МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

ЩАЦКАЯ АЛЕКСАНДРА ДМИТРИЕВНА

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ С ЭФИРНЫМ КОНТЕНТОМ В ИНТЕРНЕТЕ

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.ф.н., проф.
Е. Л. Вартанова

Москва – 2020

Введение 3

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические подходы к исследованию цифровых трансформаций деятельности телевещателей 14

1.1. Факторы, влияющие на технологии работы медиакомпаний в интернете 14

1.2. Подходы телевещателей к работе в интернет-среде в условиях изменившегося медиаландшафта 23

1.3. Методология и методика исследования 36

ГЛАВА 2. Производство и «упаковка» контента телеканалов для интернет-площадок 45

2.1. Адаптация эфирного контента и создание уникального контента для интернет-площадок 45

2.2. Особенности производства и «упаковки» для интернета контента разных жанров 65

ГЛАВА 3. Монетизация и дистрибуция контента телевещателей в интернете 80

3.1. Возможности монетизации контента телеканалов онлайн 80

3.2. Инструменты онлайн-дистрибуции контента телевещателей 86

Заключение 119

Список литературы 126

Приложения 139

Введение

Актуальность исследования. Технические возможности для размещения и просмотра видеоконтента онлайн появились практически одновременно с началом развития и распространения современного массового интернета в начале 1990-х годов. Полноценный рынок онлайн-видео начал формироваться в развитых странах во второй половине 2000-х гг. на фоне роста пропускной способности и охвата широкополосного фиксированного и мобильного интернета и появления доступных потребителю программных решений и онлайн-сервисов. К середине 2010-х гг. просмотр видео в интернете превратился в наиболее активно развивающийся сегмент медиапотребления в большинстве государств мира[1], включая Россию.

При этом ведущие телевизионные каналы и контролирующие их крупные медиакорпорации до определенного момента не проявляли повышенной активности в онлайн-среде – на первых этапах за популяризацию онлайн-видео отвечали видеохостинговые ресурсы, типа *YouTube*, и пользовательский контент, затем – новые *OTT*-сервисы[2], такие как *Netflix*, большинство из которых были независимы от лидеров телевизионной индустрии. Однако уже в 2018-2020 гг. важнейшими событиями, определяющими тенденции развития нового сегмента медиасистемы, становятся запуски собственных видеоресурсов крупнейшими глобальными телевизионными холдингами, принадлежащими *Walt Disney Co., Discovery Communications, Comcast Corp.* и др., в основе которых лежит именно эфирный видеоконтент.

Отечественная телевизионная индустрия в последние годы жила в контексте развития схожих тенденций. Ещё в 2014-2015 гг. топ-менеджменту ведущих телеканалов и телекомпаний стратегически важными представлялись решения, связанные со сферой взаимодействия и конкуренции эфирного и

[1] Доклад Online Video Forecasts 2018. Zenith. URL: https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/ (Дата обращения: 25.07.2018)

[2] Англ. *Over-the-Top Services* – ресурсы, доставляющие видеоконтент или видеосигнал в интернете непосредственно конечному пользователю (зрителю) без посредничества оператора связи. В российской законодательной и индустриальной практике для обозначения ОТТ-сервиса с видеоконтентом чаще используется понятие онлайн-кинотеатр.

неэфирного телевидения, эфирных и кабельно-спутниковых линейных телеканалов. Но уже через пару лет для представителей обоих сегментов телевизионной системы именно поиск и апробация удачных технологий размещения, распространения, продвижения и монетизации своего контента онлайн превратилась в ключевое направление как регулярной, ежедневной работы, так и стратегического планирования. В этом контексте проблематика, связанная с развитием сегмента легального видео, и, в первую очередь, телевизионного контента, в Рунете в настоящее время оказывается чрезвычайно актуальной не только для топ-менеджмента телевизионных компаний, но и для законодателей[3], и для представителей экспертного и академического сообществ.

На современном этапе развития технологий функционирования эфирного видеоконтента в интернете, начавшемся в России, по нашим представлениям, в 2017-2018 гг., основное внимание приковано к технологическим, юридическим и управленческим решениям, связанным с проблемами организации ретрансляции телевизионного сигнала онлайн (проект «Витрина» и т.д.) и запуска и развития онлайн-кинотеатров, принадлежащих ведущим телеканалам и производителям контента или аффилированных с ними (*Premier, Start, More.TV* и др.). На этом фоне меньшее внимание специалистов привлекают сегменты, связанные с работой с видеоконтентом на собственных брендированных онлайн-ресурсах телеканалов и в социальных медиа. На наш взгляд, это может быть связано и с тем, что основные технологии работы телеканалов в этой сфере сформировались как раз к 2018 г. и находятся с тех пор в относительно (по современным меркам) стабильном режиме. Эта стабильность, отсутствие резких глобальных изменений дает наконец возможность вести исследовательскую деятельность, обобщить имеющийся опыт ведущих телеканалов, систематизировать и типологизировать

[3] В 2017 г. были разработаны законодательные ограничения для онлайн-кинотеатров с иностранным участием, в 2018-2020 гг. ведется работа над законопроектом о единой системе онлайн-телетрансляций и т.д.

работающие инструменты и технологии «упаковки», дистрибуции и монетизации их видеоконтента.

Актуальность обращения к этой теме обосновывается тем, что в результате цифровизации сред распространения сигнала и меняющихся практик медиапотребления работа в онлайн-пространстве становится важнейшим, но пока ещё не до конца осмысленным и систематизированным на уровне понимания и воспроизведения основных технологий направлением развития уже всех типологических групп вещателей, включая важнейшие для российской медиасистемы региональные / муниципальные и тематические телеканалы.

Степень научной разработанности темы. Для формирования теоретической базы исследования наиболее важными стали концепции, связанные с пониманием роли аудитории в экономике медиа, наиболее полно отраженные в разработках «экономики аудитории (аудиторной экономики)» Ф. Наполи и «теории ниши» Д. Диммика[4], а также с влиянием аудиторных и технологических факторов на стратегический и операционный медиаменеджмент[5].

Ещё одним важным блоком теоретических разработок для нас могли бы стать различные подходы к классификации телевизионных жанров, которые широко представлены в советском и российском академическом дискурсе[6]. Однако для целей конкретно нашего исследования эти типологии, ориентированные в большей степени на традиционные подходы к жанрам

---

[4] Napoli P. (2003) Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. NY: Columbia University Press; Napoli P. (2011) Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of media audiences. NY: Columbia University Press; Dimmick J. (2003) Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[5] Chan-Olmsted S. (2005) Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Routledge; Wirtz B. (2011) Media and Internet Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.

[6] Багиров Э. Г., Борецкий Р. А. и др. Жанры телевидения. М., 1967; Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Дисс. … д-ра филол. н. М., 2012; Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Из-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002.

журналистики, оказались малоприменимы, в результате чего мы ориентировались на современные индустриальные классификаторы телевизионного контента.

Для формирования контекста, связанного с пониманием технологических рамок функционирования современных медиа наибольшее внимание было уделено вопросам, связанным с влиянием ключевых тенденций последних десятилетий – развития медиаконвергенции[7] и мультиплатформенности[8]. При этом мы увидели, что на данном этапе нет исследований, которые бы ставили целью формирование представления о технологиях работы в интернете именно телевещателей. Возможно, это происходит потому, что очень сложно

[7] Flew T. (2007) New Media: An Introduction. OUP Australia and New Zealand; Quinn S., Filak V. (2005) Convergent Journalism: An Introduction. Writing and Producing Across Media. Focal Press, UK; Jenkins H. (2008) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, USA; Lawson-Borders G. (2003). Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. International Journal on Media Management, 5(2): 91-99; Chon B.S., Choi J. H., Barnett G.A., Danowski J. A. & Joo S. (2003) A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. Journal of Media Economics, 16(3):141-157; Baldwin, T. F., McVoy, D. S., & Steinfield, C. (1996) Convergence: Integrating Media, Information & Communication. Thousand Oaks, CA: Sage. P.448; Wirtz, B. W. (2001) Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. Long Range Planning, 34: 489–506; Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. №5. С. 11-14; Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010; Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия //МедиаАльманах. 2014. № 6. С.12-16; Вырковский А. В. Антикризисное управление в конвергентной среде: опыт одного СМИ // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 26-35; Кирия И. В. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С.249-259; Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013). Economic Effects of Convergence in Russian Daily Press, World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. P.144-162; Макеенко М. И., Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36-49.

[8] Albarran A.B. (2010) The Media Economy. Taylor & Francis. P. 216; Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and The Miracle of the Loaves and Fishes. Journal of Media Business Studies, 12(1): 49-65; Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management, 13(1): 3-19; Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4; Полуэхтова И.А. Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С.112-119; Полуэхтова И.А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. №7. С.99-105; Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М., ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. 228 с.

комплексно рассмотреть заданную проблему в условиях постоянно меняющихся технологических решений в телевизионной системе.

Несмотря на то, что комплексных исследований технологий работы телеканалов с эфирным видеоконтентом немного, можно выделить ряд работ, изучающих определенные элементы деятельности телеканалов. Так, например, цепочка выпуска телевизионного видеопродукта на разных каналах была разработана Б. Оуэном и С. Уайлдманом[9], а позже скорректирована Дж. Дойл[10]. Дистрибуция видеоконтента, и телевизионного контента, в частности, в интернете рассматривалась К. Фёстер и Ю. Роном, А. ДэАрмой, Г.Г. Щепиловой и М.С. Шейкиной[11]. Работа медиа и телевещателей в социальных сетях была изучена О. В. Дьяченко, С. А. Вартановым, А. Н. Гуреевой, Д. В. Дунасом, Н. В. Ткачевой, А. Костерич, Л. А. Кругловой, Г.Г. Щепиловой[12]. Проблема адаптации телевизионного видеоконтента в условиях онлайн-среды – не широко разработанная тема, однако работа А. ДэАрмы[13] дает нам представление о «жизненном цикле» продуктов.

---

[9] Owen B. and Wildman S. (1992) Video Economics. Cambridge, MA: Harvard University Press. 384 p.

[10] Doyle G. (2017) Digitization ϕnd Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. CREATe Working Paper 2017/01. URL: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[11] Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations' Social Network Communication. Journal of Media Business Studies, 10(4): 21-39; D'Arma A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. Journal of Media Business Studies, 8(3): 1-17; Щепилова Г. Г., Шейкина М. С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 75-82.

[12] Дьяченко О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «Вконтакте» // МедиаАльманах. 2013. №4. С.16-23; Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // МедиаАльманах. 2016. № 6. С.12-24; Kosterich A. (2016) Reconfiguring the "Hits": The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. International Journal on Media Management, 18(1): 43-58; Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С.3-16; Круглова Л.А. Специфика поведения российских телевизионных каналов на новых медиаплатформах // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го международного форума. 2018. № 1.

[13] D'Arma A. (2011) Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. Journal of Media Business Studies, 8(3): 1-17.

Комплексных же исследований, которые бы давали представление о стратегиях работы телевещателей с эфирным видеоконтентом в интернете, ни в отечественной, ни в зарубежной практике представлено не было.

В этом контексте **научная новизна** проведенного исследования обосновывается тем, что впервые в отечественной исследовательской практике были выявлены и систематизированы технологии работы, используемые ведущими российскими телеканалами при адаптации, дистрибуции и монетизации эфирного видеоконтента на собственных онлайн-площадках и в социальных медиа различных видов, а также определены тенденции, связанные с функционированием в интернете телевизионного контента из разных жанровых и форматных групп.

Объектом исследования стала работа с эфирным контентом в интернете крупнейших российских развлекательных телеканалов и телеканалов общего интереса, а **предметом** – характеристики технологий адаптации, дистрибуции и монетизации контента в интернете, применяемые ведущими российскими телевещателями.

Цель исследования – выявление и систематизация наиболее распространенных технологий работы с эфирным контентом различных жанров и форматов среди ведущих отечественных телеканалов, применяемых на связанных с ними интернет-сайтах, в приложениях и в социальных медиа.

Это цель обусловила необходимость решения следующих исследовательских **задач:**

- выявить изменения в понимании крупнейшими телевизионными каналами своих функций и возможностей в медиасистеме, связанные с использованием потенциала растущей многоплатформенности среды распространения эфирного видеоконтента;

- выявить и описать технологии производства и упаковки эфирного контента для интернет-среды (интернет-площадок), применяемые российскими телеканалами;

- выявить и описать инструменты онлайн-дистрибуции и модели монетизации контента телевещателей в интернете;

- определить факторы, влияющие на применимость различных технологий работы с эфирным контентом;

- выявить особенности применения отдельных технологий и онлайн-инструментов для конкретных жанровых / форматных групп контента, связанных с информационным / новостным, развлекательным и художественным вещанием.

Методика исследования была основана на проведении контент-анализа сайтов телеканалов и связанных с их контентом страниц в социальных медиа и экспертных интервью с представителями изучаемых телеканалов.

При проведении контент-анализа выборка включала в себя онлайн-ресурсы двух типов обязательных общедоступных российских телеканалов:

1. Крупнейшие телеканалы общего интереса («большая тройка»): «Первый канал», «Россия 1», НТВ.

2. Ведущие развлекательные телеканалы: ТНТ, СТС, «Пятница!»

Выбор телеканалов обоснован присутствием в их эфирной сетке больших объемов оригинального контента из различных форматных и жанровых групп, что позволяет учитывать при анализе технологий работы в интернете как практики, связанные как с типологическими характеристиками федеральных эфирных телесетей, так и с характеристиками отдельных видов контента.

Этап сбора эмпирических данных включал отслеживание в течение одной недели в феврале-марте 2018 г. размещений выбранными телеканалами контента в следующих каналах коммуникации в интернете:

- на сайте телеканала;

- в мобильном приложении канала;

- в социальных сетях (*Facebook, Vkontakte*, “Одноклассники”) канала;

- в социальных сетях (*Facebook, Vkontakte*, “Одноклассники”) программ канала;

- на видеохостинге *YouTube*.

Категории контент-анализа, использовавшиеся для составления кодификатора, включали типологию контента, размещаемого телевещателями в интернете, жанры, формат контента, типологию публикаций, возможности мобильных приложений, функциональность мобильных приложений, особенности работы в социальных сетях.

Интервью с экспертами – менеджерами телеканалов, отобранными для проведения эмпирического исследования, использовались для уточнения целей, видения возможностей и оценки перспектив работы телеканалов в интернете; изучения специфического профессионального вокабуляра, описывающего технологии и практики работы телеканалов в интернете и пр. (см. Приложение 3).

Эмпирической базой исследования стали данные контент-анализа страниц сайтов телеканалов и *VOD*-сервисов, мобильных приложений, сообществ в социальных сетях, на которых представлен контент телеканалов. Всего было изучено 6 официальных сайтов телеканалов, 5 сторонних *VOD*-платформ, 33 мобильных приложения, более 150 сообществ в 5 социальных сетях.

Отдельным блоком эмпирических данных стала информация, полученная в результате обработки шести экспертных интервью с представителями менеджмента изученных телеканалов.

Также были использованы данные, полученные ранее исследовательскими компаниями *TNS (с 2017 года – АО «Медиаскоп»), ComScore*, АЦВИ, *Google, Nielsen,* и др., и сведения, содержащиеся в открытых документах компаний (годовые социальные, финансовые и прочие отчеты), отчетах Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям и Ассоциации коммуникационных агентств России.

Основные **положения, выносимые на защиту:**

- Ведущие российские телеканалы, независимо от типологической группы (и телеканалы общего интереса, и развлекательные), к концу 2010-х гг. воспринимали цифровую среду, создаваемую фиксированным и мобильным

интернетом, как естественное расширение традиционного эфира, размещая в ней как ретрансляцию (стримы) базового линейного вещания, так и адаптированный в соответствии с технологическими возможностями интернета эфирный видеоконтент. Адаптация включает в себя переупаковку (чаще всего посредством дробления эфирных программ на фрагменты разных типов) имеющегося контента и создание на его основе дополнительного оригинального контента, что значительно увеличило объем предлагаемого в онлайне контентного предложения. Множественность сред распространения, мультиплатформенность дистрибуции непосредственно повлияли на то, что традиционные телевещатели все реже воспринимают себя как посредников между производителями контента и аудиторией, перестраиваясь в компании, заказывающие / производящие контент и, самое главное, контролирующие авторские права на него при работе во всех средах. При этом важнейшей стратегической задачей при размещении контента стал поиск баланса интересов при использовании возможностей многочисленных сторонних (в первую очередь, *VOD*-сервисов и социальных медиа) и собственных площадок и видеоплееров, что непосредственно связано с эффективностью решения как актуальных предпринимательских задач (обеспечение максимального охвата онлайн-аудитории для монетизации), так и маркетинговых, ориентированных на продвижение собственных ресурсов и программ и вывод на рынок новых продуктов и проектов.

- Развитие цифровизации, стимулирующей увеличение числа каналов дистрибуции и превращение телеканалов в крупнейших правообладателей, отражается на телевизионном сегменте медиасистемы так же, как и на многих других: в онлайне важными элементами медиасистемы становятся не столько конкретные телеканалы, сколько принадлежащие им отдельные программы-бренды и даже, что ещё важнее, создаваемые на их основе единицы контента (отдельные выпуски / эпизоды / серии, фрагменты / короткие формы, бандлы, промо). В этой ситуации факторами, которые определяют особенности технологий производства, «упаковки», дистрибуции и монетизации эфирного

телевизионного контента стали не тип владеющего правами на него телеканала или возможности его корпоративного собственника, а две важнейшие в интернете характеристики контента – жанровая группа (новости, утреннее шоу, ток-шоу, развлекальные программы, сериалы / фильмы) и связанная с ней условная «продолжительность жизни», или «жизненный цикл» единицы контента в онлайне (который может варьироваться от одного дня до сроков более месяца).

- Именно жанр и обусловленная востребованностью у аудитории «продолжительность цифровой жизни» конкретных программ влияют на технологические решения, доминирующие внутри жанровых групп: выбор форматов адаптации контента при интернет-размещении, инструментов монетизации (рекламная или платная), площадок и плееров для дистрибуции (собственные или сторонние), специфики использования мобильных приложений и социальных сетей.

- Наиболее проблемным типом эфирного телеконтента в интернете оказываются телевизионные новости – важнейший сегмент журналистики и жанр для ведущих федеральных каналов. Они, с одной стороны, имеют максимально короткий «жизненный цикл» в онлайне и при дистрибуции жестче других жанровых групп привязываются к сайту и плееру производителя, а с другой, существуют в очень конкурентной среде, так как напрямую сталкиваются не только со схожим контентом других телеканалов, но и с предложением всех доступных аудитории новостных онлайн-ресурсов. Все это приводит как к небольшим масштабам их охвата и востребованности, так и низкому потенциалу монетизации. В результате, телевизионные новости остаются в гораздо большей степени привязанными к теряющему зрителей традиционному телеэфиру, чем другие жанровые группы.

Теоретическая значимость работы определяется формированием набора критериев для эмпирического изучения технологий работы телеканалов с эфирным контентом в интернете, апробацией этих критериев для сбора и анализа эмпирических данных и получения валидных результатов, а также

выявлением новых характеристик работы телеканалов с эфирным видеоконтентом в условиях цифровой медиасреды.

Практическая значимость работы определяется выявлением и описанием актуальных технологий работы телеканалов с эфирным контентом в интернете. В диссертации представлены «рабочие» модели адаптации, размещения и монетизации видеоконтента в интернете, основанные на отличающихся подходах к работе с контентом разных жанров. Результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе при подготовке специалистов в области телевизионного менеджмента и маркетинга, а также в практической деятельности сотрудников телеканалов, онлайн-кинотеатров, продюсерских компаний, рекламных агентств и регулирующих органов.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования, работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические подходы к исследованию цифровых трансформаций деятельности телевещателей

Технологии работы с контентом, выстроенные телеканалами в течение десятилетий, изменились под воздействием развития возможностей интернета. В данной главе мы обратимся к рассмотрению общих для медиаиндустрии тенденций, повлиявших на технологии работы телевещателей, и рассмотрим концепции, описывающих тренды, характерные непосредственно для телевизионной отрасли.

1.1. Факторы, влияющие на технологии работы медиакомпаний в интернете

Современные исследователи выделяют несколько ключевых тенденций цифровизации, которые вызвали серьезные изменения в экономических моделях и технологиях деятельности медиакомпаний. Наиболее важной тенденцией в данном контексте признается медиаконвергенция. Определением понятия «конвергенция» занимались многие исследователи[14]. В рамках нашего исследования мы будем трактовать конвергенцию как *слияние различных средств коммуникации и вытекающую из него изменяющуюся структуру рынка*. Конвергенции во многом способствовало развитие интернета и широкое проникновение мобильных устройств[15].

Зарубежные исследователи рассматривают три основных направления конвергенции:

- объединения компаний в альянсы и слияния между индустриями[16];

- соединение технологических платформ[17];

---

[14] Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. №5. С. 11-14.

[15] Chon B.S., Choi J. H., Barnett G.A., Danowski J. A. & Joo S. (2003) A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries Journal of Media Economics, 16(3): 141-157.

[16] Baldwin T. F., McVoy D. S., & Steinfield C. (1996) Convergence: Integrating Media, Information & Communication. Thousand Oaks: Sage. 233 p.

[17] Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation (1997). European Commission. Brussels:

- объединение рынков и сервисов[18].

Некоторые ученые рассматривают конвергенцию, как важнейший фактор изменения стратегического планирования медиакомпаний. Так, еще в 2003 году Г. Лоусон-Бордерс предложил семь моделей работы медиа, которые помогут медиаменеджерам пересмотреть и переопределить цели компании на изменившемся рынке. Данные были получены с помощью проведения глубинных интервью, наблюдения и изучения документов[19].

Отечественные ученые также обращаются к проблеме конвергенции. Влияние цифровых технологий на подход к медиаменеджменту было рассмотрено в серии исследований А.В. Вырковским[20], редакционные изменения были изучены И.В. Кирией[21]. Воздействие конвергенции на внешние, маркетинговые коммуникации СМИ были изучены в работе группы исследователей факультета журналистики МГУ[22]. Результатом работы стало дополнительное подтверждение необходимости работы медиакомпании в социальных сетях, признание изменения природы коммуникации с аудиторией – не вертикальное взаимодействие, когда СМИ дает материал сверху, а совместное производство контента.

Влияние конвергенции на отдельные сегменты медиаиндустрии – также популярный подход к изучению этого феномена в отечественной науке. Так,

---

38. URL: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=7419 (дата обращения: 06.11.2018)

[18] Wirtz B. W. (2001) Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. Long Range Planning, 34: 489–506.

[19] Lawson-Borders G. (2003) Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. International Journal on Media Management, 5(2): 91-99.

[20] Вырковский А. В. Антикризисное управление в конвергентной среде: опыт одного СМИ // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 26-35; Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112-120; Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // МедиаАльманах. 2015. № 5. С. 24-35.

[21] Кирия И.В. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 249-259.

[22] Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42-49.

М.И. Макеенко и А.В. Вырковский рассматривали экономические последствия конвергенции для рынка ежедневной прессы[23]. Существует и группа исследований, рассматривающих влияние конвергенции на какую-либо тематическую нишу СМИ, например, спортивную[24].

В западной академической литературе понятия конвергенции и мультимедиатизации используются как синонимы, однако в российской практике термины имеют разные значения[25]. Конвергенция – более широкое понятие, включающее в себя «слияние на цифровой основе» разных сущностей медиа: контента, технологий и сетей. Термин мультимедийность описывает более узкий феномен объединения различных видов контента (текста, фото, видео, аудио) в комплексный продукт.

Тема мультимедиатизации появилась в отечественной академической повестке[26] с 2010-х годов. В этом контексте российские исследователи рассматривали потребности аудитории[27] и изменения в отдельных журналистских жанрах[28] и видах контента[29]. Появились также научные публикации, посвященные анализу меняющимся технологий работы СМИ в

[23] Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic Effects of Convergence in Russian Daily Press. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. P. 144-162; Макеенко М. И., Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С.36-49.

[24] Гуляева М. Н. Конвергентные медиапроекты в современной спортивной журналистике (на примере изданий «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 46-53; Ващук М. А. Влияние цифровых технологий на развитие российской спортивной фотожурналистики (1991-2014 гг.) // МедиаАльманах. 2015, № 4. С. 54-61.

[25] Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // МедиаАльманах. 2014. № 6. С.12-16.

[26] Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедиайности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С.94-100; Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С.100-105.

[27] Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С.45-54.

[28] Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С.109-121.

[29] Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С.61-71; Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред.: А. Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.413 с.

связи с цифровизацией и процессами конвергенции. В частности, И. В. Кирия обратился к вопросам экономической эффективности производства контента в мультимедийной среде[30]. Л. А. Круглова, изучив работу редакций печатных СМИ, пришла к выводу, что несмотря на большое количество новшеств, вроде круглосуточных ньюзрумов и соавторства с аудиторией в работе над материалами, цифровые версии все еще являются «цифровым отражением», а не самостоятельно развивающимся ресурсом[31].

Рост проникновения интернета способствовал также увеличению количества площадок, на которых аудитория может потреблять телевизионный контент. Работа медиакомпаний на нескольких площадках получила название «мультиплатформенной» и широко изучалась исследователями в последние десятилетия[32]. Мультиплатформенность является вторым трендом, повлиявшим на технологии работы медиакомпаний.

В 2010 г. было проведено исследование влияния диджитал-среды на группу *Mediaset*[33], где автор показывала результаты адаптации компании к новому мультиплатформенному миру[34]. Появление альтернативных рекламному способов монетизации, распределение доходов между активами и диверсификация группы – все является результатом внедрения технологий работы в интернете в общую стратегию развития компании.

Важными для понимания развития медиаиндустрии стали работы Дж. Дойл[35], в которых она на примере британского рынка доказала, что в современном мире медиакомпании должны работать не на одном конкретном

---

[30] Кирия И. В. Экономическая логика медиапроизводства в мультимедийной среде // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 207-219 с.

[31] Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2205 (дата обращения: 06.11.2018)

[32] Albarran A.B. (2010). The Media Economy. Taylor & Francis. 216 p.

[33] Итальянская частная медиа- и телекоммуникационная компания. Подробнее см. сайт компании Mediaset. URL: https://www.mediasetplay.mediaset.it/ (дата обращения: 14.11.2018)

[34] Colapinto C. (2010) Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. International Journal on Media Management, 12(2): 59-75.

[35] Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. Journal of Media Business Studies, 12(1): 49-65.

канале, но развивать свой бренд на всех платформах. Исследователь использовала интервью с топ-менеджерами и изучение документов медиапредприятий. Она доказала, что мультиплатформенность в наши дни является стратегическим подходом, в котором медиакомпании сфокусированы на предоставлении товаров и услуг не на одной, но на многих платформах[36].

Подтверждается необходимость представления медиабренда на многих платформах и в исследовании С. Чан-Олмстед, проведенном в 2011 году[37]. Она систематизировала изменения в медиамаркетинге, и, что важно, впервые поставила вопросы о выборе между брендингом программы и брендингом телеканала в интернете, заявила об аудитории, как о силе, которая влияет на построение бренда, а также подчеркнула важность использования социальных сетей. В рамках нашего исследования подтвердилось, что телевещатели активно пользуются социальными сетями как раз для аккумулирования аудитории вокруг брендов программ, а не всего канала (см. параграф 3.1).

Необходимость работы медиакомпаний с аудиторией в социальных сетях доказывалось Ф. Саттлбергом в его исследовании взаимосвязи успеха медиапродукта и предварительной работы с аудиторией социальных сетей[38]. Исследование проводилось с помощью мониторинга социальных сетей.

Обращаясь к отечественным исследованиям, необходимо отметить работу О. Дьяченко, которая исследовала сообщества российских СМИ в социальной сети *Vkontakte*[39] и выявила существование возможности измерения активной аудитории, а также определения цели размещений и ранжирования их по уровню популярности.

Социальные сети стали неотъемлемой частью онлайн-стратегии СМИ, что подтвердили результаты проекта «Анализ и моделирование «жизненного

---

[36] Doyle G. (2015). Ibid.

[37] Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management, 13(1): 3-19.

[38] Sattelberger F. (2015) Optimizing Media Marketing Strategies in a Multiplatform World: An Inter-Relational Approach to Pre-Release Social Media Communication and Online Searching. Journal of Media Business Studies, 12(1): 66-88.

[39] Дьяченко О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «Вконтакте» // МедиаАльманах. 2013. № 4. С. 16-23.

цикла» новостей в социальных сетях (на примере *Facebook, Vkontakte*)»[40]. Аудитория в современном мире, оставаясь потребителем контента, становится и его производителем. Исследователи выявили, что существуют «силы влияния», которые помогают продлить жизнь новостному продукту в социальных сетях. Важно отметить, что аудитория не замечает такого вмешательства, становясь объектом манипуляции.

Телеканалам необходимо доставлять контент в «естественную среду обитания» зрителя, то есть в социальные сети пользователя: присутствие бренда канала и брендов программ в социальных сетях очень важно для телевещателя. Исследование новостной ниши в традиционных СМИ и онлайн-медиа показало, что современная аудитория предпочитает потреблять контент через интернет (в соответствии с теорией использования и удовлетворения)[41] особенно в случае с телевизионными каналами и издательскими активами [42].

Ученые поднимают вопрос о способности измерить пересечение аудитории между различными платформами методом сетевого аналитического подхода, рассматривая медиаплатформу в качестве узла, а уровень пересечения аудитории в качестве связи между узлами[43]; изучают не просто желание аудитории платить за контент, но фактические оплаты и взаимосвязь произведенных транзакций с возрастным фактором с помощью анкетирования

---

[40] Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // МедиаАльманах. 2016, № 6. С. 12-24.

[41] Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. Journal of Media Economics, 17(1): 19-33; Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

[42] Dimmick J. & Albarran A. (1994) The Role щf Gratification Opportunities шn Determining Media Preference. Mass Communications Review, 21: 223–235; Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The Gratification Niches щf Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. Communication Research, 27: 227–248; Dimmick J., Patterson S. & Albarra, A. (1992) Competition between Cable and the Broadcast Industries: A Niche Analysis. Journal of Media Economics, 5: 13–30.

[43] Ksiazek T. B. (2011) A Network Analytic Approach to Understanding Cross-Platform Audience Behavior. Journal of Media Economics, 24(4): 237-251.

респондентов через почту и онлайн-сервисы[44]; исследуют влияние качества предоставляемого сервиса на объемы нелегального потребления контента методом анкетирования в три этапа с помощью онлайн-инструментов[45]. Важно отметить, что в онлайн-среде компании при принятии решения не ориентируются на один источник количественных данных, а делают «композитный» анализ аудитории и рынка[46].

В эпоху «новой экономики», выстраиваемой вокруг информационных ресурсов, кардинально пересматриваются принципы конкурентной борьбы[47]. Появился такой феномен, как *co-opetition* или со-конкуренция, который определяет ситуации, при которых компании, конкурирующие на рынке, сотрудничают друг с другом для получения взаимовыгодных условий[48]. В отечественной практике можно увидеть со-конкуренцию, например, в сотрудничестве онлайн-кинотеатров с телеканалами в интернет-пространстве.

Изучение влияния интернета на СМИ пока является вызовом для отечественного научного сообщества. Как выяснил М.И. Макеенко в ходе контент-анализа научных статей на тему влияния цифровизации на современное состояние медиа, большинство текстов по данной теме не представляют собой результаты исследовательских проектов, а больше напоминают «эссе или разделы учебного пособия»[49]. Это объясняет небольшое количество академических эмпирических исследований, которые мы можем рассмотреть в рамках нашей работы.

---

[44] Yang L., Ha L., Wang F. & Abuljadail M. (2015) Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. International Journal on Media Management, 17(4): 277-294.

[45] Poort J. & Weda J. (2015) Elvis is Returning to the Building: Understanding a Decline in Unauthorized File Sharing. Journal of Media Economics, 28(2): 63-83.

[46] Gunzerath D. (2012) Current Trends in U.S. Media Measurement Methods. International Journal on Media Management, 14(2): 99-106.

[47] Evans P. and Wurster T. (1999) Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy. Harvard Business Review Press, Boston. 288 p.

[48] Bengtsson M., & Kock S. (2003) Tension in Co-opetition. Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, May 28th-31st. Academic Press: Washington D.C.; Daidj N. & Jung J. (2011) Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Co-opetition Practices. Journal of Media Business Studies, 8(4): 37-57.

[49] Макеенко М. И. Особенности теоретико-методологической базы российских исследований влияния цифровизации на медиа. // Век информации. 2018. № 2. С.223-224.

Исследователи пытались использовать различные методы и выработать максимально эффективную технологию изучения медиа в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации[50]. Так, например, группа российских ученых (Вырковский А.В., Вартанова Е.Л., Смирнов С.С., Макеенко М.И.) использовала метод форсайта для создания прогноза о ситуации на рынке российских медиа через десять лет[51].

В эпоху «новой экономики» технологии работы все чаще изучаются с помощью кейс-стади[52], поскольку он помогает наиболее глубоко рассмотреть причинно-следственные связи между поставленными компанией задачами и реализацией шагов по достижению этих задач. Этот метод признан исследователями весьма эффективным[53] и используется большим количеством ученых.

В 2006 г. было проведено одно из первых исследований технологий работы медиакомпаний онлайн, в котором авторы провели глубинные интервью с топ-менеджерами компаний. В работе были изучены 25 самых успешных медиакомпаний, взгляды топ-менеджеров компаний на реализацию технологий работы в интернете. Авторы типологизировали компании на три группы по уровню использования медиакомпаниями возможностей работы в онлайне[54]. Так, были те, кто готов был делать новые продукты для открывшегося рынка, и полные противоположности, которые скептически относились к присутствию в интернете.

---

[50] Вырковский А. В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 209-229.

[51] Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

[52] Hitt M. A. (2016) Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases, 12th edition by Hitt M. A., Ireland R. D. and Hoskisson R. E. Cengage Learning: 896.

[53] Wimmer R. D., & Dominick J. R. (2000) Mass Media Research: An introduction (6th ed.). Wadsworth Publishing, Belmont, CA. 469 p.

[54] Dennis E. E., Warley S. & Sheridan J. (2006) Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. Journal of Media Business Studies, 3(1): 33-51.

Исследование транснациональных корпораций и технологий их работы с видеоконтентом с помощью изучения ресурсов компании[55] было опубликовано в 2007 году. Авторы пришли к выводу, что адаптируя технологии работы компаний под различные географические рынки, очень важно помнить о глокализации как контента, так и стратегий дистрибуции и маркетинга[56].

В 2015 г. К. Коэ и Дж. Мэтиер изучили влияние *VOD*-сервисов на киноиндустрию[57] и увидели, что новые игроки на медиарынке активнее адаптируют мультиплатформенные стратегии, тогда как крупные компании используют традиционные методы работы. В 2017 г., изучив местные газеты, группа ученых предложила несколько способов борьбы с конкурентным смещением (*competitive displacement*) в современном мире: с помощью диверсификации и дифференциации бизнеса[58].

Популярным в медиаэкономике методом является анализ бизнес-активов через информацию о сделках слияний и поглощений. О них, конвергенции и их влиянии на медиасреду в своих работах рассказывала С. Чан-Олмстед[59], а А.И. Карповой показало, что медиахолдинги склонны к покупке активов, работающих в интернет-сфере[60].

Таким образом, на современный медиарынок повлияли конвергенция, мультимедиатизация, мультиплатформенность и со-конкуренция. При том что тема технологий работы медиакомпаний онлайн сейчас как никогда актуальна,

---

[55] *Resource-based model* – с англ. модель, основанная на изучении ресурсов компании.

[56] Oba G. & Chan-Olmsted S. (2007) Video Strategy of Transnational Media Corporations: A Resource-Based Examination of Global Alliances and Patterns. Journal of Media Business Studies, 4(2): 1-25.

[57] Kehoe K. & Mateer J. (2015) The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. The International Journal on Media Management, 17(93): 93-108

[58] Mierzejewska B. I., Yim D., Napoli P. M., Lucas Jr. H. C. & Al-Hasan A. (2017) Evaluating Strategic Approaches to Competitive Displacement: The Case of the U.S. Newspaper Industry. Journal of Media Economics, 30(1): 19-30.

[59] Chan-Olmsted S. (1998). Mergers, Acquisitions and Convergence: the Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Phone Services. The Journal of Media Economics, 11(3): 33-46.

[60] Карпова А.И. Диверсификация в российском медиабизнесе в 2004-2014 гг. (на примере холдингов РБК, Rambler&Co, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа»). // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 36-48.

в отечественной практике проблема мало изучена и не является популярным предметом исследований.

1.2. Подходы телевещателей к работе в интернет-среде в условиях изменившегося медиаландшафта

В основе изучения технологий работы медиакомпаний часто лежит понятие цепочки ценности. Для интересующего нас телевидения традиционная цепочка ценности до появления интернета состояла из трех звеньев и выглядела следующим образом:

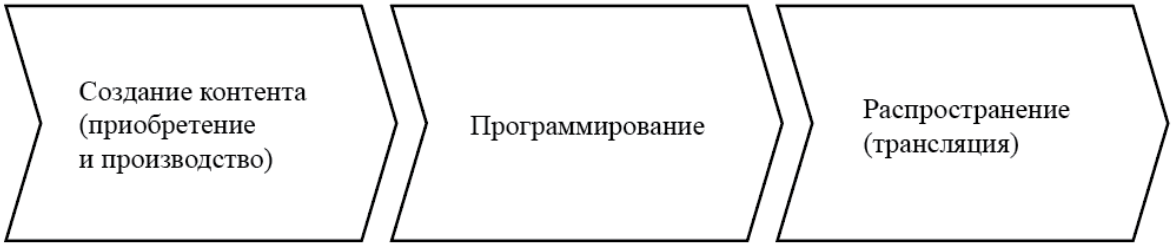


Схема 1. Традиционная цепочка ценности для телеканала [61]

Телеканалы заказывали, закупали готовый или производили собственный профессиональный контент. Далее программировали сетку телевизионного вещания на 24 часа 7 дней в неделю и вели с помощью аналогового или цифрового сигнала линейное вещание.

С появлением интернета изменился рынок, на котором работают телеканалы, а вместе с ним и природа звеньев в цепочке:

- платформ и каналов распространения стало в разы больше: собственные сайты, мобильные приложения, группы в социальных сетях, сторонние *VOD*-сервисы и т.д.;

- программирование больше не было «заковано» 24 часами благодаря появлению *VOD* (*Video on Demand* – с англ. видео-по-запросу): пользователь может смотреть, что угодно и когда угодно;

[61] Kung L. (2008) Strategic Management in the Media. Theory to Practice. LA: Sage. 256 p.

- контент на рынке перестал ограничиваться профессиональным, добавился любительский, или UGC (*User Generated Content* – с англ. контент, созданный пользователями).

Помимо изменений непосредственно в звеньях цепочки зафиксировано и добавление новых звеньев (см. схему 2) – упаковка контента/агрегация и пользовательский интерфейс:

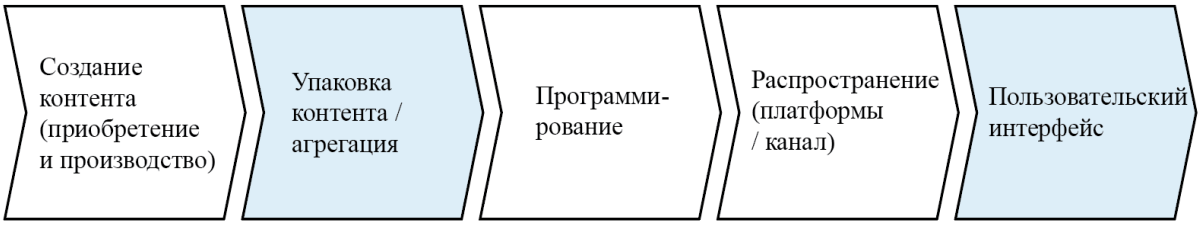


Схема 2. Цепочка ценности для телеканала после появления интернета[62].

Из-за роста количества площадок в интернете, на которых необходимо присутствовать телеканалам, телевещатели вынуждены адаптировать контент под поведенческие особенности аудитории. Именно на этом этапе появляются новые типы видеоконтента, созданные из оригинальных эфирных программ (подробнее о новых типах видеоконтента – в главе 2 «Производство и «упаковка» контента телеканалами для интернет-площадок»).

Абсолютно новое звено в цепочке ценности – пользовательский интерфейс. Интерактивное взаимодействие с пользователем, взаимодействие пользователей между собой, технические средства реализации коммуникации – все это является новым блоком вопросов, который телевещателям необходимо решать. В третьей главе нашего исследования рассмотрено, как именно телеканалы распространяют свой контент, учитывая особенности интерактивного взаимодействия с аудиторией в интернете.

В 2000 г. появилась программная работа Б. Херста об «улучшенном телевидении»[63], в которой он систематизировал четыре основные группы

[62] Kung L. (2008) Strategic Management in the Media. Theory to Practice. LA: Sage. 256 p.

функций в деятельности телевещателей, которые помогли бы улучшить опыт смотрения для аудитории (см. таб. 1). Данные группы функций можно разделить на маркетинговые и «продуктовые», где вторые направлены непосредственно на предоставление сервиса для потребления контента. В нашем исследовании мы фокусируемся на данной группе функций.

