НОВЫЕ МЕДИА

Шацкая Александра Дмитриевна, специалист отдела визуальной аналитики Департамента информационных технологий, Москва, Россия; e-mail: Av9055127568@gmail.com

КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ

Рынок онлайн-видео – самый динамично развивающийся сегмент российского медиарынка. Телеканалы понимают необходимость присутствия в сети и ищут способы работы с аудиторией. Автор впервые рассматривает распространение в Интернете российского телеконтента, выясняя, какие цели ставят перед собой телевещатели при выборе каналов размещения контента, зависит ли предпочтение одной площадки другой от типа размещаемого контента, и рассматривает развитие брендов российских телеканалов и брендов программ в Интернете отдельно от брендов телеканалов. Исследование показало, что основная цель размещения контента – монетизация и что различные типы контента имеют особенные способы распространения в Интернете.

Ключевые слова: *дистрибуция, распространение контента, онлайн-площадки, онлайн-видео.*

Alexandra D. Shatskaya, expert at the Visual Analytics Division of the Information Technology Department, Moscow, Russia; e-mail: Av9055127568@gmail.com

CONTENT OF RUSSIAN ONLINE TELEVISION CHANNELS: DISTRIBUTION AND MONETIZATION TECHNOLOGIES

Nowadays, the online video market is the fastest growing segment of the Russian media market, which results in the audience loss by traditional media like television, radio and the press. Seeking to retain audiences, Russian broadcasters are going digital. The aim of this research is to study the digital distribution by Russian broadcasters. Therefore, the author sets the following sub-aims: to find out what goals are pursued by broadcasters when distributing online; discover if the type of content influences the choice of the distribution channels; verify if Russian broadcasters develop the program brands online separately from the channel brands. The author studied two groups of Russian television channels and found out that broadcasters' most frequent goal is to monetize content online; various types of content have different target audiences and, consequently, different distribution techniques. The results also showed that broadcasters divide the audience of their programs in social media and mobile applications, so that they could develop program brands separately.

Key words: *distribution, content distribution, online platforms, online video.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154

Распространение контента – один из важнейших компонентов деятельности телевещателя. Миграция телезрителей в онлайн (Becker, Gambaro, Crisnir, Coutinho, 2015: 275–288) привела к тому, что телевещатели вынуждены были пойти за аудиторией в комфортную для последних среду обитания. Актуальность нашего исследования обозначилась в тот момент, когда действия телевещателей перестали носить хаотичный характер и приобрели стратегические направления.

Разработанность научной проблемы

Говоря о распространении телеконтента онлайн, необходимо обратиться к понятию медиаконвергенции – феномену, повлиявшему на изменение работы медиакомпаний в современном мире. Определением понятия «конвергенция» занимались многие исследователи (Вартанова, 1999: 11–14). В нашей работе под медиаконвергенцией понимается слияние различных средств коммуникации, меняющее структуру рынка. Конвергенция привела к появлению огромного количества площадок потребления телевизионного контента. Работа медиакомпаний на нескольких площадках получила название «мультиплатформенной» и широко изучалась исследователями в последнее десятилетие (Albarran, 2010).

Мультиплатформенное потребление телевизионного контента изучалось в контексте причин предпочтения определенных носителей (Phalen, Ducey, 2012: 141–156), в частности мобильной дистрибуции телевизионного контента (Hino, 2015: 69–92). Отдельная группа работ посвящена работе телеканалов в социальных сетях: коммуникации телеканалов с аудиторией (Förster, Rohn, 2013: 21–39), измерению аудитории программ с помощью социальных сетей (Kosterich, 2016: 43–58), взаимодействию аудитории с телевизионным контентом на платформе социальных сетей (Guo, Chan-Olmsted, 2015: 240–258).

Вопрос одновременного потребления контента на нескольких экранах интересует специалистов. Были проведены исследования

того, какие экраны используют совместно и что делают на каждом из них. Исследования показали, что в 77% случаев[1] аудитория пользовалась еще одним экраном совместно с просмотром телевидения. Интересно, что в 44% совместного потребления пользователи искали информацию о просматриваемой программе (Полуэхтова, 2013: 99–105). Именно в этом исследователи увидели потенциал удержания аудитории и стали развивать технологии «второго экрана» – чтобы удержать аудиторию у своего бренда на двух экранах одновременно. Новые привычки потребления контента аудиторией в Интернете активно изучаются отечественными учеными: возможности аудитории нелинейного просмотра рассматривала И. А. Полуэхтова (2014: 112–119), а практики потребления видео по запросу систематизировал М. М. Назаров (2013).

