key words:** media, television, TV, Internet.

---

Сахариянов Қ.А.  
**Ғаламдық желі жағдайларында  
телевизияны қолданудың  
әлемдік тәжірибесі**

Телехабар бірыңғай ұлттық-бағдарлы таңбалау жүйесін дамытудың сәтті механизмі болып табылады және осылайша, ұлттық сәйкестіктерді қалыптастырудың құралы ретінде қолданылады. Сонымен қатар, ғаламтор медиасының дамуы телевизиялық дәуірдің жедел шектелуі мен ақпарат тұтынушыларының Ғаламдық желіге ауысу мәселесінің өзектілігін арттырды. Телевизияның болашағының мәнді түсінігін қалыптастыру үшін бөлек елдер жағдайында телехабар тәжірибесі мен медианың өзгеруінің жаһандық бағыттарын қарастыру маңызды болып келеді. Мақалада әртүрлі елдердегі дәстүрлі телевизия мен ғаламтордың талап етілуінің салыстырмалы талдауы көрсетілген.

**Түйін сөздер:** медиа, телевизия, ғаламтор.

## СТРАНОВЫЕ ПРАКТИКИ ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ

Когда речь заходит о медиа, то, как правило, исследователи концентрируют свое внимание непосредственно на их контентном содержании. В то же время нельзя не согласиться с мнением известного американского историка, писателя и основателя New Books Network Маршалла По (*Marshall T. Poe*), заметившего, что одним из значимых прорывов в понимании значимости различных медиа, в том числе и телевидения, на общественно-политическое и социально-экономическое обустройство мира является отделение непосредственно самих медиа от их содержания [1]. Самым ярким примером результативности смены способа доставки информации является то, как введение книгопечатания Гуттенбергом породило национальные государства, то есть создало современную модель мира [2, с. 26].

Первым из теоретиков, обративших внимание на конфликт, при котором новый тип медиа сметает основы цивилизаций прошлого, был Герберт Маршал Маклюэн (*Herbert Marshall McLuhan*). Торонтская школа, одним из основателей которой является Маклюэн, акцентирует внимание не столько на содержании медиа, как это делают журналистика или литературоведение, а на материальном носителе-передатчике, с помощью которого это содержание передается. Это позволило сформировать принципиально другой взгляд на коммуникацию. М.Маклюэн первым среди теоретиков информационного общества предположил, что допечатное (акустическое) пространство, в котором человек жил до прихода книгопечатания, не имело ни центра, ни границ. С началом же перехода к визуальным формам (книгопечатание) был сформирован сегодняшний мир – были рождены национализм, реформация и промышленная революция [3]. В свою очередь, телевидение ведет печатную культуру к упадку, постепенно уничтожая «Галактику Гуттенберга», поскольку она была вербально ориентированной, в то время как на смену ей пришли визуальные механизмы, проводником которых стало телевидение.

Продолжая размышления в предложенном М. Маклюэном ключе и распространяя анализ непосредственно на телевидение, можно отметить, что телевидение, в отличие от книгопечатания, привело к увеличению значимости идентификационных процессов в сфере утверждения политических

наций. В этом контексте телевидение выступало как в роли инструмента «мягкой силы», способствуя взаимопроникновению национальных культур, так и инструментом формирования образа «иноного», что позволяло проводить и укреплять идентификационные линии. Кроме того, телевидение оказало воздействие и на природу когнитивных процессов. Будучи «холодным» медиа, телевидение значительно потеснило в процессе социализации личности такие медиа, как кино и книги.

На современном этапе, несмотря на все возможности транснационального вещания, телевидение продолжает сохранять национально-ориентированную природу, что является важнейшим фактором сохранения Вестфальской системы в ее политологическом измерении. Значимость телевидения в контексте нациестроительства хорошо объясняется постмодернистскими и конструктивистскими теориями, в частности постмодернистские воззрения на роль телевидения наглядно иллюстрируются работами Жана Бодрийяра (*Jean Baudrillard*) [4]. Будучи сторонником взглядов Ж. Бодрийяра, Джон Фиск (*John Fiske*) заметил, что наполненность нашего общества знаками представляет собой «фундаментальное отличие нашего общества от предшествующих. За один час перед телевизором человек получает больше образов, чем в доиндустриальном обществе он получал за всю жизнь» [5, с. 58].