Таблица 1. Группы функций «улучшенного телевидения» и их задачи по Б. Херсту

Группа функций	**Задача группы: помочь аудитории …**	**Пример реализации**
В основе интересы поклонников	стать ближе к программе	Группы программ в социальных сетях
В основе программирование	выбрать устройства, с помощью которых он будет потреблять контент	VOD
В основе предоставление информации	получить более глубокое представление о предмете	Интервью с участниками программ
В основе игры	получить схожий с программой опыт в игре	Игровые мобильные приложения, основанные на сценарии программы

В отечественной практике впервые типологизировал современное медиапотребление М.М. Назаров: структурировал российскую аудиторию и предоставил социально-демографические и мотивационные особенности различных групп аудитории в своей работе «Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления» [64]. В работах И. А. Полуэхтовой большое место отводится влиянию аудиторных изменений на современное состояние телеканалов на рынке, изменение функций каналов, способы доставки и потребления телевизионного контента[65]. По мысли исследователя, два основных фактора, которые меняют природу телевидения в данный момент – это нелинейность и многоэкранность[66].

[63] Hurst B.S. (2000) Add Value, Notgimmicks, with E-Television. I-MarketingNews, p. 37.

[64] Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С.116-126.

[65] Например, Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28-37.

[66] Полуэхтова И. А. Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 112-119.

В частности, И. А. Полуэхтова говорила о трех возможных вариантах нелинейного просмотра, популярных на западных рынках: отложенный просмотр (*time-shifting*)), вслед за эфиром (*catch up*) и видео-по-запросу (*VOD*). Они актуальны и для современного российского телевидения. Исследователь акцентировала внимание на том, что, в зависимости от варианта нелинейного просмотра, меняется и модель монетизации контента. Детально практики потребления видео-по-запросу систематизировал М. М. Назаров в своей работе «Нелинейное смотрение в контексте онлайн-видеопрактик»[67]. Автор рассказал про возможные варианты предоставления сервиса «видео-по-запросу», про технические особенности различных вариантов доставки услуги, проанализировал аудиторию сервисов.

С развитием технологий и появлением новых экранов для потребления контента исследователи обратились к изучению мультиплатформенного потребления телевизионного контента и причинам предпочтения определенных носителей[68], например, мобильной дистрибуции телевизионного контента[69].

Отдельно стоит выделить крупный корпус работ, посвященный исследованиям вопросов работы телеканалов в социальных сетях: коммуникации телеканалов с аудиторией[70], измерению аудитории программ с помощью социальных сетей[71], взаимодействию аудитории с телевизионным контентом на платформе социальных сетей[72].

---

[67] Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1258 (дата обращения: 06.11.2018)

[68] Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen “Video-Verse”. International Journal on Media Management, 14(2): 141-156.

[69] Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers’ Adoption of Innovative TV Viewing Technology. International Journal on Media Management, 17(2): 69-92.

[70] Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations’ Social Network Communication. Journal of Media Business Studies, 10(4): 21-39.

[71] Kosterich A. (2016) Reconfiguring the “Hits”: The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. International Journal on Media Management, 18(1): 43-58.

[72] Guo M. & Chan-Olmsted S. (2015) Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement with Television Programming. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2): 240-258.

Функционирование российских эфирных национальных телеканалов в социальных сетях было рассмотрено в серии статей Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой[73]. Проведенное авторами исследование активностей телевещателей в социальных сетях позволило им сделать вывод, что в настоящий момент коммуникация с аудиторией строится не по принципу «сотворчества», а по вертикальному, то есть информация предоставляется аудитории «сверху вниз»[74]. Исследователи сделали упор именно на коммуникации с аудиторией, говоря о том, что телеканалы предоставляют пользователю социальных сетей контент с сайта, а не призывают аудиторию к общению, не модерируют дискуссию в комментариях.

Что касается исследований таких площадок, как мобильные приложения, то конкретных работ, изучающих функционирование российских телеканалов на данной платформе не представлено. Единственное исследование, косвенно затрагивающее тему мобильной платформы, было проведено в 2016 г. методом глубинного интервью: исследование рынка мобильной рекламы в России. Результаты показали, что рынок находится на стадии становления и основной сложностью является «отсутствие точных данных об объеме рынка»[75]. После появления измерителя и единой «валюты» можно будет говорить о мобильной дистрибуции.

В первой половине 2010-х гг. были проведены различные исследования[76] на тему того, какие экраны зрители / пользователи используют совместно и что

---

[73] Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы закинули в сети: в Останкине хотели покорить цифровую башню старыми методами. Не вышло // Журналист. 2018. № 6. С. 44-47; Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С.3-16; Круглова Л. А. Специфика поведения российских телевизионных каналов на новых медиаплатформах // Век информации. 2018. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го международного форума. № 1.

[74] Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы закинули в сети… Там же.

[75] Щепилова Г. Г., Кожанова Д. В. Мобильная реклама в России: экспертный анализ // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 22-28.

[76] «The New Multi-Screen World Study». Google Insights. 2012. URL: http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html (дата обращения 06.11.2018); Смартфоны стали экраном номер один // Sostav.ru, 14.04.2014. URL:

делают на каждом из них. Уже в 2013 г. аудитория пользовалась другим экраном совместно с просмотром телевидения в 77% случаев. Интересно, что в 44% совместного потребления пользователи искали информацию о просматриваемой программе[77]. Именно в этом исследователи увидели потенциал удержания аудитории для телевещателей и именно поэтому стали развивать технологии «второго экрана» - чтобы удержать аудиторию у своего бренда на двух экранах одновременно. «Второй экран» – технология, которая позволяет пользователю получать более детальную информацию о транслируемом, например, на телевидении, контенте[78] – и один из основных способов привлечь аудиторию в мобильное приложение.

Возможность размещения видеоконтента на большом количестве площадок повлияла на привычную для телевидения цепочку выпуска видеопродукта. Напомним, что в 1992 г. Б. Оуэн и С. Уайлдман[79] сформулировали цепочку выпуска видеопродукта для телевидения, которая состояла из 5 звеньев (схема 3).

Схема 3. Цепочка выпуска видеопродукта на разных каналах по Б. Оуэну и С. Уайлмену для США

Для российского рынка звено «реализация в других странах» будет стоять в конце цепочки.

---

http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html (дата обращения 06.11.2018)

[77] Полуэхтова И. А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. № 7. С.99-105.

[78] Использование «второго экрана» российскими телеканалами: технология и монетизация // VC. URL: https://vc.ru/marketing/9393-second-screen (дата обращения: 11.04.2019)

[79] Owen B. and Wildman S. (1992) Video Economics. Harvard University Press: Cambridge, MA. 384 p.

В 2017 г. Дж. Дойл скорректировала цепочку, учитывая современные каналы дистрибуции: количество звеньев увеличилось вдвое[80]. Как можно увидеть на схеме 4, «право первой ночи» принадлежит премьерному показу контента на бесплатном телевидении. Однако автор работы утверждает, что последнее время все чаще компании отдают премьерный показ подписным сервисам (*SVOD*), и только после контента транслируется на телеканале. Последней стратегии придерживаются каналы, которые делают ставку на подписные способы монетизации[81].

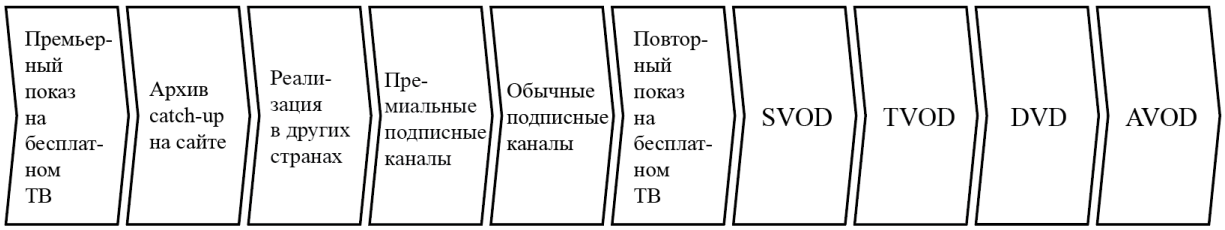


Схема 4. Цепочка выпуска видеопродукта на разных каналах и платформах по Дж. Дойл

Существуют различные варианты монетизации в зависимости от контента. Традиционно, покупателем на эфирном телевидении был рекламодатель, который отдавал бюджет за размещение роликов во время программ, устраивающих его по показателям рейтинга. В 2017 г. у российских рекламодателей появилась возможность покупки рекламного времени на площадках телеканала по тому же принципу благодаря *Big TV Rating*: рекламные слоты в течение недели после эфира расцениваются как отложенный просмотр и считаются суммарно с рейтингом телепрограммы в эфире[82]. На 1 января 2019 г. из изучаемых телеканалах в проекте *Big TV Rating* участвовали и

[80] Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. CREATe Working Paper 2017/01. URL: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[81] Подробнее см. Главу 3 «Дистрибуция и монетизация контента телевещателей в Интернете»

[82] Подробнее: Описание исследования // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope_Big%20Tv.pdf (дата обращения: 16.04.2019)

были согласны раскрывать свои данные для рынка «Первый канал», ТНТ и «Пятница!»[83]. Однако измеритель изучает большее количество каналов, в список которых попадают и «Россия 1», НТВ и СТС[84].

Из анализа содержания таблицы 2 можно сделать вывод, что остальные способы монетизации реализуются по модели видео-по-запросу.

Таблица 2. Варианты монетизации телевизионного контента в интернете

Название способа монетизации видеоконтента	**Модель потребления контента аудиторией**	**Единица измерения при продаже контента**	**Покупатель**
Big TV Rating	Отложенный просмотр (time-shifting)	Рейтинг (добавление к рейтингу телевизионной программы)	Рекламодатель
AVOD (Advertising VOD)	Видео-по-запросу (VOD)	Количество просмотров	Рекламодатель
SVOD (Subscriptional VOD)	Видео-по-запросу (VOD)	Время подписки	Пользователь (аудитория)
TVOD (Transactional VOD)	Видео-по-запросу (VOD)	Количество просмотров / время доступа к видео	Пользователь (аудитория)
EST (Electronic Sell-Through)	Видео-по-запросу (VOD)	Единица контента	Пользователь (аудитория)

Источник: составлено автором

На сегодняшний день *AVOD* является одной из двух основных моделей монетизации, доминирующей на российском рынке вместе с растущей высокими темпами подпиской на видеосервисы[85]. По смыслу она фактически повторяет традиционную телевизионную модель, только единицей измерения при трансляции рекламного сообщения является не пункт рейтинга, а

[83] Список измеряемых национальных телеканалов в рамках проекта "Big TV Rating" (01.01.2019). URL: https://mediascope.net/upload/xlsx/Big_TV_channels_in_reporting.xlsx (дата обращения: 16.04.2019)

[84] «Телевидение 2018-2019: тренды и измерения». Презентация Ксении Ачкасовой, директора по ТВ-исследованиям Mediascope. 15.11.2018. Слайд 24. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3ae/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Mediascope_%D0%90%D1%87%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_15.11.18.pdf(дата обращения: 16.04.2019)

[85] Подробнее см. таблицу 12.

количество просмотров. Более подробно познакомиться с основными рекламными форматами можно в работе Г. Г. Щепиловой и М. С. Шейкиной, в которой были рассмотрены возможные способы монетизации *VOD*-сервиса[86].

Остальные три модели в таблице 2 – *SVOD, TVOD, EST* – уникальны с точки зрения традиционного медиапотребления контента эфирных телеканалов, поскольку в них не рекламодатель платит за доступ к аудитории, а аудитория платит за получение доступа к контенту.

Конечно, появление необходимости платить за контент вызвало неоднозначную реакцию аудитории, которую изучали зарубежные исследователи. В России данный феномен исследовал М. М. Назаров на примере рынка платного телевидения. Он не только пытался понять уровень распространенности платного телевидения и воссоздать социально-демографический портрет аудитории, но, что важно для нашего исследования, выяснить мотивы приобретения подписки на платное телевидение и характеристики ТВ, влияющие на перспективы развития услуг платного телевидения[87]. Он пришел к выводу, что основными мотивами подключения платного телевидения являются повышение уровня доступа к разнообразному контенту и повышение качества приема уже существующих каналов.

При монетизации телеканалами контента в интернете по модели *SVOD* телеканалы соблюдают оба необходимых «требования» аудитории, добавляя уникальный контент на сайт и размещая видео в высоком качестве. Помимо этого, телеканалы также практикуют модель *catch-forward* (с англ. – показ перед премьерой в эфире) вместо модели *catch-up* (с англ. – показ следом за эфиром), с возможностью доступа к контенту по подписке[88]. *TVOD* и *EST* не

---

[86] Щепилова Г. Г., Шейкина М. С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 75-82.

[87] Назаров М. М. Исследование отношения к услугам платного ТВ в России // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2 / науч. ред. С. В. Веселов, В. П. Коломиец. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2012.

[88] Подробнее см. Главу 3 «Дистрибуция и монетизация контента телевещателей в интернете»

применяются российскими эфирными каналами в интернете, поэтому мы не будем останавливаться на них более подробно.

Телевещатели ищут и возможности альтернативного получения дохода в интернете, например, с помощью мобильных игр или продажи лицензионной продукции на основе брендов программ на сайте. Этот вопрос не разработан в исследованиях, однако Д. З. Искаков рассмотрел тему рекламы в играх и адвергейминга для телеканалов и показал, что эфирные телеканалы разрабатывают игры-прототипы телевизионных программ[89]. Исследование, проведенное в 2016 г., выявило, что телекомпании делают продукты на основе мелодрам, мультсериалов и шоу. В экспертных интервью (см. приложение 3), эксперты телеканалов говорили о том, что самостоятельные игры представляются перспективным направлением для одних каналов, например, ТНТ, для других же, например, СТС не так актуальны. Игры-симуляторы, вроде мобильного приложения «Голос», считаются экспертами хорошим способом удержания аудитории телепрограмм.

Вопрос удержания аудитории у своих брендов стал активнее волновать эфирных телевещателей в связи с падением суммарной доли аудитории телеканалов «большой тройки» - только с 2010 по 2015 гг. с 49,3 до 35,5 пунктов. Некоторые исследователи связывают отток аудитории и бюджетов рекламодателей с эфирных каналов с миграцией аудитории в интернет и существенно более низкой стоимостью рекламных контактов в интернете. Кризис «подталкивает» рекламодателей искать более экономичные способы контакта с аудиторией[90]. Однако в своем исследовании телевизионных рынков США и России М. М. Назаров и П.А. Ковалев пришли к выводу о том, что

[89] Искаков Д. З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 58-68.

[90] Толоконникова А. В., Бычкова Т. С. Влияние экономического кризиса 2015−2016 гг. на доходы ведущих телеканалов России («Первый канал», «Россия 1», НТВ) // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 68-77.

«высокий уровень цифровизации и проникновения интернета не приводит к существенному падению уровня телесмотрения»[91].

Интернет и кризис только частично являются причиной потери телевещателями «большой тройки» своей аудитории. Рост количества тематических каналов естественным образом стимулирует распределение аудитории между большим количеством каналов, что приводит к оттоку аудитории с эфирных национальных телеканалов[92]. Этот феномен получил название «фрагментации» – «процесса, при котором массовая аудитория дробится и распределяется по возрастающему числу мелких медиаканалов»[93] – и активно изучается исследователями в настоящий момент. Интересно, что исследования, проведенные по рынку США, показали, что фрагментация и перераспределение аудитории между каналами не приводят к уменьшению потребления телевидения в целом[94]. И И.А. Полуэхтова также отмечает, что помимо влияния цифровой среды и фрагментации, важным аспектом потери аудитории телевидения являются «демографические процессы и социально-экономические преобразования конца XX – начала XXI века»[95].

К интересному выводу приходит М. М. Назаров в своей работе о современной динамике фрагментации[96]: она не способствует распределению аудитории на большее количество каналов, но стимулирует перераспределение

---

[91] Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернета) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2013. С. 83-106.

[92] Подробнее см. отраслевой отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции, перспективы развития». С. 37.

[93] Назаров М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 57-66.

[94] Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернета) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2013. С. 104.

[95] Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук, М., 2008. URL: http://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/2/283__.-2008.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[96] Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54-64.

аудитории, создавая концентрацию «вокруг ограниченного числа высокоохватных источников».

Увеличение количества площадок и необходимость приоритизировать каналы привели к росту пиратских копий телевизионного контента, что является большой угрозой для телеканалов[97]. Телевещатели обсуждают стратегии размещения видеоконтента на различных платформах, а также коллективно борются с пиратством[98].

Очень распространенным стало сотрудничество компаний-конкурентов, о котором мы уже писали выше. В современных условиях телеканалы предпочитают отказаться от вертикальной модели концентрации в пользу партнерских отношений[99]. Так, например, телеканалы сотрудничают с подписными сервисами для производства и дистрибуции контента. Компании образуют стратегические альянсы – вид сотрудничества, позволяющий компаниям получить доступ к ресурсам других компаний для достижения результата, которого невозможно было бы достичь самостоятельно[100]. На практике на телевизионном рынке редко компании покупают доли в других компаниях, сотрудничество чаще всего происходит на контрактной основе[101].

В начале XXI в. ученые предполагали, что для телеканала в новой среде важен не «канал» распространения, но бренд, под которым распространяется контент[102]. И в нашем исследовании важность развития бренда, а не только канала, подтвердится практикующими специалистами во время экспертных

---

[97] Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. CREATe Working Paper 2017/01. URL: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[98] Shay R. (2015) Windowed Distribution Strategies for Substitutive Television Content: An Audience-Centric Typology. International Journal on Media Management, 17(3): 175-193.

[99] Evens T. (2010) Value Networks and Changing Business Models for the Digital Television Industry. Journal of Media Business Studies, 7(4): 41-58.

[100] Das T. K., & Teng B. (2000). A Resource Based Theory of Strategic Alliances. Journal of Management, 26: C. 36

[101] Liu F. & Chan-Olmsted S. (2003) Partnerships Between the Old and the New: Examining the Strategic Alliances Between Broadcast Television Networks and Internet Firms in the Context of Convergence. International Journal on Media Management, 5(1): 47-56.

[102] Stipp H. (2012). The Branding of Television Networks: Lessons from Branding Strategies in the U.S. Market. International Journal on Media Management, 14(2): 107-119.

интервью[103]. В своем исследовании влияния масштаба телекомпании на коммуникацию с аудиторией в социальных сетях К. Фёстер и У. Рон также подтвердили переход «от канала к бренду», говоря о необходимости работы канала на многих площадках[104].

Несмотря на растущее у телекомпаний число способов дистрибуции и снизившееся влияние собственного канала распространения, неизменным остается важность контента: он до сих пор рассматривается рынком и исследователями как самый важный компонент работы телеканала на любой платформе. Дж. Гимпл в своем исследовании будущего платформ, распространяющих видео, говорит, что пользователи, несомненно, хотят потреблять телепродукты *Anywhere, Anytime, Any Device* (сокр. *AWATAD* – с англ. в любом месте, в любое время, используя любое устройство), поэтому «контент есть и будет королем»[105].

Таблица 3. Группы контента по продолжительности жизненного цикла по А. ДэАрме [106]

Группа	**Оригинальное название**	**Тип контента**	**Примеры жанров программ**
Контент, на который сильно влияет дата выпуска	*highly time dependent* (с англ. – очень зависим от времени выпуска)	Текущие события	Новости, трансляция мероприятий, ток-шоу
Контент, не привязанный к дате выпуска	*shelf-life* (с англ. – жизнь на полке)	Художественные,	Сериалы, ситкомы, документальные фильмы

Изучение изменений телевизионного контента в связи с развитием интернета – пока неразработанная тема, однако работа А. ДэАрмы дает нам

[103] Подробнее см. Главу 3 «Монетизация и дистрибуция контента телевещателей в Интернете».

[104] Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations' Social Network Communication. Journal of Media Business Studies, 10(4): 21-39.

[105] Gimpel G. (2015) The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. International Journal on Media Management, 17(1): 25-46.

[106] D'Arma A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. Journal of Media Business Studies, 8(3): 1-17.

очень важное для исследования знание[107]: телевизионный контент можно поделить на две группы по продолжительности жизненного цикла. Это одно из важнейших методологических решений для нашей дальнейшей работы.

1.3. Методология и методика исследования

Для изучения особенностей работы российских телевещателей в интернете были выбраны шесть обязательных общедоступных эфирных телеканалов. При выборе мы ориентировались на самые популярные каналы по эфирным аудиторным показателям, имеющие различные типы ресурсов в разных сегментах онлайн-среды – сайты, социальные сети, мобильные приложения и т.д.

Мы разделили их на *две группы*:

1. Телеканалы общего интереса, или «большой тройки»:
a. «Первый канал»
b. «Россия 1»
c. НТВ
2. Развлекательные телеканалы:
a. ТНТ
b. СТС
c. «Пятница!»

Группы были сформированы по нескольким *признакам*:

- схожие аудиторные показатели
- схожее программирование
- схожая контентная политика.

На протяжении последнего десятилетия: «Первый канал», «Россия 1» и НТВ остаются лидерами по объему аудитории. С точки зрения программирования и контентной политики телеканалы также имеют много сходств: у всех трех присутствуют новостные и информационные программы,

[107] Ibid.

утренние программы, наравне с развлекательными и познавательными передачами, сериалам / фильмами и ток-шоу[108].

При формировании второй группы тоже учитывались аудиторные показатели: СТС и ТНТ на протяжении более 5 лет входят в топ-10 самых популярных каналов в России[109], являясь лидерами развлекательного телевидения в стране. Контентную основу телеканалов составляют развлекательные программы, сериалы и телефильмы, реалити-шоу, а также полнометражные и художественные фильмы и детский контент. Телеканал «Пятница!» был выбран в группу, поскольку по программированию и контентной политике он наиболее приближен к СТС и ТНТ, а также активно развивает свой бренд в интернет-среде.

Основным методическим решением работы стал контент-анализ сайтов и страниц телеканалов в онлайн-среде. В нашем случае каждый канал имеет свою специфику, обусловленную холдинговой политикой и с помощью кейс-стади мы смогли учесть все особенности работы телеканалов в интернете – влияние холдинговой принадлежности телеканала на решения, связанные с распространением контента в интернете, и его взаимодействие с другими компаниями телеканала, особенности библиотеки контента и программирования, работу телевещателей на различных площадках в интернете.

При проведении контент-анализа мы наблюдали за размещением контента телеканалами на следующих площадках в интернете в течение одной недели (для телеканалов общего интереса с 05.02.2018- 08.02.2018 и 06.04.2018-08.04.2018, для развлекательных – 26.02.2018-04.03.2018):

- на сайте телеканала;
- в мобильном приложении канала;

---

[108] Классификация контента заимствована у компании *KVG Research*. Подробнее см. «Телевизионный рынок и *Video on Demand* в России». С. 69. URL: https://rm.coe.int/1680783542 (дата обращения: 06.11.2018)

[109] Данные *Mediascope* по жителям России старше 4 лет в городах с населением более 100 000 человек.

- в социальных сетях (*Facebook, Vkontakte*, “Одноклассники”) канала;
- в социальных сетях (*Facebook, Vkontakte*, “Одноклассники”) программ канала;
- на *YouTube*.

В процессе анализа полученных результатов, мы увидели, что у телеканалов «большой тройки» изменилась активность в интернет-среде с 09.02.2018 по 11.02.2018. Это было связно с проведением Олимпиады: «Первый канал» и «Россия 1» готовили специальные интернет-проекты, которые изменили привычный ритм размещения материалов, а НТВ – нет. Мы приняли решение дополнительно собрать данные по телеканалам «большой тройки» взамен трех «олимпиадных» дней и провели дополнительный этап исследования в дни недели соответствующие замененным (пятница, суббота, воскресенье): с 06.04.2018 по 08.04.2018 г.

Наблюдение за онлайн-активностью телеканала в течение одной недели, на которой не было праздничных дней и специальных трансляций, обычно влияющих на контент и программирование, помогло нам получить усредненные данные по тому, как телевещатели строят свою работу в интернете. Мы свели в единую таблицу все публикации, размещенные в группах каналов и программ в социальных сетях, зафиксировав дату, время и использованные элементы контента (такие как текст, фото, видео, ссылка).

Почему мы учитывали в своем анализе *YouTube* и не учитывали другие *VOD*-сервисы? *YouTube* – самая популярная площадка для размещения видео: им пользуется более 1 миллиарда пользователей по всему миру[110], а в России этот сайт находится на четвертом месте по популярности[111]. При анализе технологий работы телевещателей с эфирным видеоконтентом в интернете мы не могли не брать такой мощный инструмент коммуникации. Технически

[110] Пресс-страница YouTube. URL: https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/ (дата обращения: 06.11.2018)

[111] По данным Mediascope. См. Благовещенский А. Названы самые популярные сайты в России // Российская газета. 28.09.2017. URL: https://rg.ru/2017/09/28/nazvany-samye-populiarnye-sajty-v-rossii.html (дата обращения: 06.11.2018)

YouTube позволяет исследователю получить данные о количестве просмотров, датах загрузки и другую важную для нашей работы информацию.

Другие же *VOD*-сервисы технически не предоставляли возможность сбора данных для мониторинга, в отличие от сайта телеканала или *YouTube* по следующим причинам:

- по сайту *VOD*-сервиса нельзя понять, кто совершил продажу лицензии на контент: телевещатель или продакшн-компания. На *VOD*-сервисах, зачастую развиваются бренды программ, а бренды телеканалов остаются в стороне. Обратная ситуация возможна только если *VOD*-сервисы принадлежат одному холдингу или находятся в партнерских отношениях, как, например, у ТНТ с площадкой *Rutube* или у «Первого канала» с площадкой «Кино1ТВ».
- нет открытых данных по просмотрам, что делает невозможным сбор количественной информации.

Необходимо уточнить, каким именно образом мы определяем термин *VOD*-сервис и почему в рамках нашего исследования мы не считаем сайты телеканалов *VOD*-сервисами. В нашем представлении, рынок онлайн-видео состоит из лицензионного / профессионального и *UCG*-контента. Традиционно *VOD*-сервисы специализируются на предоставлении доступа к возможности просмотра видео: онлайн-кинотеатры собирают на своих площадках лицензионный контент, видеохостинги – смешанный. Однако нельзя сказать, что сайты телекомпаний созданы только для того, чтобы предоставить пользователю возможность смотреть контент телевещателя: на страницах представлены телепрограмма, описания фильмов, дополнительный контент, новости и прочее. Таким образом, часть функционала сайта телекомпании можно отнести к категории *VOD*-сервисов, но не сайт целиком.

При сборе данных мы учитывали следующие особенности работы телевещателей:

- связь размещения единицы контента в интернете с выходом программы в эфире. Это помогло нам отследить, по какой модели размещается премьерный контент в интернете (*catch-up* или *catch-forward*);

- тип размещенного контента (оригинальный эфирный контент, короткий контент/фрагмент, промо, *bundle*), чтобы понять, есть ли разница в стратегии дистрибуции различных типов контента в интернете;

- способ размещения контента на сторонних ресурсах (ссылка/плеер телеканала/плеер площадки), чтобы понять и отследить способы монетизации контента.

В результате эмпирической базой исследования стал массив данных, полученных в ходе контент-анализа онлайн-активностей телеканалов.

Дополнительно мы провели серию экспертных полуструктурированных интервью (см. приложение 3) для подтверждения полученных результатов, а также выяснения мотивов телевещателей при принятии решений по поводу выбранных вариантов работы в интернете. Всего было проведено шесть интервью в период с марта 2017 по май 2018 гг. с представителями телевещателей, занимающих управляющие должности в коммерческих и интернет-департаментах телеканалов. Нами был разработан универсальный опросник, вопросы из которого задавались всем экспертам. Также для каждого эксперта мы готовили отдельно список вопросов, касающихся особенностей технологий работы, отмеченных нами в ходе контент-анализа.

В исследовании мы предлагаем использовать следующую классификацию типов телевизионного контента в интернете, поскольку она негласно принята на рынке и используется экспертами в описании стратегий телеканалов:

- *Оригинальный эфирный контент* – полное видео для показа в эфире телеканала;
- *Фрагмент, или короткая форма контента* – отрывок или сюжет из оригинального эфирного контента. Иногда сюжет не выходит в эфир, но снимается одновременно с эфирным выпуском;
- *Промо* – видеоролики, продвигающие контент или телеканал;
- *Bundle*, или «бандлы» – фрагменты, объединенные в один видеоролик на основании схожей темы (от англ. *bundle* – пучок).

Таблица 4. Выборка программ по жанрам на телеканалах «большой тройки» для рассмотрения динамики потребления телевизионного контента после его размещения в интернете

Категория программы	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**
Утреннее шоу	Телеканал «Доброе утро»	Утро России	Деловое утро НТВ
Новости	Новости	Вести	Сегодня
Ток-шоу	Пусть говорят	Андрей Малахов. Прямой эфир	Место встречи
Премьерный сериальный контент	Многосерийный фильм «Золотая орда»	Осколки	Обратный отсчет

Для определения типа телевизионного контента мы ориентировались на название единицы контента: телевещатели размечают тип в названии единицы контента, например, «Гороскоп на 7 августа. Доброе утро. *Фрагмент* выпуска от 07.08.2018».

Для исследования активности телеканалов в социальных сетях мы рассматривали, какие использовались мультимедийные форматы, какие бренды холдинга были задействованы, сколько подписчиков у групп и как часто происходит коммуникация с аудиторией.

Мы предполагали, что у разных жанров контента разная условная «продолжительность жизни» в интернете, поэтому решили провести небольшое исследование динамики просмотров телевизионного контента после его размещения в интернете. Для этого была создана выборка программ по жанрам на телеканалах «большой тройки». Для развлекательных телеканалов также была составлена выборка из трех программ для каждого канала.

В данной выборке мы взяли премьерные выпуски рейтинговых программ канала, чтобы была возможность отследить динамику потребления контента с момента размещения (зачастую на развлекательных телеканалах контент, размещаемый телевещателями, идет по модели повтора). Объем премьерного контента и его наименований у развлекательных каналов меньше,

соответственно, и количество размещений в интернете и выборка для нашего исследования – меньше.

Таблица 5. Выборка программ на развлекательных телеканалах для рассмотрения динамики потребления телевизионного контента после его размещения в интернете

ТНТ	**СТС**[112]	**Пятница!**
Где логика?	Супермамочка	Орел и Решка
Комик в городе	Кино в деталях	На ножах
Экстрасенсы. Битва сильнейших	Взвешенные люди	Мейкаперы

Далее мы хотели понять, какая существует динамика просмотров контента, и для этого наблюдали за размещенными в один день наименованиями контента. Для всех единиц контента были сняты показатели по просмотрам в следующие дни от даты размещения контента на канале: +1 день, +3 дня, +7 дней, +30 дней. Из площадок были рассматрены те, на которых размещались выбранные единицы контента и где была техническая возможность подсчета просмотров: сайт телеканала, социальные сети *Vkontakte, Facebook,* “Одноклассники”, платформа *YouTube*. У некоторых категорий программ данные по просмотрам на сайте были закрыты: например, категория «новости» у «Первого канала» не предоставляет сведения о количестве просмотров.

После сбора данных мы сформировали средневзвешенные показатели по каждой программе, а также средневзвешенные показатели по программе на разных площадках, чтобы у нас появилась возможность наглядно посмотреть зависимость динамики смотрения от вида контента, его тематики и площадки, на которой он был размещен.

[112] У СТС на сайте технически отсутствует возможность увидеть количество просмотров у единиц контента

***

Изучив основные теоретические подходы в исследованиях влияния цифровизации на развития телевизионных каналов, в нашей работы мы считаем обоснованным рассмотреть не отдельные активности телеканалов в интернете, а целостно посмотреть на задачи телевещателей в Сети и способы их достижения. Для этого мы использовали изменившуюся цепочку ценности телеканалов, о которой говорили выше: из изучения таблицы 6 можно сделать вывод что все отобранные телеканалы работают в её рамках.

Таблица 6. Наличие звеньев цепочки ценности современного телеканала у изучаемых телевещателей (по состоянию на 01.04.2018).

Звено цепочки ценности	**Глава в которой анализируется звено**	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Создание контента (приобретение или производство)	Производство и упаковка контента	+	+	+	+	+	+
Упаковка контента / агрегация		+	+	+	+	+	+
Программирование	Дистрибуция и монетизация контента в интернете	+	+	+	+	+	+
Распространение (платформы / канал)		+	+	+	+	+	+
Пользовательский интерфейс		+	+	+	+	+	+

В нашей работе мы объединили в одной главе описание нескольких звеньев цепочки ценности. Причина в том, что мы изучаем особенности работы телеканалов онлайн, а не стратегию развития телеканала вообще. Например, звено «Создание контента» мы рассматриваем только с точки зрения создания дополнительного контента и адаптации основного контента для онлайн-площадок, без учета создания всего основного контента телеканала, который в последующем также будет распространяться в онлайне. Поэтому мы решили, что будет целесообразно объединить вопросы создания и «упаковки» контента в одну главу.

Также мы поступили и с главой про дистрибуцию контента. Программирование, например, является частью телевизионной стратегии,

относящейся к эфирной деятельности телевещателя. Однако такие аспекты, как принятие решений по графику выпуска видеопродукта на разных каналах и платформах или трансляция линейного вещания в интернете, не могут остаться без нашего внимания и очень важны для исследования. Распространение контента на площадках изучается нами в полном объеме в главе, посвященной дистрибуции контента. Пользовательский интерфейс рассматривается с точки зрения предоставления пользователю контента в удобную для него среду (социальные сети, *VOD*-сервисы) и интерактивного взаимодействия с аудиторией (мобильные приложения, игры).

Традиционно основным контентом для телеканалов является видеоконтент. В нашей работе мы сделали акцент именно на развитии видеоконтента телеканалов в интернете, не забывая про мультимедийные форматы, которыми телевещатели активно пользуются в настоящий момент. Мы также рассматривали и другие направления деятельности каналов, такие как публикации в социальных сетях, отдельные специальные проекты, игры и т.д.

ГЛАВА 2. Производство и «упаковка» контента телеканалов для интернет-площадок

Телеканалы не просто размещают свои программы в интернете, но адаптируют телевизионный контент для цифровых платформ и создают уникальный контент для интернета. В данной главе мы определим, каким образом телевещатели модифицируют эфирный видеоконтент для интернет-дистрибуции. Для этого в первом параграфе главы мы обратимся к типам контента, размещаемым телевещателями в интернете, и рассмотрим, каким образом каналы адаптируют телевизионный и создают уникальный для цифровых сред распространения контент.

Мы также предполагаем, что решения, связанные с вопросом «упаковки» контента для интернет-площадок всё в большей степени зависят от жанра контента, а не от типа канала. Мы исходим из того, что у единицы контента каждого жанра есть условная «продолжительность жизни» в онлайне. Под «продолжительностью жизни» или «жизненным циклом» контента мы понимаем временной период, на который приходится рост, пиковое количество и спад просмотров в интернете. Телевещатели принимают решения относительно адаптации контента с учетом разных тенденций потребления контента того или иного жанра. Для того, чтобы посмотреть, каким образом жанр контента влияет на вопрос его «переупаковки» для диджитал-площадок, во втором параграфе главы мы обратились к изучению динамики просмотров программ различных жанров.

2.1. Адаптация эфирного контента и создание уникального контента для интернет-площадок

Традиционный телевизионный эфир состоит из выпусков программ, перемежающихся рекламными роликами и промо-роликами контента телеканала. Телевещатели производят выпуски контента одного наименования примерно одинакового хронометража для удобства программирования и сохранения единообразия программ.

С появлением интернет-дистрибуции паттерны потребления видеоконтента у аудитории изменились[113], а под запросы аудитории изменились и типы контента. В зарубежной практике, например, видеоконтент делится на большое количество групп по типологическим характеристикам: так, в отдельные категории различными специалистами выделяется оригинальный эфирный контент, короткий контент, пользовательский контент, вертикальные видео, видео 360, видео виртуальной реальности и *live*-видео[114]. Российский Центр социальных и медийных исследований выделяет оригинальный эфирный контент, короткий и *live*-контент[115], а Медиа-коммуникационный союз – длинный, средний и короткий контент[116].

Для решения задач нашего исследования типы контента, размещаемые телеканалами в интернете, были разделены на 4 категории (подробнее см. параграф 1.3):

- *Оригинальный эфирный контент* – полное видео для показа в эфире телеканала;
- *Фрагмент, или короткая форма контента* – отрывок или сюжет из оригинального эфирного контента. Иногда сюжет не выходит в эфир, но снимается одновременно с эфирным выпуском;

---

[113] Подробнее см. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2233 (дата обращения: 06.11.2018); Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2386 (дата обращения: 06.11.2018); Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2199 (дата обращения: 06.11.2018)

[114] Video Landscape Report. Презентация IAB. Май 2018. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Video-Landscape-Report-May-2018_-4th-Edition_Final.pdf (дата обращения: 06.11.2018); Moving Pictures: The Persuasive Power of Video. Результаты исследования видеоконтента // Facebook. Март 2017. URL: https://www.facebook.com/business/news/insights/moving-pictures-the-persuasive-power-of-video (дата обращения: 06.11.2018).

[115] Тенденции потребления новостей в 2017 году // Центр социальных и медийных исследований. 11.07.2017. URL: https://research.ria.ru/technology/20170711/918730320.html (дата обращения: 06.11.2018)

[116] Актуализация Концепции развития медиа-коммуникационной отрасли России до 2025 года // RIW 2016. URL: http://np-mks.com/strategy/mks_koncepciya_razvitiya_otrasli_riw_16.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

- *Промо* – видеоролики, продвигающие контент или телеканал;
- *Bundle*, или «бандлы» – фрагменты, объединенные в один видеоролик на основании схожей темы.

В нашей работе мы будем использовать термины «фрагмент» и «короткая форма» как взаимозаменяемые понятия. Экспертное сообщество больше склонно использовать термин «короткая форма», который пришел на российский рынок как калька с англоязычного термина *short form* (с англ. – короткая форма).

Основным продуктом эфирного телевидения является оригинальный эфирный контент. В онлайн-среде телевещатели «переупаковывают» оригинальный контент в фрагменты по сюжетам, рубрикам, темам и складывают в бандлы. Фрагменты и бандлы распространяются как самостоятельные единицы контента. Короткие формы стали популярными на зарубежном рынке: некоторые производители видеоконтента стали отходить от производства традиционного эфирного контента в пользу короткого[117].

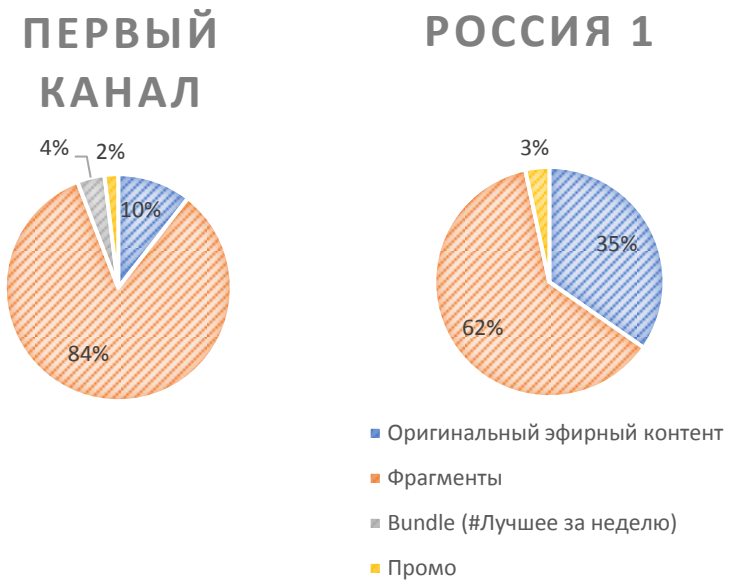
Для определения того, какие именно типы контента наиболее часто используются российскими телевещателями, были собраны данные, показывающие каким образом телевещатели адаптируют традиционный телевизионный контент для интернета.

Мы увидели, что тенденции на российском и западном рынках совпадают[118]: как можно заключить из диаграммы 1, самое большое количество видеоконтента, размещаемого каналами «большой тройки» в интернете, представлено короткими формами (фрагменты и сюжеты) эфирных программ.

---

[117] Why Netflix and Amazon are experimenting with the short-form programming // Digiday UK. 2018. April 27. URL: https://digiday.com/media/the-streaming-giants-are-experimenting-with-short-form-but-dont-call-it-a-gold-rush/ (дата обращения, 06.11.2018)

[118] Future of Television. Ernst & Young Report/ Chapter 2. https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf (дата обращения 11.04.2019)



Канал / тип контента	Оригинальный эфирный контент (ед.)	Промо-видео (ед.)	Короткая форма (фрагмент) (ед.)	Bundles (ед.)
Первый канал	81	15	643	30
Россия 1	103	10	184	0
НТВ	126	46	456	0

Диаграмма 1. Размещение контента разного типа на сайтах телеканалов «Первый канал», «Россия 1» и НТВ за неделю (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

Эксперты (см. приложение 3) подтверждают существование тренда, связанного с производством коротких форм контента, а также популярность коротких форм контента у аудитории. Размещение «нарезок» из программ ещё в 2015 г. позволило «Первому каналу» увеличить количество просмотров в плеере на 50%[119]. Телевещатель с 2014 г. «переупаковывает» оригинальный эфирный контент: режет на фрагменты и собирает в бандлы «лучшие моменты» или «драматичные моменты» программ.