В начале XXI в. ученые предполагали, что для телеканала в новой среде важен не канал дистрибуции, но бренд, под которым распространяется контент (Stipp, 2012: 107–119). Подтверждается необходимость представления бренда телеканала на многих платформах и в исследовании С. Чан-Олмстед, проведенном в 2011 г. (Chan-Olmsted, 2011: 3–19). Она систематизировала изменения в медиамаркетинге и, что важно, впервые поставила вопрос 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.

Необходимость работы медиакомпаний с аудиторией в социальных сетях доказывалась Ф. Саттлбергом в его исследовании взаимосвязи успеха медиапродукта и предварительной работы с аудиторией социальных сетей (Sattelberger, 2015: 66–88). Социальные сети стали неотъемлемой частью присутствия СМИ в онлайн-среде, что подтвердили результаты проекта «Анализ и моделирование «жизненного цикла» новостей в социальных сетях (на примере *Facebook*, “ВКонтакте”)» (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева, 2016).

Важными для медиаиндустрии стали работы Дж. Дойл (Doyle, 2015: 49–65), в которых она на примере британского рынка доказала, что в современном мире медиакомпании должны работать не на одном канале, а на всех платформах. Присутствие бренда канала и брендов программ на многих площадках важно также и для продвижения контента в естественную среду обитания аудитории.

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 (Dimmick, Albarran, 1994: 223–235; Dimmick, Kline, Stafford, 2000: 227–248; Dimmick, Patterson, Albarran, 1992: 13–30), особенно в случае с телевизионными каналами и издательскими активами (Dimmick, Chen, Li, 2004: 19–33). Интернет имеет больший потенциал удовлетворения потребностей аудитории, чем другие медиа.

Увеличившееся количество каналов распространения контента изменило привычную для телевидения цепочку выпуска видеопродукта на разных платформах. В 1992 г. Оуэн и Уайлдман (Owen, Wildman, 1992) сформулировали цепочку выпуска видеопродукта для телевидения, которая состояла из 5 звеньев. В 2017 Дж. Дойл скорректировала цепочку, учитывая современные каналы дистрибуции, – количество звеньев увеличилось вдвое (Doyle, 2017). Как мы можем увидеть на рисунке ниже, «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, а после транслируют на канале.



Рисунок 1. Цепочка выпуска видеопродукта на разных каналах и платформах (Дж. Дойл, 2017)

Мы видим, что такие вопросы, как видеосмотрение онлайн, мультиплатформенное потребление, развитие бренда в социальных сетях, широко разработаны в исследовательском сообществе. Однако в работах до сих пор не представлено данных о том, какие цели преследуют телеканалы при распространении своего контента онлайн и каким образом они выбирают площадки для его распространения. В нашем исследовании мы изучали не реакцию аудитории на бренды телеканалов, а непосредственно деятельность каналов.

Нами были поставлены следующие задачи:

1. выяснить, какие цели ставят перед собой телевещатели, распространяя контент онлайн, и какие площадки выбирают для достижения этих целей;
2. выявить, зависит ли выбор площадки от типа размещаемого контента;
3. проверить, развивают ли российские телевещатели бренды своих программ в Интернете отдельно от брендов телеканалов.

Методика исследования

Для исследования процессов дистрибуции телевизионного контента в Интернете на российском рынке было выбрано шесть телеканалов, самых популярных по аудиторным показателям и активных в онлайн-среде.

Каналы были разделены на две группы по таким признакам, как: аудиторные показатели, программирование и контентная политика: телеканалы общего интереса, или «большая тройка»: «Первый канал», «Россия 1», НТВ; развлекательные телеканалы: ТНТ, СТС, «Пятница!».

Для сбора первичной эмпирической информации был проведен мониторинг онлайн-активности отобранных телеканалов в течение одной недели. Он включал в себя визуальное наблюдение за размещением контента на сайте телеканала; в мобильном приложении канала; социальных сетях (*Facebook,* «ВКонтакте»*,* «Одноклассники») канала; в социальных сетях (*Facebook,* «ВКонтакте»*,* «Одноклассники»*, Instagram*) программ канала; на *YouTube*.