Очевидно, что телевещание является наиболее успешным механизмом продвижения единой национально-ориентированной знаковой системы и таким образом выступает в качестве наиболее востребованного инструмента процесса формирования и поддержания национальных идентичностей. В то же время дальнейшее развитие информационно-коммуникативных технологий, создание Интернета и, в особенности технологии Web 2.0, актуализировали вопрос о скором конце телевизионной эры и переходе потребителей информации в Сеть. Мнения как экспертов, так и практиков по данному вопросу разошлись. С точки зрения одних – Интернет не является угрозой для телевидения, так как выступает лишь в качестве транспортной магистрали для распространения аудиовизуального контента, в то время как основным производителем этого контента остается телевидение [6]. Другие воспринимают Интернет как новый тип медиа, способный трансформировать структуру общественных отношений и трансформировать телесмотрение как социальную практику [7].

Для формирования предметного понимания перспектив телевидения актуальным представляется рассмотрение глобальных трендов трансформации медиа и практик телесмотрения в разрезе отдельных стран.

По данным Russia Beyond the Headlines и Mediatoolbox.ru, новые медиатренды в 2015 году выражались в следующем [8]. Во-первых, корпоративная журналистика формата В2с («от бизнеса к клиенту») составила серьезную конкуренцию традиционной журналистике. «Современные бренды обращаются напрямую к потребителям со всех медийных площадок: запускают свои телеканалы, идут в соцсети и в итоге зачастую обыгрывают СМИ на их же поле». Во-вторых, аудитория становится мультизадачной. «Из-за клипового мышления и сокращения интервалов внимания все больше пользователей становятся мультизадачными и не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации». В-третьих, СМИ становятся узкоспециализированными. Происходит «дробление крупных издательских брендов на «зонтики» нишевых СМИ или подборки тематических рубрик в рамках одного сайта или газеты». В-четвертых, все больше людей хотят объяснений, а не быстрой информации. В-пятых, происходит постепенное перемещение рекламных бюджетов на мобильные платформы. В-шестых, «с развитием носимой электроники, а в перспективе и с внедрением гаджетов в человеческое тело объем «больших данных» о нас и нашем поведении будет только возрастать». И, наконец, в-седьмых, виртуальная реальность станет новой платформой для журналистики. Какие позиции на этом фоне занимает традиционное телесмотрение?

В глобальном масштабе наблюдается рост количества людей, предпочитающих обходиться без телевизора, полагаясь на новые каналы потребления, которые стали доступны за последние десять лет. В 2010 году на долю телевидения приходилось 42,4% мирового потребления масс-медиа, а в 2014 году – 37,9%. По оценкам Zenith Optimedia, в 2017 году на телевидение будет приходиться чуть более трети (34,7%) [9]. В свою очередь, по данным Nielsen, в период с 2008 по 2011 гг. просмотр видео через мобильные приложения вырос более чем в три раза [10]. В то же время растут и показатели одновременного потребления телевидения и Интернета. В частности, 22% всех европейцев регулярно используют Интернет и телевидение одновременно. В Европе количество медиа с одновременно несколькими приложениями выросло с 2006 г. на 38% [11].

Статистика свидетельствует, что средняя продолжительность просмотра телевизора меняется в зависимости от географического положения. В частности наблюдается снижение временных затрат на традиционное телесмотрение в Северной Америке и Азии и увеличение в Латинской Америке и Африке. В целом, в сравнении с 2014 г. время просмотра традиционного телевидения сократилось примерно на 3 минуты в день, однако, если принять во внимание все количество нелинейного вещания, можно видеть дополнительные 7 минут времени просмотра в день.

В США, несмотря на то, что кабель является доминирующим способом телевидения для всех возрастных групп, каждый пятый молодой человек использует Интернет для получения медиаконтента. Зрители в возрасте от 14 до 25 лет основную часть своего времени проводят за просмотром телепередач и шоу на компьютерах, планшетах и смартфонах [12]. В то же время именно Поколение Y (одна пятая всей американской телевизионной аудитории) является ключевой группой с точки зрения будущего

телевидения в США. Уже сейчас маркетологи делают ставку на их финансовый потенциал и восприимчивость к рекламе [13].