Если рассмотреть феномен популярности коротких форм контента среди вещателей, можно отметить, что, во-первых, создание коротких форм из оригинального эфирного контента практично: телеканалам не нужно создавать новый контент, а достаточно «нарезать» уже существующий. Во-вторых, короткие формы удобны и для аудитории. Как рассказал нам эксперт (см.

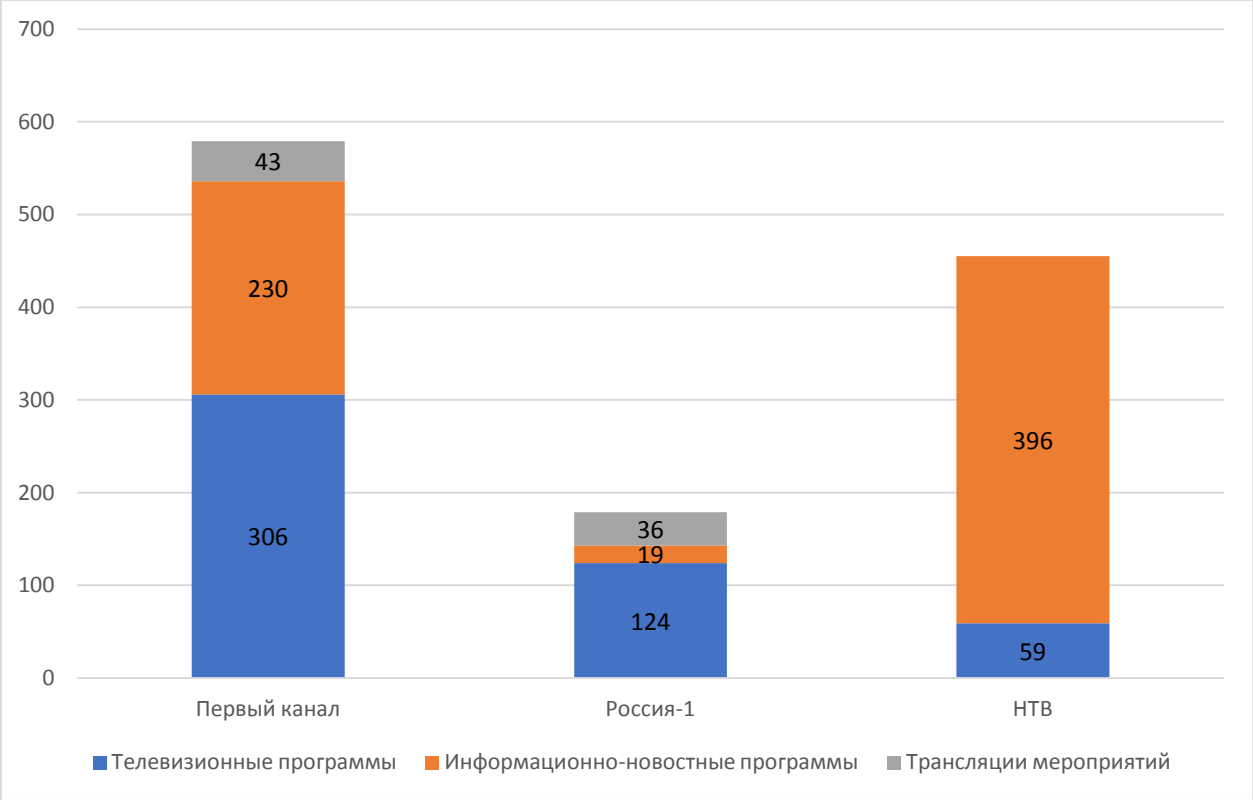
[119] Перспективы платных и рекламных моделей для VOD и OTT // Конференция Connected Future. 23 марта 2016 г. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HoK-McVehXA (дата обращения: 15.08.2017)

приложение 3), руководитель интернет-департамента одного из исследуемых каналов, у каждого типа коротких форм есть своя аудитория, которой интересны определенные рубрики программы. Пользователю предоставляют контент в удобном для него формате: теперь он не должен смотреть весь выпуск «Вечернего Урганта» или перематывать полную программу, если хочет только послушать выступление музыкального коллектива или увидеть определенную рубрику.

Мы предлагаем разделить короткие формы по периодичности выходов на **регулярные** и **ситуационные** (терминология авторская). Регулярные – короткие формы, которые создаются после каждого выпуска программы. Ситуационные – самодостаточные короткие формы программы, не привязанные к конкретному выпуску. Популярность ситуационных форм обеспечивается за счет интереса пользователя к знаменитости в видеоролике.

Примером регулярных коротких форм может быть ежедневная нарезка рубрики «Гороскоп» из утреннего шоу «Первого канала». Примером ситуационных коротких форм могут стать ролики вроде: «Билан не выдержал и выбежал на сцену, и спел с участницей, станцевал с ней зажигательный танец». Мы зафиксировали, как трехчасовой «Юбилейный вечер Ильи Резника» на «Первом канале» разбили на 43 шорт-формы-выступления, а «Измайловский парк. Большой юмористический концерт» на «России 1», который длился в эфире 1 час 20 минут, поделили на 16 фрагментов-номеров.

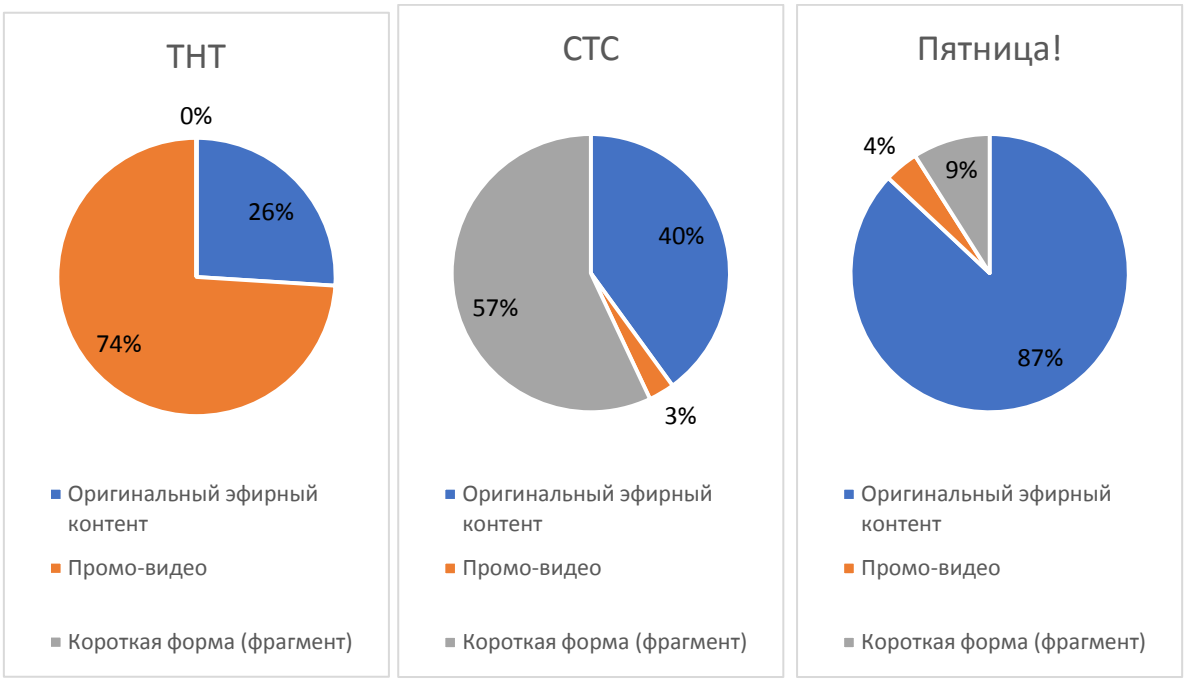
Посмотрев на деятельность телеканалов в этом направлении, можно увидеть, что они «переупаковывают» новости, телевизионные программы и концерты, то есть такой контент, который легко дробится по логическим сюжетам – как можно увидеть из диаграммы 2. Фильмы и сериалы на короткие формы не дробятся.



	Первый канал	Россия 1	НТВ
	Доля по отношению ко всем размещениям канала	Доля по отношению ко всем размещениям канала	Доля по отношению ко всем размещениям канала
Телевизионные программы	53%	69%	13%
Информационно-новостные программы	40%	11%	87%
Трансляции мероприятий	7%	20%	0%

Диаграмма 2. Количество единиц коротких форм контента, размещенных телеканалами «большой тройки» за неделю (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

У развлекательных телеканалов, в отличие от каналов «большой тройки» преобладают развлекательные программы, а также фильмы и сериальный контент. В программной сетке телеканалов очень редко присутствуют жанры программ, которые бы легко адаптировать к коротким формам: именно эта особенность, на наш взгляд, обуславливает намного менее активное использование коротких форм контента, как видно на диаграмме 3.



	Оригинальный эфирный контент	Промо-видео	Короткая форма (фрагмент)
ТНТ	23	66	0
СТС	12	1	17
Пятница!	20	1	2

Диаграмма 3. Размещение контента разного типа на сайтах телеканалов ТНТ, СТС и «Пятница!» за неделю (26.02.2018-04.03.2018)

Короткие формы используются телевещателями развлекательной тематики, однако не так активно, как «большой тройкой». Библиотека контента развлекательных каналов отличается от библиотеки каналов общего интереса, что и обусловливает малое количество коротких форм: только у одного канала из трех – СТС – мы видим, что короткие формы являются превалирующим типом контента в интернете.

Телевещатели развлекательной тематики размещают контент ежедневно, как и телевещатели «большой тройки», но количество единиц контента у ТНТ, СТС, «Пятницы!», как мы можем увидеть на диаграмме 4, в разы меньше, чем у «Первого канала», «России 1» и НТВ: общее количество размещенного контента по группам отличается почти в 12 раз. Происходит это в силу тематической специфики телевещателей: на развлекательных каналах нет ежедневных информационно-новостных программ, и намного реже встречаются ежедневные ток-шоу и регулярные трансляции мероприятий.

Соответственно, количество производимого премьерного контента для эфира намного меньше.

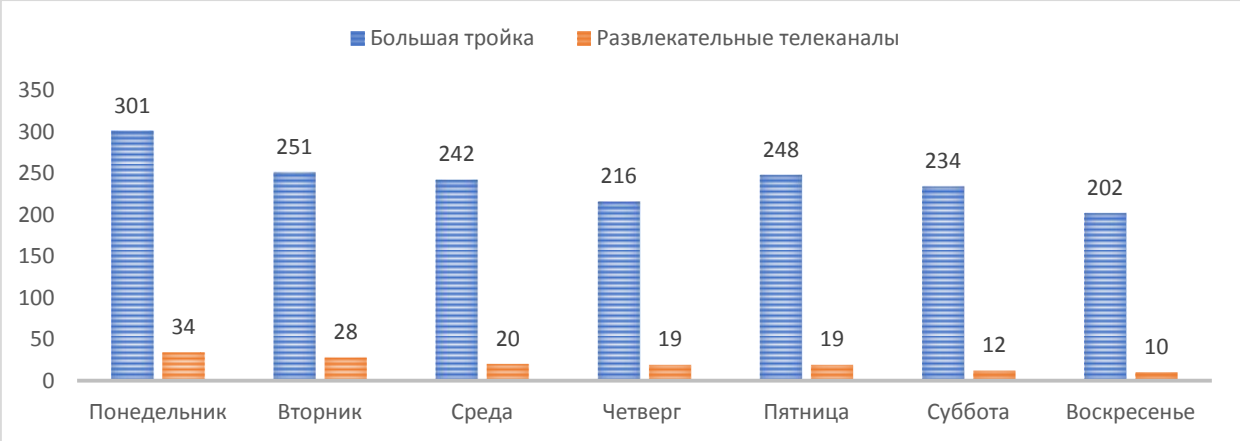


Диаграмма 4. Количество единиц контента, размещаемого на собственных сайтах каналами «большой тройки» и развлекательными каналами (ТНТ, СТС, «Пятница!») за неделю с разбивкой по дням (26.02.2018-04.03.2018)

Короткие формы (фрагменты) программ используются телевещателями развлекательной тематики для продвижения контента, как, например, у СТС, то есть фактически выполняют функцию промо-видео. Телеканалы «большой тройки» напротив используют короткие формы как отдельные, самостоятельные единицы контента.

Вторым по популярности типом контента у большинства телевещателей является оригинальный эфирный контент (кроме телеканала «Пятница!», у которого этот тип занимает первое место).

Третий тип видеоконтента – бандлы – наиболее активно делает «Первый канал». Телевещатель создает видео «Лучшие моменты…» или «Самые драматичные моменты» на основе нарезанных фрагментов. Цель такого формата, как бандл, может быть разная: показать краткое содержание или самые яркие моменты программы, собрать самые лучшие моменты программ за сезон на одну тему и пр. Например, «лучшие шутки Дмитрия Нагиева» или «все откровения Ларисы Гузеевой в сезоне 2017 года» – у каждого такого сюжета есть своя аудитория.

Увеличение количества возможных форматов контента привело к изменению процесса производства видеоконтента, который систематизирован на схеме 5. На ней видно, что в эфир идут два формата контента под одним брендом, а для онлайн-размещения – как минимум семь.

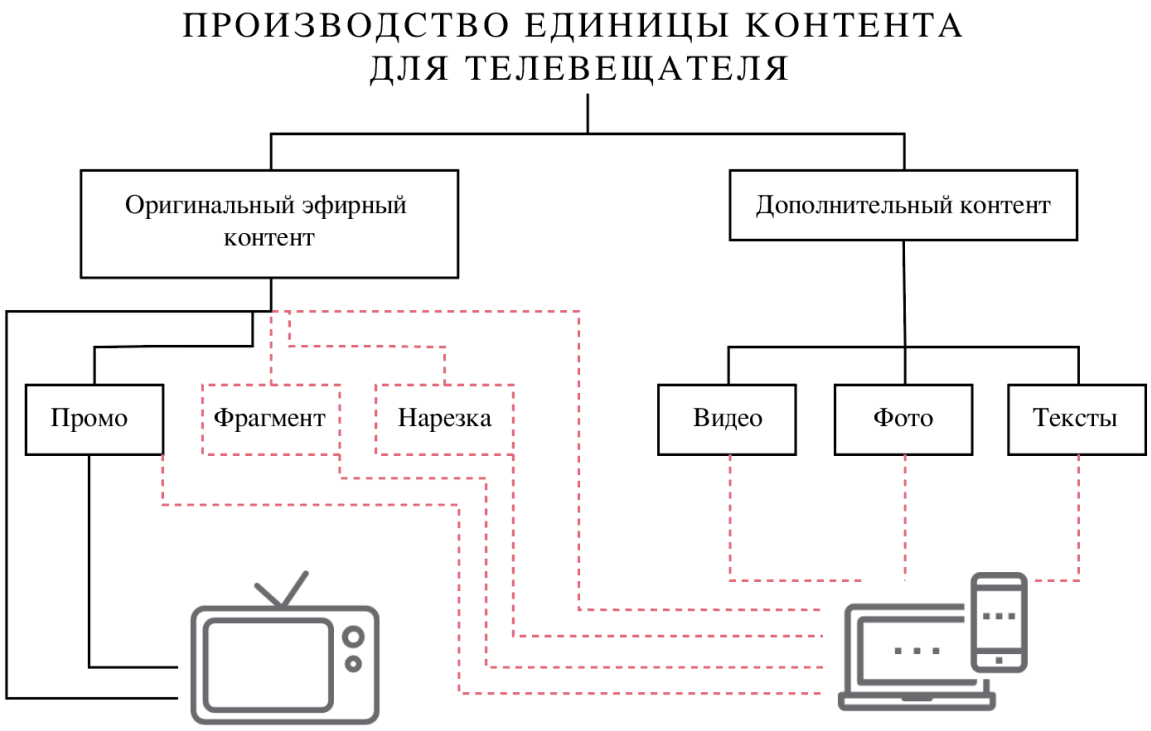


Схема 5. Производство различных типов контента для телевещателя. Черные сплошные линии показывают типы контента, используемые для эфирного вещания. Розовые пунктирные линии – типы контента, используемые для дистрибуции в онлайне.

Очевидно, что в современных реалиях у телевещателей появилось намного больше форматов контента для распространения, чем было во время существования только традиционного эфира. Как видно в таблице 7, помимо увеличения количества типов видеоконтента за счет адаптации эфирных программ, телеканалы создают и специальный контент для интернета, не имеющий аналогов в эфире.

Таблица 7. Создание контента для диджитал-площадок телеканалами общего интереса и развлекательными каналами (по состоянию на 01.04.2018)

Направления по созданию контента для интернета телевещателями	**Тематические подгруппы в рамках этих направлений**	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Создание специального контента для диджитал-площадок, не имеющего аналогов в эфире	Регулярные рубрики*: Видео-форматы*	-	-	+	-	-	+
	Регулярные рубрики*: Иллюстрации*	-	-	+			
	Специальные проекты	+	+	-			
Создание специального контента для диджитал-площадок под брендом программ, транслирующихся в эфире, в рамках производства основного контента	Видео: Моменты не вошедшие в эфир	+	-	-	+	+	+
	Видео: Закадровые съемки	+	-	-			
	Видео: Контент из личной жизни артистов	+	-	+			
	Видео: Эксклюзив для диджитала	+	-	+	+	+	+
	Тексты о проектах (описание и новости)	+	+	+	+	+	+
	Тексты-интервью с участниками, тесты и другие текстовые материалы	+	+	+	+	+	+
	Фото	+	+	+	+	+	+
Создание специального контента для диджитал-площадок в рамках рекламных проектов	–	+	-	+	+	+	+

Таким образом, контент в интернете можно разделить на две большие группы: контент под брендом эфирного продукта и проекты телевещателей, которые не имеют аналогов в эфире. На схеме 6 систематизиована информация о брендах проектов телеканалов.

Схема 6. Производство специального контента для онлайн-площадок: форматы

Телевещатели готовы создавать специальный контент, если он окупается. Специальный контент для интернета для эфирного контента производится продакшн-компанией во время съёмки эфирной версии и адаптируется диджитал-отделом телевещателя. Бюджет эфирного проекта сильно не увеличивается, ведь новых затрат на создание контента типа «из-за кулис» во время съемок эфирной версии проекта почти не требуется.

Контент для проектов, не имеющих аналога в эфире – более сложная и комплексная работа для интернет-департаментов телевещателей. Как видно из схемы 6, данная группа делится на две подгруппы: материалы регулярных рубрик и специальные проекты. Отличаются они друг от друга тем, что для регулярной рубрики придумывается бренд и продукт выходит с определенной периодичностью. Изначально разрабатывается формат, а далее он периодично выходит на площадках телевещателя. В спецпроектах – проектная основа, то есть контент уникального наименования может быть размещен один раз.

Примером формата регулярной рубрики можно назвать новостной формат НТВ #заминуту, в котором за минуту освещается основное событие дня по версии канала.

Телевещатели, как видно в таблице 7, редко производят уникальный видеоконтент для интернет-площадок. Это связано с тем, что создание дорогостоящего уникального неэфирного видеоконтента не окупается, поскольку доходы в интернете пока не составляет заметной доли в общей выручке телеканала.

Примеры специальных проектов можно увидеть на сайте «Первого канала». Телевещатель регулярно пробует себя в этом направлении, создавая все более сложные проекты, выходя за привычные видео- или фото-форматы. В 2017 г. один из крупных специальных проектов «Первого канала» объединял в себе офлайн-мероприятие, интерактивную 360-градусную панораму, семь отдельных трансляций на сайте и конкурсы для аудитории (Специальный проект трансляции товарищеского матча «Россия – Аргентина»). Немногие телеканалы могут себе позволить создавать специальные проекты такого масштаба в онлайне: это требует огромной работы в вопросе подготовки контента, дизайна, тестирования и прочего. Несмотря на то, что об окупаемости таких спецпроектов речи пока не идет, результаты проекта, по словам эксперта, впечатляют: «*более 4,5 миллионов просмотров трансляций на сайте за несколько месяцев, из которых 2 миллиона – линейная трансляция эфира*» (Р1).

Телеканалы пробовали снимать дополнительный контент, который увеличивал стоимость проекта, а по итогу трансляций не приносил достаточного дохода. При этом, некоторые участники рынка все же тестируют популярные, дешевые и финансово успешные форматы на различных интернет-платформах и планируют производство пробного контента для них в ближайшем будущем. По мнению телевещателей, если любители-блогеры могут создавать такой контент, то профессиональным каналам точно по силам такое производство (Из интервью с экспертом, Р4).

Исключение при производстве телеканалами уникального видеоконтента для интернет-пространства составляют рекламные специальные проекты. Поскольку телевещатели имеют гарантии в виде бюджета рекламодателя, они

могут сделать проект любой сложности. Как видно из таблицы 7, пять телевещателей из шести практиковали создание коммерческих спецпроектов.

Помимо работы с эфирным видеоконтентом, все телевещатели создают недорогой мультимедийный контент для поклонников программ: тексты и фото с информацией о проекте, интервью участников, моменты съемок – все это распространяется также в социальных сетях, что позволяет аккумулировать аудиторию на специальный раздел на сайте телеканала.

Такие мультимедийные форматы приветствуются аудиторией и не сложны в производстве для телевещателя. Они аккумулируют заинтересованную в контенте аудиторию на определенных страницах, предоставляя дополнительную информацию о контенте и возможность обратной связи с создателями программ, что увеличивает интерес и лояльность аудитории.

В процессе нашего исследования мы выявили, что у двух групп каналов есть особенности, присущие только одной из них. У телеканалов «большой тройки» в эфире присутствует информационно-новостной контент, которого нет у телевещателей развлекательной тематики. А телеканалы развлекательной тематики создают специальный контент для мобильных приложений.

Размещая программы информационных жанров в интернете, телевещатели не только адаптируют уже готовые программы, но и регулярно создают мультимедийный контент в виде текстов и иллюстраций для каждого выпуска[120]. Даже группы новостных проектов в социальных сетях развиваются телеканалами отдельно от общих групп каналов. Новостной контент – традиционно неотъемлемая часть программной сетки телеканалов общего интереса. Новостные бренды телеканалов оказались в прямой конкурентной среде с информационными агентствами, газетами, радио и онлайн-СМИ. В то

[120] Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 413 с.

же время, общее время потребления медиа существенным образом не изменилось[121].

Единого подхода к работе с новостным контентом у телевещателей общего интереса не сформировалось: каждый канал определил место новостного бренда в онлайн-деятельности телеканала и использует собственную модель. «Первый канал» не выделяет «Новости Первого канала» в отдельное направление, с которым необходимо работать: новостной контент стоит на одном уровне приоритета с другими рейтинговыми программами канала. Телевещатель адаптирует новостные сюжеты в текстовую форму, однако количество сюжетов на сайте равно количеству, которое транслируется в эфире.

В холдинге ВГТРК со структурой и четким разделением брендов программ между каналами дело обстоит сложнее. Новостной бренд «Вести» используется в холдинге двумя телевизионными каналами, выступающими ко-брендами (то есть логотип канала размещается внутри видео программы, транслирующейся в интернете) новостной программы – «Россия 1» и «Россия 24» (смотри схему 7). Когда же дело доходит до интернет-активностей каналов, сайт телеканала «Россия 1», *Russia.tv*, выступает как площадка для просмотра всех программ телеканала, кроме информационно-новостного контента. Последний, в свою очередь, отдан сайту канала «России 24» – *Vesti.ru*. На сайте *Russia.tv* (телеканал «Россия 1») размещаются полные выпуски программ «Вести», которые прошли в эфире, однако дробление на сюжеты, дополнительный контент и прочее находится на сайте *Vesti.ru* (телеканал «Россия 24»). Получается, что фактически новостное направление телеканала «Россия 1» в интернет-пространстве отдано сестринской структуре внутри холдинга – редакции сайта *Vesti.ru*. Это показывает, что данная технология работы используется не только для канала, но и для отдельной программы или направления деятельности канала.

---

[121] Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 35.

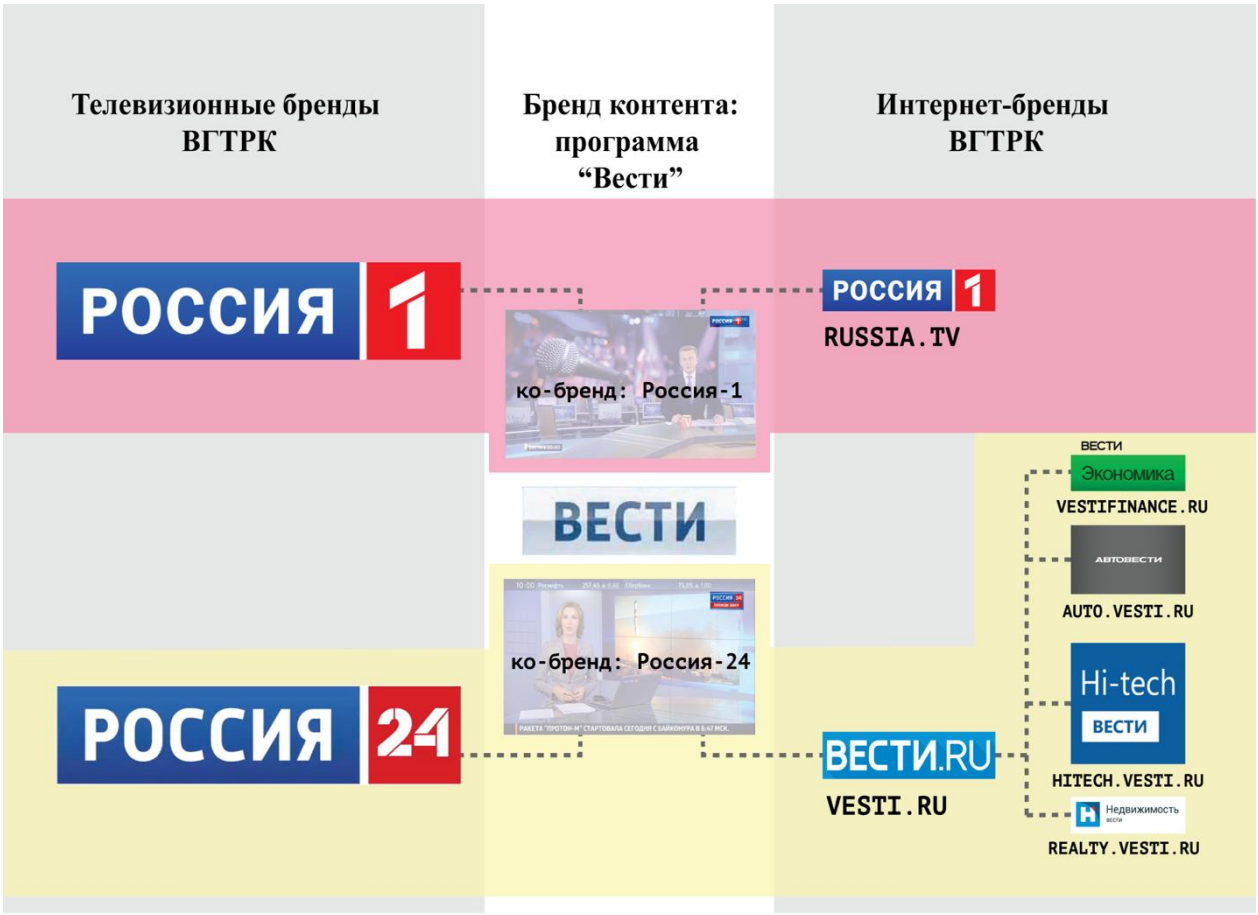


Схема 7. Взаимодействие телевизионных и интернет-брендов новостного направления ВГТРК

Телеканал НТВ в диджитал-пространстве решил сделать ставку на новости. Эту цель подтвердила категория канала в рейтинге *Liveinternet* – «Новости и СМИ», тогда как «Первый канал» и «Россия 1» находятся в категориях «Телевидение». Сайт позиционируется не столько как продолжение эфирной версии телеканала, но как отдельная, полностью самостоятельная бизнес-единица. Новости на сайте *ntv.ru* зачастую обгоняют по скорости выпуска новостные сюжеты, которые успевает готовить редакция «Сегодня». На сайте размещается намного больше видеосюжетов, чем в эфире, а также специальный контент, созданный специально для диджитал.

Мы видим, что работа телевещателей с определенным жанром корректируется в зависимости от конкурентного окружения: конкурентами в новостном секторе в интернете являются не только другие программы новостного жанра, но и любые новостные порталы. Именно поэтому в работе с

новостным контентом телевещатели формируют тексты и иллюстрационный материал.

Развлекательные каналы тоже конкурируют в интернете не только с телеканалами, но и с игровыми мобильными приложениями и другими цифровыми развлекательными медиа. Если у телевещателей общего интереса контент для мобильных приложений полностью повторяет контент на сайте канала, то у группы развлекательных каналов, напротив, контент, размещенный в мобильном приложении, является уникальным, дополняющим эфирные программы и не представленным на других интернет-площадках. Это позволяет заинтересовать пользователей и привлечь их именно на мобильные площадки.

Телевещатели развлекательной тематики[122] используют мобильное приложение не столько как экран для показа контента, сколько как канал для интерактивного взаимодействия с аудиторией. Телевещателям развлекательной тематики важно вовлечь пользователей на свои каналы одновременно как на экране телевизора, так и в мобильном приложении, тогда как телеканалы «большой тройки» больше позиционируют мобильное приложение как альтернативный способ просмотра контента. Именно поэтому телевещатели развлекательной тематики создают уникальный контент для приложений, создавая добавленную стоимость для телевизионных продуктов.

Важным отличием работы развлекательных телеканалов от каналов общего интереса в мобильных приложениях для нас является то, что первые размещают разный контент на сайте и в приложении, тогда как «большая тройка» просто дублирует контент на обе площадки. Так, если обратиться к таблице 8, то можно увидеть, что количество контента в приложении и на сайте телеканалов «большой тройки» равны. Тогда как показатели развлекательных телеканалов отличаются на сайте и в мобильном приложении.

[122] Мы рассматриваем контент, который создают телеканалы ТНТ и СТС. У телеканала «Пятница!» на момент сбора эмпирических данных и проведения интервью не было активно работающего приложения канала.

Таблица 8. Количество единиц видеоконтента, размещенного на сайте и в мобильном приложении телеканалов «Первый канал», «Россия 1», НТВ (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018), ТНТ, СТС, «Пятница!» (26.02.2018-04.03.2018)

Канал	Носитель	Оригинальный эфирный контент	Короткая форма	Промо-видео	Bundle
Первый канал	Сайт	81	643	15	30
	Мобильное приложение	81	643	15	30
Россия 1	Сайт	103	184	10	0
	Мобильное приложение	103	184	10	0
НТВ	Сайт	126	456	46	0
	Мобильное приложение	126	456	46	0
ТНТ	Сайт	23	0	66	0
	Мобильное приложение	3	8	44	0
СТС	Сайт	12	17	1	0
	Мобильное приложение	13	18	2	0
Пятница!	Сайт	20	2	1	0
	Мобильное приложение	-	-	-	-

Телеканал ТНТ практически не размещает в мобильном приложении полные выпуски программ, но зато размещает фрагменты, которых нет на сайте. У телеканала СТС приложение содержит больше контента, чем сайт канала. Развлекательные каналы имеют в своих приложениях отличные от сайта разделы и используют специальные механики взаимодействия с аудиторией, например, «второй экран».

«Второй экран» – технология, которая позволяет телевещателям предоставлять расширенную информацию о своем контенте, транслируемом на телевизоре, и взаимодействовать с пользователем в интерактивном режиме на мобильных устройствах. Регулярно используют «второй экран» в своих приложениях телеканалы ТНТ и СТС, на проектной основе – «Первый канал». Мобильное приложение в современном понимании развлекательного

телеканала – не альтернативный экран, и даже не просто способ дистрибуции, а дополнительный экран, в котором пользователь получает более детальную, эксклюзивную информацию об эфирных продуктах канала.

Еще одна популярная механика в приложении – *celebrity marketing* (с англ. – «звездный» маркетинг), который также активно используется развлекательными телеканалами. Понятие селебрити-маркетинг используется в мировой рекламной индустрии для обозначения кампаний, в которых участвует привлеченная знаменитость. На российском рынке маркетологи используют это понятие в таком же значении, однако эксперты рынка российского телевидения определяют этот термин немного по-другому. Под селебрити-маркетингом в нашей работе мы, как и эксперты, с которыми мы разговаривали (см. Приложение 3), будем понимать использование образов знаменитостей в целях привлечения аудитории к программам телеканалов.

Как мы видим в таблице 9, в мобильных приложениях селебрити-маркетинг используется телеканалами развлекательной тематики особенно активно путем размещения в приложениях фотографий и видео из публичных профилей знаменитостей. Известные актеры и ведущие каналов охотно сотрудничают с телевещателями в этом направлении, поскольку для них это также является способом продвижения.

Таблица 9. Использование селебрити-маркетинга на онлайн-площадках развлекательных телеканалов (по состоянию на 01.04.2018)

	Использование селебрити-маркетинга на сайте	**Использование селебрити-маркетинга в мобильном приложении**	**Использование селебрити-маркетинга в социальных сетях**
ТНТ	-	+	+
СТС	-	+	+
Пятница!	-	-	+

Технически система размещения фотографий настроена таким образом, что в приложение вставляется код, который «подтягивает» файл из социальной сети в приложение. Это сохраняет авторские права третьих лиц и оставляет

аудиторию в приложении дольше, не заставляя ее переходить на сторонние ресурсы.

У телеканалов общего интереса селебрити-маркетинг используется в рамках одной программы – «Вечерний Ургант» – благодаря тому, что ведущий активно использует свой личный профиль для продвижения программы.

Если мы посмотрим на разбивку по тематике контента в приложении телеканала ТНТ в таблице 10, то увидим, что 58% контента – *celebrity marketing*, а именно – перепост публикаций из социальных сетей знаменитостей канала.

Таблица 10. Доли контента различного типа в приложениях ТНТ и СТС за неделю (26.02.2018-04.03.2018)

	Приложение ТНТ	Приложение СТС
Оригинальный эфирный контент	1%	24%
Короткая форма (Фрагмент)	3%	33%
Промо-видео	20%	4%
Share публикации звезд (ТНТ) / Фото знаменитости + комментарий (СТС)	58%	6%
Фото анонс + комментарий	11%	33%
Коммуникация с аудиторией (фото + комментарий)	1%	-
Материал журнала	3%	-
Анонс + ссылка	2%	-
Приглашение на кастинг	1%	-

Телеканал СТС тоже использует селебрити-маркетинг, но в намного меньшем объеме: публикации с фотографиями знаменитостей занимают всего 6% от всего количества публикаций телеканала.

Сравнивая активность работы ТНТ и СТС в мобильных приложениях (см. табл. 10), мы можем увидеть, что ТНТ использует приложение для промотирующих целей, а СТС, в том числе, и для показа контента аудитории.

В итоге, мы можем выделить следующие важные характеристики работы телеканалов в интернете:

1. Количество размещаемого онлайн контента зависит от количества контента, которое телевещатель впервые показывает в эфире: чем больше

премьерного контента в эфире, тем больше единиц контента размещается телеканалом в интернете.

2. Короткие формы – самый популярный тип контента для адаптации эфирных телепродуктов. Телеканалы дробят свой контент на короткие формы, если жанр контента позволяет, как, например, в случае с информационно-новостными программами, ток-шоу, трансляциями мероприятий. Сериалы и фильмы размещаются телеканалами полностью. Именно поэтому у телеканалов общего интереса преобладают короткие формы контента, а у развлекательных телеканалов – полные версии программ.

3. Телеканалы производят специальный контент для диджитал-площадок только в случае финансовой защищенности проекта. Так, телеканалы крайне редко создают самостоятельный цифровой контент, не имеющий привязки к эфирным программам – производится либо не сильно затратный короткий контент, либо крупные специальные проекты в качестве экспериментов (последние – только телеканалами, у которых есть бюджет на подобные проекты). Более активная работа ведется с брендами эфирных программ: с помощью «переупаковки» создаются новые единицы контента. В случае рекламных специальных проектов телеканалы имеют финансовые гарантии от клиентов.

4. Все телевещатели адаптируют свой контент для интернета в мультимедийных форматах, размещая не только видео, но и тексты и фотографии. Не увеличивая затрат на проект, телеканалы создают дополнительный контент для аудитории, доступный для потребления в разных формах.

5. У двух групп каналов есть особенности в вопросе адаптирования контента разного жанра. Телевещатели общего интереса создают специальный контент для информационных жанров, а развлекательные – для мобильных приложений. Происходит это из-за необходимости телевещателей конкурировать с другими игроками интернет-рынка.

2.2. Особенности производства и «упаковки» для интернета контента разных жанров

Мы предполагаем, что технологии работы по «переупаковке» контента для интернет-площадок зависят в большей степени от жанра контента, чем от общей тематики телеканала: у контента разных жанров разная «продолжительность жизни» в интернете, которая влияет на решения по адаптации контента.

Как мы писали в начале главы, под «продолжительностью жизни» или «жизненным циклом» контента мы подразумеваем временной период, на который приходится пиковое количество просмотров контента в интернете.

На отечественном рынке есть несколько вариантов классификации контента по жанрам[123]: хотя в большинстве случаев исследователи сходятся в принципах типологизации, иногда по-разному называя отдельные жанры, непосредственно в классификациях могут быть и отличия. Как мы видим на схеме 4, классификации, предлагаемые коллегами с факультета журналистики МГУ и компанией *KVG Research*, сходится по семи пунктам из 9-10 возможных.

[123] Телевизионный рынок Video on demand в России. Исследование KVG Research. URL: https://rm.coe.int/1680783542 (дата обращения: 06.11.2018); Отраслевой отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции, перспективы развития». С. 46. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

Схема 8. Классификация контента, предлагаемая факультетом журналистики и KVG Research

В рамках нашего исследования важно было помнить об особенностях онлайн-окружения контента каналов, и мы предлагаем сформировать 4 группы жанров контента (на схеме 9)[124]. Мы предполагаем, что для каждой из этих групп у канала предполагается собственный подход к работе в интернете.

Развлекательные и познавательные программы – профессионально сделанный на заказ контент развлекательного, познавательного, просветительского характера.

Фильмы и сериалы – профессионально сделанный контент художественной или документальной направленности.

Информационно-новостные программы – программы на актуальные темы, описывающие события, распространяющие новую информацию.

[124] В отечественной индустрии уже более десятилетия идет спор на тему жанров и форматов телевидения, подробнее см. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42-51.

Трансляции мероприятий – трансляция офлайн-мероприятий различной тематики (концерты, премии, спорт и прочее).

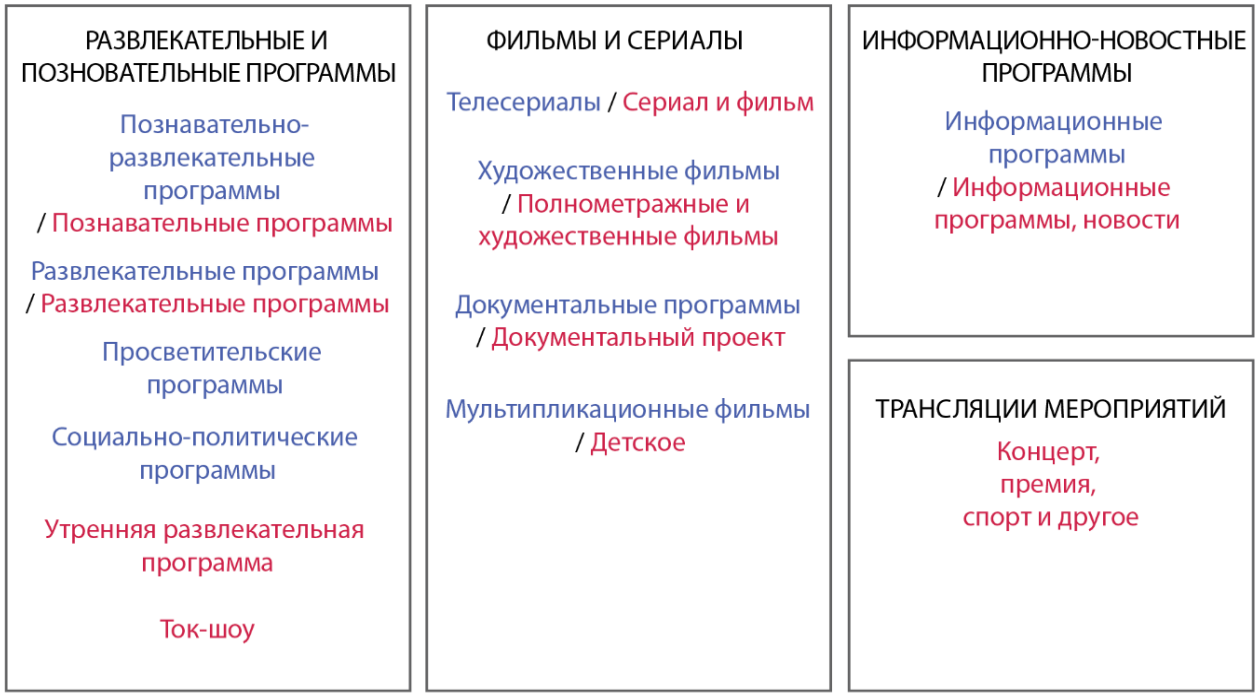


Схема 9. Классификация контента, предлагаемая автором для исследования

Отдельно можно выделить такую группу контента, как промо эфирных программ. Видео этой группы не является продуктом телеканалов само по себе, но остается единицей контента под брендом телевизионной программы и выполняет маркетинговую функцию. В нашем исследовании мы фокусируемся на производстве и адаптации контента как продукта, предлагаемого телевещателям, поэтому контент с маркетинговой функцией не будет нами подробно рассмотрен.