Хронологические рамки мониторинга: для телеканалов общего интереса – 05.02–08.02.2018 и 06.04–08.04.2018; для развлекательных – 26.02–04.03.2018.

Результаты мониторинга были оформлены в виде сводной таблицы, в которой были зафиксированы все публикации, размещенные в группах каналов и программ в социальных сетях, дата, время и использование таких элементов контента, как текст, фото, видео, ссылка.

Ограничение выборки: *VOD*-сервисы в нашем эмпирическом исследовании представлены единственной площадкой – видеохостингом *YouTube*, так как это единственная площадка, которая технически позволяет видеть количество просмотров, дату загрузки и другие параметры, необходимые для мониторинга. Другие же

VOD-сервисы не предоставляют технической возможности для сбора данных.

Необходимо уточнить, что мы понимаем под термином *VOD*-сервис и почему сайты телеканалов не рассматриваются как *VOD*-сервисы в нашем исследовании. Мы считаем, что рынок онлайн-видео состоит из лицензионного (профессионального) контента и *UCG*-контента. *VOD*-сервисы предоставляют возможность просмотра видео: онлайн-кинотеатры собирают на своих площадках лицензионный контент, видеохостинги – смешанный. Однако сайты телекомпаний созданы не только для того, чтобы обеспечить пользователю доступ к контенту: на страницах представлены телепрограмма, описания фильмов, дополнительный контент, новости и прочее. Таким образом, только часть функционала сайта телекомпании можно отнести к категории *VOD*-сервисов, но не сайт целиком.

Во время обработки данных, было замечено, что у телеканалов «большой тройки» изменилась активность в интернет-среде с 09.02 по 11.02.2018. Это было связано 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 по 08.04.2018.

При сборе данных мы фиксировали следующие параметры:

- 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 (полный выпуск, сюжет/фрагмент, промо, *bundle*), чтобы понять, есть ли разница в методах распространения 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 наблюдения за деятельностью телеканалов в Интернете.

Дополнительно мы провели серию экспертных интервью для подтверждения полученных результатов, а также выяснения мотивов телевещателей при работе в Интернете. Всего было проведено шесть интервью в период с марта 2017 по май 2018 г. с представителями телевещателей, занимающих управляющие должности на телеканалах (коммерческий департамент и интернет-департамент). Нами был разработан универсальный опросник, вопросы которого задавались каждому эксперту. Также для каждого эксперта мы готовили отдельно список вопросов, касающихся особенностей работы развития каналов, замеченных нами в результате кейс-стади и мониторинга.

В исследовании мы использовали разработанную ранее классификацию типов контента (Шацкая, 2019).

Для определения типа в нашей работе мы ориентировались на название единицы контента, например: «Гороскоп на 7 августа. Доброе утро. *Фрагмент* выпуска от 07.08.2018».

Результаты

Перед проведением исследования мы классифицировали разные способы распространения контента по площадкам: сайт телеканала, мобильное приложение, *VOD*-сервисы, социальные сети. В ходе исследования стало очевидно, что для изучения технологий работы телевещателей необходимо учитывать не только на какой площадке, но и в каком плеере размещен контент.

С технической точки зрения код плеера можно вставить на любую страничку в Интернете. Следовательно, при наличии своей технологии плеера телевещатели могут размещать контент на разных площадках. Размещение контента в собственном плеере позволяет телеканалам монетизировать контент путем размещения рекламных роликов внутри плеера даже на сторонних ресурсах[2].

Мы систематизировали возможные варианты размещения телевизионного видеоконтента в интернет-среде (рис. 2). Некоторые площадки, например социальные сети, имеют как собственную технологию плеера, так и возможность размещения плеера телекомпании. При размещении телеканалом так называемого эмбеда площадки требуют часть дохода от монетизации. Также появляется риск, что контент затеряется из-за алгоритмов ранжирования плеера, поскольку площадки специально понижают позиции публикации с внешними ссылками в ленте социальной сети[3].



Рисунок 2. Варианты дистрибуции телевизионного видеоконтента телевещателями в интернет-среде

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

Как видно из таблицы 1, телеканалы используют все возможные варианты дистрибуции контента, описанные на схеме 1, за исключением *VOD*-сервиса с использованием своего плеера.