В Канаде, напротив, молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет по-прежнему очень заинтересованы в традиционном телевидении. Ежедневно они тратят на просмотр передач посредством телевизора в 7,6 раза больше времени, нежели используя YouTube, и в 17 раз больше времени, чем на потребление контента с Netflix. Кроме того, канадская молодежь тратит на просмотр телевизора в 3,3 раза больше времени, чем на социальные медиа, такие как Facebook, Instagram и Twitter вместе взятые [14]. Анализ канадского рынка показывает, что современное поколение Y демонстрирует столь же высокий уровень заинтересованности и востребованности в традиционном телевидении, как это было десять лет назад.

Согласно отчету о среднесуточном потреблении телеконтента в странах мира за 2015 год, пользователи в США возглавляют рейтинг в повседневном просмотре телепередач (282 минуты), что эквивалентно более чем 4,5 часам (рисунок 1).

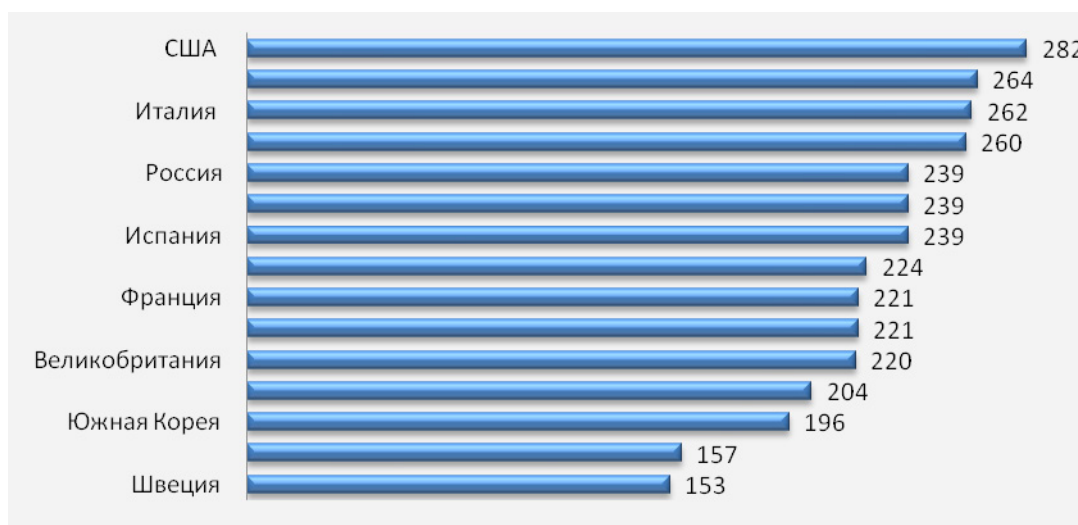


Рисунок 1 – Рейтинг стран по повседневному просмотру телепередач в 2014 г. (мин.)

Источник: составлено автором на основе Daily TV viewing time per person in selected countries worldwide 2014 <http://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>

Для сравнения, граждане Казахстана тратят ежедневно на просмотр телевизора 205 минут [15]. В странах ЕС ежедневно уходит порядка 234 минут на просмотр телевизора. В Румынии, Сербии и Португалии этот показатель самый высокий. Граждане Швеции в день проводят толь-

ко 153 минуты за просмотром телевизора [16]. Меньше всего времени перед экранами проводят жители Люксембурга (141 минута) и немецкой части Швейцарии (128 минут) [16].

В докладе GlobalWebIndex отмечается, что в 26 из 32 исследуемых стран люди ежедневно

тратят больше времени на онлайн, чем на традиционные СМИ [17]. По данным за 2014 год, во всем мире интернет-пользователи ежедневно уделяли интернет-СМИ в среднем 6,09 часов, в 2012 году этот показатель составлял 5,55 часов. Традиционные медиа пока преобладают в Великобритании, Австралии, Польше, Германии, Нидерландах и Франции. Население Таиланда, Малайзии и Бразилии в большей степени ориентировано на цифровой контент, и, как правило, проводит порядка 8 часов или более, потребляя аудиовизуальный контент из Интернета. Это, в свою очередь, отражает общую тенденцию – интернет-пользователи рынков с высокими темпами роста, как правило, проводят больше времени в Интернете. Вместе с тем, существует огромная разница между странами, с точки зрения суточного потребления медиа (как оффлайн, так и онлайн) – от максимума 14 часов в Таиланде до 7 часов в Японии.