Мы предполагаем, что контент одного жанра имеет одинаковую динамику просмотра аудиторией онлайн, вне зависимости от типа канала. Для анализа динамики просмотров программ разных жанров был собран массив данных по просмотрам определенных программ.

Были выбраны похожие по тематике программы на каналах «большой тройки». Мы попытались выбрать разные форматы на развлекательных

телеканалах. К сожалению, в рамках нашего исследования, реализовать данное пожелание не получилось, поскольку для нас важно соблюдение условия размещения контента: он должен быть размещен в интернете на одной неделе. В связи с тем, что развлекательные телеканалы размещают в разы меньше премьерного контента, нежели «большая тройка», мы подобрали программы, премьерные выпуски которых размещались на одной неделе.

Анализ динамики просмотров новостного контента показал, что он имеет очень короткую «продолжительность жизни» в сети. После скачка просмотров в первый день, мы, как видно на диаграмме 5, всегда наблюдаем спад в последующие дни. В редких случаях новостному контенту свойственны небольшие колебания в динамике просмотров: интерес к какому-либо событию может подогреваться в последующем и стимулировать просмотры контента.

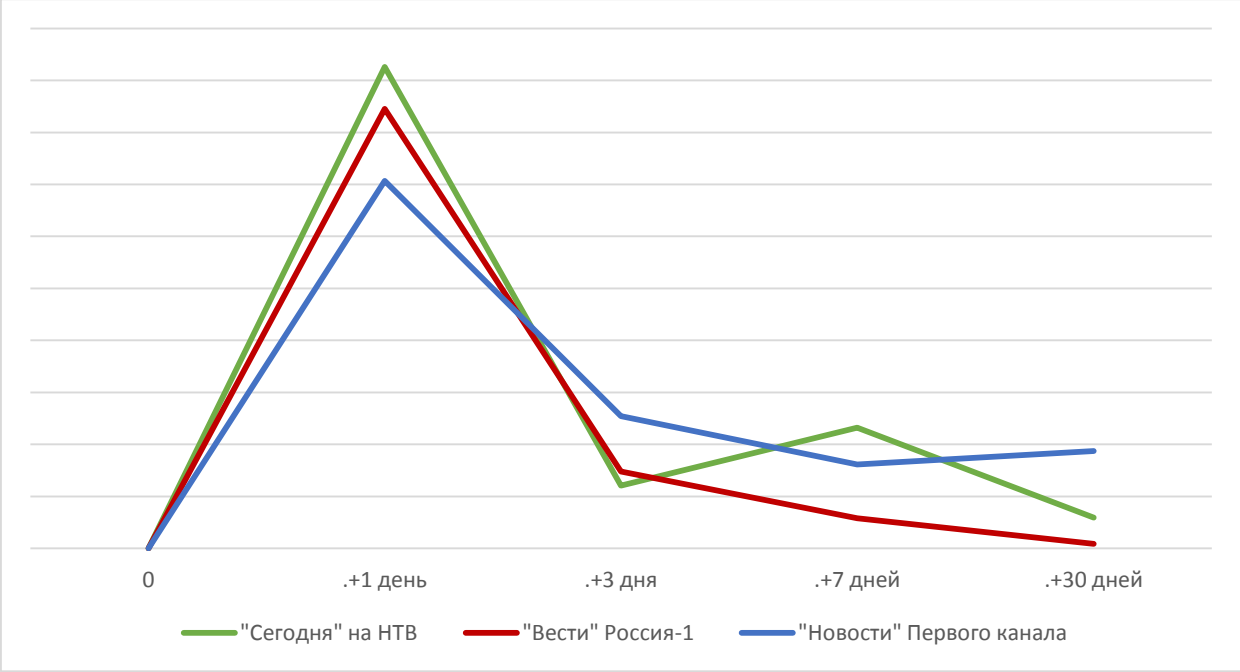


Диаграмма 5. Динамика интернет-просмотров новостного контента телеканалов «большой тройки» (средневзвешенные показатели на всех площадках) (14.03.2018-14.04.2018)

Динамика просмотра новостного контента не меняется в зависимости от площадки: пиковое смотрение приходится на первый день, далее идет сильный спад смотрения (диаграмма 5)[125].

Существуют и исключения из органического смотрения (органический охват – количество пользователей, которые контактировали с публикацией; оплаченный охват – количество пользователей, контактироваших с публикацией, промотирование которой было спонсировано каналом[126]) новостного видеоконтента: телевещатели оплачивают промотирование собственного контента на сторонних ресурсах через внутренние механизмы площадки. Таким образом происходит изменение основного тренда и прирост просмотров активно продолжается и после первого дня. Этот факт подтвердило наше исследование: при анализе данных «большой тройки», мы нашли подобный «выброс».

Опознать «проплаченные» размещения можно по двум критериям: измененная динамика просмотров и наличие количества просмотров, сильно отличающихся от средних показателей по площадкам за тот же временной промежуток. В качестве примера можно привести ситуацию с сюжетом «Первого канала» «Россия оставляет за собой право на ответ в случае удара США в Сирии», у которого количество и динамика просмотров на площадках *Vkontakte, Facebook* и *YouTube* значительно отличались от других новостных сюжетов. Как видно на диаграмме 6, динамика просмотров этого сюжета отличается от общего тренда: по трем площадкам из четырех через неделю после размещения наблюдался рост количества просмотров.

---

[125] Необходимо оговориться, что в диаграмме не представлена статистика просмотра новостей на сайте «Первого канала», поскольку телевещатель не предоставляет доступа к данным по просмотрам этой категории. Помимо сайта новостные сюжеты выкладываются на *YouTube*, а также в социальные сети *Vkontakte, Facebook*, “Одноклассники”, и именно данные этих площадок представлены в диаграмме.

[126] Подробнее см. статью ‘What’s ehe Difference Between Organic, Paid ϕnd Post Reach’ // Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink (дата обращения 16.04.2019)

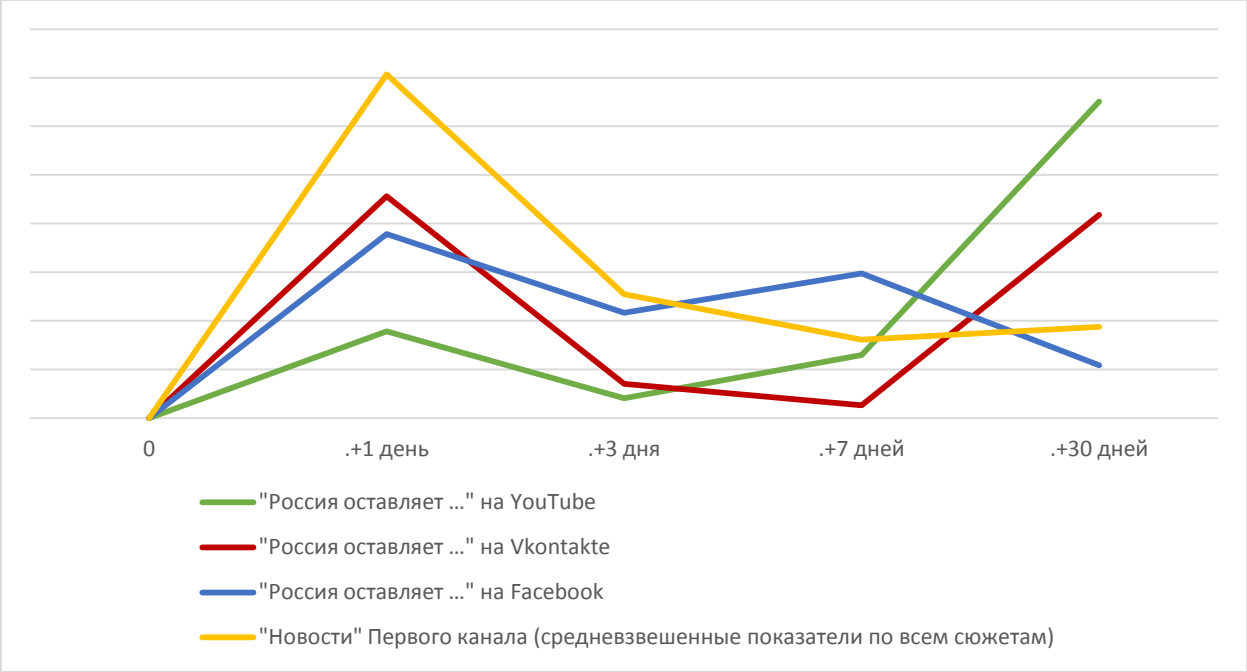


Диаграмма 6. Динамика интернет-просмотров сюжета «Россия оставляет за собой право на ответ в случае удара США и Сирии» по отношению к средневзвешенной динамике новостного контента «Первого канала» в целом (14.03.2018-14.04.2018)

Помимо аномальной динамики просмотра видео, отличается у этого кейса и абсолютное количество просмотров на площадках, как мы видим в таблице 11. Два данных факта указывают на аномальность данного сюжета, и дают основания предполагать, что размещение – платное.

Таблица 11. Сравнение средней динамики интернет-просмотров и оплаченных размещений новостных сюжетов телеканалов «большой тройки» (на примере сюжета «Первого канала»: «Россия оставляет за собой право на ответ в случае удара США в Сирии в случае угрозы для наших военных»). (14.03.2018-14.04.2018)

	+1 день			+3 дня			+7 дней			+30 дней		
	реднее значение количества просмотров по площадке	оличество просмотров кейса	тличие кейса от среднего показателя, %	реднее значение количества просмотров по площадке	оличество просмотров кейса	тличие кейса от среднего показателя, %	реднее значение количества просмотров по площадке	оличество просмотров кейса	тличие кейса от среднего показателя, %	реднее значение количества просмотров по площадке	оличество просмотров кейса	тличие кейса от среднего показателя, %
VK	508	566	**+11%**	80	682	**+2,5%**	40	30	**-25%**	5	487	**+9’640 %**
FB	15'480	42'000	**+171%**	2’740	24’000	**+775%**	900	33’000	**+3’566 %**	600	12’000	**+1’900 %**
YT	6’967	62’565	**+798%**	2’614	14’343	**+448%**	1’373	22’330	**+2’436 %**	1’244	228’336	**+18’254%**

VK – Vkontakte, FB – Facebook, YT - YouTube

Динамика просмотров утреннего шоу в интернете похожа на потребление новостного контента: основной массив просмотров приходится на первый день после размещения контента на площадке. Это говорит нам о том, что утренние шоу являются «скоропортящимся» телевизионным продуктом, к которому проходит интерес вместе с увеличением давности срока с момента выпуска программы.

На диаграмме 7 мы можем увидеть интересную особенность одного из утренних шоу: «Деловое утро» на НТВ размещается только на сайте и убирается из архива менее чем через месяц после размещения. Происходит это либо из-за нежелания телевещателя занимать место на сервере программой, которая не генерирует просмотры, либо из-за временного ограничения на распространение в интернет со стороны правообладателя – получить точный ответ на этот вопрос в рамках исследования не удалось.

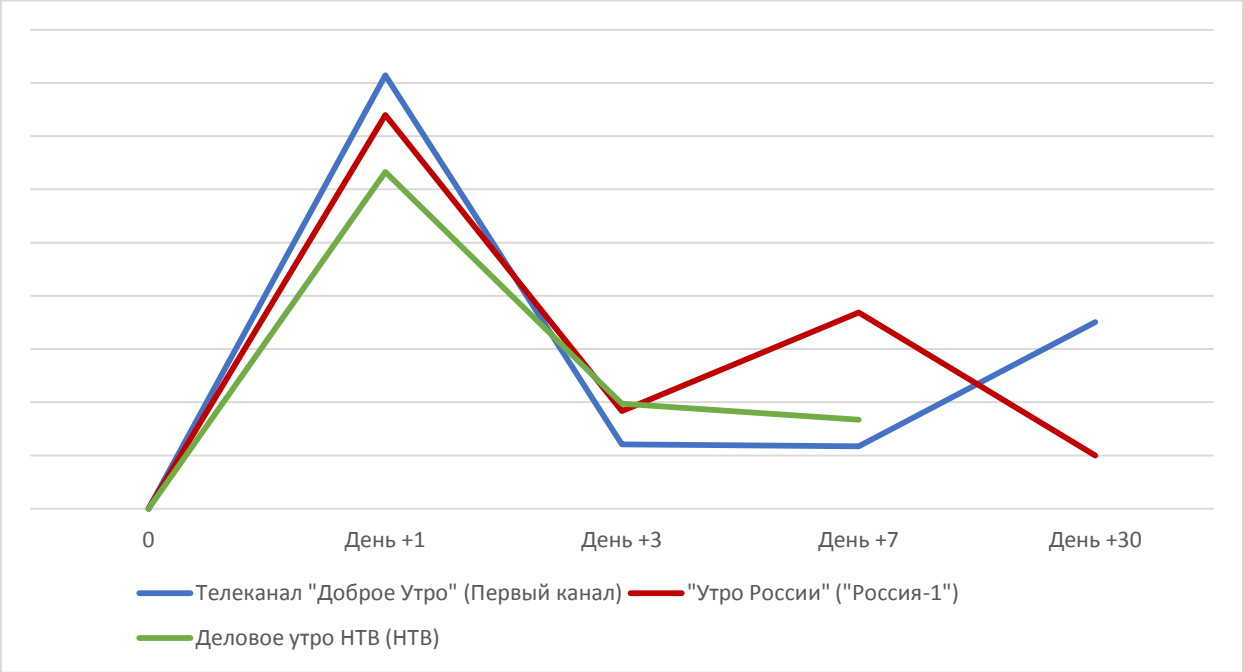


Диаграмма 7. Сравнение динамики средневзвешенных показателей интернет-просмотров утренних телепрограмм на площадках телеканалов «большой тройки» (14.03.2018-14.04.2018)

На всех площадках тренд на массовое смотрение в первый день и дальнейший спад интереса сохраняется. Так, например, на диаграмме 8 (пример

«Телеканала «Доброе Утро» «Первого канала») можно увидеть, что основной спрос на утренние шоу приходится на первый день после размещения в интернете[127].

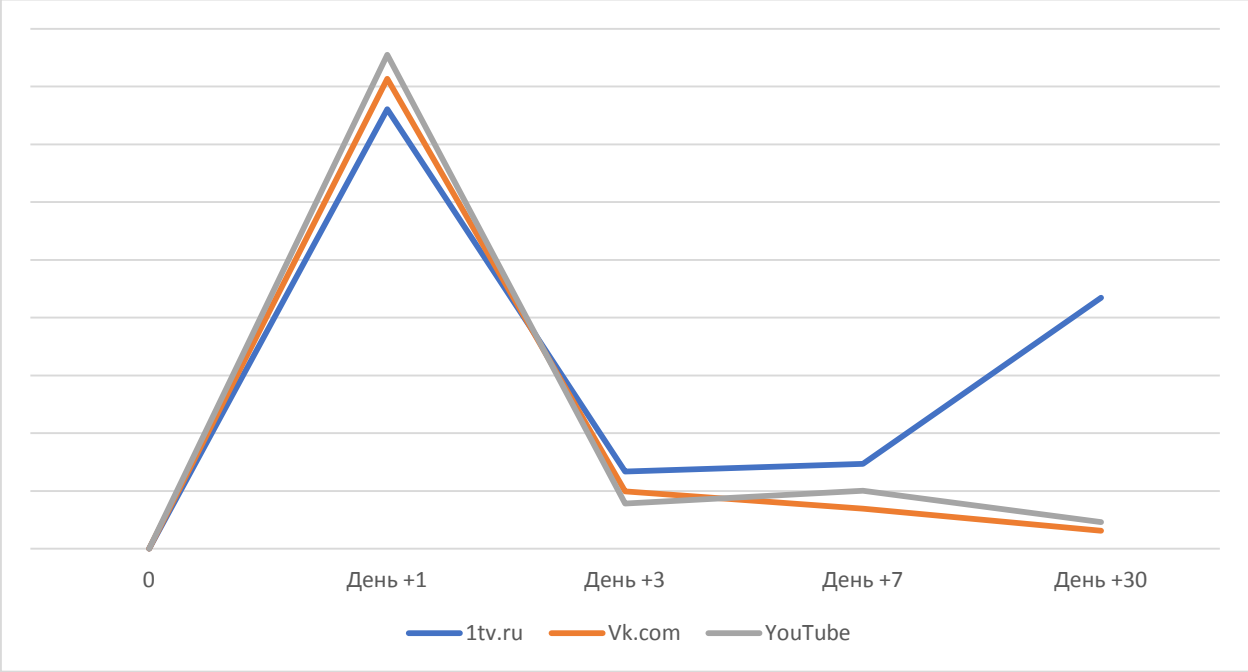


Диаграмма 8. Сравнение динамики средневзвешенных показателей просмотров телепрограммы «Телеканал «Доброе утро» на разных площадках «Первого канала». (14.03.2018-14.04.2018)

Ток-шоу так же, как и большинство телевизионного контента, отличается тем, что имеет недолгую «продолжительность жизни» в интернете, однако в отличие от утренних шоу и новостного контента, является менее «скоропортящимся» продуктом[128]. Пользователи, которые не успели посмотреть свою любимую программу в эфире, возвращаются к просмотру в течение недели после премьерного размещения на сайте.

Как мы можем увидеть на диаграмме 9, основной пик просмотров все еще приходится на первый день, однако далее не следует резкий спад, как в случае с утренними шоу и новостным контентом.

---

[127] Мы не раскладывали на отдельные кривые по площадкам данные по «Утру России» на телеканале «Россия 1», поскольку фрагменты размещены на сайте, а в социальных сетях и *YouTube* за изучаемый период было только одно размещение на каждой площадке. Телеканал НТВ не размещал свою утреннюю программу на сторонних площадках.

[128] Телевизионная журналистика. 4-е изд. / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского. М., Высшая школа, 2002. 304 с.

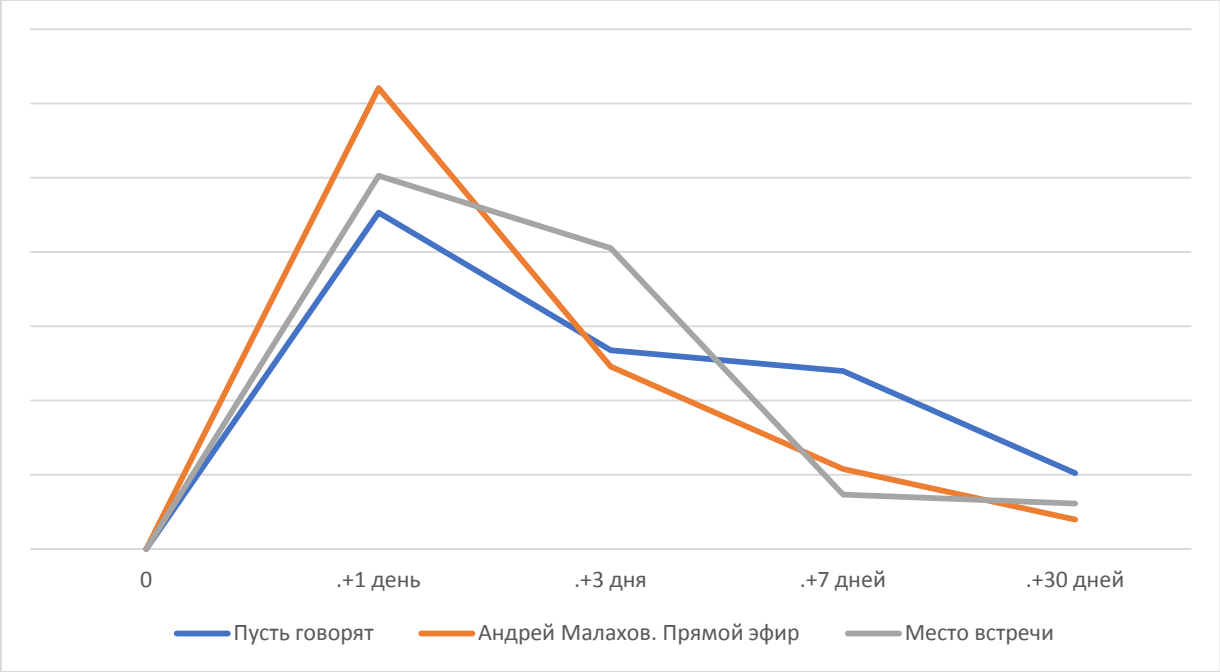


Диаграмма 9. Сравнение динамики интернет-просмотров ток-шоу каналов «большой тройки» (14.03.2018-14.04.2018)

Динамика просмотров программ развлекательной тематики, будь то реалити-шоу, стенд-ап-шоу или программа о путешествиях, в большинстве случаев сохраняется на протяжении месяца. Как мы видим на диаграмме 10, иногда пик приходится на первые дни после размещения, как в случае с программами «Экстрасенсы. Битва сильнейших» и «На ножах». В других случаях – на вторую и третью недели, как в ситуации с «Орлом и решкой» и «Мейкаперами».

Интерес, который сохраняется у аудитории к телепроектам в интернете, подтверждает ранее высказанное нами предположение: программы развлекательной тематики имеют более продолжительный «срок жизни». Просмотр программы может быть отложен зрителем намеренно или просто произведен в момент обнаружения единицы контента. Таким образом, мы видим, что «продолжительность жизни» телевизионных программ развлекательных каналов в интернете больше, чем «продолжительность жизни» ток-шоу, новостных программ и утренних шоу.

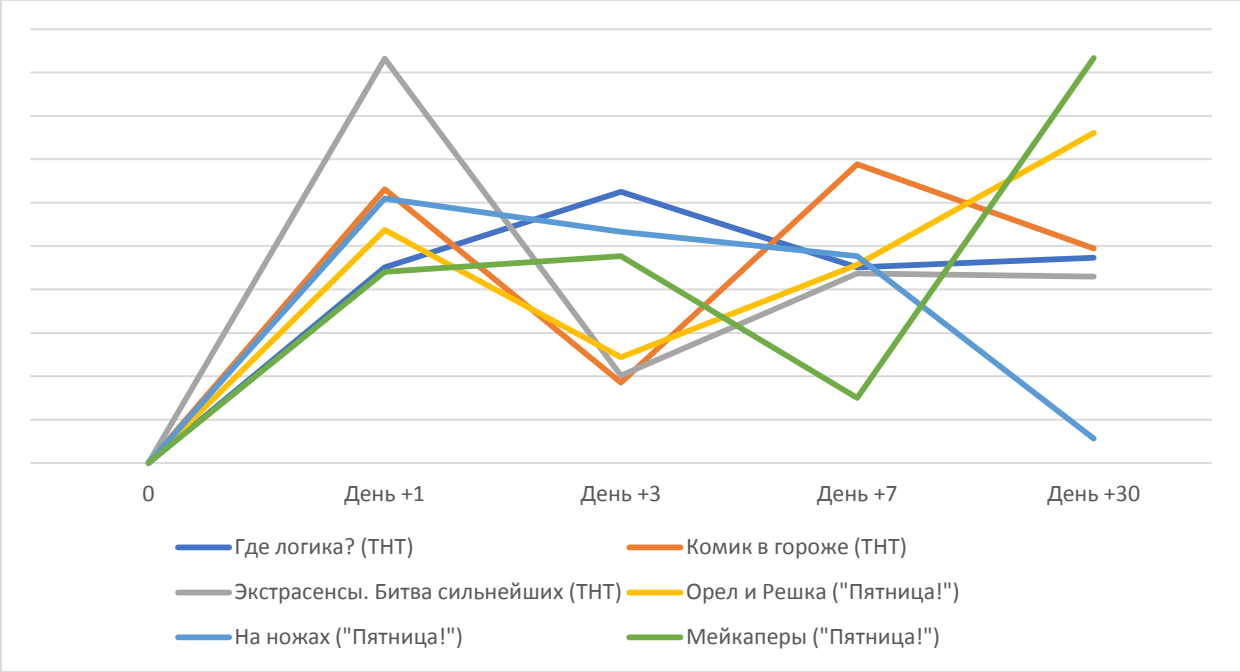


Диаграмма 10. Динамика просмотра развлекательных программ на телеканалах ТНТ и «Пятница!» (14.03.2018-14.04.2018)

Просмотр сериального контента меньше, чем все предыдущие категории, привязан ко времени выхода и имеет самую большую «продолжительность жизни» из всех жанров. Динамика просмотров сериалов, в отличие от остальных категорий, в течение месяца стабильно увеличивается.

Как мы видим на диаграмме 11, телеканалы «большой тройки» подтверждают данную тенденцию. Динамика сериала телеканала «Россия 1» только через месяц начинает идти на спад, а у НТВ наоборот – продолжается стабильный рост[129].

[129] У «Первого канала» нет данных по просмотру, так как контент размещается в интерфейсе *kino.1tv.ru*, счетчик которого находится у Амедиатеки – онлайн-кинотеатра, не открывающего данные о просмотрах. У «России 1» размещение идет на сайте, у НТВ - на сайте и на *YouTube*.

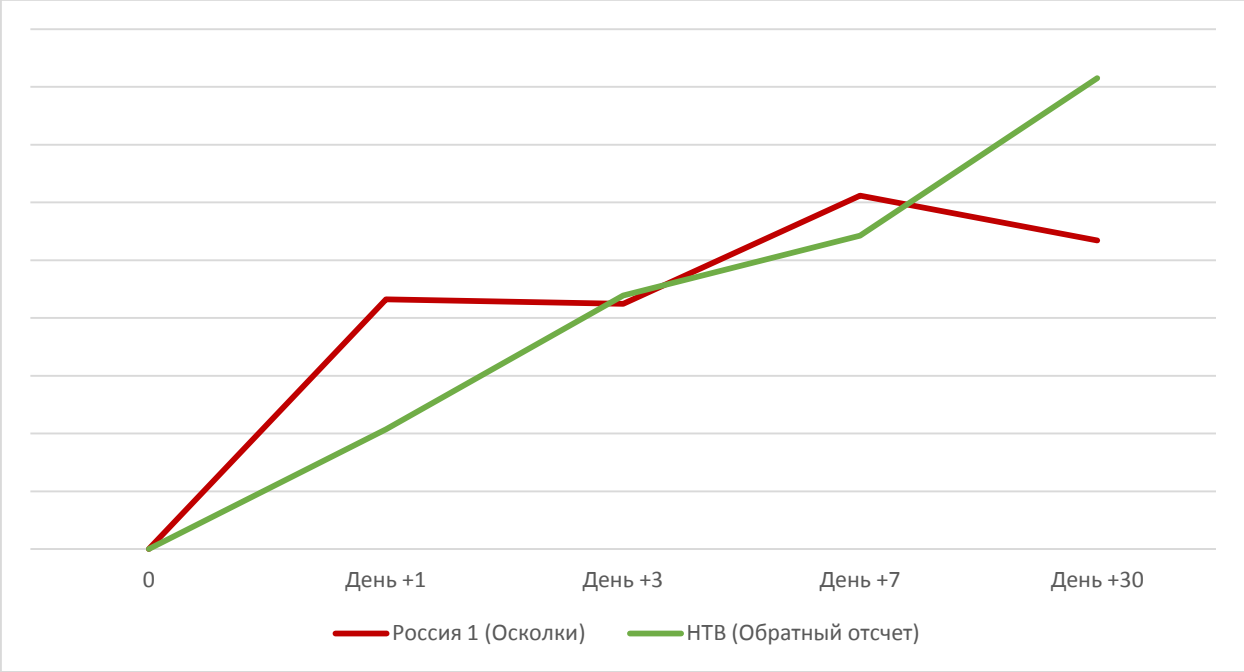


Диаграмма 11. Динамика интернет-просмотров сериального контента телеканалов «большой тройки» на месяц (14.03.2018-14.04.2018)

Вышеописанные тренды позволяют нам сделать вывод, что динамика просмотра телевизионного контента в интернете зависит от жанра контента.

Как видно на диаграмме 12, самый короткий жизненный цикл у новостных программ и сюжетов – он обычно составляет около дня. Далее идут утренние программы, просмотр которых в интернете происходит в первые день-два после премьерного размещения. Ток-шоу занимают третье место по продолжительности жизненного цикла: такой контент интернет-пользователи потребляют в течение недели после размещения. Развлекательные программы, не привязанные к злободневным темам, пользователи смотрят отложено, создавая большую «продолжительность жизни». Контентом-долгожителем является сериальный контент: динамика потребления такого жанра растет в течение месяца.

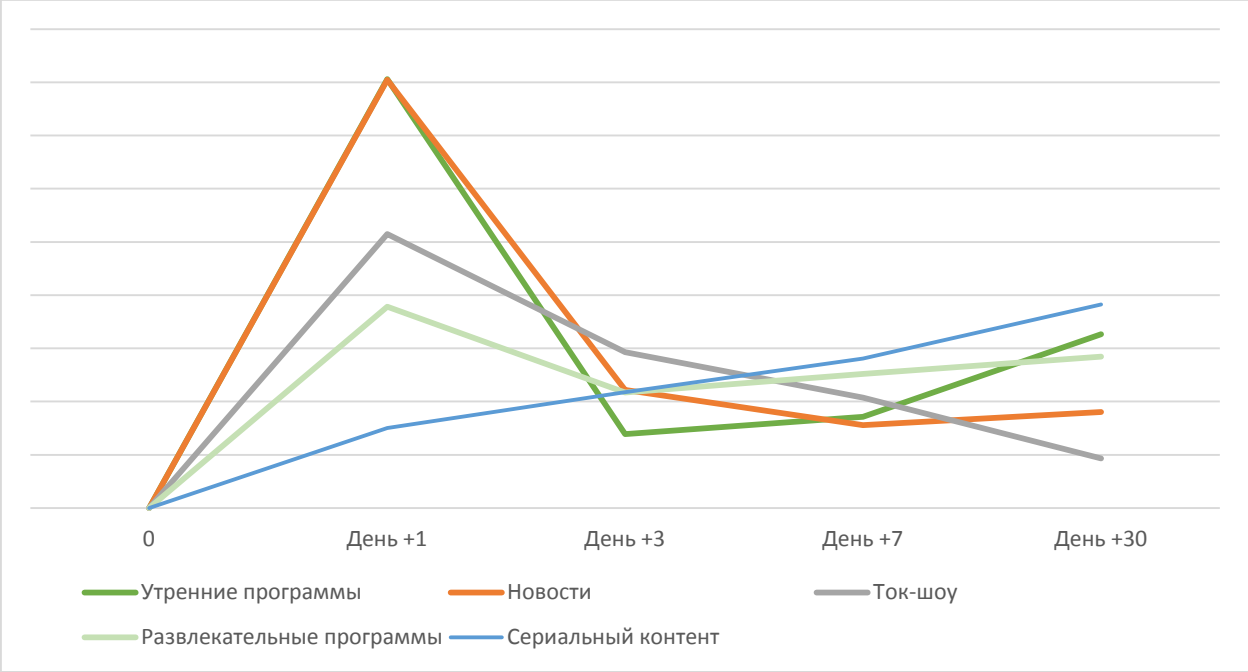


Диаграмма 12. Динамика интернет-просмотров программ разных жанров (14.03.2018-14.04.2018)

Как мы можем увидеть на схеме 12, для контента с коротким жизненным циклом, вроде новостей и утренних шоу, для которых характерно потребление в интернете в первый день после размещения, контент адаптируется по сюжетам, создаются дополнительные мультимедийные единицы контента, вроде текста или фотографий. Это позволяет б*о*льшим количеством единиц контента охватить б*о*льшую аудиторию.

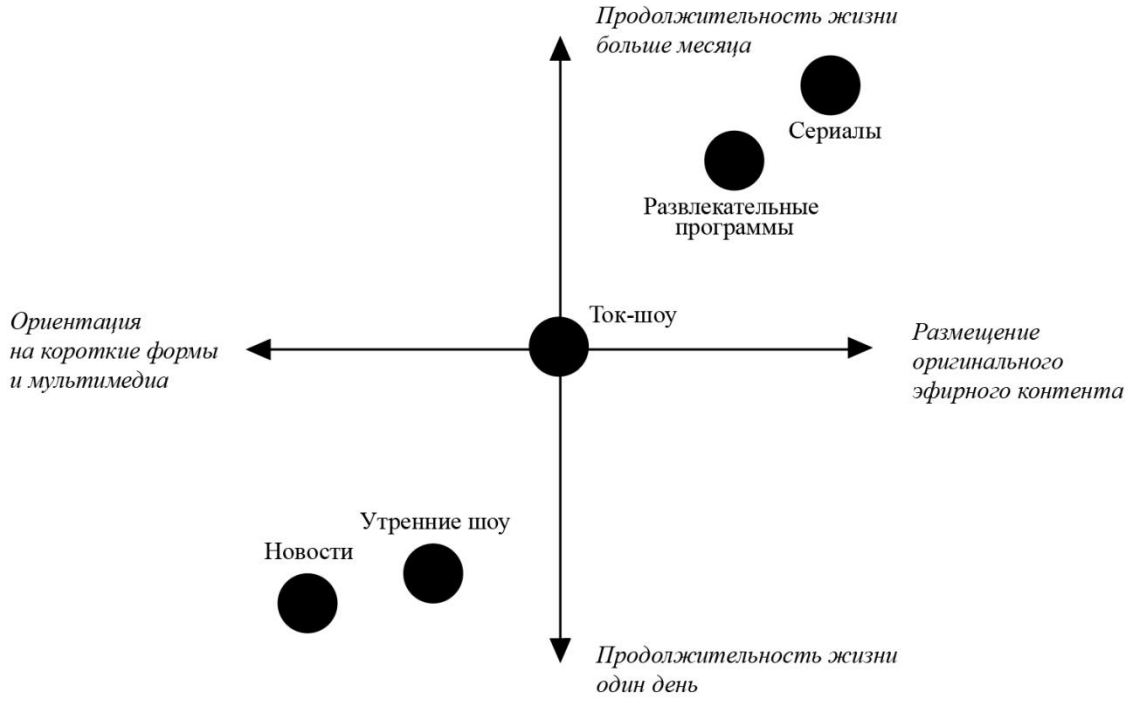


Схема 10. Наиболее распространенные подходы к адаптации контента разных жанров (с разной продолжительностью жизни) для интернет-площадок

Ток-шоу, жизненный цикл которого также невелик, делится по фрагментам, который после объединяются в бандлы – это также делается для увеличения возможного охвата. Развлекательные программы, имеющие более продолжительный срок жизни, мало адаптируются для интернета и размещаются в основном в полном виде. Сериалы и фильмы не «режутся» телевещателями, а распространяются в полном виде вместе с промо-видео.

К настоящему времени телевещатели уже активно занимаются адаптацией контента в интернете. Выбор способа адаптации – от «полной» адаптации, включая нарезку на короткие формы и создание мультимедийного контента, до простого размещения программы в интернете – зависит от жанра программы. Каждый жанр программы имеет особенности в вопросе продолжительности жизни контента в интернете, что и обуславливает выбор подхода к «переупаковке».

***

Телевещатели активно размещают и «переупаковывают» эфирный контент в интернете. Возможность создавать из одной эфирной единицы множество единиц контента для интернета позволило телеканалам в разы увеличить количество продукта без существенного увеличения стоимости контента.

Из вышесказанного вытекает второй тренд: короткие формы являются самым популярным типом контента. Телеканалы дробят свой контент на короткие формы, если жанр контента позволяет, как, например, в случае с информационно-новостными программами, ток-шоу, трансляциями мероприятий. Сериальный и фильмовой контент размещается телеканалами полностью. Поэтому мы увидели, что у телеканалов общего интереса в интернете преобладают короткие формы контента, а у развлекательных телеканалов – полные версии программ.

Также телеканалы создают специальный контент для диджитала, используя при этом как программы, которые присутствуют в эфирной сетке телеканала, так и новые проекты, не имеющие аналогов в эфире. Важно отметить, что создание контента происходит только в случае гарантированной финансовой защищенности проекта, так как телеканалам важно сохранять безубыточное производство. На момент проведения исследования, телеканалы также не создавали уникальный дорогостоящий видеоконтент для диджитал-площадок, не предназначенный для эфира, поскольку производство не окупалось.

Адаптация контента происходит не только в видеоформатах, но и в других мультимедийных форматах, таких как тексты и фотографии. В данном случае телеканал существенно не повышает стоимости производства продукта, но создает уникальный дополнительный контент для аудитории, который, по словам экспертов, привлекает пользователей на страницы проекта.

Сходство в технологиях работы с «переупаковкой» контента в интернете обусловлено не типом телеканала, а жанром программы. Исследование

показало, что разные жанры программ имеют разные способы потребления аудиторией в интернете. Выбор способа адаптации – от «полной» адаптации, включая нарезку на короткие формы и создание мультимедийного контента, до простого размещения программы в интернете – зависит от жанра программы. Каждый жанр имеет свою «продолжительность жизни» в интернете: чем она короче, тем больше коротких форм, чем длиннее – тем больше сохраняется контент в оригинальном, эфирном виде. У каналов разных типов схожие технологии работы в вопросе «переупаковки» контента одного жанра.

ГЛАВА 3. Монетизация и дистрибуция контента телевещателей в интернете

Миграция аудитории в интернет стала важнейшей причиной работы телеканалов в онлайне[130]: телевещатели буквально вынуждены идти за аудиторией в комфортную для неё среду обитания. Размещая контент на новых площадках, телевещатели пытаются найти способы монетизировать свой продукт. На момент написания работы традиционный для телевидения способ монетизации – рекламный оставался основным для получения дохода в интернете, но уже не единственным. При этом решения, связанные с вопросом монетизации контента, принимаются в зависимости от жанра размещаемого контента.

Что же касается технологий работы телевещателей в вопросе размещения контента в интернете, то мы предполагаем, что телеканалы преследуют две цели:

1. Сохранение аудитории своих программ;
2. Аккумулирование аудитории вокруг своих каналов в интернете.

Первая задача ставится для получения дохода, так как он непосредственно зависит от охвата. Вторая задача – маркетинговая – состоит в необходимости создания аудитории вокруг площадок канала в интернете для успешного последующего представления новых продуктов канала.

3.1. Возможности монетизации контента телеканалов онлайн

Эфирное национальное телевидение традиционно было бесплатным для зрителя, так как телевещатели монетизировали каналы за счет средств рекламодателей. Рассмотрим, какие модели получения дохода в интернете существуют у телевещателей, а также попробуем выяснить, какие являются самыми популярными и почему.

---

[130] Becker V., Gambaro D., Crisnir A., Coutinho S. (2015) Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism. Athens Journal of Mass Media and Communications, 1(4): 275-288.

На весну 2018 года на рынке существовало четыре основных способа монетизации видеоконтента по запросу (*AVOD, SVOD, TVOD, EST*[131]) и один основной способ монетизации ретрансляции линейного вещания – с помощью модели *BIG TV Rating*. Мы собрали данные по тому, каким именно способом телевещатели монетизируют контент на разных платформах (сайт телеканала, мобильное приложение, социальные сети, *VOD*-сервисы):

- если телевещатель давал ссылку на линейное вещание – мы относили данное размещение к модели монетизации с помощью *BIG TV Rating*;
- когда контент был представлен формате *VOD* в плеере с интегрированными рекламными сообщениями, то мы относили данной размещение к модели *AVOD*;
- в случае, если телеканал предлагал оформить подписку для получения доступа к единице контента, мы классифицировали данное размещение, как публикацию с монетизацией по модели *SVOD*;
- когда телевещатель предлагал пользователю единицу контента в прокат, мы относили данное размещение к монетизации по модели *TVOD*;
- если телевещатель предоставлял пользователю возможность купить контент для неограниченного количества просмотров, мы классифицировали данное размещение к модели *ETS*.

В рамках нашего исследования мы сфокусировались на монетизации видеоконтента, так как видео является основным продуктом телевещателей, поэтому такие виды рекламной монетизации, как медийная (помимо онлайн-видеорекламы), контекстная и др. мы не рассматривали. При этом мы также обратились к ряду альтернативных способов получения дохода от видеоконтента, которые стали возможны благодаря интернету.