Таблица 1

Использование различных каналов дистрибуции контента в Интернете телеканалами общего интереса (по состоянию на 01.04.2018)

Канал дистрибуции	Вид канала дистрибуции	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Мобильное приложение	Приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя	+	+	+	-	-	-
	Приложения, которые несут одну функцию	+	+	-	+	+	+
	Приложения, которые несут дополнительную функцию	+	-	+			
	Использование «второго экрана» в мобильных приложениях	+	-	+	+	+	-
Социальные сети	*Facebook*	+	+	+	+	+	+
	"ВКонтакте"	+	+	+	+	+	+
	"Одноклассники"	+	+	+	+	+	+
	Instagram	+	+	+	+	+	+
	Twitter	+	+	+	+	+	+
VOD-сервисы	*YouTube*	+	+	+	+	+	+

Выбор площадки для размещения контента зависит от цели, которой хотят добиться телевещатели. Мы сформулировали эти цели, основываясь на данных, полученных в результате мониторинга и экспертных интервью, а также возможные цели телеканалов при размещении контента на определенной площадке (табл. 2).

Таблица 2

Возможные цели телеканалов при размещении контента и метод и канал дистрибуции

Если цель…	**…, то …**
монетизировать один просмотр контента максимально эффективно, привлечь аудиторию на свою площадку	размещение в своем плеере на своем ресурсе
монетизировать один просмотр контента эффективно, но максимизировать охват	размещение в своем плеере + с помощью эмбеда на стороннем ресурсе
увеличить узнаваемость бренда (например, если телеканал только запускает продукт и у него еще нет лояльной аудитории)	использовать стороннюю технологию плеера, загружать контент самостоятельно на популярные площадки (типа *YouTube*) или в плееры социальных сетей
получить максимальный аудиторный охват (например, промо-ролик)	использовать стороннюю технологию плеера, загружать контент самостоятельно на популярные площадки (типа *YouTube*) или в плееры социальных сетей
монетизировать свой контент через продажу сублицензии (тут могут быть разные подзадачи: максимизировать монетизацию за контент вне зависимости от просмотров, или максимизировать монетизацию за счет роялти и больших охватов – все зависит от договора, который всегда уникален)	продавать на сублицензирование контент онлайн-кинотеатрам с возможностью размещения контента в плеере площадки

Как можно увидеть в таблице 2, телевещатели используют сторонние технологии плеера в случаях, когда их приоритет – достижение максимального охвата аудитории, а не монетизация контента. Этот метод помогает показать видео большему количеству людей благодаря механизмам ранжирования видео, о котором мы писали выше. В случае, если основной целью является монетизация, контент размещается в собственном плеере телеканала с учетом необходимости привлечения аудитории на свою площадку.

Подробнее предлагаем рассмотреть несколько каналов дистрибуции, у которых есть особые, специфичные для площадки характеристики, учитываемые телевещателями при принятии решений, связанных с дистрибуцией контента: мобильные приложения, социальные сети и *VOD*-сервисы *(YouTube)*.

Мобильное приложение, по нашему представлению, не просто является альтернативным экраном доставки контента, но предоставляет уникальные возможности интерактива, которыми не обладает ни одна другая площадка. Социальные сети, так же как и мобильное приложение, предоставляют телевещателям особые возможности для работы с аудиторией: с помощью эмбедов телеканалы могут монетизировать контент, а с помощью групп проектов – аккумулировать аудиторию по интересам вокруг разных программ. Также телеканалы склонны сотрудничать и со сторонними *VOD*-площадками, размещая на них контент после премьеры на собственных платформах.

Мы предлагаем проверить наши предположения и выяснить, являются ли тенденции одинаковыми у всех телевещателей, или разные группы наделены собственными паттернами.

Первая проанализированная платформа распространения контента – мобильные приложения. Подходы к работе на площадке телевещателей двух групп различаются. В процессе исследования у нас сложилось следующее деление мобильных приложений телевещателей по категориям:

1. приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя: контент, размещаемый на сайте, дублируется в мобильном приложении;
2. приложения, которые несут одну функцию: в приложении дублируется одна функция, созданная на сайте телеканала (например, возможность просмотра потокового вещания);
3. приложения, которые несут дополнительную функцию: уникальные по своей сути приложения, не имеющие аналогов ни в одном канале дистрибуции (например, приложения технологии «второй экран»).

