

## «КОЛЛАБОРАЦИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ»

**Князева А.А.** (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

**Помогайбина Е.П.** (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Морщагина Н.А.**

(Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению перспективного развития российского телевидения, а именно процессу интеграции современного телевидения с сетью Интернет. В работе рассмотрены причины перехода телезрителей от телеэкранов к экранам десктопов. Выявлено что для устойчивого развития предприятий вещания и производства медиаконтента, необходима их адаптация к тенденции перехода молодежной аудитории на просмотр ТВ-контента в сети Интернет и отказа от линейного телесмотрения. Этим определяется потребность разработки комплекса мер по коллаборации сети Интернет и телевидения.

**Введение.** По данным исследовательской компании Mediascope, с приходом в жизнь нового медиа, современный городской житель, моложе 35 лет, использует сеть Интернет каждый день, за неделю «онлайн» он более 20 часов. Тогда как перед телевизором, суммарно за 7 дней, молодежь проводит приблизительно 10 часов. Для молодой аудитории более характерно потребление ТВ-контента на других экранах. Эти обстоятельства могут существенно повлиять на структуру медиарынка. Вследствие этого исследования изменений в медиапространстве необходимо для разработки эффективных стратегий позиционирования на основе коллаборации сети Интернет и телевидения. Таким образом, разработка стратегии позиционирования на основе коллаборации сети Интернет и телевидения позволит удержать аудиторию производителей медиaproдукта.

**Основная часть.** Набор компьютерных экранов в домах россиян с каждым годом становится все более насыщенным и разнообразным. В 2014 году городских семей с одним типом компьютерных устройств было 30%, в 2018 – только 15%. В настоящий момент, почти каждое третье (29%) домохозяйство располагает двумя типами компьютерных устройств, и каждое четвертое (28 %) – тремя. Горожан, у которых в семье имеются экраны всех типов – и компьютер, и ноутбук, и планшет, и смартфон – 15 %. Это стимулирует представителей телевизионной отрасли искать новые варианты развития взаимоотношений с аудиторией, за пределами телевизионного эфира. С помощью такого инструмента коллаборации как социальная сеть, можно позиционировать будущие телевизионные проекты и привлекать молодую аудиторию к экранам телевизоров. Так, в феврале 2020 года «Первый канал» сделал возможным просмотр первой серии до премьеры в телевизионном эфире сериала «Триггер» в группе телеканала в социальной сети «ВКонтакте» без регистрации и в формате «18+», данная коллаборация позволила значительно увеличить рейтинг показа последующих серий на ТВ.

Одним из главных инструментов коллаборации является OTT сервис, или рынок легального видео в Интернете. Для нашей страны данное направление продвижения и монетизации телевизионного контента является новым, но безусловно прибыльным. За последние пять лет, рынок российских онлайн-видеосервисов, работающих по модели OTT, значительно увеличился. За год рынок вырос на 45% и выручка достигла 11,1 млрд.руб. Вследствии этого, объем рекламы в сети Интернет в 2018 году впервые обогнал телевизионный сегмент, и его прирост за 2018 год составил 22%. Ситуация, сложившаяся на российском телевизионном

рекламном рынке, не уникальна и отражает общемировой тренд: рекламодатели следуют за аудиторией, которая все больше предпочитает рынок легального видео в Интернете.

Таким образом исследование тенденции развития телеиндустрии позволяет констатировать, что современным предприятиям телевидения следует осуществлять коллаборацию на основе реализации следующих мер:

- представлять телевизионные программы на сайте каналов и специальных платформах, что способствует притоку дополнительных средств от рекламы, размещенной в контенте, аналогично эфирному вещанию;
- разработать методики проведения рекламных компаний на основе трансмедийного подхода.

**Вывод.** На основе исследования особенностей деятельности производителей телевизионного контента в современных условиях, можно утверждать, что изменение способов его передачи и распространения на основе коллаборации с применением инструментов OTT-сервисов и социальных сетей способствует формированию эффективной стратегии позиционирования. Таким образом, коллаборация сети Интернет и телевидения позволяет реализовать стратегию, направленную на привлечение молодежной целевой аудитории и повышает уровень медиапотребления, тем самым создает условия для монетизации контента.