[131] Атлас рынка легальных видеосервисов в России. Итоги 2015 года // Json.tv. 16.03.2016. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-v-rossii-itogi-2015-goda-20160316122235 (дата обращения: 06.11.2018)

Как мы видим (таблица 12), телеканалы активно используют три модели монетизации контента в интернете: рекламную, подписную и монетизацию потокового вещания путем перекрытия телевизионной рекламы.

Таблица 12. Использование существующих моделей монетизации видеоконтента телеканалами в интернете (по состоянию на 01.04.2018)

	Первый канал	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Big TV Rating	+	+	+	+	+	+
AVOD	+	+	+	+	+	+
SVOD	+	-	-	+	+	-
TVOD	-	-	-	-	-	-
EST	-	-	-	-	-	-

Большая часть контента, размещенного в формате видео-по-запросу, монетизируется по рекламной модели путем размещения онлайн-видеорекламы перед (пре-ролл), после (пост-ролл) или в середине (мид-ролл) видео. Эта модель больше всего похожа на традиционный способ получения дохода на телеканалах, только вместо рекламных пауз блоками по несколько сообщений несколько раз в час показывается фиксированное количество сообщений в фиксированном месте видео[132]. Все телевещатели используют данную модель монетизации как основную, в том числе и в мобильных приложениях.

Подписная модель монетизации, как мы видим в таблице 12, в период сбора данных использовалась только одним телеканалом из «большой тройки» – «Первым каналом» в *VOD*-сервисе «Кино1ТВ». Необходимо отметить, что на данной площадке телеканал размещает только контент художественных жанров – фильмы и сериалы. Телеканал перенял данную модель монетизации своих продуктов у онлайн-кинотеатров, основным контентом которых также являются фильмы и сериалы[133]. Развлекательные телеканалы, также, как и

[132] Подробнее об онлайн-видео рекламе см. Digital Media (GPMD НСК). URL http://gpm-digital.com/uploads/presentation/bde3016591f61cfec2a3c6e407d07b2578dd0d3e.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[133] Подробнее см. Прогнозы развития операторского VOD. J’son & Partners. URL: http://www.cmc.aktr.ru/doc/rules/arch2017/JSON.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D1%8B%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%

«Первый канал», монетизируют сериалы, кроме ситкомов, и фильмы с помощью модели *SVOD*. Как мы видим в таблице 13, данную модель для своего контента используют ТНТ и СТС. На момент сбора данных телеканал «Пятница!» не имел в программной сетке собственных фильмов и сериалов (26.02.2018-04.03.2018), чем и обосновывается отсутствие данной модели монетизации у телевещателя[134].

Телеканалы НТВ и «Россия 1» не используют *SVOD*. Менеджмент интернет-проектов ВГТРК долгое время вообще не верил в возможность получения дохода через подписную модель: единственный возможный способ, по их мнению – доход от продажи рекламы[135].

Третья модель, развивавшаяся с 2018 года в связи с развитием механизма измерения аудитории *BIG TV Rating* – модель монетизации потокового вещания. Ее принцип заключается в общем подсчете телевизионной и интернет-аудитории линейного вещания телеканала[136].

Таким образом, мы видим, что основная модель монетизации контента у телеканалов – рекламная, с помощью моделей *AVOD* и технологии *BIG TV Rating*.

При этом телеканалы отталкиваются от жанра контента при выборе модели монетизации: сериальный и фильмовой контент размещаются по модели SVOD, тогда как остальной – по модели AVOD.

Изучив технологии монетизации контента в интернете и график выхода контента, мы смогли построить цепочку выпуска продукции телеканалов на онлайн-площадках с учетом премьерного показа контента на телевидении (схема 7). Первыми доступ к контенту получают пользователи, которые имеют

D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20VOD.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

[134] В начале 2019 года у телеканала появились собственные сериальные проекты, например, «Две девицы на мели» (https://girls.friday.ru/) и «Мылодрама», но монетизация все равно происходит по модели *AVOD*.

[135] Романовский Д. и Ахметджанов М. Leaders. 2015. URL: http://leaderstime.ru/denis-romanovskiy-i-marat-akhmetzhanov/ (дата обращения: 17 мая 2017)

[136] Как развивается проект BIG TV Rating. AdIndex.ru. 17. 04. 2018. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/04/17/170585.phtml (дата обращения: 06.11.2018)

подписку для доступа к площадке, где будет размещен контент – данное звено актуально каналов, монетизирующих свой контент по модели *SVOD*. Далее происходит премьерный показ на телеканале, синхронно с которым единица контента размещается в архив *catch up* на сайте, монетизирующаяся последующие 7 дней по модели *BIG TV-Rating*, а далее – по рекламной. В самую последнюю очередь контент размещается на *VOD*-площадки, монетизируемые по рекламной модели.

Схема 11. Окна выпуска видеопродукции телеканалов «большой тройки» на онлайн-площадках с учетом премьерного показа на бесплатном ТВ

Для некоторых телеканалов максимально широкий выбор вариантов монетизации видеоконтента в интернете является приоритетом. Например, НТВ размещает почти весь свой контент на своих площадках в интернете и на *YouTube* одновременно с премьерой в эфире.

Телевещатели в интернете имеют возможность монетизировать не только эфирный видеоконтент, но и практиковать альтернативные способы получения дохода онлайн от эфирного видеоконтента: специальные рекламные проекты, монетизацию возможностей технологии «второго экрана», сублицензирование контента сторонним площадкам.

Так, первый альтернативный способ заработка телевещателей в интернете, о котором мы уже писали выше, – создание специальных проектов для рекламодателей. Данный формат подразумевает разработку рекламного проекта для рекламодателя на площадках канала, используется «Первым каналом», СТС, ТНТ, «Пятницей!».

Телеканал ТНТ, например, разрабатывал для рекламодателя на сайте отдельный хаб, посвященный эфирному проекту «Танцы». Каналом были созданы видеоуроки ведущих хореографов страны в рамках бюджета рекламодателя. Такие проекты выгодны для всех: телеканал смог произвести уникальный контент для интернета, аудитория – глубже погрузиться в проект, а рекламодатель – получить необходимые аудиторные охваты.

В некоторых ситуациях проект, изначально задуманный на интернет-площадке телеканала, перерастает в трансмедийный, то есть кроссплатформенный, проект. Так, например, произошло с одним из клиентов СТС, когда ролики, предназначенные для использования в интернете, транслировались также и на телеканале. «Первый канал» также делает кроссплатформенные спецпроекты, используя как эфир, так и сайт, и мобильное приложение (например, трансляция матча 2017 года с элементами дополненной реальности).

Вторым источником альтернативного дохода для телевещателей является монетизация мобильных приложений, а именно – разработка специальных проектов с помощью технологии «второго экрана». Отношение к технологии «второго экрана» у телевещателей разное: для кого-то это уникальный формат, который позволяет привлечь аудиторию к интерактивной коммуникации, для других – просто опция, которая не находит большого отклика ни со стороны аудитории, ни со стороны рекламодателей.

Телеканал ТНТ, например, делал полноценный «второй экран» для проекта «Холостяк», где телефон синхронизировался с эфиром и в режиме реального времени предоставлялся дополнительный контент. Эксперт признался, что процесс был трудоемкий и использовать наработки ещё раз телеканал бы не стал: «*это как сложный предмет в институте – один раз можно, но второй раз не пойду»* (Р3).

Телеканал СТС также оценивает размещение рекламы во «втором экране» как очень трудозатратное и не приносящее при этом большого дохода. По словам эксперта, циклы производства проектов на стороне телеканала и циклы

планирования проектов на стороне рекламодателя не сходятся: на реализацию проекта требуется около года, а рекламодатели редко планируют на такой долгий срок. «*Чтобы делать такие истории, нужно, чтобы легли все карты: чтобы у рекламодателя было долгосрочное планирование, чтобы мы понимали, как его продукт можно интегрировать в сериал, чтобы можно было настолько естественным образом интегрировать – надо много чего продумать. Нам бы очень хотелось масштабировать эту историю, но я боюсь, что она не очень масштабируемая. Вишенка на торте*» (Р5).

Третьим дополнительным способом получения дохода от эфирного видеоконтента в интернете у телевещателей является сублицензирование контента на сторонние площадки. Обязательным условием при такой работе является предоставление контента участникам рынка в объеме, не являющимся «*угрозой для отвлечения от смотрения на собственных ресурсах*» (Р1).

Изучив технологии работы телевещателей в вопросе монетизации эфирного контента, мы увидели, что модель монетизации выбирается телевещателем исходя из жанра контента, как мы и предполагали. Сериальный и фильмовой контент монетизируется в том числе за счет пользовательских платежей, тогда как весь остальной – только по рекламной модели. Самым популярным способом все еще остается модель рекламной монетизации (*AVOD* и *BIG TV Rating*), так как большая часть библиотеки контента изученных нами телеканалов не относится к художественным жанрам.

3.2. Инструменты онлайн-дистрибуции контента телевещателей

Во время исследования мы поняли, что для изучения технологий работы телевещателей необходимо не только рассматривать площадку, на которой размещен контент, но и в каком плеере он размещен. С технической точки зрения, код плеера можно вставить на любую страничку в интернете. Следовательно, при наличии своей технологии плеера телевещатели могут размещать свой контент в собственном плеере на разных площадках. Размещение контента в собственном плеере позволяет телеканалам

монетизировать контент путем размещения рекламных роликов внутри плеера даже на сторонних ресурсах[137].

Схема 12. Варианты дистрибуции телевизионного видеоконтента телевещателями в интернет-среде

Мы систематизировали возможные варианты размещения телевизионного видеоконтента телевещателями в интернет-среде (схема 8). Некоторые площадки, например, социальные сети, имеют как собственную технологию плеера, так и предоставляют возможность размещения плеера сторонним компаниям. При этом, монетизируя контент в эмбеде (от англ. to *embed* – вставлять, внедрять код плеера в код страницы), телеканал должен заплатить комиссию сайту, на котором размещается видео. Более того, появляется риск, что контент затеряется из-за алгоритмов ранжирования: площадки специально

[137] В момент сбора эмпирических данных на рынке ещё только тестировался единый плеер «Витрина ТВ», который доступен всем телеканалам крупнейших телевизионных холдингов. Технически это важное решение для развития интересующего нас рынка, однако сам принцип работы телеканалов с плеером, который мы анализируем в этой главе, он не меняет, что позволяет нам считать полученные в рамках исследования результаты сохраняющими актуальность.

пессимизируют публикации с внешними ссылками, то есть понижают позиции публикации в ленте социальной сети[138].

Другие платформы, например, онлайн-кинотеатры или видеохостинги с *UGC*-контентом, не ставят чужие коды плеера на сайт, но на них находится потенциальная аудитория телевещателей. В таких случаях телеканалы идут за аудиторией, размещая контент по условиям площадок.

Как видно из таблицы 13, телеканалы «большой тройки» используют все возможные варианты дистрибуции контента, описанные в схеме 12, за исключением *VOD*-сервиса с использованием своего плеера: «Россия 1» и НТВ не имеют собственных VOD-площадок. Размещение премьерного контента в своем плеере на сайте и в мобильном приложении производится всеми телевещателями «большой тройки» для развития собственной площадки.

Таблица 13. Использование различных каналов дистрибуции контента в интернете телеканалами (по состоянию на 01.04.2018)

			Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Своя технология плеера	Свой ресурс	Сайт	+	+	+	+	+	+
		Мобильное приложение	+	+	+	+	+	+
		VOD-сервис	+	–	–	+	+	+
	Эмбед	Сторонний ресурс	+	+	+	+	+	+
		Социальная сеть	+	+	+	+	+	+
Сторонняя технология плеера	Самостоятельная загрузка	Сторонние сервисы с UGC контентом	+	+	+	+	+	+
		Социальная сеть	+	+	+	+	+	+
	Продажа лицензии	Сторонние VOD-сервисы	+	+	+	+	+	+

[138] Посев жив! Считаем эффективность размещений // VC. URL: https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy (дата обращения: 16.04.2019)

Телевещатели ставят перед собой две основные задачи при размещении эфирного видеоконтента в интернете. Во-первых, существует краткосрочная задача: телеканалы стремятся «собрать» аудиторию для единицы контента в интернете, чтобы ее монетизировать. Во-вторых, есть долгосрочная, стратегическая задача: телевещатели стараются сохранить традиционную телевизионную маркетинговую функцию канала и аккумулировать аудиторию именно на своих ресурсах, ведь это поможет в дальнейшем выводить новые продукты на рынок.

Наше исследование показало, что для решения первой задачи – сохранения максимальной аудитории эфирного контента в интернете – телевещатели размещают контент в плеере телеканала с возможностью размещения как на своих ресурсах, так и в виде эмбеда на сторонних ресурсах или в плеере сторонней площадки. Выбор плеера зависит от приоритетов телевещателя.

Телевещатели могут исходить из расчета прибыли, которую они планируют получить, разместив контент в определенном плеере. Размещая контент в плеере с рекламной моделью монетизации, телеканал может умножить стоимость показа рекламного сообщения на предполагаемое количество показов таких сообщений, которые напрямую зависят от количества просмотров контента, и предположить потенциальный доход.

У размещения в собственном плеере есть безусловное достоинство: весь доход, полученный от рекламодателя, остается на стороне телевещателя. Но при эмбедировании собственного плеера на сторонний сайт, например, в социальные сети, могут проявиться недостатки: из-за механизмов ранжирования контент в плеере телевещателя может просто не дойти до потенциальной аудитории. Чтобы такого не произошло, у телевещателя есть возможность разместить контент непосредственно в стороннем плеере: таким образом ранжироваться контент будет лучше. Но и у этого варианта есть свои недостатки: площадки берут комиссию за размещение контента в собственном плеере, и доход от показа одного рекламного сообщения в разы меньше.

Телевещатели ищут баланс в вопросе размещения контента в собственном или стороннем плеере, если ставят своей целью монетизацию контента. В то же время, для телеканала очень важна и вторая задача: сохранить аудиторию собственных площадок для маркетинговых целей. В случае с интернет-площадками это могут быть сайт или часть сайта канала, мобильное приложение, группы в социальных сетях или даже канал на стороннем *VOD*-сервисе. Далее мы рассмотрим особенности размещения контента на этих каналах.

3.2.1. Мобильное приложение как платформа для дистрибуции контента телевещателя

Бурный рост мобильного интернета в России[139] укрепил желание телевещателей работать в направлении развития мобильной версии сайта и мобильных приложений.

Существуют разные подходы к созданию интерфейса и функционала мобильных приложений. В процессе исследования сложилось следующее деление мобильных приложений телевещателей по категориям:

1. Приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя: разделы приложения повторяют разделы сайта и контент, размещаемый на сайте, дублируется в мобильном приложении;
2. Приложения, в которых дублируется какая-либо функция, созданная на сайте телеканала (например, возможность просмотра потокового вещания);
3. Приложения, которые несут дополнительную функцию: уникальные по своей сути приложения, аналогов функциям которых не представлено ни в одном канале дистрибуции (например, приложения технологии «второй экран»).

[139] Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения // Маляренко Е., Балашова А. РБК. 17.01.2018. URL: https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1 (дата обращения: 06.11.2018)

Телевещатели «большой тройки» создают приложения канала, которые полностью повторяют сайт телеканала, тогда как телевещатели развлекательной тематики наоборот не создают мобильных «клонов» своих сайтов. Мобильное приложение для последних является уникальной площадкой, которая развивается самостоятельно.

Приложение второй категории существует у холдинга ВГТРК, в который входит телеканал «Россия 1». Приложение представляет собой «мобильную версию» телевизора с возможностью линейного просмотра всех каналов холдинга. Также приложение второй категории есть у «Первого канала»: «Кино1ТВ», приложение, созданное специально под функции онлайн-кинотеатра телевещателя.

Третья категория популярна у телеканалов общего интереса: два из трех каналов используют возможности «второго экрана» для интерактивного взаимодействия со своей аудиторией для развития своих популярных программ: «Голос» у «Первого канала» и «Ты супер!» у НТВ. Важно отметить, что реализуется формат «второго экрана» только в отдельных приложениях телепрограмм, а не в общеканальных приложениях.

Развлекательные телеканалы создают из своих мобильных приложений гибрид, в котором объединяют вторую и третью категорию приложений. Среди изученных развлекательных телевещателей два – ТНТ и СТС – имеют общие канальные приложения. Телеканалы соединяют разные функции внутри приложения: «второго экрана», возможностей линейного и отложенного просмотров и прочее[140].

Преимуществом отдельных приложений проектов является стимулирование аудитории к просмотру эфирной версии проекта и использованию мобильного телефона как дополнительного экрана при помощи механик «второго экрана». «Первый канал» и НТВ, например, используют

[140] На момент проведения экспертного интервью с представителем телеканала (25.10.2017), «Пятница!» не имел мобильного приложения, но, по словам эксперта телеканала, находится в стадии его разработки. По данным на 26 февраля 2020 года приложение до сих пор не появилось.

игровые механики, которые невозможно привести в действие без просмотра эфира. Развлекательные каналы имели опыт создания нескольких приложений одного бренда с разным функционалом (например, просмотр *VOD* в одном приложении, а «второй экран» – в другом) и отдельных приложений для проектов телеканала.

У создания отдельных приложений для программ есть и минусы. Во-первых, телевещатели таким образом отделяют аудиторию программы от основной аудитории канала, что впоследствии затрудняет продвижение других проектов канала для этой аудитории. Во-вторых, по словам экспертов, разведение аудитории мобильных приложений по отдельным приложениям, неудобно самой аудитории: пользователи хотят получить в основном приложении все функции, которые предлагает телевещатель.

В редких случаях телевещатели до сих пор выпускают несколько приложений с разными функциями под одним брендом. Происходит это для того, чтобы опробовать, протестировать новую технологию и получить реакцию аудитории. После этого телеканалы принимают решения, использовать ли эту технологию впоследствии в основном мобильном приложении. Так, например, телеканал ТНТ запустил «ТНТ-*Premier*» (позднее просто *Premier)*, приложение под брендом телеканала, в котором пользователю по подписке доступен не только контент ТНТ, но и сестринских каналов «ГПМ-Холдинга», например, МатчТВ, и компаний-партнеров, например, *Walt Disney Co*.

Исключение из правила разработки одного приложения под брендом канала составляют мобильные приложения, которые не имеют отношения к телевизионному продукту: приложения-игры и приложения-стикерпаки (наборы виртуальных «наклеек», которые можно использовать на мобильных устройствах). Эти приложения выпускаются телеканалами отдельно, не в рамках приложений телеканалов. У всех телеканалов развлекательной направленности есть приложения, предлагающие пользователям уникальные

брендированные стикерпаки. Приложения-игры с героями телевизионных проектов есть только у ТНТ.

Таким образом, можно зафиксировать две основные особенности в вопросе работы телеканалов с мобильными приложениями. Во-первых, у телевещателей двух групп каналов мобильные приложения имеют разные функции. Телеканалы общего интереса создают приложения по образу и подобию сайта канала, тогда как развлекательные телевещатели предлагают пользователям уникальные функции, которых нет на других интернет-площадках. Во-вторых, мы увидели, что вне зависимости от тематики телеканала, телевещатели стремятся к созданию единого канального приложения, единой «точки мобильного входа» для аудитории: как для удобства пользователей, так и для самих телевещателей.

3.2.2. Дистрибуция контента в социальных сетях

Социальные сети являются важным инструментом дистрибуции телевизионных продуктов аудитории. В России проникновение социальных сетей на момент сбора данных составляло 47%, то есть аккаунты в них имели 67,8 млн. россиян[141]. Социальные сети стали «естественной» средой обитания аудитории в интернете, благодаря чему пользователям стало удобно потреблять там контент. Телевещатели активно пользуются возможностью предоставить свой контент и стараются быть активными во всех крупных социальных сетях с большим объемом российской аудитории.

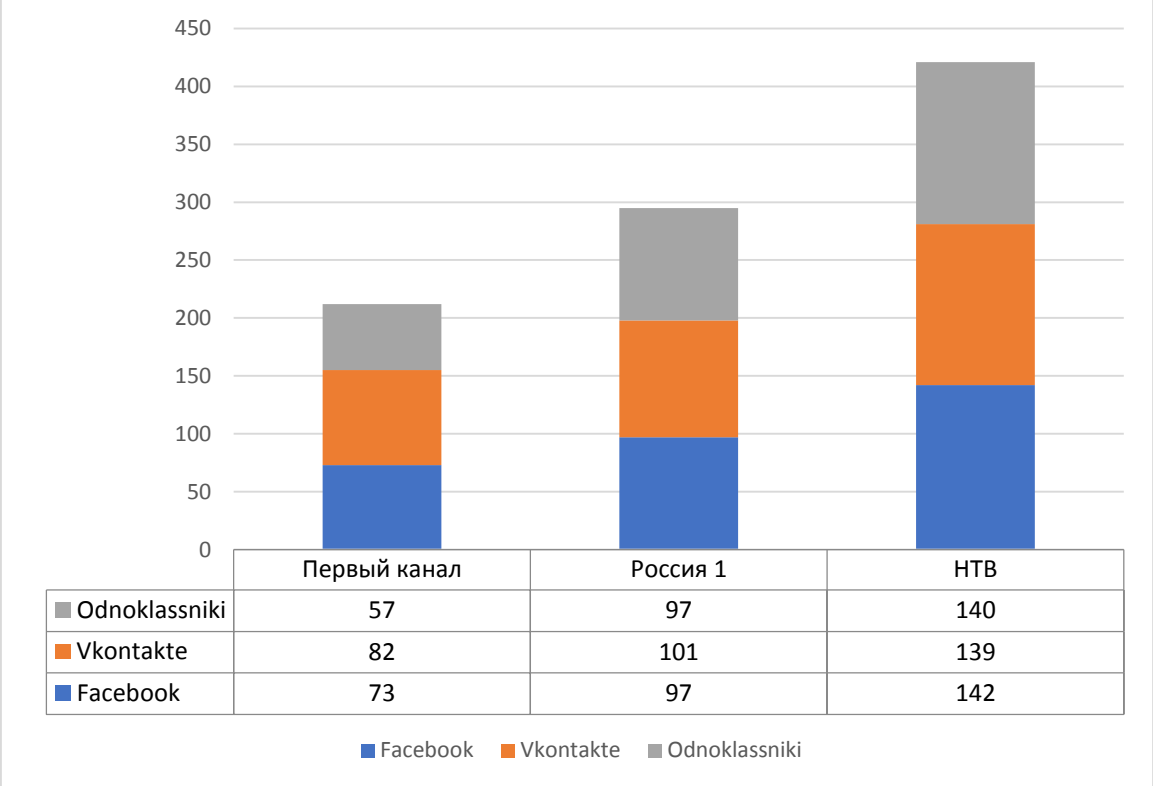
В нашем исследовании мы сосредоточили своё внимание на «трех китах»: “Одноклассники”, *Vkontakte, Facebook*, самых популярных соцсетях России[142]. Возможности для размещения своего контента для телевещателей на этих

[141] По данным Statista. Подробнее см. «Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование» // WebCanape. 20.03.2018. URL: https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/ (дата обращения 14.11.2018)

[142] Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape. 20.03.2018. URL: https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/ (дата обращения 14.11.2018)

площадках схожи: телевещатели могут как эмбедировать контент в своем плеере, так и размещать контент в плеере социальной сети.

У телевещателей «большой тройки» технология работы при размещении контента в социальных сетях *Facebook, Vkontakte*, “Одноклассники” фактически зеркальная: большая часть публикаций повторяется для аудиторий трех платформ, но существуют единичные публикации, формат которых технически возможен только в определенной социальной сети. Как мы видим на диаграмме 13[143], количество публикаций, размещенных телеканалами на платформах социальных сетей в рамках канала, очень похоже.

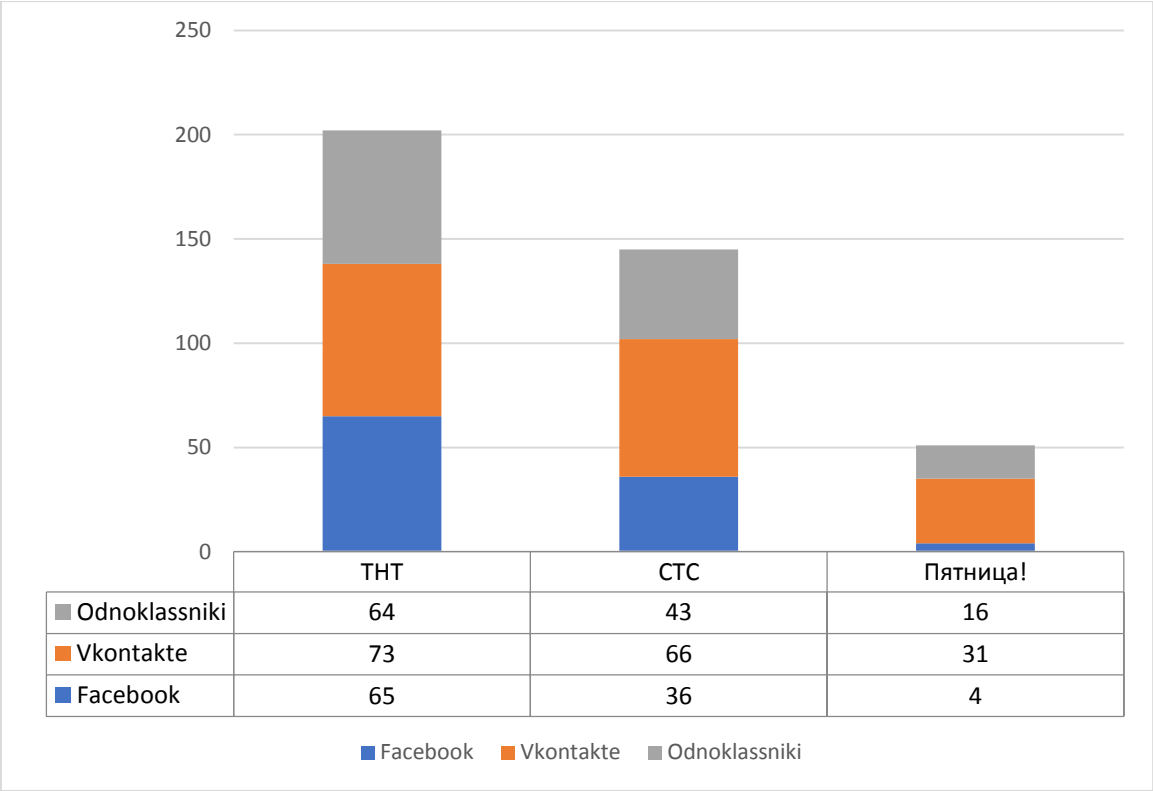


	Первый канал	Россия 1	НТВ
Odnoklassniki	57	97	140
Vkontakte	82	101	139
Facebook	73	97	142

Диаграмма 13. Количество публикаций в группах «Первого канала», «Россия 1» и НТВ в социальных сетях Facebook, Vkontakte, “Одноклассники” за неделю (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

[143] В диаграмме мы очистили данные по каналу НТВ от публикаций новостной тематики (формата «текстовая новость», «текстовая новость + фото», «текстовая новость + фото + ссылка на сайт»), так как новостные направления у «Первого канала» и «Россия 1» позиционируются в социальных сетях отдельно, и мы посчитали некорректным сравнивать данные без исключения новостных публикаций НТВ.

У каналов развлекательной тематики, как и у «большой тройки», регулярно публикуются материалы в группах в *Vkontakte*, “Одноклассники” и *Facebook*. Как видно из диаграммы 14, количество публикаций в различных социальных сетях у каналов варьируется больше, чем у телеканалов «большой тройки». Данный факт не означает, что каналы не размещают одинаковые публикации на разных платформах, но говорит о том, что каналы отдают предпочтение аудитории определенных площадок.



	ТНТ	СТС	Пятница!
Odnoklassniki	64	43	16
Vkontakte	73	66	31
Facebook	65	36	4

Диаграмма 14. Количество публикаций в группах ТНТ, СТС и «Пятница!» в социальных сетях Facebook, Vkontakte, “Одноклассники” за неделю (26.02.2018-04.03.2018)

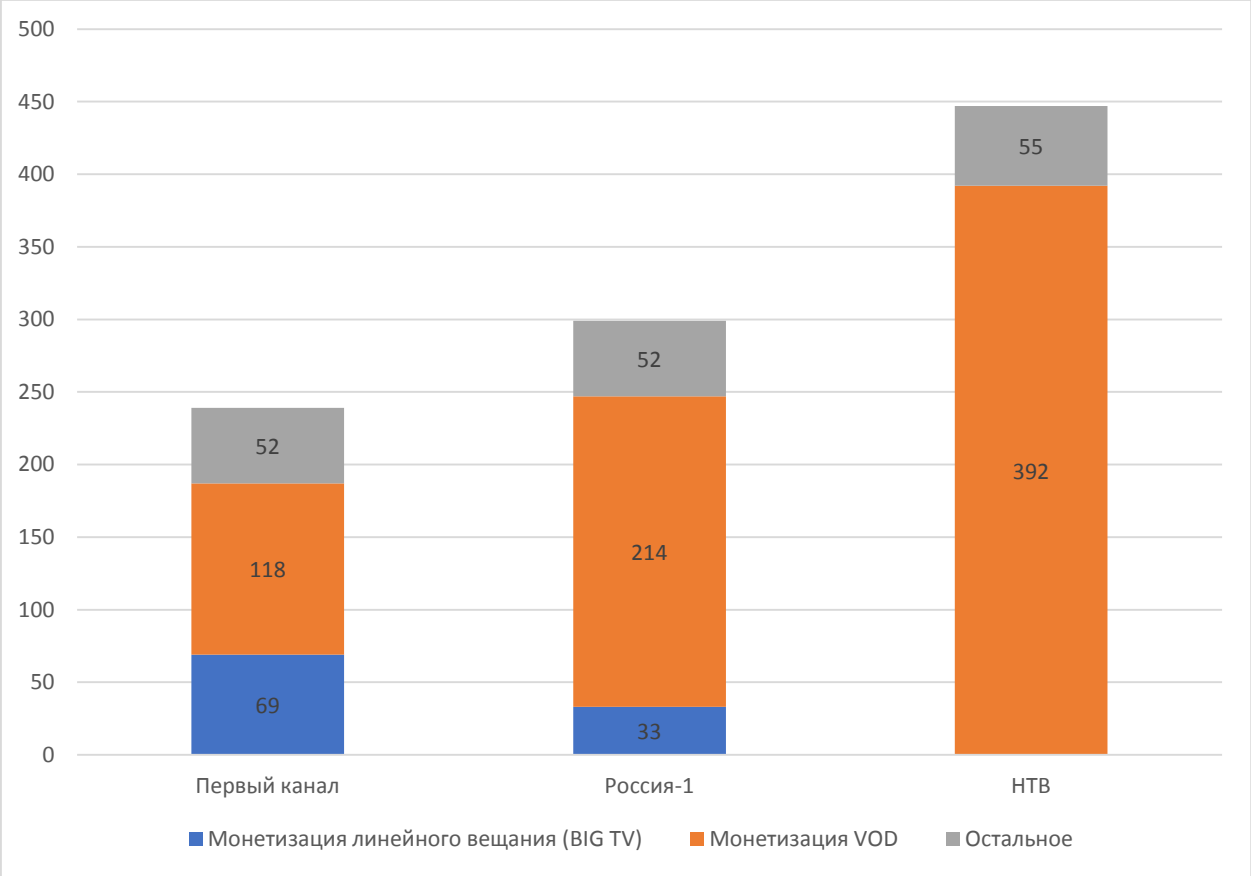
Технологии работы телеканала ТНТ в социальных сетях похожи на технологии «большой тройки» – практически каждая публикация размещается в одно время на трех площадках, за исключением небольшого количества публикаций, технически возможных в какой-то одной социальной сети. У СТС и «Пятницы!» наблюдается значительный перекос активности в сторону площадок *Vkontakte* и “Одноклассники”.

Мы предполагали, что у публикаций телевещателей в социальных сетях существуют различные цели. Мы систематизировали публикации телеканалов и объединили их в четыре группы, основываясь на цели телевещателя при размещении публикации. Первая группа целей – монетизация линейного вещания по модели *BIG TV Rating* – включает в себя публикации, в которых присутствует ссылка на линейное вещание на сайте телеканала (см. таблица 14). Цель таких публикаций заключается в переводе аудитории из социальной сети на трансляцию линейного вещания на сайте и монетизация модели *BIG TV Rating*.

Таблица 14. Цели публикаций телевещателей в социальных сетях

Группа	**Цель публикации**	**Вид публикации**
Монетизация линейного вещания по модели BIG TV Rating	Привлечение трафика на сайт для линейного просмотра	Ссылка на линейное вещание телеканала на сайте
Монетизация VOD-контента	Монетизация AVOD в плеере канала (эмбед)	Размещение контента в плеере телеканала
	Монетизация SVOD (промо-видео в плеере соц. сети + ссылка на SVOD)	Размещение промо-видео в плеере соц. сети + ссылка на SVOD
	Привлечение трафика на сайт для монетизации на сайте	Ссылка на сайт телеканала, кроме ссылок на линейное вещание и ссылок на VOD
	Монетизация AVOD в плеере соц. сети	Размещение контента в плеере сторонней площадки
Распространение новости под брендом телевещателя	Распространение новости (текста/изображения) под брендом канала	Новостное сообщение /+ фото
	Распространение новости (текста/изображения) под брендом канала с переводом трафика на сайт телевещателя телевещателя	Новостное сообщение + ссылка на сайт телеканала
Иные цели	Коммуникация с аудиторией	Сообщение без ссылок, за исключением новостных сообщений
	Ссылка на сторонние ресурсы (промо)	Ссылка на сторонний ресурс
	Share других групп в социальных сетях	Share публикаций других групп

Вторая группа публикаций ставит своей целью монетизацию *VOD*-контента по различным моделям. В данную категорию мы определили публикации, в которых был размещен видеоконтент в любом плеере или ссылки на *VOD*-контент.

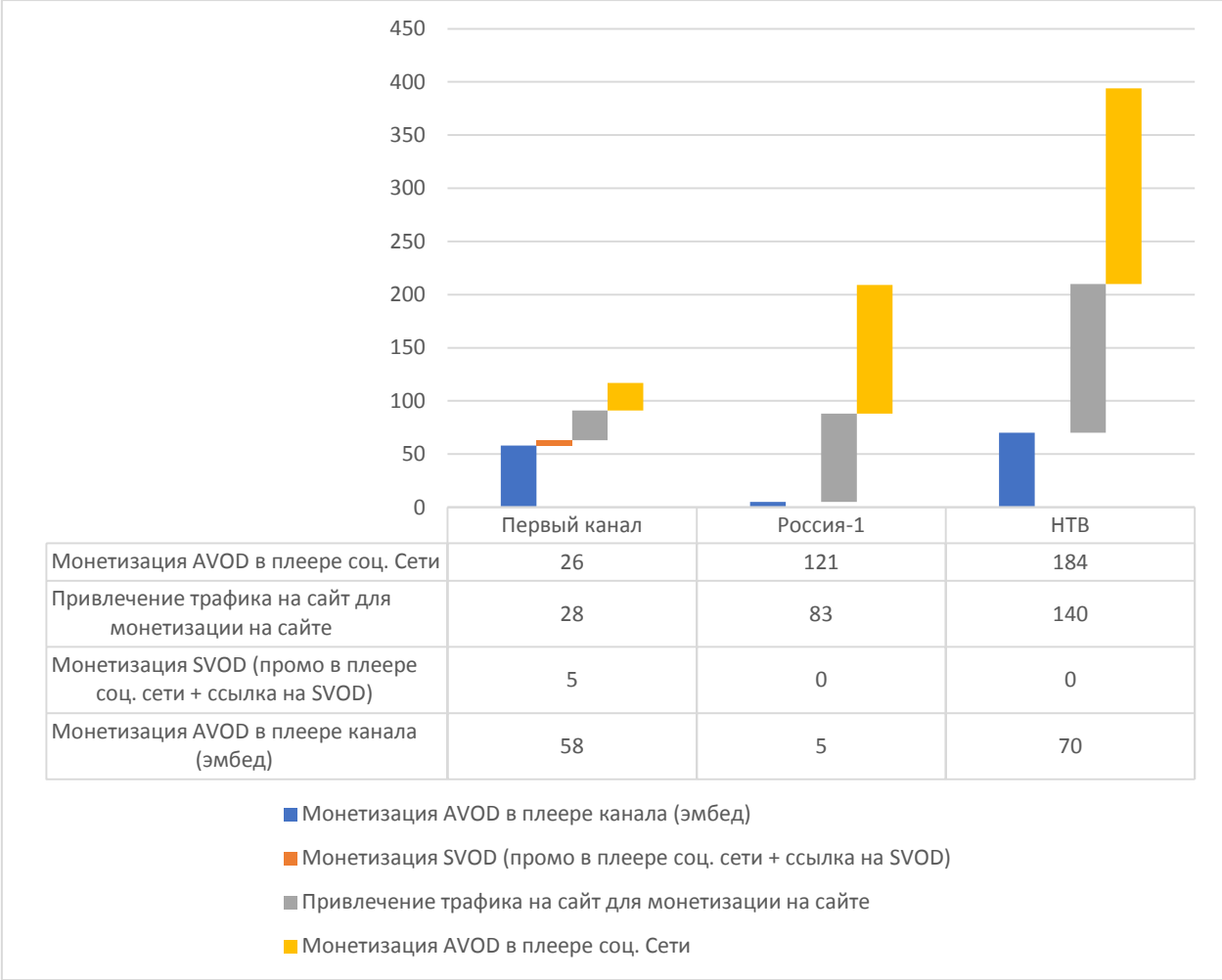


	Первый канал		Россия 1		НТВ	
	Кол-во единиц	Доля по отношению ко всем размещениям канала (в %)	Кол-во единиц	Доля по отношению ко всем размещениям канала (в %)	Кол-во единиц	Доля по отношению ко всем размещениям канала (в %)
Монетизация VOD	118	49%	214	72%	392	88%
Монетизация линейного вещания (Big TV Rating)	69	29%	33	11%	0	0%
Другое	52	22%	52	17%	55	12%

Диаграмма 15. Количество публикаций в социальных сетях Facebook, Vkontakte, “Одноклассники” телеканалов «большой тройки» и процентное соотношение публикаций по целям размещения (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

Третья группа публикаций телевещателей ставила целью распространение новостей под брендом канала. Последняя, четвертая группа, включила в себя публикации, которые выполняют маркетинговую функцию: промотируют сторонние ресурсы и другие группы в социальных сетях, а также стимулируют коммуникацию с аудиторией.

Как видно из диаграммы 15[144], самая популярная причина публикации в социальных сетях у телеканалов «большой тройки» – монетизация контента с помощью просмотров по модели *VOD*.



