

*Туманова В.К.*

*студентка*

*1 курса, факультет телевидения, дизайна и фотографии*

*Государственный институт кино и телевидения*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель: Носкова Н.А.*

*Доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и*

*телевидении*

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения*

*Россия, г. Санкт-Петербург*

## **ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

***Аннотация:** Статья посвящена современным вопросам развития телевидения в условиях цифровой экономики. Обоснована необходимость поиска новых путей распространения контента. Проведён анализ востребованности интернет-вещания у зрителя. Рассмотрены основные возможности использования Интернет-площадки для развития телевидения.*

***Ключевые слова:** медиаиндустрия, Интернет-телевидение, цифровая экономика, телеконтент, цифровое телевидение.*

***Abstract:** the Article is devoted to modern issues of television development in the digital economy. The need to find new ways to distribute content is justified. The analysis of the demand for Internet broadcasting in the audience is carried out. The main possibilities of using the Internet platform for the development of television are considered.*

***Keywords:** media industry, Internet television, digital economy, TV content, digital television.*

Телевизионный 2019 год завершился двумя важными событиями – во-первых, переход всей страны на цифровое вещание и, во-вторых, уход качественного телевизионного контента в Интернет. Стоит отметить, что если переход на цифровое вещание до сих пор вызывает множество споров об эффективности такой государственной политики, то активизация Интернет-телевидения и Интернет-смотрения медиапродуктов только поддерживается как обществом, так и бизнесом.

Так, если по вопросу «Где Вы читаете/смотрите новости: телевидение или Интернет?» пять лет назад можно было определить возраст человека, то сегодня такой вопрос расскажет только о предпочтениях респондента. Сегодня, наравне с молодым поколением, старшее поколение становится активным пользователем Интернета. Российский сегмент интернета в 2019 году отмечал свое 25-летие: 7 апреля 1994 года был зарегистрирован первый домен в зоне.RU, и именно эту дату принято считать точкой отсчета развития интернета в России. Аудитория сети в Российской Федерации по последним данным составляет более 90 млн человек, а это практически все активное население (рис. 1).

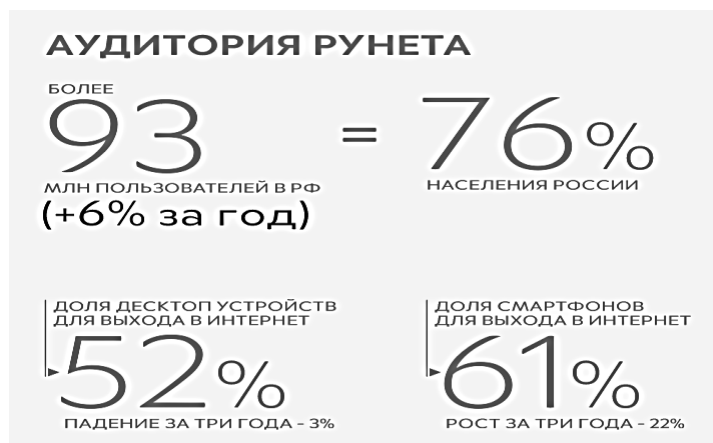


Рисунок 1. Аудитория Рунет, 2017-2019 года [1]

Так, главные интернет-площадки (Google, Яндекс, «ВКонтакте», YouTube, Mail.ru) уже сегодня опережают «Первый канал» по объему месячной аудитории [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телевидение в классическом понимании теряет свои позиции лидера медиа индустрии.

Основные зрители сегодня – это дети и возрастная аудитория 35+. Но этот контингент постепенно стареет. Через несколько лет медиапроизводителям нужна будет сегодняшняя молодежь, которая сформировала свои интернет-привычки и не стремится к телевизионному экрану. Понимая это, телеканалы, даже не ориентированные на зрителей до 35 лет, предпринимают попытки найти контакт с этой аудиторией.