Приложения, которые делают телеканалы под своим брендом, отличаются по внутренней структуре. Как мы видим в таблице 3, телеканалы «большой тройки» создают в приложении «копии» своих сайтов – таким способом они облегчают себе задачу дистрибуции и модерации огромного количества премьерного контента: в мобильном приложении необходимо только вставить код плеера канала без необходимости повторной загрузки. Развлекательные телеканалы, наоборот, не дублируют структуру сайта, не повторяют элементы онлайн-активностей канала, а создают мобильные приложения, наделенные уникальными функциями.

Таблица 3

Мобильные приложения телеканалов: особенности структуры (по состоянию на 01.04.2018)

Мобильные приложения	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя	+	+	+	-	-	-
Приложения, которые несут одну функцию	+	+	+	+	+	+
Приложения, которые несут дополнительную функцию	+	-	+			

Итак, у телевещателей двух групп каналов мобильные приложения имеют разные функции. Телеканалы общего интереса создают приложения по образу и подобию своего сайта, тогда как развлекательные телевещатели предлагают пользователям уникальные функции, которых нет на других каналах дистрибуции.

Однако вне зависимости от тематики телеканала существует закономерность в создании мобильных приложений для брендов компании. Так, в приложениях бренда холдинга реализуется та же функция, что и на других каналах. В случае если приложение создается под брендом проекта, оно не имеет аналогов на других каналах.

Другой важнейший канал дистрибуции контента онлайн – социальные сети. Как мы увидели (см. табл. 4), телевещатели «большой тройки» значительно опережают развлекательные каналы по количеству публикаций в социальных сетях. Происходит это потому, что у телеканалов «большой тройки» намного больше премьерного контента, а следовательно, и информационных поводов.

Таблица 4

Особенности размещения и монетизации контента телевещателями в социальных сетях (по состоянию на 01.04.2018)

Особенности размещения контента	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Использование эмбедов в социальных сетях						
Использование эмбедов на сторонних платформах	+	+	+	+	+	+
Количество публикаций по целям размещения в социальных сетях *Facebook*, "ВКонтакте", "Одноклассники" (единиц (процентов от общего количества размещений))						
Монетизация *VOD*	118 (49%)	214 (72%)	392 (88%)	18 (20%)	19 (28%)	8 (25%)
Монетизация линейного вещания *(Big TV Rating)*	69 (29%)	33 (11%)	0 (0%)	41 (47%)	15 (22%)	8 (25%)
Остальное	52 (22%)	52 (17%)	55 (12%)	29 (33%)	34 (50%)	16 (50%)
Количество проектов телеканала, для которых созданы отдельные группы хотя бы в одной социальной сети						
Ведется самим каналом	16	11	8	15	22	10
Не ведется самим каналом	8	0	0	0	0	0
Размещение контента на *VOD*-платформах						
Размещение контента в *VOD*-сервисах	+	+	+	+	+	+

Мы предполагали, что при публикации в социальных сетях телевещатели преследуют различные цели. В таблице 5 мы систематизировали целеполагание и объединили публикации в 4 группы. Публикации первой группы включают в себя ссылку на линейное вещание на сайте телеканала. Благодаря ссылке, телевещатель получает возможность перевести аудиторию на трансляцию линейного вещания и монетизировать контент по модели *BIG TV Rating*.

Таблица 5

Цели публикаций телевещателей в социальных сетях

Группа	**Цель публикации**	**Определяющий признак (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/ в телеграм (Соколова, 2017) канал телевещателя	Новостное сообщение + ссылка на сайт / в телеграмм телеканала
Различная тематика	Коммуникация с аудиторией	Сообщение без ссылок, не имеющее новостного характера
	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 вошли публикации, в которых был размещен видеоконтент в любом плеере или ссылки на *VOD*-контент.

Третья группа публикаций телевещателей «большой тройки» имела 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.

Мы предположили, что социальные сети в большей степени используются телеканалами для монетизации контента и в меньшей – для промотирования контента. Как показало исследование, причиной столь активной работы большинства каналов в социальных сетях является желание монетизировать контент по моделям *VOD* и линейного вещания по *Big TV Rating*. Если мы обратимся к процентному соотношению публикаций по целям размещения (табл. 4), то увидим, что «большая тройка» активно монетизирует именно *VOD*, тогда как у каналов развлекательного телевидения нет единого стратегического приоритета в данном вопросе: ТНТ делает упор на монетизацию линейного вещания, СТС – на монетизацию *VOD*, а «Пятница!» работает на оба направления. Выбор «большой тройки» в пользу монетизации по моделям *VOD* не случаен и обусловлен количеством контента, размещаемого телевещателями в своем плеере.