	Первый канал	Россия-1	НТВ
Монетизация AVOD в плеере соц. Сети	26	121	184
Привлечение трафика на сайт для монетизации на сайте	28	83	140
Монетизация SVOD (промо в плеере соц. сети + ссылка на SVOD)	5	0	0
Монетизация AVOD в плеере канала (эмбед)	58	5	70

Диаграмма 16. Количество публикаций с целью монетизации VOD-контента в группах телевещателей «большой тройки» по целям публикации (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

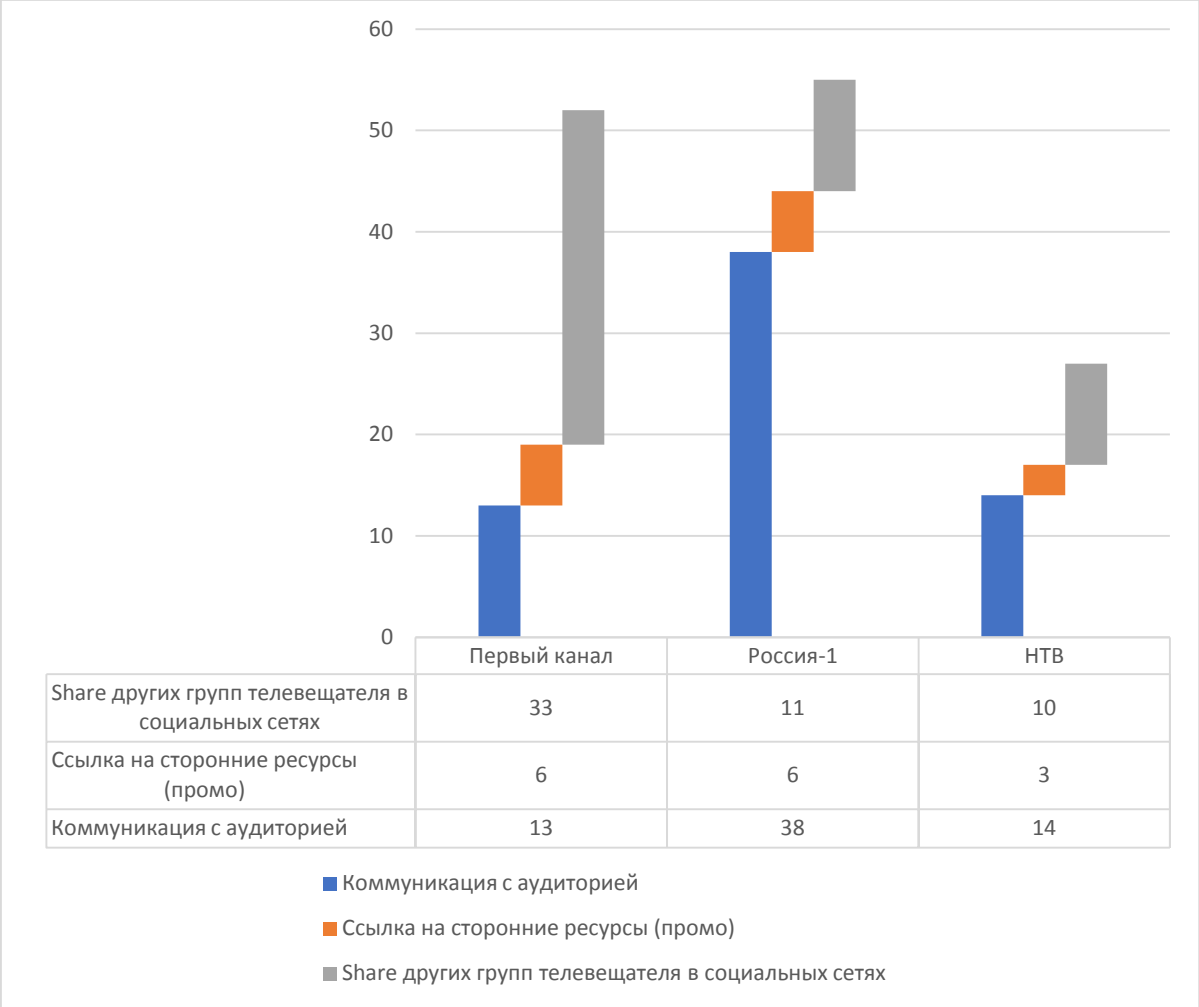
Отдельно мы «разложили» способы монетизации видео-по-запросу в социальных сетях на диаграмме 16, в которой представлено количество публикаций по целям размещения по каждому телеканалу – это позволит нам увидеть, каким образом телеканалы расставляют свои приоритеты при принятии решений о способах монетизации *VOD*-контента в соцсетях.

[144] В диаграмму мы не включали группу «Распространение новости под брендом телевещателя» телеканала НТВ по причине, названной выше: у двух других телеканалов новостное направление развивается в отдельных группах («Новости Первого Канала» у «Первого канала» и «Вести» у «России 1»). К вопросу дистрибуции новостного контента в социальных сетях мы обратимся в нашей работе ниже.

Можно увидеть, что «Первому каналу» важно предоставить свой плеер в удобное для пользователя место, и именно это и проявляется в активности канала в социальных сетях: в способах дистрибуции преобладает монетизация *AVOD* в плеере канала методом эмбедирования. Для «России 1» и НТВ приоритетной задачей является доставка самого контента, поэтому большинство публикаций этих телевещателей идёт путем размещения видео в плеер социальных сетей. Все три телеканала стараются монетизировать собственные сайты путем привлечения трафика через ссылки в публикациях в социальных сетях.

Иные цели размещения у телеканалов «большой тройки» очень неоднородны: «Первый канал» привлекает трафик на сайт для монетизации на сайте, у «России 1» и НТВ преобладают публикации тематики «другое», напрямую не связанные с монетизацией контента: посты-коммуникации с аудиторией, ссылки на сторонние ресурсы, перепост публикаций других групп телевещателя в социальных сетях. Это говорит о том, что активность «Первого канала» более сфокусирована на монетизации контента, тогда как другие каналы «большой тройки» считают важным уделить внимание и маркетинговым публикациям в социальных сетях.

Дополнительно мы получили данные, представленные на диаграмме 17, на которой видно, какие именно цели размещения публикаций тематики «другое» популярны у телевещателей общего интереса в социальных сетях. Тут, так же как и на диаграмме 16, мы видим, что показатели «Первого канала» отличны от групп «России 1» и НТВ. В публикациях «Первого канала» в большей степени преобладает *share* (репост публикации другого профиля, *от англ. share – делиться*) других групп канала в социальных сетях, что говорит о стремлении привлечь в группы проектов их потенциальную аудиторию и коммуницировать с этой аудиторией в отдельных группах проектов. «Россия 1» и НТВ больше внимания уделяют коммуникации с аудиторией, что показывает их стремление коммуницировать со всей аудиторией канала, а не с аудиторией отдельных проектов.



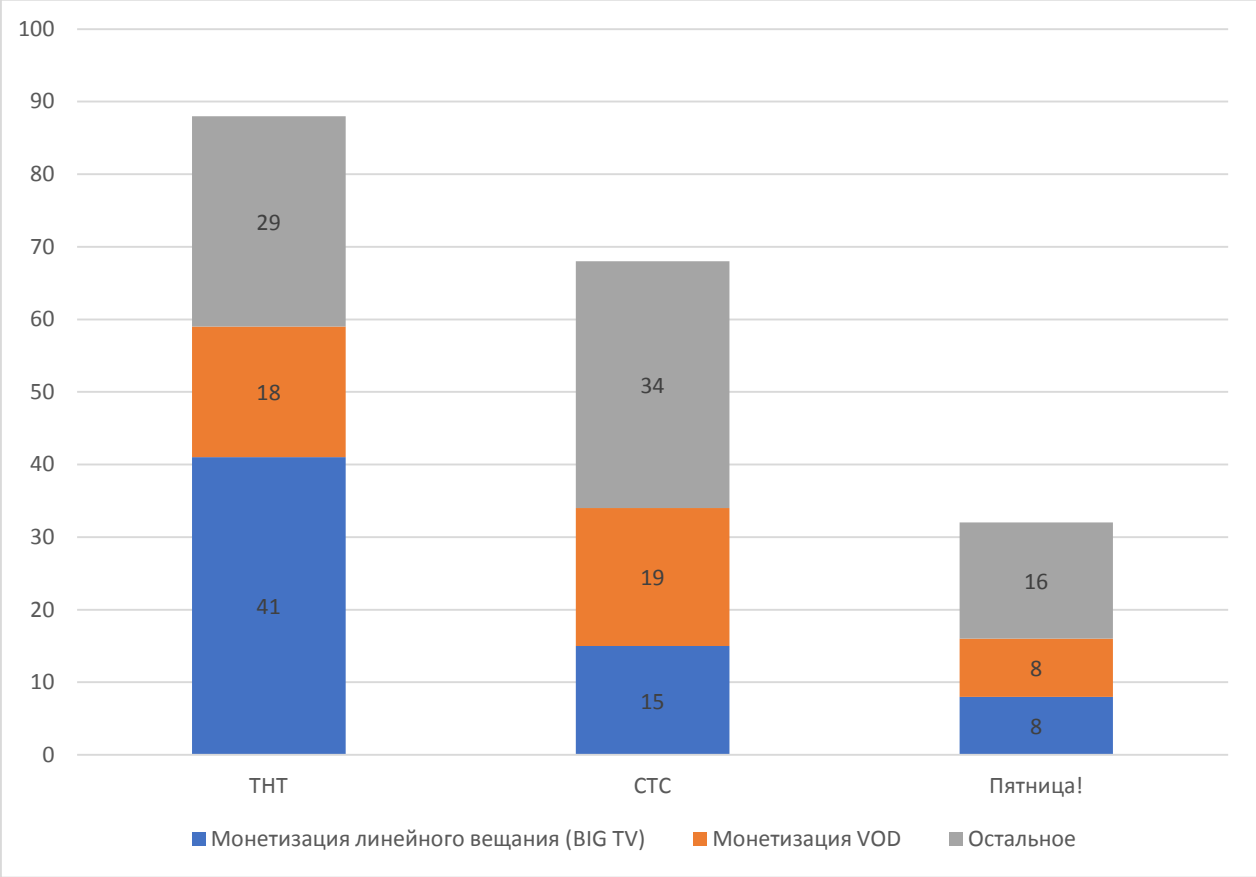
	Первый канал	Россия-1	НТВ
Share других групп телевещателя в социальных сетях	33	11	10
Ссылка на сторонние ресурсы (промо)	6	6	3
Коммуникация с аудиторией	13	38	14

Диаграмма 17. Количество публикаций тематики «другое» в группах телевещателей «большой тройки» по целям публикации (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

Что касается контента, призванного увеличить просмотров при линейном вещании, то два из трех телеканалов «большой тройки» («Первый канал» и «Россия 1») регулярно «ведут» аудиторию своих социальных сетей на стриминговые ресурсы своих каналов, причем у «Первого канала» данная категория – вторая по объему публикаций в социальных сетях, что показывает заинтересованность телевещателя в данном направлении – см. диаграмму 17.

Интересно отметить, что привлечение зрителей к линейному просмотру в социальных сетях происходит синхронно с эфирным прайм-таймом: в вечера будних дней и днем в выходные. Это говорит о том, что аудитория все еще привыкла к линейному потреблению и расписанию телеканала несмотря на появившиеся альтернативные способы потребления эфирного контента.

Не все развлекательные каналы, в отличие от телеканалов «большой тройки», используют социальные сети для монетизации своего эфирного контента. Как видно на диаграмме 18, только телеканал ТНТ, как и телевещатели общего интереса, ставит основной своей целью в социальных сетях монетизацию контента как за счет линейного вещания, так и за счет видео-по-запросу. СТС и «Пятница!» напротив, используют социальные сети для монетизации контента в меньшей степени.

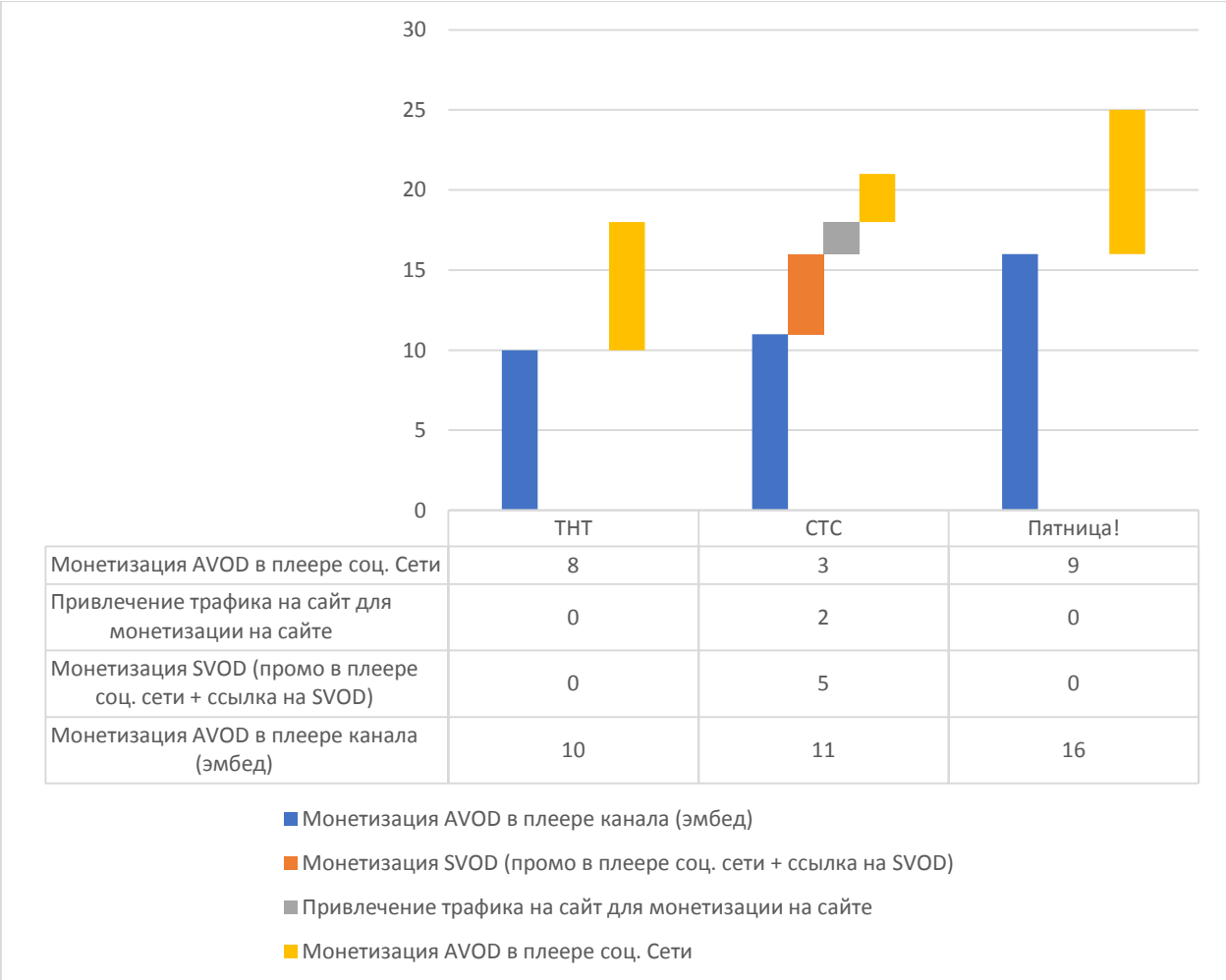


	ТНТ	СТС	Пятница!
Монетизация VOD	20%	28%	25%
Монетизация линейного вещания (BIG TV Rating)	47%	22%	25%
Другое	33%	50%	50%

Диаграмма 18. Количество публикаций по целям размещения в социальных сетях Facebook, Vkontakte, “Одноклассники” ТНТ, СТС, «Пятницы!» (26.02.2018-04.03.2018)

Обратимся подробнее к способам монетизации контента в социальных сетях у развлекательных телеканалов. Как мы видим на диаграмме 19, самый популярный способ монетизации *VOD*-контента в социальных сетях – размещения эмбеда. Каналы размещают полные выпуски программ в

собственном плеере. Публикация с целью монетизации видео-по-запросу может содержать как одну единицу контента, так и несколько. Например, популярным у телеканала СТС способом монетизации является размещение всех выпусков какого-то контента за неделю в одной публикации. Это удобно как для пользователя, так как позволяет ему не искать другие выпуски, а посмотреть все интересующие его видео в рамках одного материала, так и для телевещателя, ведь он отдельно монетизирует каждое видео.

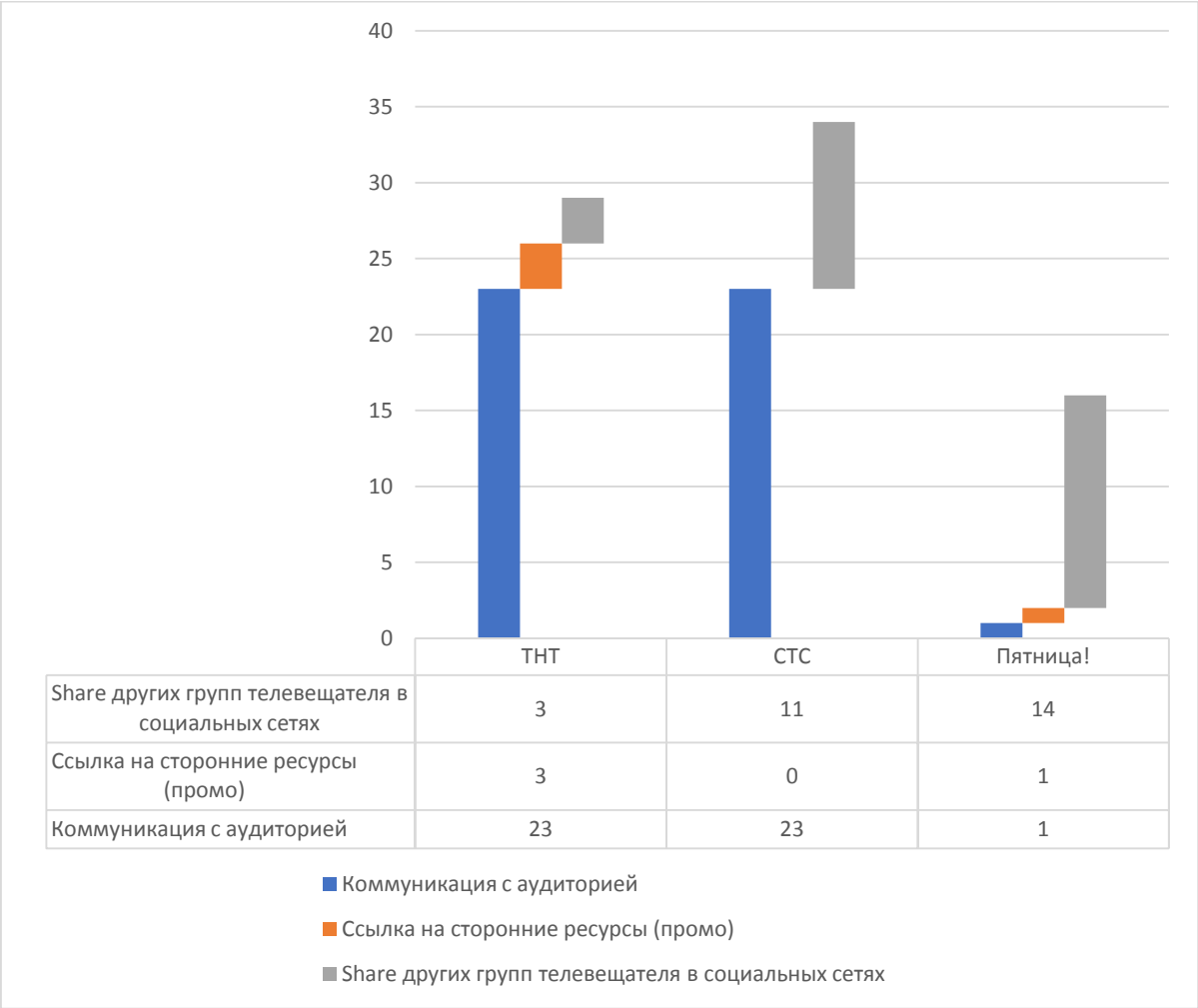


	ТНТ	СТС	Пятница!
Монетизация AVOD в плеере соц. Сети	8	3	9
Привлечение трафика на сайт для монетизации на сайте	0	2	0
Монетизация SVOD (промо в плеере соц. сети + ссылка на SVOD)	0	5	0
Монетизация AVOD в плеере канала (эмбед)	10	11	16

Диаграмма 19. Количество публикаций с целью монетизации VOD-контента в группах телевещателей развлекательной тематики по целям публикации (26.02.2018-04.03.2018)

Как и телеканалы «большой тройки» телевещатели развлекательной тематики активно используют модель монетизации *VOD*-контента через внутренние плееры социальных сетей. Только канал СТС перенаправлял свой трафик для монетизации с площадки социальной сети на собственный сайт или

стороннюю платформу с возможностью получения доступа к контенту по подписке: для канала принципиально поддерживать аудиторию именно своих площадок.



	ТНТ	СТС	Пятница!
Share других групп телевещателя в социальных сетях	3	11	14
Ссылка на сторонние ресурсы (промо)	3	0	1
Коммуникация с аудиторией	23	23	1

Диаграмма 20. Количество публикаций тематики «другое» в группах телевещателей развлекательной тематики по целям публикации (26.02.2018-04.03.2018)

Как мы писали выше, технологии работы развлекательных телевещателей в социальных сетях направлены не столько на дистрибуцию контента, сколько на маркетинговые активности телеканала. В диаграмме 20 мы отразили три самых популярных цели публикаций развлекательных телеканалов, помимо монетизации видеоконтента. Мы видим, что развлекательные телеканалы активно коммуницируют с аудиторией в социальных сетях, а также «дробят» аудиторию канала на аудитории программ, предлагая пользователям обратить

внимание на отдельные группы своих проектов в социальных сетях («share других групп телевещателя в социальных сетях»).

Для проведения маркетинговых акций телеканала некоторые телевещатели используют нестандартные возможности, которые предоставляет социальная сеть. Такие активности не носят систематический характер и используются разово для промотирования контента. Так, например, во время исследования, мы увидели, что телеканал ТНТ проводил прямую трансляцию интервью на платформе *Vkontakte* с актерами одного из своих сериалов. Или, например, телеканал «Пятница» публиковал промо-анонсы к новому шоу в формате *stories* на *Facebook*. Данные нестандартные формы были отнесены в раздел публикаций с целью «коммуникация с аудиторией».

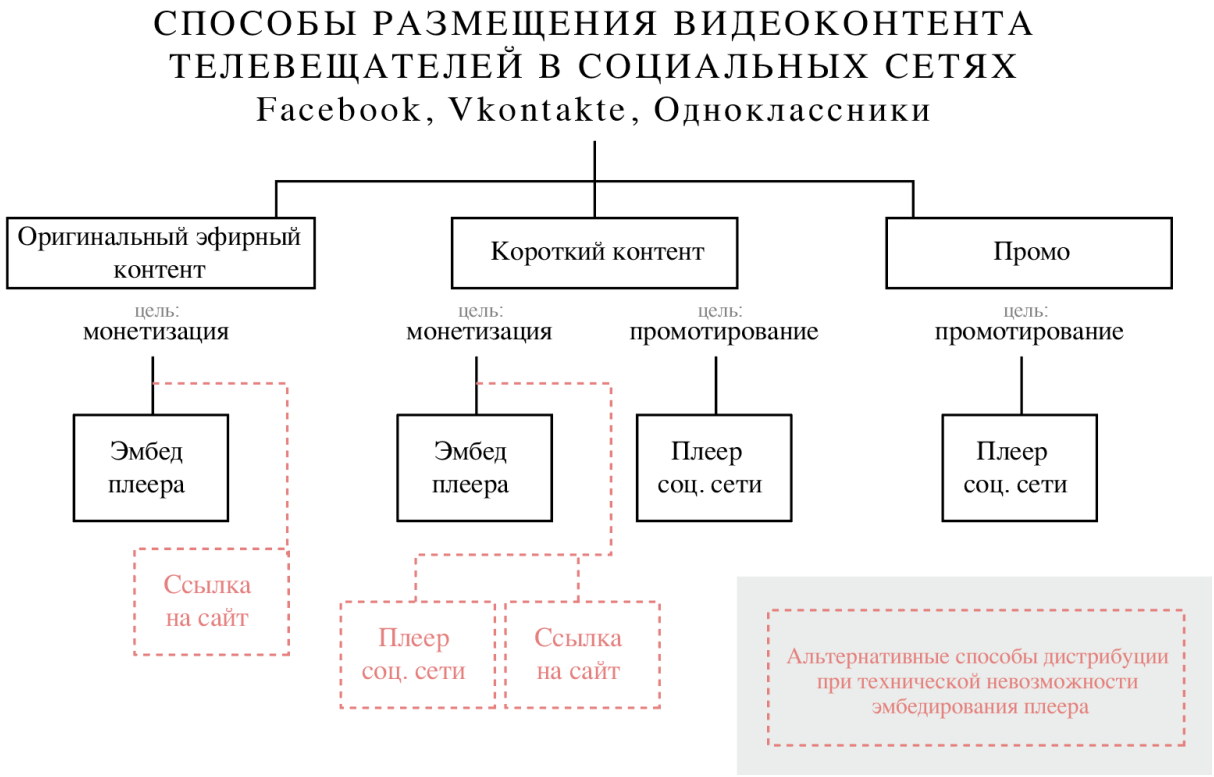


Схема 13. Способы размещения видеоконтента телевещателей в зависимости от типа контента и цели в социальных сетях Facebook, “Одноклассники”, Vkontakte

Анализируя данные по способам и целям дистрибуции, мы увидели, что телеканалы по-разному размещают контент разного типа в социальных сетях. На схеме 13 мы систематизировали взаимоотношение типов контента и

способов их размещения в социальных сетях в зависимости от цели телевещателя. Такие характеристики размещаемого видеоконтента, как длина, цель, тематика, влияют на технологии работы телевещателей при размещении контента в социальных сетях.

Оригинальный эфирный контент телевещатели размещали только на своих ресурсах и с помощью своих технологий. Целью размещения такого типа контента является и монетизация, и привлечение пользователя на собственные платформы, поэтому каналы предпочитают размещать эмбед своего плеера, чтобы иметь возможность размещать рекламные ролики в собственном плеере. При технической невозможности встроить плеер в публикации размещается ссылка на сайт канала, где пользователь может найти оригинальный эфирный контент.

Короткие формы могут иметь две цели размещения: монетизация или промотирование контента. В первом случае телевещатели также стараются использовать эмбед своего плеера. В случае невозможности использования эмбеда, они выбирают, решение какой задачи для них важнее:

- Если принципиальна монетизация контента через свой плеер (как, например, для «Первого канала»), размещают ссылку на сайт канала с контентом;
- Если важно увеличение аудитории контента (как для «России 1»), размещают контент в плеере социальной сети.

Некоторые каналы размещают большое количество контента и используют одновременно оба способа. Это позволяет телеканалам «убить двух зайцев»: добиться привлечения трафика на свой сайт и повысить узнаваемость бренда телеканала или программы. Из телеканалов «большой тройки» НТВ активно использовал оба варианта дистрибуции, поскольку каналу необходимо и повысить трафик сайта, и узнаваемость среди новостных ресурсов.

Промо-видео размещаются всегда в плеере социальных сетей, поскольку основная задача – рассказать о продукте путем максимального охвата аудитории. Как мы уже писали выше, благодаря тому, что механизмы

социальных сетей лучше ранжируют контент в собственном плеере, использовать технологию плеера площадки – самый эффективный способ для достижения поставленной цели.

Еще одна особенность работы телевещателей в социальных сетях заключается в стремлении каналов дробить свою аудиторию. Мы предполагаем, что, если телевещатель имеет проект или направление, которое может собрать вокруг себя значительную аудиторию в социальных сетях, каналы склонны выделять данное направление, создавая отдельную группу. Для того, чтобы проверить данное предположение, мы посчитали количество проектов и направлений, для которых телеканалы создавали отдельные группы. При подсчете количества проектов телеканалов, для которых созданы отдельные группы в социальных сетях, мы засчитывали группу, если ссылка на нее была в аккаунте хотя бы одной социальной сети: Vkontakte, Facebook или «Одноклассники».

Таблица 15. Количество проектов/направлений телеканалов, для которых созданы отдельные группы хотя бы в одной социальной сети (по состоянию на 01.04.2018)

Особенность	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Группа создана и управляется самим каналом	16	11	8	15	22[145]	10
Группа создана и управляется производителем контента	8	0	0	0	0	0

Как можно заключить в результате анализа данных из таблицы 15, отдельные группы для проектов создают все телеканалы. Бренд канала в социальных сетях становится зонтичным брендом для отдельных брендов телепрограмм. Публикации-перепосты в основной группе канала помогают рассказать и напомнить широкой аудитории каналов о существовании отдельных групп, поддерживая таким образом группы телепрограммы.

Управлением группами в социальных сетях программ не всегда занимается сам телевещатель – иногда за него это делает компания-

[145] Включая региональные группы «СТС.Екатеринбург» и «СТС.Ростов-на-Дону».

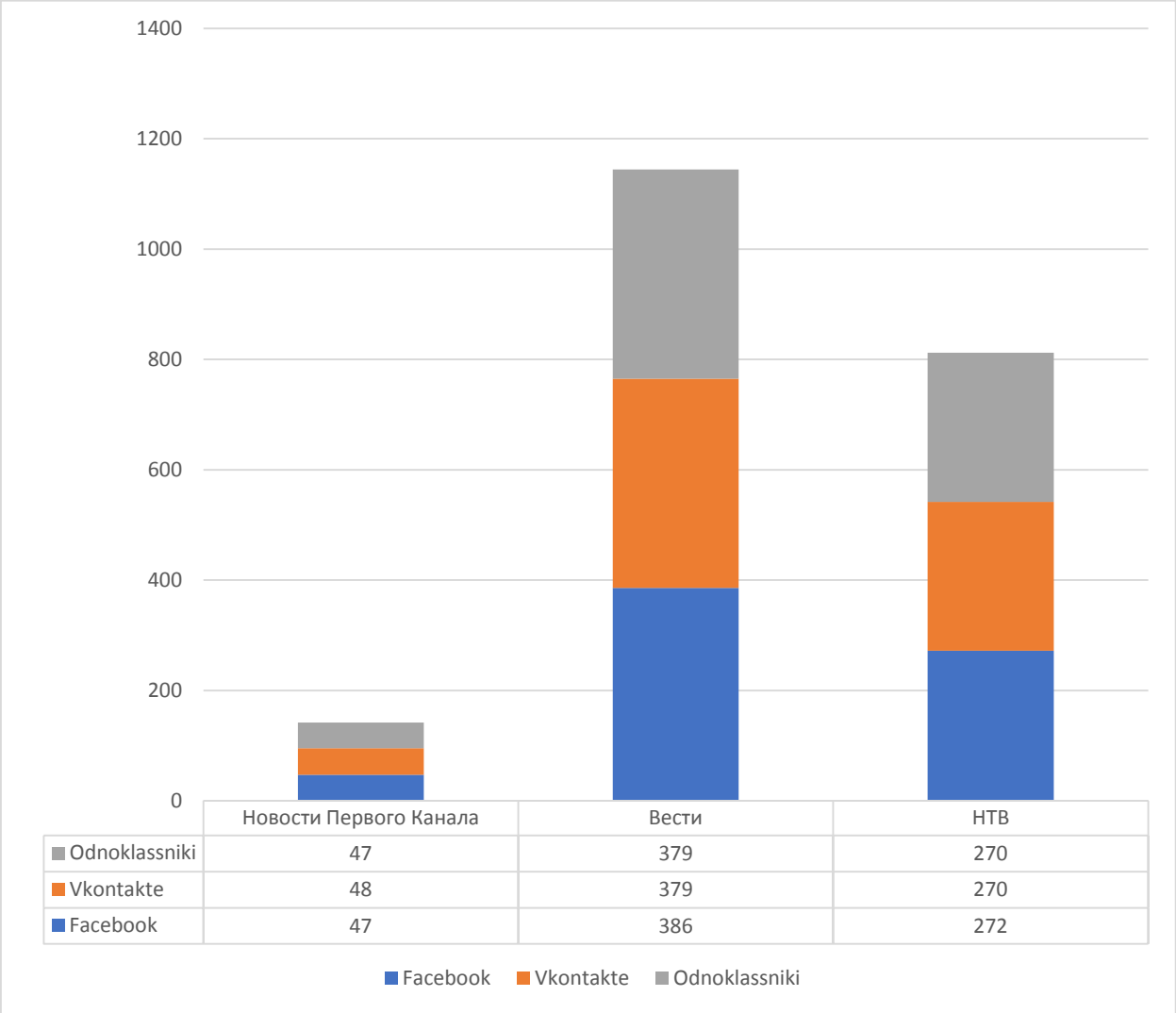
производитель. Так, например, у «Первого канала» управлением третью групп программ канала в социальных сетях занимается производственная компания «Красный квадрат», как и другими онлайн-активностями, связанными с этими программами.

Иногда, телевещатели понимают, что аудитория завершившегося телевизионного проекта совпадает с целевой аудиторией нового проекта. В таком случае существует практика добавления к уже существующей группе популярной программы нового бренда. Так, например, у телеканала СТС была группа телепроекта «Кухня». После завершения проекта телевещатель создал новый телепроект «Отель Элеон», целевой аудиторией которого являлась уже лояльная в социальных сетях аудитория проекта «Кухня». В конце концов, телевещатель решил объединить два бренда в социальных сетях и сделать для них единую группу: «Кухня. Отель Элеон».

Направление, которое очень ярко выделяется среди групп программ телевещателей в социальных сетях, – новостные группы телеканалов общего интереса. Мы предполагаем, что технологии работы в группах новостных направлений в социальных сетях совпадают с общими технологиями работы с новостными направлениями каналов в интернете, о которых мы писали в главе 2. Напомним, что «Первый канал» и «Россия 1» развивают свои новостные бренды, «Новости Первого канала» и «Вести», соответственно, отдельно от канала, тогда как НТВ позиционирует себя в интернете как новостной ресурс.

Мы собрали данные по количеству публикаций новостной тематики в группах телеканалов. На диаграмме 21 можно увидеть, что «Первый канал» размещает в социальных сетях в разы меньше новостного контента, чем другие телеканалы «большой тройки». Это происходит ввиду того, что телеканал не стремится стать полноценным новостным ресурсом и конкурировать с другими новостными сайтами. Для «Первого канала» «Новости Первого канала» являются одной из рейтинговых программ, но не отдельным направлением. Поэтому у «Новостей Первого канала» есть отдельные от группы канала

группы в социальных сетях, но дополнительной работы, помимо размещения эфирных новостей, на них не ведется.



	Новости Первого Канала	Вести	НТВ
Odnoklassniki	47	379	270
Vkontakte	48	379	270
Facebook	47	386	272

Диаграмма 21. Количество новостных публикаций в группах телеканалов «большой тройки» за неделю в социальных сетях Facebook, Vkontakte, “Одноклассники” (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

Телеканал «России 1» развивает свое новостное направление в социальных сетях под брендом «Вести», редакция которого работает автономно от бренда телеканала. Результат труда целой новостной редакции виден на диаграмме 21: больше всего публикаций новостного направления в социальных сетях именно у группы «Вести».

НТВ же позиционирует себя как новостной ресурс в интернете, с чем и связана активная работа в этом направлении в группе канала. Как мы уже писали выше, у «Первого канала» и «России 1» для новостного направления

сделаны отдельные группы в социальных сетях, тогда как у НТВ отдельная группа создана для развлекательного направления («НТВ Развлекательное»), в котором размещается весь контент неновостной тематики.

Рассмотрев технологии работы телекомпаний в социальных сетях, мы можем выделить несколько основных тенденций.

Размещая контент в социальных сетях, телевещатели преследуют разные цели. Большинство телеканалов используют социальные сети для монетизации своего контента – телеканалы «большой тройки» и ТНТ. Меньшая часть изученных каналов отдает предпочтение маркетинговым возможностям, таким как промо контента и коммуникация с аудиторией – так работали телеканалы СТС и «Пятница!».

Телеканалы создают отдельные группы для проектов и направлений, у которых есть большая аудитория. Это позволяет телеканалам создать вокруг своих продуктов лояльные сообщества. Мы можем сделать вывод, что сообщества в социальных сетях необходимы телеканалам для продвижения конкретных продуктов (проектов), а не самих телеканалов.

Третья особенность работы телеканалов с социальными сетями связана с продвижением новостных программ телеканалов «большой тройки». Исследование показало, что технологии работы с брендами новостных направлений в социальной сети такая же, как и технологии работы с новостными направлениями телеканалов в интернете вообще.

3.2.3. Дистрибуция контента в VOD-сервисах (на примере YouTube)

Как мы уже писали в параграфе 1.3, в рамках проведенного исследования не было возможности проследить отношения телеканалов с другими *VOD*-сервисами и собрать необходимые данные. Более того, на выбранном временном этапе развития отношений телеканалов с цифровой средой было ещё очень сложно выделить какую-то цельную систему взаимоотношений между телеканалами и *VOD*-сервисами, поскольку все работали по уникальным договоренностям, не являвшимися открытыми для рынка. Поэтому в данном

разделе мы предлагаем рассмотреть работу телеканалов с *VOD*-сервисами на примере *YouTube*. Видеохостинг *YouTube* является единственной платформой, которая много лет подряд входит в топ-10 самых посещаемых сайтов в России[146] и специализируется на видеоконтенте. Работа с данным хостингом ведется телевещателями давно и, можно сказать, вынуждено, ведь месячная аудитория площадки больше, чем у каждого из изучавшихся нами телеканалов[147].

Опыт «Первого канала» по раскрытию кода плеера показал, что без *YouTube* «достать» потенциальную аудиторию контента в интернете тяжело даже максимально «открываясь» к сотрудничеству с другими площадками. Даже делая публичным код своей технологии плеера и предоставляя возможность эмбедировать контент на любую страницу в интернете, телевещатели не могут добраться до потенциальной аудитории программ: пользователь скорее посмотрит контент на видеохостинге, чем будет потреблять контент, если изначально не пришел на сторонний ресурс за этим видео. «Первым каналом» был проведен ряд экспериментов с партнерскими площадками, в рамках которых сторонним ресурсам предоставлялась возможность стриминга канала во время профильного для площадки события. Как рассказал представитель телеканала в экспертном интервью, результаты, полученные каналом, показали, что внутрь плеера пользователи не заходили, а только читали текст и смотрели фото – вели себя так, как привыкли на партнерском ресурсе.

Работа с *YouTube* зачастую происходит с помощью компании-подрядчика, поскольку процесс коммуникации с глобальным хостингом и размещения контента с корректными данными трудозатратный. Так, например, поступает «Первый канал», чьи объемы просмотров на *YouTube* в месяц

---

[146] Благовещенский А. Названы самые популярные сайты в России // RG.ru. 28.09.2017. URL: https://rg.ru/2017/09/28/nazvany-samye-populiarnye-sajty-v-rossii.html (дата обращения: 06.11.2018)

[147] Пять сайтов обошли «Первый канал» по охвату // РБК. 13.09.2016. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57d7a65b9a79473f4454e113 (дата обращения: 06.11.2018)

достигали в период сбора данных 150 миллионов, сублицензируя треть своего контента партнерской компании (по словам эксперта канала, у канала на момент сбора данных была договоренность с правообладателями на сублицензирование только трети контента).

Некоторые телеканалы предпочли самостоятельно размещать полные выпуски контента после эфира не только в своем плеере и на своих площадках, но также дублировать весь контент на *YouTube*. Так, например, поступает телеканал НТВ. Некоторые выпуски программ даже размещаются на *YouTube* раньше, чем на сайте: например, как во время сбора утренние выпуски программы «Сегодня» размещались ночью накануне эфирной премьеры.

Мы предположили, что телевещатели сотрудничают с *VOD*-сервисами, в частности – с *YouTube*, размещая свой контент на сторонних *VOD*-платформах после премьеры на своих площадках. Таким образом аудитория контента может получить доступ к программе в привычной среде потребления видео, не каннибализируя при этом полностью аудиторию площадок канала.

Как мы видим на диаграмме 22, все телевещатели «большой тройки» так или иначе выкладывают контент на *YouTube*. Телеканал НТВ размещал почти все оригинальные эфирные выпуски контента как на сайте, так и на *YouTube*. «Первый канал» и «Россия 1» размещали на *YouTube* в разы меньше контента, чем НТВ, однако «Первый канал» довольно активно выкладывал фрагменты программ.