Современный зритель существенно отличается от классического потребителя телеконтента. Как правило, современное поколение работает и живет в условиях многозадачности, привыкло всегда быть на связи и иметь доступ к любой информации 24/7. Поэтому современный зритель отдает предпочтение Интернету, который обеспечивает возможность получать требуемый контент в требуемое время и место. В итоге к возрасту 20-25 лет Интернет становится сложившейся привычкой, отучать от которой бессмысленно.

В связи с этим, каналы, чтобы не потерять своего зрителя вынуждены идти в Интернет вслед за ним. Таковую аудиторию проще и эффективнее привлекать к интернет-проекту телеканала и продавать ее рекламодателю там. Другими словами, не аудитория идет на ту площадку, на которую она не хочет (линейное телесмотрение), а канал сам приходит на ту площадку, где она будет потреблять контент (Интернет).

Интернет представляет собой абсолютно иную конкурентную среду, в которой не работают классические схемы и приемы, а новых единых подходов пока не придумано. В качестве примеров рассмотрим наиболее удачные подходы, которые пользуют вещатели.

Использование Интернета в качестве средства общения с потенциальным зрителем, чтобы лучше понять его желания и потребности. Сообщества, которые собирают вокруг себя каналы в Интернете, позволяют эффективно рекламировать новые проекты в рамках аудитории, которой это интересно. Таким образом, получается вычленив потенциального зрителя из всех

пользователей сетью и проводить маркетинговую кампанию в определенной инфосреде.

В качестве примера можно отметить опыт компании «Медиа Альянс», которые организовали симулкас показы (онлайн трансляции) программ «Москиты» и «Майкл Фелпс: наперегонки с акулой»<sup>1</sup> в группе Discovery Channel в ВКонтакте при поддержке социальной сети. Такие показы помогают привлечь зрителей к телесмотрению – увидев избранные программы или отдельные серии проекта в соцсетях, они хотят продолжения и получают его уже в эфире канала

Трансляция отдельных сюжетов и программ в Интернете на собственном сайте, в YouTube или на одной из ОТТ-платформ<sup>2</sup>. Поиск новых форм продвижения телеконтента конечному потребителю становится важной задачей всех участников медиарынка. Сегодня как никогда ранее популярны социальные сети и все возможные интернет каналы. Именно они становятся стартовой площадкой для нового витка деятельности классического телевидения. Стоит отметить, что ОТТ-платформы начинают использовать и федеральные каналы. Так, например, «Первый канал» организовал трансляции всех игр Чемпионата мира по футболу 2018 в качестве 4К в приложении для смарт-телевизоров LG. Что, безусловно, стало отличной попыткой омолодить аудиторию.

Политика вещания в Интернете и подходы к его монетизации у каналов существенно различаются. Так, например медиагруппа «Ореол» (Гатчина, Ленинградская область)<sup>3</sup>, публикует уже вышедшие в эфир ролики, регулярно напоминая об этом зрителям в ТВ-эфире, выкладывает контент во всех социальных сетях и информирует зрителей о новых возможностях. В частности, в конце каждого выпуска новостей присутствует «бантик»: самый популярный сюжет прошлого выпуска и ведущий напоминает, где его можно посмотреть, – на сайте или в соцсетях [2].

---

<sup>1</sup> Документальный фильм «Москиты» (Mosquito), 2017 год, Discovery.

Познавательная передача «Майкл Фелпс: наперегонки с акулой», 2017 год, Discovery.

<sup>2</sup> Технология ОТТ (аббр. от англ. *Over the Top*) – метод предоставления видеослужб через Интернет.

<sup>3</sup> Медиагруппа «Ореол» <http://oreol-info.ru/>

Другие каналы, наоборот, выпускают премьеры в Интернете, а только после оценки реакции зрителей транслируют их в эфире. Третьи – сотрудничают с OTT-платформами, распространяя не отдельные передачи, а весь поток контента. Российский рынок легальных онлайн-видеосервисов, действующих по модели OTT<sup>4</sup>, показал в 2018 году значительный рост (рис. 2). По сравнению с 2017 годом выручка увеличилась на 45 % и достигла 11,1 млрд руб.