В рамках онлайн-медиаактивности большинства исследуемых стран доминируют социальные медиа. На социальные сети и блоги ежедневно тратится порядка 2,5 часов, что, в свою очередь, составляет приблизительно 40% всей деятельности в Интернете.

В мировом масштабе между временными рамками пребывания в социальных сетях существуют некоторые различия. Если в Бразилии, Малайзии, Аргентине, Мексике и на Филиппинах эта деятельность занимает 2,75 часа, то

во Франции, Германии, Нидерландах и Японии этот показатель заметно ниже – около получаса и меньше. Вероятно, что использование таких платформ, как Facebook и Google+, как правило, характерно для рынков с высокими темпами роста ввиду специфических черт характера и эмоционального состояния потребителей [18].

Таким образом, несмотря на очевидные изменения в трендах развития современных медиа и трансформацию поведенческих особенностей глобальной телеаудитории, интернет-революция не привела к значительному сокращению количества телезрителей и массовому переходу потребителей информации в интернет-пространство. Напротив, практика показала, что в ряде случаев классическое телевидение и Интернет могут эффективно дополнять друг друга, существенно расширяя возможности телеканалов и производителей контента по взаимодействию с аудиторией. При этом телевидение выступает в качестве основного поставщика контента, а компьютер или же мобильные устройства, подключенные к интернету – в качестве вспомогательного [19].

В среднесрочной перспективе телевидение сохранит свои позиции доминирующего медиа на мировом медийном рынке. Это обстоятельство будет сказываться не только на объемах рекламных бюджетов и направлениях их размещения, но и на процессе создания, а главное, потребления медиаконтента.

### Литература

- 1 Поэ, М. A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet. – 1<sup>st</sup> review. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 352p.
- 2 Почепцов, Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. – 1-е изд. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с.
- 3 Маклюен, М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – 1-е изд. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 463 с.
- 4 Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции. – 1-е изд. – М.: «Постум», 2015. – 240 с.
- 6 Fiske, J. Understanding Popular Culture. – London: Routledge, 1989, – 206 p.
- 7 Эрнст, К. Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость. – Коммерсант.ru – Дата обращения: 12 ноября 2015 г. // <http://www.kommersant.ru/doc/1793394>
- 8 Каратаева, Л. Особенности информационного пространства Казахстана //Первый форум по проблемам безопасности и сотрудничества в Центральноазиатско-Каспийском регионе: Материалы форума. – Алматы: ИМЭП, 2008. – С.176-183.
- 9 Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году. – MediaToolbox – Дата обращения: 18 июня 2016 г. // <http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-novyih-media-v-2015-godu/>
- 10 Austin A., Barnard J., Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2015. – Дата обращения: 7 мая 2016 г. // <http://zenith-media.se/wp-content/uploads/2015/05/Media%20Consumption%20Forecasts%202015.pdf>
- 11 Neef A., Schroll W., Hirsch S. TV 2020. The Future of Television, A Z\_punkt Trend Study. – Дата обращения: 3 мая 2016 г. // <http://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>
- 12 TV and MEDIA 2015. An Ericsson Consumer Insight Report September 2015 – Дата обращения: 7 мая 2016 г. // <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>
- 13 VISION 2020 ANNEX 2 Media Consumption Trends. – Дата обращения: 7 мая 2016 г. // [http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe\\_2\\_EN.pdf](http://vision2020.ebu.ch/files/live/sites/vision2020/files/app/annexe_2_EN.pdf)



14 Steel E., Marsh B. Millennials and Cutting the Cord. – Дата обращения: 2 июня 2016 г. //www.nytimes.com/interactive/2015/10/03/business/media/ changing-media-consumption-millennials-cord-cutters.html?rref=collection%2Fspotlightcollection%2Ftv-transformed

15 Interim Update: February 2016. – Дата обращения: 14 мая 2016 г. //http://www.omdc.on.ca/collaboration/research\_and\_industry\_information/industry\_profiles/Film\_TV\_Industry\_Profile.htm