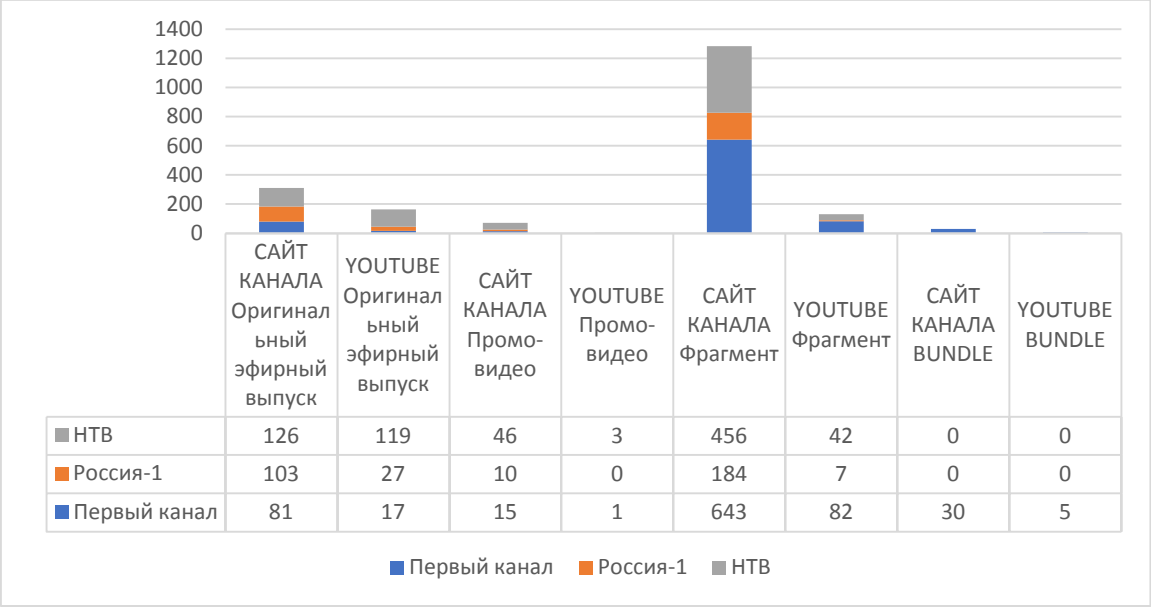


Диаграмма 22. Количество единиц всех типов контента, размещенного на YouTube и на сайте телеканала за неделю по категориям контента (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018)

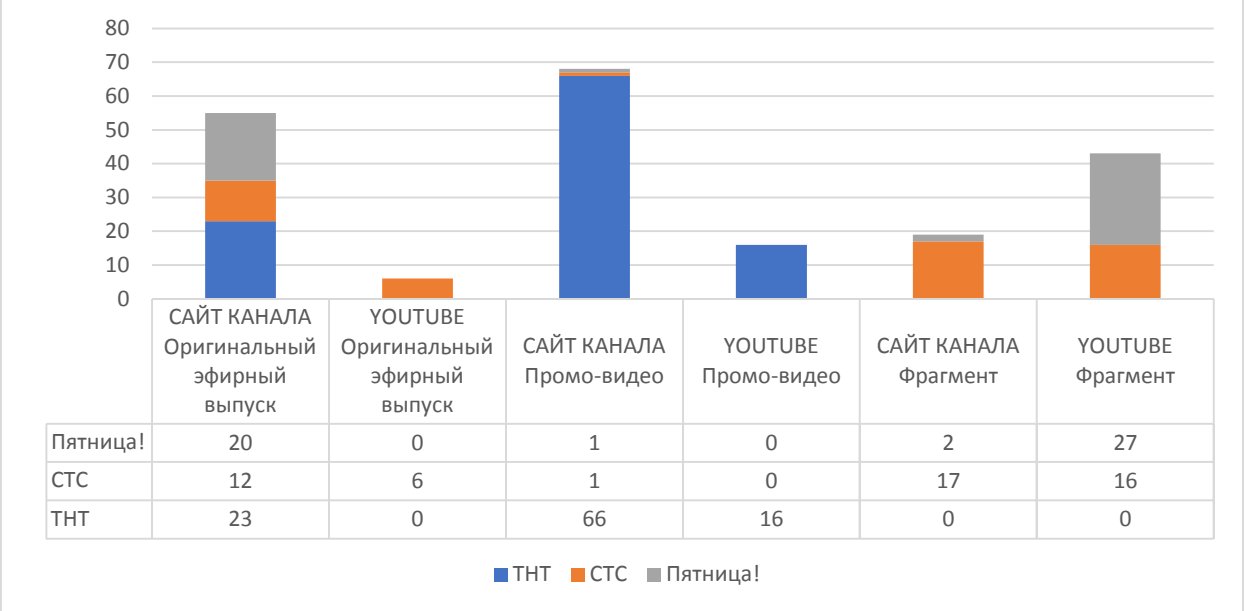
Обращаясь к работе с *YouTube* телевещателей развлекательной тематики, необходимо отметить особенность, которой обладают данные каналы в вопросе сотрудничества с *VOD*-сервисами. Каждый развлекательный телеканал, изученный нами, уже имел на момент исследования в холдинге собственный *VOD*-сервис, который является прямым конкурентом другим видеосервисам, в частности – *YouTube*. Так, у телеканала СТС была сестринская компания *Videomore*, в плеере которой размещался весь контент телевещателя. У ТНТ и «Пятницы!» в такой роли выступал *RuTube*[148].

Данная особенность обусловлена историей развития телеканалов и холдингов и их технологиями работы в интернете. Изначально сайты телеканалов представляли собой сайты-визитки, то есть страницы в интернете, на которых пользователь мог найти текстовую информацию о канале и программах, в некоторых случаях – фотографии. В то же время создавались *VOD*-сервисы *Rutube* и *Videomore*, которые представляли интересы каналов и платформ всего холдинга в вопросе трансляции видео в интернете. Контент

[148] Осенью 2018 года «Газпром-медиа холдинг» также запустил подписной видеосервис ТНТ-*Premiere*, а «Национальная Медиа Группа» активно вела разработку собственной *OTT*-площадки *More.TV*, что, на наш взгляд, дополнительно актуализирует выявленные нами тенденции.

размещался телевещателями развлекательной тематики в плеере холдинговой *VOD*-платформы. Впоследствии телеканалы стали эмбедировать плеер *VOD*-сервиса на сайт и развивать аудиторию непосредственно на сайте канала.

Из-за данной особенности *YouTube* является непосредственным конкурентом *VOD*-сервисов, которые входят в одни холдинги с телеканалами. Посмотрим, каким образом телеканалы «уживаются» с *YouTube*. Так же, как и для телеканалов «большой тройки», мы рассчитали объем контента развлекательных телеканалов, чтобы посмотреть, какой тип контента и в каком объеме размещают телевещатели на *YouTube* (см. диаграмму 23).



	САЙТ КАНАЛА Оригинальный эфирный выпуск	YOUTUBE Оригинальный эфирный выпуск	САЙТ КАНАЛА Промо-видео	YOUTUBE Промо-видео	САЙТ КАНАЛА Фрагмент	YOUTUBE Фрагмент
Пятница!	20	0	1	0	2	27
СТС	12	6	1	0	17	16
ТНТ	23	0	66	16	0	0

Диаграмма 23. Количество единиц всех типов контента, размещенного на сайтах телеканалов и на YouTube ТНТ, СТС, «Пятница!» за неделю по категориям контента (26.02.2018-04.03.2018)

Телеканалы ТНТ и «Пятница!» не размещали оригинальный эфирный контент на платформе *YouTube*. Связанно это с запретом со стороны АО «Газпром-медиа холдинг»: на момент сбора данных и проведения интервью политика холдинга запрещала размещать на *YouTube* любой контент, кроме промотирующего. В качестве промотирующих материалов могли быть использованы промо-ролики, специальные видео-блоги артистов и прочее. Весной 2019 г. телеканал ТНТ стал размещать отдельные полные выпуски

программ на *YouTube*: телевещатель выкладывал пилотные выпуски сериалов со ссылкой на собственную *VOD*-площадку, что помогало им привлекать аудиторию на свою платформу, то есть размещение имело промотирующие цели. Также канал начал использовать *YouTube* как площадку для своих программ для аудитории за пределами России – телевещатель размещает полные выпуски программ, но доступ к ним могут получить только пользователи, находящиеся за границей. На собственных платформах телевещатель делает упор на аудиторию России, поскольку именно она интересна рекламодателям.

Из нашей выборки только один телеканал, СТС, практикует работу с *YouTube*, не выделяя его среди других *VOD*-площадок. СТС предпочитал делать премьерные показы на своих платформах и, спустя какое-то время, размещать контент на сторонних сервисах.

По результатам нашего исследования и интервью с экспертами, мы составили список плюсов и минусов работы телевещателя с платформой *YouTube* (см. таблицу 16).

Таблица 16. Плюсы и минусы работы телевещателя с YouTube

Плюсы работы с YouTube для телевещателя	**Минусы работы с YouTube для телевещателя**
Присутствие контента на самой большой площадке по потреблению видео	Наличие другой VOD-площадки, которая была бы предпочтительнее для распространения
Дополнительная возможность монетизации	Уводит потенциальную аудиторию с собственных площадок канала
Хороший рекомендательный сервис, который помогает увеличить жизненный цикл продукта	Окружение контента – не премиальный контент

Представители телеканалов рассказали, что в самом начале работы в диджитале телеканалы пробовали разные модели сотрудничества с *VOD*-платформами, например, не отдавали контент ни на одну площадку, или, отдавали всем вне зависимости от остального контента платформы. Происходило это в попытках найти оптимальный вариант сотрудничества, при

котором телеканалы получали бы максимальную выручку за контент, развивая при этом свои платформы.

На данный момент мы видим, что телевещатели сотрудничают с *YouTube*. Половина телевещателей спокойно относится к работе с данной площадкой, размещая новый контент на *VOD*-сервисе спустя некоторое время после премьеры на своих площадках. Один из телевещателей (НТВ) размещает почти весь оригинальный эфирный контент на *YouTube*, чтобы максимизировать охват, не фокусируясь на привлечении трафика на собственный сайт. Два канала, принадлежащие одному холдингу, сотрудничают с платформой только для промотирования контента в связи с общей политикой холдинга, в рамках которой приоритетно развитие собственных площадок дистрибуции.

Подводя итог изучению сотрудничества телеканалов с *YouTube*, мы можем сказать, что у телеканалов нет единого подхода, поскольку рынок появился недавно и «правила игры» еще не согласованы. Однако большинство каналов понимает, что аудитория видеохостинга *YouTube* в разы больше потенциальной аудитории их сайтов. Это мотивирует их размещать контент на данном сервисе, пусть и отложено, после премьеры на собственных ресурсах.

***

Проведенное исследование позволило выявить наиболее распространенные у отечественных телеканалов механизмы размещения и монетизации контента на онлайн-площадках разных видов.

Мы увидели, что телевещатели выбирают площадку и способ размещения контента в зависимости от цели, которую они преследуют. Две основные цели, которые ставит перед собой телеканал, это собрать максимальный аудиторный охват на единицу контента и аккумулировать аудиторию вокруг своих площадок в интернете.

Для решения первой задачи есть несколько технологий работы и телеканалы ищут баланс между оптимальными вариантами выбора плеера для размещения контента, а также времени его размещения. По умолчанию телеканалы стремятся разместить контент в собственном плеере, чтобы была

возможность максимально монетизировать контент. Однако в некоторых ситуациях получается выгоднее размещение в плеере сторонней площадки, как, например, в случае с НТВ, для которых развитие собственной площадки менее приоритетно, чем получение дохода от своего контента в *YouTube*.

С появлением технологии *BIG TV Rating* телевещателям также стало важно собрать суммарный рейтинг программы на двух экранах: телевизионном и компьютерном. Исследование показало, что телевещатели стремятся привлечь аудиторию к просмотру контента онлайн с помощью размещения в социальных сетях ссылок на стрим телеканала.

Зачастую можно отследить взаимосвязь цели размещения контента с типом размещаемого контента. Оригинальный эфирный контент размещается телеканалами для монетизации. Короткие формы могут быть размещены как для монетизации, так и для промотирования программы.

Выбор способа монетизации зависит от жанра контента. Так, все каналы монетизируют видеоконтент с помощью традиционной для телевидения рекламной модели: с помощью *Big TV Rating* и по модели *AVOD*. Модель *SVOD* используется для монетизации сериалов и фильмов. Привлечение к покупке подписки происходит за счет размещения контента до премьеры в эфире.

Мобильные приложения – активно разрабатываемый телеканалами способ дистрибуции контента. Телевещатели «большой тройки» фактически «зеркально» отражают в своих приложениях сайт телеканала, как в части интерфейса, так и в части количества контента. Развлекательные каналы больше сфокусированы на создании уникальных продуктов в мобильных приложениях, нежели на дистрибуции контента.

В целом, можно обобщить технологии работы с телевизионным контентом определённых жанровых групп, используя определённый нами их условный «жизненный» цикл, который непосредственно влияет на инструменты адаптации, монетизации и дистрибуции программ в интернете.

Таблица 17. Особенности технологий работы телевещателей с контентом разных жанров в интернете

Жанр	Средний жизненный цикл программ данного жанра в интернете	Технологии адаптации контента для интернета	Технологии дистрибуции контента	Технологии монетизации контента
Новости	≈ 1 день	«Нарезка» эфирной версии на сюжеты и/или размещение полной версии программы. Дублирование в текстовом формате, добавление фотографий	Максимальный охват: размещение в собственном плеере канала, или, при отсутствии такой возможности, в плеере площадки.	AVOD
Утренние шоу	≈ 1 день	«Нарезка» эфирной версии на сюжеты и/или размещение полной версии программы;	Максимальный охват: размещение в собственном плеере канала, или, при отсутствии такой возможности, в плеере площадки.	AVOD
Ток-шоу	≈ 1 неделя	«Нарезка» эфирной версии на фрагменты, создание бандлов и размещение полной версии программы и промо-видео	Максимальный охват: размещение в собственном плеере канала, или, при отсутствии такой возможности, ссылки на сайт	AVOD (желательна монетизация в собственном плеере)
Иные телевизионные программы за исключением ток-шоу и утренних шоу: развлекательные, тревл-шоу, познавательные и т.д.	До 1 месяца	Размещение полной версии программы и промо-видео	Дистрибуция и монетизация на собственных ресурсах: размещение в собственном плеере канала, или, при отсутствии такой возможности, ссылки на сайт	AVOD (желательна монетизация в собственном плеере)
Сериалы, фильмы	От 1 месяца и больше	Размещение полной версии программы и промо-видео	Дистрибуция и монетизация на собственных ресурсах: размещение в собственном плеере канала, или, при отсутствии такой возможности, ссылки на сайт	SVOD и/или AVOD

При этом исследование показало, что телеканалы разных групп имеют отличия в общей стратегии развития каналов, но не разные технологии для контента одного жанра. Так, например, для сериалов и фильмов у телевещателей общего интереса и развлекательной тематики они будут схожи

будут. Также дело обстоит и, например, с утренними шоу – у телеканалов общего интереса похожи технологии развития данных программ в сети.

Изучив деятельность телеканалов и динамику просмотров, мы можем увидеть, что контенту определенного жанра свойственна определенная «продолжительность жизни» в интернете – и это является определяющим фактором при выборе технологии развития. Так, например, как мы видим в таблице 17, у новостей и утренних шоу одинаковая средняя «продолжительность жизни» контента в интернете и используемые технологии одинаковые. В то же время, у ток-шоу и утренних шоу отличается «продолжительность жизни», а, следовательно, технологии: ток-шоу стараются монетизировать с помощью рекламной модели в собственном плеере и редко размещают контент в стороннем плеере.

Заключение

В ходе нашего исследования мы выявили основные технологии работы ведущих российских телеканалов при размещении эфирного видеоконтента в интернете.

Наш анализ показал, что для телеканалов (не телекомпаний) работа с контентом в интернете, в первую очередь, связана с поиском вариантов многократного представления аудитории закупленных для эфира программ. Сопоставимого по затратам человеческих и финансовых ресурсов оригинального контента привычных телевизионных форматов, рассчитанного на показ в сети, у традиционных телеканалов не появилось. И специфика работы телеканалов, в отличие от крупных медиакомпаний или специализированных видеосервисов, подобного развития событий и не предполагает. Телевещатели готовы экспериментировать с форматами и типами контента, однако только в случае финансовой защищенности проекта, которую в настоящих экономических условиях гарантировать практически нереально.

При этом из дополнительных возможностей, предоставляемых диджиталом, наиболее полно реализованной группой технологий работы стала не столько адаптация телевизионных программ, сколько различные варианты «переупаковки» и многократного использования эфирного и неэфирного контента. Об этом говорит, например, показатель доступных для размещения типов контента, которых в онлайне у телеканалов существует в 3-4 раза больше, чем в традиционном эфире. Причем этот рост обеспечивается именно «переупаковкой», практически не требующей дополнительных расходов - нарезками и бандлами развлекательных и новостных сюжетов, а в качестве «оригинального» выступает так называемый дополнительный контент – не вошедшее в эфир, закадровые съёмки, фото и видеоматериалы актеров и участников программ и т.д.

Отдельно необходимо отметить, что почти весь рассчитанный на онлайн контент (за исключением редких спецпроектов) ориентируется на короткие временные форматы. Бандлы же, вообще, довольно быстро превратились в

отдельный продукт, используемый в условиях спроса на контент в телевизионной индустрии не только в сети, но и снова в эфире: например, нарезки наиболее интересных номеров из полных выпусков КВН разных лет можно было найти не только на различных интернет-ресурсах, но и на крупных телеканалах, вроде «Че».

Обоснованным оказалось наше решение включить в выборку и развести в разные группы телеканалы общего интереса и так называемые «развлекательные». Сравнительный анализ деятельности каналов разных типов показал, что у представителей «большой тройки» набор технологий работы по производству и «упаковке» контента оказывается значительно шире за счет б*о*льшего разнообразия используемых жанров и форматов и просто большего объема «премьерного» оригинального эфирного контента. Т.е. условная «эфирная стратегия» оказывает непосредственное влияние на технологии работы телеканала онлайн. Наиболее полно это проявляется в возможностях размещать в интернете значительно большее количество единиц контента и в большем типологическом разнообразии этого контента, прежде всего, за счет вышеупомянутых «коротких форм».

Технологии работы отдельных типов телеканалов, в свою очередь, имеют сильную привязку к жанровым группам телепрограмм, с которыми они работают: адаптация контента для интернет-площадок зависит от жанра контента в большей степени, чем от общей тематики телеканала. Ключевым фактором в данном случае становится «продолжительность жизни» программ разных жанров в онлайне: работа с жанровыми группами с её б*о*льшей продолжительностью в интернете ориентирована, чаще всего, на простое размещение в исходном виде и минимальную адаптацию, в то время как низкая «продолжительность жизни» стимулирует необходимость использования дополнительных возможностей – производства привязанных к контенту «коротких форм» и мультимедиа.

Перевод акцентов при анализе с технологий работы телеканалов на технологии работы, связанные с жанровой спецификой программ, также

дополнительно актуализирует и представление о необходимости мультиплатформенного размещения контента. Разные площадки в данном случае обеспечивают не только более широкий охват интернет-аудитории, но и расширение набора вариантов стимулирования или поддержки динамики просмотров за счет различий в функциях и задачах сайтов разных типов (например, сайтов телеканалов и социальных площадок), доступных инструментах (например, рекомендательных сервисах) и принципах выстраивания отношений с пользователями, что чрезвычайно важно для отдельных жанровых групп, особенно с низкой «продолжительностью жизни».

Проведя анализ деятельности телеканалов, связанной с дистрибуцией и монетизацией их контента в интернете, мы можем заключить, что в ней просматриваются системные, общие для индустрии решения. При этом необходимо отметить, что в отличие от ситуации с производством и «упаковкой» контента, в технологиях работы, проявившихся на этом этапе исследования, наблюдается немного меньшая цельность внутри типологических групп телеканалов, зато большая – внутри жанровых групп размещаемого контента.

Собранные данные и проведенный анализ, для которого, в частности, были разработаны авторский классификатор мобильных приложений и типология целей публикаций в социальных сетях, показали, что у телеканалов и групп телеканалов сформировался ряд схожих элементов технологий работы развития дистрибуции в мобильных приложениях, социальных сетях и на *VOD*-площадках:

Во-первых, телеканалы учитывают особенности площадки, на которой распространяется контент. При дистрибуции контента с помощью мобильных приложений, телеканалы учитывают возможности создания дополнительной ценности продукту и использования мобильного телефона как «второго экрана», а не альтернативного. Работая с дистрибуцией контента в социальных сетях, телевещатели активно используют возможности эмбедирования собственного плеера на платформу. Телеканалы также создают отдельные

группы для своих популярных программ в социальных сетях, аккумулируя там лояльную аудиторию проекта. Не забывают телеканалы и про способы дистрибуции контента с помощью сторонних *VOD*-сервисов, на которых присутствует интересующая их аудитория. Дистрибуция контента через *VOD*-каналы в основном происходит отложено для того, чтобы не отбирать потенциальную аудиторию своих каналов дистрибуции.

Во-вторых, телевещатели принимают решения по распространению контента на диджитал-площадках с учетом целей, которых хочет добиться телевещатель. Если телевещатель ставит своей целью развитие собственных площадок, то распространение контента в интернете будет происходить исключительно на собственных площадках: в мобильном приложении, в социальных сетях с помощью эмбедов собственного плеера, только на своих *VOD*-сервисах. Когда приоритет телеканала смещен на максимальный охват аудитории в интернете, телевещатели размещают контент с использованием максимально охватных механизмов: в социальных сетях с помощью плеера платформы, на высокоохватных *VOD*-сервисах одновременно с собственными площадками.

При этом в деталях, безусловно, между разными типологическими группами и даже отдельными телеканалами в решении вопросов, связанных с дистрибуцией, прослеживаются различия. Например, функции и интерфейсы мобильных приложений у телеканалов «большой тройки» и развлекательных телевещателей сильно отличаются. Многие принципы работы варьируются даже не между типами, а от канала к каналу в зависимости от их собственника и приоритетов, заявленных в общей стратегии развития.

Однако главной общей характеристикой стратегий можно признать то, что монетизация является приоритетным направлением работы для всех телеканалов, что подтверждает, в частности, ориентация на использование собственных плееров всеми попавшими в выборку телеканалами (и это же подтверждается их вовлеченностью в проект общего онлайн-плеера «Витрина ТВ»). Это важно подчеркнуть, так как до сих дистрибуция с помощью

изученных в данной работе каналов чаще воспринимается как инструмент, в первую очередь, маркетинговый, способствующий продвижения телеканала или проекта. Конечно, маркетинговая функция четко проявляется и в наших данных, особенно у развлекательных вещателей, но внимание к непосредственной монетизации можно считать важным критерием усиливающийся основательности интернет-стратегий.

Инструменты, с помощью которых осуществляется монетизация, пока ориентированы на получение рекламных доходов – за счет размещения в стримах эфира или в отдельных эпизодах или фрагментах. Перспективность использования подписки на момент сбора данных была оценена только половиной изученных телеканалов, однако это уже можно считать существенным показателем.

Среди жанровых групп, как уже писалось выше, независимо от того, какими типами телеканалов размещается тот или иной контент, наблюдается четкое единство актуальных для них стратегий дистрибуции и монетизации. Ключевым фактором, влияющим на выбор определенных стратегических решений, является «продолжительность жизни» единицы контента в интернете, о важности которой говорилось на протяжение всей работы.

Таким образом, как мы и предполагали в начале нашей работы, ведущие российские телеканалы, действительно, к настоящему моменту работают с контентом в интернете в рамках набора четко просматривающихся при анализе технологий. При этом на выбор конкретных инструментов адаптации, дистрибуции и монетизации контента влияют уже не только типологическая группа, к которой принадлежит телеканал, но и целый ряд иных, связанных именно со спецификой интернет-среды факторов.

В этой ситуации жанровой группой, которая будет в ближайшее время в интернете даже более значимой для правообладателей, чем в телевизионном эфире, становятся сериалы. Можно обратить внимание на то, что на российском рынке к 2017-2018 гг. были отработаны основные технологии охвата аудитории и монетизации телевизионного контента, связанные с ориентацией на

получение рекламных доходов. Стали понятны перспективы роста объемов выручки от видеорекламы на ближайшие годы, доля на этом рынке, на которую могут рассчитывать ведущие правообладатели. И это во многом объясняет то, что, начиная с 2018-2019 гг., крупнейшие телеканалы и телевизионные холдинги стали уделять гораздо больше внимания проектам собственных онлайн-кинотеатров, построенных именно вокруг сериальной продукции, в которых упор делается на привлечение платящих подписчиков и на монетизацию в рамках технологий *SVOD*.

В то же время, необходимо признать, что чрезвычайно важным для понимания тенденций развития журналистики и даже шире, политической и социальной коммуникации, в ближайшие годы становится оценка перспектив телевизионной новостной журналистики в цифровой среде. До недавнего времени на всех уровнях территориального устройства телевизионные новости были главным источником социальной информации почти для всех групп аудитории, да и в настоящее время, они, хотя и уступают в этой роли условному совокупному «интернету», все ещё сопоставимы с ним по ключевым показателям. Кроме того, традиционно для федеральных (общенациональных) и для региональных и городских (для последних даже в наибольшей степени) телеканалов именно новости являлись ключевым продуктом, приносящим аудиторию и помогающим формировать доходную часть бюджета, что непосредственно влияло на устойчивость этого сегмента медиасистемы. При этом при расширении сред существования телевизионного контента, выяснилось, что именно новости лишены уникальных качеств, которые присущи другим жанровым группам телеконтента и помогают им адаптироваться к конвергентной среде. Классические телевизионные новости, с одной стороны, напрямую конкурируют в ней с множеством других новостных материалов разных форматов, а с другой, показывают низкий потенциал адаптации и дистрибуции в онлайне. Все это, в свою очередь, трансформируется в ограничения как охвата аудитории, так и возможностей монетизации. Новости оказываются группой контентных продуктов,

максимально привязанных к традиционному эфиру, который очевидно теряет востребованность и аудиторию, и с трудом адаптирующихся в интернет-среде. В ближайшее время это может стать как серьезной бизнес-проблемой для телеканалов разного уровня, так и коммуникационной проблемой для ряда российских социальных институтов, для которых именно телевизионная информация была основой коммуникационной стратегии в отношениях с избирателями и гражданским обществом.

Список литературы

1. Актуализация Концепции развития медиа-коммуникационной отрасли России до 2025 года // RIW 2016. URL: http://np-mks.com/strategy/mks_koncepciya_razvitiya_otrasli_riw_16.pdf.

2. Атлас рынка легальных видеосервисов в России. Итоги 2015 года // Json.tv. 16.03.2016. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-v-rossii-itogi-2015-goda-20160316122235.

3. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А. и др. Жанры телевидения. М., 1967.

4. Благовещенский А. Названы самые популярные сайты в России // Российская газета. 28.09.2017. URL: https://rg.ru/2017/09/28/nazvany-samye-populiarnye-sajty-v-rossii.html.

5. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. №5. С. 11-14.

6. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

7. Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 12-24.

8. Ващук М. А. Влияние цифровых технологий на развитие российской спортивной фотожурналистики (1991-2014 гг.) // МедиаАльманах. 2015, № 4. С. 54-61.

9. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2386.

10. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2233.

11. Вырковский А. В. Антикризисное управление в конвергентной среде: опыт одного СМИ // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 26-35.

12. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Маркетинговые стратегии редакции в условиях конвергенции // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42-49.

13. Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112-120.

14. Вырковский А. В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 209-229.

15. Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // МедиаАльманах. 2015. № 5. С. 24-35.

16. Гуляева М. Н. Конвергентные медиапроекты в современной спортивной журналистике (на примере изданий «Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 46-53.

17. Доклад Online Video Forecasts 2018. Zenith. URL: https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/.

18. Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

19. Дьяченко О. В. Методика исследования сообществ российских СМИ в социальной сети «Вконтакте» // МедиаАльманах. 2013. №4. С.16-23.

20. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

21. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. Дисс. … д-ра филол. н. М., 2012.

22. Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения // Маляренко Е., Балашова А. РБК. 17.01.2018. URL: https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1.

23. Искаков Д. З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 58-68.

24. Использование «второго экрана» российскими телеканалами: технология и монетизация // VC. URL: https://vc.ru/marketing/9393-second-screen.

25. Как развивается проект BIG TV Rating. AdIndex.ru. 17. 04. 2018. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/04/17/170585.phtml.

26. Карпова А.И. Диверсификация в российском медиабизнесе в 2004-2014 гг. (на примере холдингов РБК, Rambler&Co, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа»). // МедиаАльманах. 2016. № 1. С. 36-48.

27. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42-51.

28. Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 109-121.

29. Кирия И. В. Трансформация организационной структуры редакции: от традиционной к конвергентной // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 249-259.

30. Кирия И. В. Экономическая логика медиапроизводства в мультимедийной среде // Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 207-219.

31. Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2205.

32. Круглова Л.А. Специфика поведения российских телевизионных каналов на новых медиаплатформах // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го международного форума. 2018. № 1.

33. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61-71.

34. Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы закинули в сети: в Останкине хотели покорить цифровую башню старыми методами. Не вышло // Журналист. 2018. № 6. С. 44-47.

35. Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3-16.

36. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Из-во Моск. ун-та «Высшая школа», 2002.

37. Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедиайности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94-100.

38. Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия //МедиаАльманах. 2014. № 6. С. 12-16.

39. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 100-105.

40. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36-49.

41. Макеенко М. И. Особенности теоретико-методологической базы российских исследований влияния цифровизации на медиа. // Век информации. 2018. № 2. С. 223-224.

42. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред.: А. Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. 413 с.

43. Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М., ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. 228 с.

44. Назаров М. М. Исследование отношения к услугам платного ТВ в России // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2 / науч. ред. С. В. Веселов, В. П. Коломиец. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2012.

45. Назаров М. М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 57-66.

46. Назаров М. М., Ковалев П. А. Российские аудиторные тренды в сравнительном зарубежном контексте (об особенностях «взаимоотношений» ТВ и интернета) // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 3. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2013. С. 83-106.

47. Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/1258.

48. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 54-64.

49. Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С.116-126.

50. Описание исследования // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope_Big%20Tv.pdf.

51. Отраслевой отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции, перспективы развития». С. 37.

52. Отраслевой отчёт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции, перспективы развития». С. 46. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf.

53. Перспективы платных и рекламных моделей для VOD и OTT // Конференция Connected Future. 23 марта 2016 г. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HoK-McVehXA.

54. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

55. Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28-37.

56. Полуэхтова И.А. Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 112-119.

57. Полуэхтова И.А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. №7. С. 99-105.

58. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук, М., 2008. URL: http://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/2/283__.-2008.pdf.

59. Посев жив! Считаем эффективность размещений // VC. URL: https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy.

60. Прогнозы развития операторского VOD. J’son & Partners. URL: http://www.cmc.aktr.ru/doc/rules/arch2017/JSON.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D1%8B%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20VOD.pdf.

61. Пять сайтов обошли «Первый канал» по охвату // РБК. 13.09.2016. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57d7a65b9a79473f4454e113.

62. Романовский Д. и Ахметджанов М. Leaders. 2015. URL: http://leaderstime.ru/denis-romanovskiy-i-marat-akhmetzhanov/.

63. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape. 20.03.2018. URL: https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/.

64. Смартфоны стали экраном номер один // Sostav.ru, 14.04.2014. URL: http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html.

65. Список измеряемых национальных телеканалов в рамках проекта "Big TV Rating" (01.01.2019). URL: https://mediascope.net/upload/xlsx/Big_TV_channels_in_reporting.xlsx.

66. «Телевидение 2018-2019: тренды и измерения». Презентация Ксении Ачкасовой, директора по ТВ-исследованиям Mediascope. 15.11.2018. Слайд 24. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3ae/%D0%9D%D0%A0%D0%A4_Mediascope_%D0%90%D1%87%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_15.11.18.pdf.

67. Телевизионная журналистика. 4-е изд. / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского. М., Высшая школа, 2002. 304 с.

68. Телевизионный рынок Video on demand в России. Исследование KVG Research. URL: https://rm.coe.int/1680783542 (дата обращения: 06.11.2018).

69. Тенденции потребления новостей в 2017 году // Центр социальных и медийных исследований. 11.07.2017. URL: https://research.ria.ru/technology/20170711/918730320.html.

70. Толоконникова А. В., Бычкова Т. С. Влияние экономического кризиса 2015−2016 гг. на доходы ведущих телеканалов России («Первый канал», «Россия 1», НТВ) // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 68-77.

71. Щепилова Г. Г., Кожанова Д. В. Мобильная реклама в России: экспертный анализ // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 22-28.

72. Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 45-54.

73. Щепилова Г. Г., Шейкина М. С. Российский рынок видеосервисов: особенности монетизации // МедиаАльманах. 2016. №6. С. 75-82.

74. Albarran A.B. (2010) The Media Economy. Taylor & Francis. 216 p.

75. Baldwin T. F., McVoy D. S., & Steinfield C. (1996) Convergence: Integrating Media, Information & Communication. Thousand Oaks: Sage. 233 p.

76. Becker V., Gambaro D., Crisnir A., Coutinho S. (2015) Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism. Athens Journal of Mass Media and Communications, 1(4): 275-288.

77. Bengtsson M., & Kock S. (2003) Tension in Co-opetition. Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, May 28th-31st. Academic Press: Washington D.C.

78. Chan-Olmsted S. (1998). Mergers, Acquisitions and Convergence: the Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Phone Services. The Journal of Media Economics, 11(3): 33-46.

79. Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management, 13(1): 3-19.

80. Chan-Olmsted S. (2005) Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Routledge, 2005.

81. Chon B.S., Choi J. H., Barnett G.A., Danowski J. A. & Joo S. (2003) A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries Journal of Media Economics, 16(3): 141-157.

82. Colapinto C. (2010) Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. International Journal on Media Management, 12(2): 59-75.

83. Daidj N. & Jung J. (2011) Strategies in the Media Industry: Towards the Development of Co-opetition Practices. Journal of Media Business Studies, 8(4): 37-57.

84. Das T. K., & Teng B. (2000). A Resource Based Theory of Strategic Alliances. Journal of Management, 26: P. 36.

85. D’Arma A. (2011). Content Aggregation in the Age of Online Video: An Analysis of the Impact of Internet Distribution on the Television Business. Journal of Media Business Studies, 8(3): 1-17.

86. Dennis E. E., Warley S. & Sheridan J. (2006) Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies. Journal of Media Business Studies, 3(1): 33-51.

87. Digital Media (GPMD HCK). URL http://gpm-digital.com/uploads/presentation/bde3016591f61cfec2a3c6e407d07b2578dd0d3e.pdf.

88. Dimmick J. & Albarran A. (1994) The Role ɯf Gratification Opportunities ɯn Determining Media Preference. Mass Communications Review, 21: 223–235.

89. Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. Journal of Media Economics, 17(1): 19-33.

90. Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The Gratification Niches ɯf Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. Communication Research, 27: 227–248.

91. Dimmick J., Patterson S. & Albarra, A. (1992) Competition between Cable and the Broadcast Industries: A Niche Analysis. Journal of Media Economics, 5: 13–30.

92. Dimmick J. (2003) Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

93. Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. CREATe Working Paper 2017/01. URL: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf.

94. Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. Journal of Media Business Studies, 12(1): 49-65.

95. Evens T. (2010) Value Networks and Changing Business Models for the Digital Television Industry. Journal of Media Business Studies, 7(4): 41-58.

96. Evans P. and Wurster T. (1999) Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy. Harvard Business Review Press, Boston. 288 p.

97. Flew T. (2007) New Media: An Introduction. OUP Australia and New Zealand.

98. Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations' Social Network Communication. Journal of Media Business Studies, 10(4): 21-39.

99. Future of Television. Ernst & Young Report/ Chapter 2. https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf.

100. Gimpel G. (2015) The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. International Journal on Media Management, 17(1): 25-46.

101. Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation (1997). European Commission. Brussels: 38. URL: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=7419.

102. Gunzerath D. (2012) Current Trends in U.S. Media Measurement Methods. International Journal on Media Management, 14(2): 99-106.

103. Guo M. & Chan-Olmsted S. (2015) Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement with Television Programming. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2): 240-258.

104. Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. International Journal on Media Management, 17(2): 69-92.

105. Hitt M. A. (2016) Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases, 12th edition by Hitt M. A., Ireland R. D. and Hoskisson R. E. Cengage Learning: 896.

106. Hurst B.S. (2000) Add Value, Notgimmicks, with E-Television. I-MarketingNews, p. 37.

107. Jenkins H. (2008) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, USA.

108. Kehoe K. & Mateer J. (2015) The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. The International Journal on Media Management, 17(93): 93-108.

109. Kosterich A. (2016) Reconfiguring the “Hits”: The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. International Journal on Media Management, 18(1): 43-58.

110. Ksiazek T. B. (2011) A Network Analytic Approach to Understanding Cross-Platform Audience Behavior. Journal of Media Economics, 24(4): 237-251.

111. Kung L. (2008) Strategic Management in the Media. Theory to Practice. LA: Sage. 256 p.

112. Lawson- Borders G. (2003). Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. International Journal on Media Management, 5(2): 91-99.

113. Liu F. & Chan- Olmsted S. (2003) Partnerships Between the Old and the New: Examining the Strategic Alliances Between Broadcast Television Networks and Internet Firms in the Context of Convergence. International Journal on Media Management, 5(1): 47-56.

114. Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic Effects of Convergence in Russian Daily Press, World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. P. 144-162.

115. Mierzejewska B. I., Yim D., Napoli P. M., Lucas Jr. H. C. & Al-Hasan A. (2017) Evaluating Strategic Approaches to Competitive Displacement: The Case of the U.S. Newspaper Industry. Journal of Media Economics, 30(1): 19-30.

116. Moving Pictures: The Persuasive Power of Video. Результаты исследования видеоконтента // Facebook. Март 2017. URL: https://www.facebook.com/business/news/insights/moving-pictures-the-persuasive-power-of-video.

117. Napoli P. (2003) Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. NY: Columbia University Press.

118. Napoli P. (2011) Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of media audiences. NY: Columbia University Press.

119. Oba G. & Chan-Olmsted S. (2007) Video Strategy of Transnational Media Corporations: A Resource-Based Examination of Global Alliances and Patterns. Journal of Media Business Studies, 4(2): 1-25.

120. Owen B. and Wildman S. (1992) Video Economics. Cambridge, MA: Harvard University Press. 384 p.

121. Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse". International Journal on Media Management, 14(2): 141-156.

122. Poort J. & Weda J. (2015) Elvis is Returning to the Building: Understanding a Decline in Unauthorized File Sharing. Journal of Media Economics, 28(2): 63-83.

123. Quinn S., Filak V. (2005) Convergent Journalism: An Introduction. Writing and Producing Across Media. Focal Press, UK.

124. Sattelberger F. (2015) Optimizing Media Marketing Strategies in a Multiplatform World: An Inter-Relational Approach to Pre-Release Social Media Communication and Online Searching. Journal of Media Business Studies, 12(1): 66-88.

125. Shay R. (2015) Windowed Distribution Strategies for Substitutive Television Content: An Audience-Centric Typology. International Journal on Media Management, 17(3): 175-193.

126. Stipp H. (2012) The Branding of Television Networks: Lessons from Branding Strategies in the U.S. Market. International Journal on Media Management, 14(2): 107-119.

127. «The New Multi-Screen World Study». Google Insights. 2012. URL: http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html.

128. Video Landscape Report. Презентация IAB. Май 2018. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Video-Landscape-Report-May-2018_-4th-Edition_Final.pdf.

129. Vyrkovsky A. V., Vantanova E. L., Smirnov S. S., Makeenko M. I. (2016) The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts. Westminster Papers in Communication and Culture, 11(1): 65-84.

130. ‘What’s ehe Difference between Organic, Paid and Post Reach’ // Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink.

131. Why Netflix and Amazon are experimenting with the short-form programming // Digiday UK. 2018. April 27. URL: https://digiday.com/media/the-streaming-giants-are-experimenting-with-short-form-but-dont-call-it-a-gold-rush/.

132. Wimmer R. D., & Dominick J. R. (2000) Mass Media Research: An introduction (6th ed.). Wadsworth Publishing, Belmont, CA. 469 p.

133. Wirtz B. W. (2001) Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. Long Range Planning, 34: 489–506.

134. Wirtz B. W. (2011) Media and Internet Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.

135. Yang L., Ha L., Wang F. & Abuljadail M. (2015) Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. International Journal on Media Management, 17(4): 277-294.

Приложения

Приложение 1. Кодификатор для проведения контент-анализа онлайн-ресурсов

Типы контента, размещаемого телевещателями в интернете		
Контент, размещаемый телевещателями в интернете, имеющий материнский бренд в эфире		
Оригинальный эфирный контент		
Фрагмент (короткая форма)	Регулярные	
	Ситуационные	
Промо		
Bundle		
Эксклюзивный контент для диджитала		
Закадровые съемки		
Контент из личной жизни актеров		
Тексты (описания проектов)		
Тексты-интервью с участниками		
Фото		
Контент, размещаемый телевещателями в интернете, не имеющий бренда в эфире		
Видео		
Иллюстрация		
Специальный проект		
Жанры		
Трансляция мероприятий		
Телевизионный контент	Утренние шоу	
	Ток шоу	
	Все остальные за исключением утренних и тревел-шоу	
Информационно-новостные программы		
Сериалы		
Фильмы		
Типы публикаций телевещателей в социальных сетях		
Ссылка на линейное вещание		
Размещение видеоконтента в плеере телеканала		
Размещение промо-видео в плеере социальной сети и ссылка на видео по запросу по подписке		
Ссылка на сайт телеканала, кроме ссылок на линейное вещание и ссылок на VOD		
Размещение контента в плеере сторонней площадки		
Новостное сообщение +/ фото		
Новостное сообщение + ссылка на сайт телеканала		
Сообщение без ссылок, не имеющее новостного характера (коммуникация с аудиторией)		

Ссылка на сторонний ресурс (промо)		
Share публикаций других групп		
Возможности мобильных приложений		
Просмотр линейного вещания		
Просмотр видео по запросу		
Просмотр видео до премьеры в эфире		
Получение дополнительной информации, бонусов		
Интерактивное взаимодействие с аудиторией		
Получение брендированных продуктов телеканала (стикеры)		
Мобильные приложения		
Полностью повторяют сайт телевещателя		
Несут одну отдельную функцию		
Несут дополнительную функцию		
«Второй экран»		
Принадлежность мобильных приложений к структурным единицам холдинга		
Приложение канала		
Приложение холдинга		
Приложение проекта		
Создание и управление телевещателями группами в социальных сетях		
Группа создана и управляется самим каналом		
Группа создана и управляется производителем контента		
Работа телевещателей в направлении диверсификации бизнеса		
Работа по созданию лицензионной продукции с героями программ телеканала и реализация на собственном сайте		
Работа по созданию компьютерных игр под брендом канала или программ канала		
Работа по созданию систем лояльности под брендом канала или программ канала		
Размещение видеоконтента в интернете до или после эфира		
Catch-up		
Catch-forward		

Приложение 2.