Анализируя данные по способам и целям размещения, мы увидели, что телеканалы по-разному распространяют контент разного типа в социальных сетях. На рисунке 3 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 решения, связанные с распространением телевещателями контента в социальных сетях.



Рисунок 3. Способы распространения видеоконтента телевещателей в зависимости от типа контента и цели в социальных сетях Facebook, "Одноклассники", Vkontakte

Оригинальный эфирный контент телевещатели размещают с целью монетизации, поэтому каналы предпочитают использовать эмбед своего плеера для размещения рекламных роликов. При технической невозможности встроить плеер в публикации дается 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. Если это невозможно, они выбирают, что важнее:

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

Некоторые каналы – с большим количеством контента – используют одновременно обе модели. Это позволяет им «убить двух зайцев»: добиться привлечения трафика на свой сайт и повысить узнаваемость бренда телеканала или программы. Из телеканалов «большой тройки» НТВ активно использует оба варианта размещения контента, поскольку каналу необходимо повысить и 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 достижения поставленной цели.

Для всех изученных телеканалов характерно стремление разместить контент в собственном плеере с последующей возможностью размещения эмбеда на сторонних ресурсах. Телевещатели приоритетно размещают контент в собственный плеер, получая возможность доставки его на собственный сайт, в мобильное приложение (если синхронизованы размещения контента), в социальные сети, где присутствует такая техническая возможность. Как мы видим в таблице 4, все телеканалы используют эмбеды для распространения собственного контента в социальных сетях.

Интересно также отметить, что у СТС и «Пятницы!», в отличие от других телевещателей, большое количество публикаций не направлено на монетизацию контента. Следовательно, социальные сети используются этими каналами в большей степени для реализации маркетинговых функций и в меньшей – для монетизации.

Что касается групп программ телеканалов в социальных сетях, то тут мы можем увидеть, что все телевещатели развивают бренды своих популярных программ в социальных сетях отдельно от бренда телеканала: таким образом аудитория сосредотачивается вокруг интересного ей контента, создается лояльная группа поклонников. Факт развития брендов телеканалов и брендов программ в социальных сетях подтверждает, что результаты исследования С. Чан-Олмстед на эту тему также актуальны для российского рынка (Chan-Olmsted, 2011: 3–19).

Как видно из таблицы 4, только «Первый канал» частично отдает работу с социальными сетями программ в руки производителей контента. Социальными сетями проектов занимается производитель контента – продакшн-компания «Красный квардрат».

Третьим большим каналом дистрибуции контента телеканалов являются *VOD*-платформы. Все изученные телеканалы размещают здесь свой контент (см. табл. 4).

Мы предполагали, что происходит отложенное размещение на *VOD*-площадках, то есть контент появляется спустя какое-то время после премьеры на собственных платформах канала. Исследование показало, что предположение по большей части верное, если мы говорим про сторонний *VOD*-сервис, например *YouTube*. Как мы видим в таблице 6, три телеканала из шести размещают премьерный контент на *YouTube* через какое-то время после премьеры на своих площадках. Исключением оказался НТВ: некоторые выпуски его программ появлялись на *YouTube* даже раньше, чем на сайте. Эта особенность обусловлена желанием осуществить максимальный охват и, соответственно, увеличить рекламные доходы для единицы контента, и неважно, на какой именно платформе будет размещение.

Таблица 6

Работа телеканалов с *YouTube* (по состоянию на 01.04.2018)

Тип размещаемого контента	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Полный выпуск программы	+	+	+	-	+	-
Промоматериалы и анонсы	+	-	+	+	+	+
Комментарий	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Размещение происходит синхронно или раньше премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Запрет холдинга на размещение полного контента	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Запрет холдинга на размещение полного контента

Принципы работы телеканалов с *YouTube* помогают нам увидеть приоритеты телевещателей при работе с дистрибуцией контента на сторонних площадках в Интернете:

- для «Первого канала», «России 1» и СТС важно развитие собственных платформ, так же как и монетизация, в том числе и остаточная, на *YouTube*;
- для ТНТ и «Пятницы!» приоритетно удержание аудитории у своего плеера для возможности монетизации;
- НТВ распространяет в первую очередь бренд телеканала, размещая его на всех ресурсах, где есть аудитория.