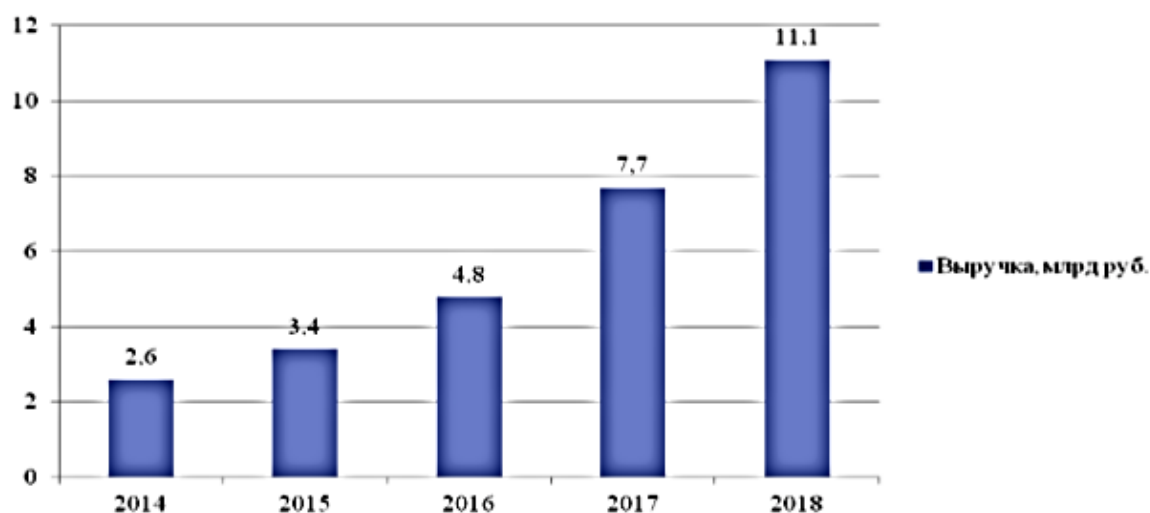


Рисунок 2. Рынок OTT-видеосервисов, млрд руб. [3]

Переориентация на платную модель как со стороны OTT-сервисов, так и со стороны зрителей является одним из важнейших трендов медиарынка. Можно констатировать, что пользователи подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в Сети.

Несмотря на отсутствие единства в определении телевидения на интерактивных платформах и подсчетах, существующие показатели, их динамика и аудиторные предпочтения указывают на то, что в ближайшие годы рынок продолжит рост на 24–26 % ежегодно [1,3]. Не последнее место в этом процессе должно сыграть ослабление позиций нелегальных видеосервисов.

Пока большинство вещателей рассматривает свое присутствие в Интернете как средство привлечения дополнительной аудитории к собственному

<sup>4</sup> В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (OTT VoD) и порталы потокового телевидения, не входят магазины приложений, такие как iTunes, Google Play.

контенту. Однако это восприятие эволюционирует вместе с распространением технологий. Каналы, в особенности ориентированные на молодую аудиторию, стараются идти в сторону проектирования универсального сервиса, не выделяющего какой-то определенный способ доставки контента.

Мы являемся свидетелями переходного периода, когда все СМИ вынуждены изменяться под воздействием так называемой цифровой трансформации. И этот период для телевизионных каналов крайне непрост. Его особенность в том, что даже если телеканал представляет свое место в «мире будущего», до того момента, когда он сможет его занять, нужно как-то выживать.

#### **Использованные источники:**

1. Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html>
2. Как телеканалы используют возможности интернета? [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/kak-telekanaly-ispolzuyut-vozmozhnosti-interneta/> (дата обращения 18.03.20).
3. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html>