Таблица 1. Количество единиц контента, размещенного телевещателями за неделю («Первый канал», «Россия 1», НТВ (05.02.2018-08.02.2018; 06.04.2018-08.04.2018), ТНТ, СТС, «Пятница!» (26.02.2018-04.03.2018))

	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Количество размещенного контента за неделю	**769**	**297**	**628**	**89**	**30**	**23**
В т.ч. оригинальный эфирный контент	81	103	126	23	12	20
В т.ч. Промо-видео	15	10	46	66	1	1
В т.ч. Короткая форма (фрагмент)	643	184	456	0	17	2
В т.ч. Bundle	30	0	0	0	0	0
Процентное соотношение типов контента, размещенного на сайтах телеканалами за неделю по категориям контента						
Оригинальный эфирный контент	11%	35%	20%	26%	40%	87%
Промо-видео	2%	3%	7%	74%	3%	4%
Короткая форма (фрагмент)	84%	62%	73%	0%	57%	9%
Bundle	3%	0%	0%	0%	0%	0%

Таблица 2. Создание телевещателями специального контента для диджитал-площадок (по состоянию на 01.04.2018)

	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
не имеющих аналогов в эфире	+	-	+	-	-	+
под брендом программ, транслирующихся в эфире, в рамках производства основного контента	+	+	+	+	+	+
в рамках рекламных проектов	+	-	+	+	+	+

Таблица 3. Создание мультимедийного контента для сайта (по состоянию на 01.04.2018)

	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Тексты о проектах (описание и новости)	+	+	+	+	+	+
Тексты-интервью с участниками, тесты и другие текстовые материалы	+	+	+	+	+	+
Фото	+	+	+	+	+	+
Эксклюзивное видео для диджитала	+	-	+	+	+	+

Таблица 4. Особенности работы телеканалов «большой тройки» с мобильными приложениями (по состоянию на 01.04.2018)

	Первый канал	**Россия 1**	**НТВ**
Систематизация приложений телеканалов «большой тройки» по принадлежности к структурным единицам холдингов			
Приложение канала	1 («Первый»)	1 («Россия 1»)	1 (НТВ)
Приложение холдинга	1 («Кино1ТВ»)	1 («Россия. Телевидение и Радио»)	-
Приложение проекта	5 («Голос», «Голос.Дети», «Вечерний Ургант», «Путешествия Познера и Урганта», «Стикеры для Вечернего Урганта»)	-	1 («Ты супер! »)
Возможности мобильных приложений телеканалов общего интереса			
Просмотр линейного вещания	+	+	+
Просмотр видео-по-запросу	+	+	+
Просмотр видео до премьеры в эфире	+	-	-
Получение дополнительной информации, бонусов (технология «второго экрана», скидки)	+	+	+
Интерактивное взаимодействие с аудиторией (игры, технология «второго экрана»)	+	-	+
Получение брендированных продуктов телеканала (стикеров)	+	-	-

Таблица 5. Особенности работы телеканалов развлекательной тематики в направлении мобильных приложений (по состоянию на 01.04.2018)

	ТНТ	СТС	Пятница!
Систематизация приложений развлекательных телеканалов по принадлежности к структурным единицам холдингов			
Приложение канала	2 *+2* («ТНТ-Club», «ТНТ-Premier», *«Стикеры ТНТ», «ТНТМания – игра три в ряд»)*	1 («СТС-Телеканал»)	0 *+1* (*Стикеры Телеканала «Пятница!»)*
Приложение холдинга	-	1 (Videomore.ru)	-
Приложение проекта	0 *+10 («Бородач. Понять и простить», «Универ», «Бородач. День рождения Иришки», «Физрук. Симулятор Фомы от ТНТ», «Бородач. Битва Охранников», «Деффчонки vs. Котики», «Стикеры Гоголь.Начало», «Стикеры Физрук», «Дом-2. АГЕНТ», «Бородач. Поймай бутылку»)*	0 *+3* (*Стикеры: «Три кота: эмоции», «Три кота: зима», «Новый год с Котом Теодором»*)	-
Возможности мобильных приложений развлекательных телеканалов			
Просмотр линейного вещания	-	+	-
Просмотр видео-по-запросу	+	+	-
Просмотр видео до премьеры в эфире	+	+	-
Получение дополнительной информации, бонусов (технология «второго экрана», скидки)	+	+	-
Интерактивное взаимодействие с аудиторией (игры, технология «второго экрана»)	+	+	-
Получение брендированных продуктов телеканала (стикеров)	+	+	+

Таблица 6. Сестринские VOD-площадки развлекательных телеканалов и их принадлежность (по состоянию на 01.04.2018)

Телеканал	Название сестринской VOD-площадки	Владелец телеканала и VOD-площадки
ТНТ	Rutube	АО «Газпром-медиа Холдинг»
СТС	Videomore	«СТС Медиа»
Пятница!	Rutube	АО «Газпром-медиа Холдинг»

Приложение 3. Стратегия и ключевые проблемы развития телевещателей в интернете: позиции топ-менеджеров

Для более полного понимания данных, полученных в результате эмпирического исследования, были проведены глубинные полуструктурированные интервью с экспертами – менеджерами телеканалов, отвечавшими за развитие интернет-направлений и коммерческую успешность компаний. Всего было проведено 6 интервью в период с марта 2017 по май 2018 года.

Выделив основные тенденции, проявляющиеся в работе телеканалов в интернете, мы увидели, что в действиях телевещателей есть закономерности, их цели и конкретные шаги чаще всего схожи. Мы решили уточнить, есть ли у телевещателей отдельные стратегии развития в интернете.

Можно классифицировать стратегии развития телевещателей в интернете по продолжительности. Под краткосрочной мы подразумеваем стратегию продолжительностью 1-3 года, под среднесрочной – 3-5 лет, под долгосрочной – стратегию на 5-10 лет.

Как видно из таблицы 1, телеканалы «большой тройки» создают отдельную стратегию для развития онлайн-направления на краткосрочную (1-3 года) перспективу: в НТВ на 3 года, на «Первом канале» – на 1 год. Пока не приходится говорить о долгосрочном (10 лет) или среднесрочном планировании (3-5 лет). Планирование дальше, чем на три года не представляется экспертам разумным, так как рынок, в частности способы дистрибуции, развивается быстрее, чем телевещатели успевают планировать: «*количество средств доставки контента меняется настолько стремительно, что мы с имеющимися платформами не можем иногда оценить, что на самом деле существует на данный момент*» (Р1).

Таблица 1. Наличие краткосрочной, среднесрочной, долгосрочной стратегий у телеканалов общего интереса по результатам экспертных интервью

	Краткосрочная	Среднесрочная	Долгосрочная
Первый канал	+	-	-
Россия 1	+	-	-
НТВ	+	-	-

В контентной политике каналов общего интереса много продуктов, которые имеют небольшую «продолжительность жизни»: новости, утренние шоу, ток-шоу. Возможно, в том числе и из-за этого фактора стратегия каналов общего интереса должна более быстро адаптироваться к изменениям: планирование развития компании не идет больше, чем на три года, для них не актуально построение среднесрочных и долгосрочных стратегий развития.

Во время интервью с экспертами развлекательных каналов мы выявили, что эксперты классифицировали стратегии по продолжительности иначе, чем мы. Так, например, телеканал ТНТ и «Пятница!» рассматривают семилетнюю стратегию как среднесрочную.

А о долгосрочной стратегии говорить в современных реалиях не приходится: никто из телевещателей развлекательной тематики не планирует «надолго»: «*говорить о пяти - десятилетней перспективе, мне кажется, бессмысленно*» (Р5).

Таблица 2. Наличие стратегий развития у развлекательных телеканалов по продолжительности (по состоянию на 01.04.2018)

	Краткосрочная	Среднесрочная	Долгосрочная
ТНТ	+, 3 года	+, 7 лет	-
СТС	+, 1-2 года	+, до 5 лет	-
Пятница!	+, 1 год	+, 7 лет	-

У развлекательных телеканалов существуют краткосрочная и среднесрочная стратегии как для телевизионного направления, так и для онлайн. Основная стратегия развития телевещателей в интернете – краткосрочная. Среднесрочная стратегия больше описывает не конкретные шаги развития телеканала, но парадигму, в которой компании хотелось бы работать. Так, например, руководство телеканала «*сейчас скорее фокусируется на краткосрочной, то есть что мы будем делать в течение года-двух, и как-то держим у себя в уме, что бы мы хотели делать в среднесрочной перспективе* (Р5). Стратегии на короткий срок есть у всех изученных телеканалов.

Стратегии зафиксированы в письменном виде отдельными документами. Стратегия телеканалов развлекательной тематики является основным документом телевещателей, в соответствии с которым принимаются решения и оценивается успешность того или иного действия: «*…<есть> две основные стратегии [краткосрочная и среднесрочная], которыми руководствуются на каких-то там собраниях, отчитываясь о результатах»* (Р5). Стратегии существуют как для всего холдинга, так и для телеканалов отдельно.

Мы можем систематизировать типы стратегий телевещателей развлекательной тематики. Как видно на схеме 1, основная стратегия, которая существует – стратегия развития холдинга. От нее «отпочковываются» стратегия телеканала или площадки, а также стратегия программы, при условии, что формат программы считается перспективным: «*Если у тебя супер-раскрученный формат, то есть ты [канал] покупаешь, например, франшизу «Мастер Шеф», то в таком случае спокойно продвигаешь отдельно этот продукт»* (Р3). Мы видим, что для телеканалов создание стратегий развития для программ и телеканала в диджитал-среде естественно – таким образом положение С. Чан-Олмстед о раздельном развитии брендов канала и программы в интернете[149], подтверждается для российского рынка.

[149] Chan-Olmsted S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. International Journal on Media Management, 13(1): 3-19.

ИЕРАРХИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ВНУТРИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ХОЛДИНГА

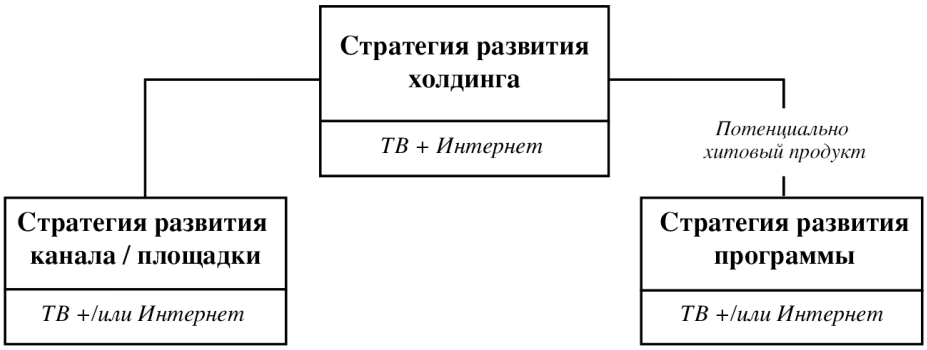


Схема 1. Иерархия стратегий развития внутри телевизионного холдинга.

Построение стратегии телеканалов в интернете происходит, как и в традиционном телевизионном бизнесе, отталкиваясь от предпочтений аудитории:

«*Смотрим, какие есть тренды на рынке, как себя ведет аудитория, то есть в первую очередь, как себя ведет аудитория, и уже под это подстраиваем то, что мы делаем»* (Р5)

«Телевизионный холдинг понимал, что нужно идти туда, где аудитория» (Р6).

«*Меняются паттерны потребления контента […] телевизор будет следовать за изменением шаблонов потребления»* (Р5).

Мы видим, что телевещатели преследуют разные цели в интернете. Так, телевещатели «большой тройки» идут за своей аудиторией, пытаясь разработать и утвердить новые правила игры на этом рынке, учитывая при этом интересы как аудитории, так и телевещателя, и правообладателя. В связи с появлением механизмов монетизации линейного вещания в интернете и соединением показателя аудиторного охвата эфира в телевизоре и на десктопе для телевещателей становится не так принципиально, на каком экране пользователь будет смотреть стрим телеканала: «*теряет актуальность, чтобы смотрели [стрим] конкретно через телек»* (Р2).

У телеканала общего интереса есть возможность развития своего интернет-подразделения в двух направлениях: как продолжения телевизионного бренда и как самостоятельной бизнес-единицы. В первом случае, вся работа, которая ведется в цифровой среде, так или иначе способствует поддержанию брендов телепродуктов канала. Во втором случае – деятельность может быть отчасти связана с брендом канала или программы канала или не связана с ним совсем.

«Первый канал» и «Россия 1» строят свою стратегию по первой модели. Основной целью присутствия в интернете, по словам эксперта, является присутствие стрим-версии канала и контента по требованию во всех цифровых средах с соблюдением прав всех игроков.

Дирекция интернет-вещания «Первого канала» позиционирует себя как продолжение телеканала: «*Мы являемся в данном случае каналом дистрибуции телевизионного контента, а не продакшн-компанией большого бренда*». Собственный продукт интернет-дирекция пока не производит и не планирует: «*мы, как диджитал-подразделение, будем находиться в том состоянии внутри рынка, в котором будет находиться «Первый канал» внутри рынка* (Р1).

По словам представителя канала, аудитория «Первого канала» в интернете воспринимает активность телевещателя онлайн больше как дополнительную функцию к эфирной версии: «*пользователи воспринимают возможность просмотра в цифровой среде как «второй экран*»**.**

У интернет-департамента НТВ немного другая стратегия и цели, связанные с тем, что НТВ позиционирует себя в интернете в первую очередь как новостной ресурс, а не как канал дистрибуции контента НТВ в интернете. Приоритет телеканала состоит в «*привлечении трафика на сайт и чтении [аудиторией] новостей на сайте»* (Р2). Таким образом, мы видим, что под брендом телеканала в интернете развивается определенный (новостной) вид контента, только частично пересекающийся с эфирной деятельностью телеканала, но не полностью повторяющий её.

Таблица 3. Задачи интернет-департамента в зависимости от цели присутствия телеканала в интернете (по состоянию на 01.04.2018)

	Интернет-подразделение как продолжение телевизионного бренда («Первый канал», «Россия 1»)	Интернет-подразделение как отдельная бизнес-единица (НТВ)
Привлечение аудитории на диджитал-площадки	+	+
Создание дополнительного контента эфирных программ для онлайн-каналов	+	-
Создание уникального контента, не имеющего привязки к эфирным программам	-	+
Монетизация контента	+	+
Промотирование контента	+	+
Удержание аудитории у линейного вещания	+	+

Различие в целях и задачах интернет-подразделений телеканалов можно увидеть и в принципах организации труда этих подразделений. У телеканалов, в первую очередь поддерживающих эфирные бренды, команда интернет-направления занимается созданием вспомогательного контента для телепродуктов, адаптацией уже существующего контента, а также техническими вопросами и специальными проектами. У НТВ же о – отдельная

редакция, создающая уникальный контент, никак не дублирующийся с эфирными сюжетами.

В результате интервью с экспертами, мы смогли увидеть, какие задачи ставят перед собой телеканалы в зависимости от их целей присутствия в интернете. Основное отличие в задачах телеканалов «большой тройки» в интернете заключается, как мы можем увидеть в таблице 3, в том, есть ли необходимость создания контента, не привязанного к эфирным брендам. Мы увидели, что если телевещатель позиционирует себя в интернете отдельно от телеканала, то перед командой онлайн-направления стоит задача создания контента, не привязанного к эфиру. Когда интернет-подразделение позиционирует себя как продолжение телеканала, то задача производства собственного контента не стоит.

Помимо развития своей прямой деятельности, телевещатели также активно работают в вопросе борьбы с пиратским контентом и рынком нелегального видео вообще: «*Стратегия заключается в том, чтобы контент […] в интернете и во всех других цифровых средах был доступен максимально большему количеству людей с соблюдением всех прав правообладателей, с которыми мы сотрудничаем»* (Р1).

Борьба с пиратством – важная часть стратегии присутствия телеканалов в интернете. Телевещатели плотно занимаются изучением вопроса присутствия пиратского контента их брендов в цифровой среде, в том числе проводят собственные исследования, чтобы оценить количество компаний, незаконно использующих контент телеканалов, и аудиторию брендов программ, придумать системы борьбы с нелегальным контентом. «Первый канал», например, активно работает в направлении сохранения прав правообладателей в интернете, проводя исследования и регулярные «зачистки» пиратского контента. Исследование телевещателя в этой области показало, что происходят «*миллиарды просмотров на всех площадках вне нашего участия, вне нашего контроля*», но точной цифры по объему «серого» рынка не может дать никто. Телеканалы «большой тройки» работают в данном направлении, пытаясь уменьшить объемы нелегального контента своих брендов в сети.

Не размещая свой контент в интернете, телевещатели рискуют потерять часть аудитории своих программ. В таких условиях телеканалам просто невыгодно не монетизировать контент самостоятельно, они буквально вынуждены размещать его сами, чтобы не поставить репутации канала и программ под угрозу. Эксперт, что они пробовали не размещать часть своего контента в интернете, но это обернулось тем, что их контент размещался сторонними лицами в плохом качестве «*Величина контента делает его фактически продуктом, интересном слишком большому количеству людей, чтобы его просто не существовало [в интернет-пространстве]*» (Р4).

Важно выделить, что представители развлекательных телеканалов единогласно говорили о том, что нельзя сформулировать такие цели работы в интернете, как привлечение аудитории только на диджитал-площадки или только к просмотру телевизионного эфира у экрана телевизора. Стратегия телеканала предполагает создание и дистрибуцию телевизионного контента

комплексно на всех площадках, где присутствует аудитория: *«Модель, классическая телевизионная модель, именно эфирное вещание и некое устройство с большим экраном, которое подключено к антенне – оно перестает существовать. Вместо этого происходит некая дивергенция и конвергенция диджитал и телевизора»* (Р5).

Площадки занимаются кроссплатформенным промотированием контента: «*Мы использовали телек для того, чтобы привлекать людей в диджитал. И диджитал для того, чтобы привлекать людей в телек»* (Р6). Трансмедийные проекты, то есть проекты, дистрибуция которых предполагается на нескольких площадках – основной формат концепций телевизионных продуктов.

Для развлекательных телеканалов на данный момент стратегически важно только легальное распространение контента, не привязанное к каналу дистрибуции «*В текущих реалиях, когда у нас есть BIG TV, нам не важно, где будет просмотр, нам скорее важно, чтобы бренд «ТНТ» было легко найти в интернете, чтобы это было в легальном плеере, и чтобы этот плеер измерялся Mediasope, а, значит, попадал в BIG TV измерение»* (Р5).

В целом, все изученные телевещатели имеют краткосрочную стратегию развития. Среднесрочная стратегия не является подходящей для телеканалов общего интереса, поскольку в контентном наборе канала много программ, посвященных текущим событиям и имеющих короткий жизненный цикл (новостям, ток-шоу, трансляциям мероприятий). Постоянные обновления в контенте и форматах не позволяют планировать для них стратегии развития, поскольку каналы должны быть пластичны и быстро реагировать на изменения.

Таблица 4. Наличие краткосрочной, среднесрочной, долгосрочной стратегий у телеканалов (по состоянию на 01.04.2018)

	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Краткосрочная	+	+	+	+	+	+
Среднесрочная	-	-	-	+	+	+
Долгосрочная	-	-	-	-	-	-

Иначе обстоит ситуация с развлекательными телеканалами: мы видим, что все каналы развлекательной группы помимо краткосрочной имеют среднесрочную стратегию развития в интернете. Благодаря тому, что большая часть контента художественная и/или юмористическая и не привязана к текущим событиям, у контента более продолжительный жизненный цикл, что дает телеканалам больше времени для работы с ним.

Обработка ответов позволила также нам выявить несколько проблем в области производства, переупаковки, дистрибуции и монетизации контента для интернет-площадок, волнующих представителей телеканалов.

Первую группа проблем связана с общим подходом телевещателей к своей деятельности по созданию и адаптации контента для интернета. Для телевещателей с появлением возможностей работы в интернете все менее

важным становится, через какой канал передается контент, и все более важным – что передается и принадлежат ли все права каналу. «*Есть разные модели [владения видеоконтентом]. Есть модель, когда ты покупаешь лицензию. В таком случае контент можно размещать в зависимости от договоренности. Бывает такое, что правообладатель дает этот контент только на телевидение, а на диджитал – это отдельные деньги. У канала целый отдельный департамент, который занимается правами. Если это производство собственное, то есть заказываем, мы придумали программу и произвели, тогда, конечно, сразу все права забираются*» (Респондент 6, далее – Р6).

Ценность профессионального контента не изменится со временем: «*Content is the king. Вот и вся история*» (Р4). Телевещатели развлекательной тематики больше не являются только каналом передачи информации, они – «*креативная составляющая, которая создает контент, а дальше телевизионной эфир является только одной из точек дистрибуции*» (Р5).

Тренд на производство контента стал настолько широким, что развлекательные телеканалы имеют свои продюсерские студии, которые работают с конкретным каналом или с каким-либо холдингом. Так, как мы видим в таблице 1, телеканал «Пятница!» имеет несколько собственных продюсерских центров, а ТНТ «делит» контент *Comedy Club Production* с сестринским телеканалом холдинга. СТС до 2018 года[150] долгое время был партнером крупного производителя *Yellow, Black & White.*

Таблица 5. Взаимоотношение телеканалов и компаний-производителей контента (по состоянию на 01.04.2018)

Телеканал	**Компания-производитель контента**	**Отношение телеканала к компании**
ТНТ	Comedy Club Production, Good Story Media	Сестринские компании в рамках ГПМ холдинга
СТС	Yellow, Black & White	Партнерские
Пятница!	«Ножи»	Телеканал владеет компанией

Часть телевещателей в своей стратегии сделали ставку на аудиторию определенного возраста и программирование и производство контента для этой возрастной группы. Таким образом, телевещатели обеспечили интерес этим продуктам в интернет-среде за счет большой концентрации людей этого возраста на площадках дистрибуции. Среди изученных нами телеканалов «Пятница!» акцентирует свою стратегию на молодежи: «*Ставка на молодежный контент, сделанная пять лет назад, была отчасти интуитивной, отчасти продиктована пониманием рынка*» (Р4).

[150] *Брызгалова Е.* Генеральным продюсером СТС назначен режиссер «Кухни» и «Даешь молодежь» // Ведомости. 19.04.2018. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/04/19/767236-generalnim-prodyuserom-sts-naznachen (дата обращения: 06.11.2018)

Что касается вопроса адаптации контента, телевещатели также следуют определенным выявленным закономерностям:

«В зависимости от того, какой эфирный контент мы [интернет-департамент телеканала] имеем, мы продумываем для каждого проекта форматы его представления в интернете. Из одного выпуска шоу «Голос» больше 60-ти фрагментов мы предоставляем пользователю. Фрагменты – это отдельные выступления, самые яркие моменты, которые можно отдельно позиционировать […]. Это также могут быть сюжеты из какой-то программы, если они имеют регулярность определенную: допустим в программе «Доброе утро» есть регулярная рубрика «Гороскоп», и мы регулярно ее вырезаем, у нее есть своя аудитория, мы публикуем и ее смотрят. Или какой-то концерт, в котором большое количество выступлений и его в целом [формате] посмотрят даже меньшее количество людей, чем одно выступление конкретного артиста, на которое придут по его имени в заголовке.

Второй формат предоставления телевизионного контента в интернете – это нарезки. Это различные по длительности компиляции разных фрагментов одного выпуска или фрагментов разных выпусков в зависимости от идеи. Например, мы делаем лучшие моменты каждого выпуска шоу «Голос», хронометражем 10 минут и выбираем действительно те этапы, которые проходят все участники – это такая компиляция, краткое содержание.

Либо мы делаем лучшие моменты программы «Давай поженимся». Например, там были длинные разговоры, но среди разговоров были танцы-песни, какие-то еще дискуссии бурные, которые в короткой нарезке смотрят примерно столько же, сколько и выпуск в целом.

Либо более сложная история, например, топ-10 самых популярных выступлений шоу «Голос» в сезоне, либо лучшие шутки Дмитрия Нагиева в прямом эфире, либо самые драматичные моменты выпуска программы «Пусть говорят», либо «все откровения Ларисы Гузеевой в сезоне 2017 года», либо «Все сексуальные танцы Розы Сябитовой с участниками шоу Давай поженимся». Я не придумываю сейчас, я перечисляю просто. И у каждого из них есть своя аудитория». (Р1)

Вторая группа проблем непосредственно вытекает из первой и связана с вопросом финансирования производства проектов для интернета. Доход интернет-площадок у телеканалов несопоставим по объемам с традиционным телевизионным эфиром: самые позитивные оценки дохода телеканалов от интернета колебались в районе 1-2% по отношению к эфирным доходам. В то же время, затраты на диджитал-направление остаются на момент проведения исследования высокими:

«*Интернет-аудитория – самая затратная вещь, потому что требует огромной работы в подготовке контента, дизайна и так далее»* (Р1).

«За каждым видеопродуктом стоит финансист, который смотрит на его монетизацию. Если продукт по затратам массивный, а по доходам –

компактный, то скорее математика не складывается и телеканалы не могут позволять себе такие эксперименты» (Р3).

«Мы привыкли производить качественный контент, который вызывает интерес у больших объемов аудитории. Чтобы этот качественный контент снимать, нужны большие затраты. Соответственно, в телевизионной модели они учтены. В диджитальной модели они не совсем учтены. Связано это с тем, что на одном человеке в телевизоре мы зарабатываем намного больше денег, чем в интернете. Хотя, казалось бы, интернет позволяет делать всякие таргетинги, удорожать стоимость контакта, но по факту, мы это видим, по-другому». (Р3).

Адаптация и производство контента приветствуется телевещателями в случае небольших финансовых затрат. Мультимедиа, которую редакция программы или интернет-департамента, производит для интернет-площадок канала хорошо воспринимается аудиторией и позволяет телевещателям привлечь ее к своим площадкам.

Отдельные страницы проектов на сайте и в социальных сетях с дополнительными текстовыми материалами и фотографиями очень приветствуются аудиторией: «*Аудитория по некоторым проектам встречает это, приветствует, проводит на этих [проектных] разделах много времени и дает нам обратную связь эффективную»* (Р3).

По-настоящему новым типом контента в интернете для телевещателей являются специальные проекты: «*Основная уникальная форма для создания продукта для интернет-среды – это спецпроекты»* (Р1).

Из изученных телеканалов только «Первый канал» может позволить себе создание спецпроектов без поддержки рекламодателей. Телеканалом создается отдельный сайт проекта со своей архитектурой и возможностями, наполняется материалами, связанными с проектом, что увеличивает интерес аудитории к проекту и позволяет пользователям погрузиться в материал более полно, нежели чем в случае с простым размещением мультимедийных данных.

В начале исследования мы предполагали, что контент, распространяемый телеканалами в сети, стал мультимедийным: размещался не только традиционный видеоформат, но и тексты, фото, аудиозаписи, плюс создаются специальные интернет-форматы. Чего мы не предполагали – что линейное вещание также рассматривается телевещателями в своей стратегии как тип контента: «*главным типом контента, безусловно, является стрим основного эфира «Первого канала», и здесь наша стратегия заключается в том, чтобы эмбед нашего плеера заменил собой все пиратские трансляции с эфиром «Первого канала*» (Р1).

Третья группа вопросов была посвящена такому типу контента, как новости. В этом случае мы рассматривали только телевещателей «большой тройки», поскольку у развлекательных телеканалов нет контента данной тематики. Подходы у всех телеканалов, как мы писали выше, разные. Например, у «Первого канала» нет приоритета новостную тематики: «*Мы свой новостной продакшн не открываем и новостного ресурса на сайте «Первого канала» не поддерживаем. Публикуем только те новости, которые выходят в*

телевизионном эфире. И они априори выходят позже, чем новости на сайте новостных агентств и их интернет-ресурсах. Возможно, когда-нибудь, будет принято решение эту работу вести. Пока это не так. И мы следуем за эфирным контентом и не ставим себе целью обогнать ни по скорости, ни по охвату новостями какой-либо сайт информационный, который так себя позиционирует» (Р1).

«*Первый канал» существует, как эфирный канал, на котором транслируется эфирный продукт, в частности, новости. Новости производятся дирекцией информационных программ «Первого канала», являются собственным продуктом. Мы, в данном случае, являемся средством дистрибуции этого контента вне эфира. Также происходит со всем основным контентом «Первого канала*» (Р1).

У НТВ кардинально другая ситуация: позиционируя себя, как новостной сайт, телевещатель в интернете не просто адаптирует, но создает намного больше новостного контента, который не выходит в эфире. Задача присутствия телеканала интернете – «*продвижение сайта НТВ как новостного канала, то есть это письменно, видео плюс фотки. Они [НТВ] агрегируют новости и подают их – это не только то, что выходит в новостях на телеке, это полностью новостной сайт»* (Р2).

Телевизионный контент, по мнению экспертов, не потерял актуальности – интернет-аудитория не перестала потреблять профессиональный контент, и телевещатели отвечают на подобный спрос новыми проектами. Однако финансирование непрофильных, неэфирных проектов в виде производства интернет-контента очень затратное и «по карману» далеко не всем телеканалам.

Несмотря на увеличившийся объем внимания к интернет-направлению в общей стратегии телеканала, основным способом заработка для телевещателей на ближайшие полтора года (с декабря 2017 года), по мнению экспертов, оставалось традиционное телевизионное потребление через экран телевизора. Дальнейшая стратегия дистрибуции контента будет адаптироваться под нужды потребителей и будет зависеть от технологического развития отрасли.

Эксперты жаловались на то, что несмотря на наличие большого объема аудитории на диджитал-площадках, им необходимо вести основную работу в рамках традиционного телесмотрения «в *KPI выставлено, что миллионы зрителей должны прийти в 19.00 и посмотреть здесь [у экранов телеканалов] одномоментно»* (Р4). Каналы вынуждены измерять эффективность своей деятельности по исследованиям эфирного просмотра, потому что на долгое время отсутствовали индустриальные исследования для онлайн-площадок – не было единого измерителя, который мог бы посчитать и показать аудиторию телеканалов в диджитале. В связи с чем основные рекламные бюджеты, а, следовательно, основной канал дистрибуции – телевизионный эфир, «*который, сейчас генерит 98% денег [канала]*» (Р5).

«*Мы коммерческое телевидение, мы делаем только то, что приносит деньги, причем сразу»* (Р4). В какой-то момент у игроков развлекательного телевидения было разочарование в возможностях деятельности в интернете, так

как рынок новый, не структурированный и не позволял монетизировать дорогостоящий контент по приемлемой цене.

Все эксперты, с которыми мы обсуждали данный вопрос, в один голос говорят, что основной заработок на момент проведения исследования – эфирный.

Эксперты в то же время расходятся в оценке соотношений монетизации продуктов через традиционный телеэфир и через онлайн-площадки. Кто-то говорит, что заработка нет вообще: «*Пока все российское телевидение живет за счет телевизионной рекламы»* (Р4), или он вообще не заметен: «*даже там о процентах говорить не стоит, весь доход – это телевизор»* (Р3). Другие более оптимистичны в оценках соотношения дохода интернета от общего дохода телеканала: «*где-то ближе к 2 процентам»* (Р5) и «*Ну, дай бог, процентов 5»* (Р6).

Объяснение такой ситуации на рынке можно найти, отследив историю развития рынка интернет-видео. Изначально рынок *AVOD* был небольшим, в котором контент можно было поделить на две несоизмеримые по объему категории: профессиональный контент (который как раз производят телевещатели) и любительский (*UGC*) контент. Цена за контакт рекламного сообщения и аудитории у таких глобальных игроков, как *YouTube*, была приблизительно одинаковая. На это все наложились комиссии рекламных агентств, селлеров площадок – до канала доход практически не доходил. Доходы интернет-направлений телеканалов в современном мире – «*доли процентов от дохода, при том, что объем потребления несоизмеримо больше»* (Р3).

Задача телеканалов в вопросе монетизации на данный момент – каким-то образом сблизить объем доходов от диджитала и от телевизора. И один из способов решения – комплексное изменение представлений рекламодателей о том, как они покупали рекламу до этого. Если раньше бренды искали контакт с аудиторией через определенные каналы, и их волновало качество контента, то теперь телевещатели хотят комплексно продавать аудиторию всех площадок определенной программы: «*долгосрочную задачу будем видеть в том, чтобы приучить рекламодателей к мысли о том, что телевизионный мир — это суперкрутой мир суперкрутого контента, который доказано отлично работает для продвижения бренда*» (Р3).

В 2017 году общая стратегия развития развлекательных телеканалов кардинально изменилась в связи с появлением *BIG TV Rating:* «*Big TV за секунду развернул всю нашу стратегию»* (Р4). Телевещатели стали конкурировать со всеми онлайн-кинотеатрами и площадками, которые предоставляют видеоконтент по запросу.

Телевещатели настроены оптимистично и предрекают рост интернет-площадкам и онлайн-видео: «*объем смотрения в диджитал-среде будет только расти. И это касается, прежде всего, даже не веба, а мобильного сегмента*» (Р1).

Телеканалы с надеждой смотрели на перспективы монетизации через платежи пользователей. У СТС, например, на момент исследования уже

реализовывалась возможность просмотра премьерных серий до эфира (модель *catch forward*) при оформлении подписки: «*На наш взгляд — это довольно интересная история, ты смотришь какой-то канальный контент, он тебе интересен, ты хочешь продолжить его смотреть и у тебя есть выбор: или смотреть его завтра либо купить сейчас и посмотреть. И у тебя будет возможность купить и посмотреть сейчас. Мы видим очень большие перспективы и основной фокус делаем на платные модели. Как раз catch-forward является прекрасным драйвером подписки. Очень четко и понятно ценностное предложение: тебя зацепил контент, ты готова заплатить за то, чтобы удовлетворить вот это желание здесь и сейчас – прекрасно работает»* (Р5). ТНТ, по словам представителя канала, также реализовывает стратегию «*монетизации сервисов через нерекламные доходы*», которые подразумевают под собой любые способы заработка от оплаты пользователей за контент до сувенирной продукции и производства мобильных игр.

Эксперты считают, что в будущем по рекламной модели будут реализовываться телевизионные продукты с коротким жизненным циклом. Серьезные сериалы, как игровые, так и документальные, по представлению экспертов, могут уйти из телевидения полностью в интернет и реализовываться там по модели платной подписки.

Телеканал ТНТ, например, не видит больших перспектив в использовании технологии «второго экрана». Эксперт телеканала рассказал, что «*Второй экран», скорее и для нас, и для рынка, такая игрушка, в которую можно играть, и скорее готовы ее попробовать сделать еще раз, но мы не видим в ней, с одной стороны, огромного интереса пользовательского, с другой стороны, мы не видим возможности зарабатывать на этом никак*».

Теперь телеканалам для того, чтобы быть конкурентоспособным нужно, *быть самой лучшей продакшн-студией, или, как минимум, иметь все права на контент во всех средах* (Р4). Основное конкурентное преимущество телеканала на данном этапе – наличие уникального контента, который может быть монетизирован во всех средах под брендом канала.

Телевещатели понимают, что модели потребления контента изменились и необходимо менять телевизионный продукт и пересматривать каналы распространения контента.: «*Мы понимаем, что мир скорректировался и сами являемся его частью и сами потребляем контент в нескольких средах. Фактически, если переводить все это на язык пользователей, то не быть в диджитал-среде – это очень несовременно. Мы – современная сущность»* (Р3). Таким образом подтверждается для российского телевизионного рынка результаты исследования Дж. Дойл[151]: современная медиакомпания должна работать не на одном канале, а развивать свой бренд на всех платформах, где есть аудитория.

Важный открытый вопрос, который необходимо решать телевещателям в вопросе сотрудничества с социальными сетями: на каких условиях будет

[151] Doyle G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes, Journal of Media Business Studies, 12(1): 49-65.

размещен плеер телеканала в интерфейсе социальной сети? Сразу несколько экспертов телеканалов рассказали нам о том, что главное – найти оптимальные условия, при которых размещение плеера и контента в социальных сетях не только увеличит охват аудитории, но и будет коммерчески обоснованным «*Мы пытаемся найти баланс, понять, насколько нам выгодно размещать в соцсети… Может быть нам выгоднее аудиторию пригонять к нам на сайт. Но сейчас мы так же, как и все игроки, достаточно активно публикуем полноформатный контент в социальных сетях эмбедом нашего плеера* (Р5).

Некоторые даже рассматривают дистрибуцию в социальных сетях не как часть процесса монетизации, а как часть маркетинговой активности телеканала: «*У нас очень большие сообщества, мы дистрибутировали через социальные сети, но это скорее был какой-то маркетинг*» (Р6).

Основным минусом размещения эмбеда с собственным контентом на сторонней площадке является отсутствие возможности контроля изменений алгоритмов работы платформы. Площадки, как и любые компании, должны развиваться, предоставляя аудитории лучший сервис, постоянно совершенствуя механизмы своих систем. Из-за этих изменений иногда страдают другие участники процесса, в том числе – телевещатели «*В социальную сеть вставляешь какой-нибудь эмбед, а социальная сеть меняет алгоритм – твоя реклама не показывается»* (Р6).

Благодаря эмбедам телеканалы могут бесплатно увеличивать сеть дистрибуции собственного контента в интернете: «*технология эмбедирования плеера живая и позволяет нам увеличивать охват нашего контента в диджитал-среде»* (Р3).

«*Аудитория хочет и готова потреблять контент там, где она находится, а не там, куда ей нужно взять и прийти*» (Р1).

Постоянное прогнозирование количества просмотров и объема дохода – вот основная опора для принятия решений у телевещателей: «*Мы всегда пытаемся оценить объем выручки, который мы зарабатываем на сторонних площадках, и потенциальную ее потерю на своих собственных площадках. И постоянно анализируя этот баланс, мы выстраиваем, кому, как и на каких условиях мы отдаем [контент]»* (Р5).

«Когда есть живой, активный спрос на наш контент, мы собираем [аудиторию] к себе. […] Потом, когда мы понимаем, что потребление контента вышло на какое-то плато, активный спрос на него пропал, мы выкладываем его на YouTube: там все равно есть потребление за счет рекомендательных движков YouTube, и таким образом мы добираем выручку и добираем узнаваемость брендов» (Р5).

YouTube – один из основных конкурентов телеканалов в вопросе онлайн-видео. Это происходит не только из-за величины площадки, но и из-за устоявшейся привычки потребления аудиторией видео на данном ресурсе. В США 8 из 10 человек обращается именно к *YouTube*, когда ищет

видеоконтент[152]. Схожая с американской ситуация и на российском рынке: «*Она [аудитория] в огромном объеме существует в YYouTube и, что даже более существенно, с огромной привычкой потребления длинного визуального контента на этом портале»* (Р1).

Размещение телевещателями контента на *YouTube* сопровождается определенными сложностями, например, сохранением прав правообладателей. При покупке контента в договоре всегда прописываются условия распространения на определенных территориях. Производитель контента должен «очищать» все авторские права для трансляции в *YouTube*, так как даже малейшее нарушение прав правообладателей может привести к блокировке всего контента канала. Как признаются эксперты, договоры на большинство контента заключались еще в то время, когда телеканалы не работали в цифровой среде: «*Не только данный продукт [в котором были замечены нарушения], данный стрим может быть заблокирован, но и в целом весь канал этого телеканала. В целом, такой риск просто невозможен»* (Р1).

Сотрудничать с *YouTube* продолжают даже те телевещатели, в чьем приоритете популяризация собственного плеера. Сама аудитория привыкла к потреблению видео на *YouTube* и еще не привыкла потреблять видео на других ресурсах: «*Когда мы [телеканал] дистрибутируем свой контент на партнерские ресурсы в нашем плеере, при довольно большом трафике на страницу с этим контентом, если привычки к смотрению нет, то внутрь видео никто не заходит»* (Р1).

На *YouTube* можно разместить любой контент, он найдет свою аудиторию. Рекомендательные механизмы *YouTube* созданы таким образом, что пользователей доставляют к контенту, который теоретически может быть им интересен. Иногда контент попадает в тематическую подборку со сверхпопулярными единицами контента: «*Это [попадание в подборку] зачастую не имеет никакого отношения ни к качеству контента, ни к усилиям по его продвижению и так далее. Естественно просто сама среда формирует это смотрение»* (Р1).

Некоторые телевещатели, в частности ТНТ и «Пятница!», не работают с *YouTube* в вопросе размещения контента для монетизации из-за общей политики холдинга в данном вопросе. Запрет в «Газпром-медиа холдинге» на размещение контента в *YouTube* стоял из-за трех причин:

- Наличия собственного *VOD*-сервиса *Rutube*, конкурирующего с *YouTube*;
- Стремления использовать и привлекать аудиторию на собственные ресурсы для дистрибуции;
- Размещения контента в премиальном окружении.

Ряд исследований выявил, что несмотря на большие охваты *YouTube*, показатели эффективности рекламных кампаний такие, например, как

[152] Google-commissioned Nielsen study, Nielsen National Total Media Fusion, U.S.., Q4, 2015. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1670/YouTube-User-Stats-From_Brandcast-2017-3-Trends-in-Video-Viewing-Behavior.pdf (дата обращения: 06.11.2018)

узнаваемость бренда, в разы выше у телеканалов: «*Мы скорее видим задачу создания отдельной площадки, группы площадок, плеера, в котором будет собран однородный премиальный контент, который примерно одинаково будет работать для брендов»* (Р3).