Что же касается холдинговых *VOD*-сервисов, то на них контент размещается телевещателями в первую очередь и впоследствии эмбедируется на сайт канала. Развлекательные телеканалы, в отличие от группы «большой тройки», имеют свои *VOD*-сервисы в материнском холдинге, что, во-первых, помогает им использовать технологии площадки, в том числе и плеера, на своих ресурсах (сайте, мобильном приложении) и, во-вторых, создает дополнительную «витрину» для контента.

Как мы видим в таблице 7, в структурах, к которым относятся телеканалы «большой тройки», не так распространено создание *VOD*-сервисов, на которых помимо собственного размещается сторонний контент. Все телеканалы распространяют на собственном сайте контент по модели *VOD*, но не все создают отдельные площадки, предназначенные только для просмотра контента. НТВ, несмотря на свою принадлежность к АО «Газпром-медиа Холдинг», не имеет *VOD*-площадки, поскольку не является частью «развлекательного телевидения» холдинга и развивается отдельно, даже используя собственную технологию плеера. «Россия 1» не имеет собственной *VOD*-платформы. А «Первый канал» имеет *VOD*-сервис, но владеет им только частично, в равных долях с «Амедиатекой», которая представляет техническую платформу для телеканала. Это сотрудничество – отличный пример соконкуренции, которая является популярной формой сотрудничества конкурирующих компаний на западных рынках.

Таблица 7

Наличие у телеканалов собственных *VOD*-платформ (по состоянию на 01.04.2018)

Категория данных по *VOD*-платформам	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Название сестринской *VOD*-площадки	Кино 1ТВ	-	-	*Rutube*	*Videomore*	*Rutube*
Владелец телеканала и *VOD*-площадки	АО «Первый канал» в партнерстве «Амедиатекой»	-	-	АО «Газпром-медиа Холдинг»	«СТС Медиа»	АО «Газпром-медиа Холдинг»

Таким образом, мы видим, что телевещатели склонны размещать свой контент на сторонних *VOD*-платформах после премьеры на собственных платформах (в том числе и собственных *VOD*-сервисах), что группа развлекательных телеканалов имеет холдинговые *VOD*-платформы, что исключает работу со сторонними *VOD*-площадками.

Выводы

Исследование позволило выявить наиболее распространенные у отечественных телеканалов механизмы размещения 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, помимо вспомогательной маркетинговой, – монетизация видео в Интернете и привлечение аудитории к своим ресурсам. Телевещатель выстраивает график размещения контента на разных онлайн-площадках таким образом, чтобы, с одной стороны, охватить максимальную аудиторию, а с другой – не потерять собственную.

Контент телеканала в Интернете может быть размещен на собственной (сайт, мобильное приложение) или сторонней (социальные сети, *VOD*-ресурсы, видеохостинг) площадке. Анализ деятельности телеканалов в Интернете показал, что телевещатели стремятся раз-

местить контент в собственном плеере с возможностью последующего размещения эмбеда на сторонних ресурсах, так как это дает возможность самостоятельной монетизации контента. Исключение составляют те случаи, когда задача телеканала – охватить максимальную аудиторию на сторонней площадке. В таком случае телеканалы размещают видео в стороннем плеере (например, размещение промотирующих видео в социальных сетях или достижение потенциальной аудитории *YouTube*).

С появлением технологии *BIG TV Rating* телевещателям 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.

Разные типы контента подходят для достижения разных целей, а следовательно, способы распространения контента напрямую зависят от его типа: например, оригинальный эфирный контент размещается телеканалами для монетизации, а короткие формы могут быть задействованы как для монетизации, так и для промотирования программы.

Исследование также показало, что телевещатели зачастую развивают свои программы в Интернете отдельно от бренда телеканала, создавая для них мобильные приложения и группы в социальных сетях. Это помогает отделить аудиторию конкретного проекта от общей аудитории канала, аккумулируя лояльных пользователей вокруг интересующего продукта, а также открывает телевещателям возможность для монетизации контента с помощью эмбедов. Данное заключение позволяет подтвердить теорию зарубежных исследователей (Chan-Olmsted, 2011: 3–19) и для российского рынка: на сегодняшний день бренды телевизионных программ необходимо развивать онлайн отдельно от бренда телеканала.