16 Старцева, Т. Медиапотребление в Казахстане TNS, ноябрь 2014 – Дата обращения: 16 июня 2016 г. //www.slideshare.net/ KazakhstanPressClub/media-consumption-in-kazakhstan-2014

17 Daily television viewing time in European countries 2014 (fee-based) – Дата обращения: 1 мая 2016 г. //www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/

18 Mander J. Digital vs Traditional Media Consumption, – GlobalWebIndex 2014. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/GWI\_Media\_Consumption\_Summary\_Q3\_2014.pdf

19 Digital vs Traditional Media Consumption, –GlobalWebIndex 2014. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/ GWI\_Media\_Consumption\_Summary\_Q3\_2014.pdf

20 Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы, Фонд развития гражданского общества. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //http://civilfund.ru/media\_2020.pdf

### References

1 Poe, M. A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet. –1st review. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. –352p.

2 Почепов, Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. – 1-е изд. – Москва: Алгоритм, 2015. – 256 с.

3 Makljuen, M. Ponimanie media. Vneshnie rasshirenija cheloveka. – 1-e izd. –M., Zhukovskij: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2003. – 463 s.

4 Bodrijjar, Zh. Simuljakry i simuljacii. – 1-e izd. –M.: «Postum», –2015. – 240 s.

6 Fiske, J. Understanding Popular Culture. – London: Routledge, 1989, – 206 p.

7 Jernst, K. Kogda govorjat, chto Internet ub'et televidenie, jeto glupost'. – Kom-mersant.ru – Дата обращения: 12 ноября 2015 г. // http://www.kommersant.ru/doc/1793394

8 Karataeva, L. Osobennosti informacionnogo prostranstva Kazahstana //Per-vyj forum po problemam bezopasnosti i sotrudnichestva v Central'noaziatsko-Kaspijskom regione: Materialy foruma. –Almaty: IMJeP, 2008. – S.176-183.

9 Pulja, V. 7 trendov novyh media v 2015 godu. – MediaToolbox – Дата обращения: 18 июня 2016 г. // http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-novyih-media-v-2015-godu/

10 Austin A., Barnard J., Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2015. – Дата обращения: 7 мая 2016 г. //http://zenith-media.se/wp-content/uploads/2015/05/Media%20Consumption%20Forecasts%202015.pdf

11 Neef A., Schroll W., Hirsch S. TV 2020. The Future of Television, A Z\_punkt Trend Study. – Дата обращения: 3 мая 2016 г. //http://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf

12 TV and MEDIA 2015. An Ericsson Consumer Insight Report September 2015 – Дата обращения: 7 мая 2016 г. //http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf

13 VISION 2020 ANNEX 2 Media Consumption Trends. – Дата обращения: 7 мая 2016 г. //http://vision2020.ebu.ch/ files/live/sites/vision2020/files/app/annexe\_2\_EN.pdf

14 Steel E., Marsh B. Millennials and Cutting the Cord. – Дата обращения: 2 июня 2016 г. //www.nytimes.com/interactive/2015/10/03/business/media/ changing-media-consumption-millennials-cord-cutters.html?rref=collection%2Fspotlightcollection%2Ftv-transformed

15 Interim Update: February 2016. – Дата обращения: 14 мая 2016 г. //http://www.omdc.on.ca/collaboration/research\_and\_industry\_information/industry\_profiles/Film\_TV\_Industry\_Profile.htm

16 Starceva, T. Mediapotreblenie v Kazahstane TNS, nojabr' 2014 – Дата обращения: 16 июня 2016 г. //www.slideshare.net/ KazakhstanPressClub/media-consumption-in-kazakhstan-2014

17 Daily television viewing time in European countries 2014 (fee-based) – Дата обращения: 1 мая 2016 г. //www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/

18 Mander J. Digital vs Traditional Media Consumption, – GlobalWebIndex 2014. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/GWI\_Media\_Consumption\_Summary\_Q3\_2014.pdf

19 Digital vs Traditional Media Consumption, –GlobalWebIndex 2014. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/ GWI\_Media\_Consumption\_Summary\_Q3\_2014.pdf

20 Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы, Фонд развития гражданского общества. – Дата обращения: 11 мая 2016 г. //http://civilfund.ru/media\_2020.pdf