Примечания

[1] «The New Multi-Screen World Study» (2012) *Google Insights*. Режим доступа: 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. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html (дата обращения 06.11.2018).

[2] В момент сбора эмпрических 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 с телеканалов с плеером, который мы анализируем в этой главе, он не меняет, что позволяет нам считать полученные в рамках исследования результаты сохраняющими актуальность.

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

Библиография

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.

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

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

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

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

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 06.11.2018).

Шацкая А. Д. Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2566 (дата обращения: 20.10.2019).

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis.

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.

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305

Dimmick J., Patterson S. & Albarran A. (1992) Competition between cable and the broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics* 5: 13–30.

Dimmick J. & Albarran A. (1994) The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Communications Review* 21: 223–235.

Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research* 27: 227–248. DOI: https://doi.org/10.1177/009365000027002005

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. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Doyle G. (2015) Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 49–65. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle G. (2017) Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world. *CREATe Working Paper 2017/01*. Available at: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (accessed: 06.11.2018). DOI: https://doi.org/10.1177/1527476416641194

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. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073570

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. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1030748

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431

Kung L. (2008) *Strategic Management in the Media: theory to practice*. London: Sage. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446280003

Owen B. & Wildman S. (1992) *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.

Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse". *International Journal on Media Management* 14 (2): 141–156. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811

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.

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675756

Notes

Posev zhiv! Schitaem effektivnost' razmeshcheniy. *VC*. [The Seeding Is Alive! Estimating the Effectiveness of Placements]. Available at: https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy (accessed: 16.04.2019).

«The New Multi-Screen World Study» (2012) *Google Insights*. Available at: http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html (accessed: 06.11.2018); «Smartfony stali ekranom nomer odin» ["Smartphones Have Become Screen Number One"] *Sostav.ru*, 14.04.2014. Available at: http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html (accessed: 06.11.2018).

References

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis.

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.

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305

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

Dimmick J. & Albarran A. (1994) The Role of Gratification Opportunities in Determining Media Preference. *Mass Communications Review* 21: 223–235.

Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The Gratification Niches of Personal e-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. *Communication Research* 27: 227–248. DOI: https://doi.org/10.1177/009365000027002005

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. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 49–65. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *CREATe Working Paper 2017/01*. Available at: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (accessed: 06.11.2018). DOI: https://doi.org/10.1177/1527476416641194

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. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073570

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. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1030748

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431

Kung L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446280003

Nazarov M. (2013) Nelineynoye telesmotreniye v kontekste onlain-videopraktik [Non-Linear Television Viewing in the Context of Online Video Practices]. *Mediaskop* 1. (In Russian)

Owen B. & Wildman S. (1992) *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.

Phalen P. F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse". *International Journal on Media Management* 14 (2): 141–156. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811

Poluekhtova I. (2013) Leja na divane: planshet + TV. Televidenie v epokhy novikh media [Lying on the Sofa: a Tablet + TV. Television in the Era of New Media]. *Iskusstvo kino* 7. (In Russian)

Poluekhtova I. (2014) Teleprosmotr eshyo jiv [Television Viewing is Still Alive]. *Iskusstvo kino* 4. (In Russian)

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.

Shatskaia A. D. (2019) Proizvodstvo i "upakovka" kontenta televeshyatelyami obshevo interesa i razvlekatelnoi tematiki v Internete [Content Production and "Wrapping" by General Interest and Entertainment Television Broadcasters on the Internet]. *Mediaskop* 3. (In Russian)

Sokolova D. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendgere Telegram [News Content Distribution on the Telegram Messenger]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

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. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675756

Vartanova E. L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya? [What Does Convergence Lead to?] *Informatsionnoye obshestvo* 5: 11–14. (In Russian)

Vartanov S. A., Gureeva A. N., Dunas D. V., Tkacheva N. V. (2016) Ismenenieye prirody novostei v tsifrovuyu epokhu: teoreticheskoye osmyslenie [Changes in the Nature of News in the Digital Era: a Theoretical Comprehension]. *MediaAlmanakh* 6. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.08.2019