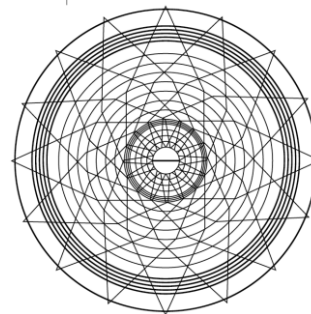


## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



# РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОГРАММ РОССИЙСКИХ ЭФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

**Митрошенкова В. М.**

магистр медиаменеджмента

(Москва, Россия)

[mitroshenkovavm@yandex.ru](mailto:mitroshenkovavm@yandex.ru)

### **Аннотация:**

Увеличение скорости и объемов потребления информации человеком ставит перед телевидением ряд серьезных вызовов. Медиатизированные типы коммуникации, к которым относится и телевидение, вынуждены постоянно меняться и становиться все более технологически продвинутыми, встроенными в повседневную жизнь пользователей. Чтобы сохранить собственную конкурентоспособность, телекомпании развивают новые каналы связи с потребителями медиаконтента, примером чему служат онлайн-платформы как площадки для взаимодействия с мигрирующей в Интернет аудиторией. Между тем, научно-технический прогресс далеко опережает темпы адаптации эфирного телевидения к новым реалиям. Телекомпании размещают свой контент на различных онлайн-платформах, однако на данный момент не до конца изучены перспективы использования таких платформ, выявлен целый ряд проблем в системе измерения телеаудитории в интернет-среде. Цель данного исследования — определить перспективность использования телекомпаниями онлайн-платформ для привлечения аудитории. Для достижения поставленной цели автор, помимо анализа научной литературы, прибегает к мнению экспертов индустрии, проводит экспертную оценку, использует методы прогнозирования, статистический анализ и вторичный анализ данных компании «Медиаскоп». Автор приходит к мысли о том, что телекомпании продолжают существование в гибридном формате, наращивая свое присутствие на онлайн-платформах для привлечения и удержания аудитории.

**Ключевые слова:** телевидение, измерение телеаудитории, онлайн-платформы, онлайн-тв, Медиаскоп, Big TV Rating



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории

### Введение

История онлайн-платформ телеканалов берет свое начало в США в 2007 году, когда после создания стримингового сервиса *Hulu* у телезрителей появилась возможность смотреть любимые передачи, шоу и сериалы онлайн в удобное время. На этот шаг стриминговый сервис пошел в кооперации с телевизионной отраслью после того, как на американский медиарынок вышел новый игрок — подписной сервис *Netflix*. К моменту создания *Netflix* у обычного американского зрителя уже была довольно комфортная среда с доступом как к кабельному телевидению, так и к контенту в цифровой среде. Возникли различные OTT-сервисы, дающие широкие возможности просмотра видео не только в удобное время и в удобном месте, но и на любых устройствах — наступает эпоха мультиэкранности. Рост популярности видеохостингов усилил борьбу за аудиторию, ее постепенную фрагментацию американская отрасль заметила ближе к 2010 году.

В России телекомпании стали осознавать необходимость присутствия в интернете и создания собственных площадок немного позже. Во второй половине 2010-х годов телекомпании стали активно обозначать свое присутствие в интернете, и уже к 2020 году по данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», «каждый четвертый (25%) житель России смотрит OTT TV (линейное интернет-вещание телеканалов) — на YouTube, в онлайн-кинотеатрах, на сайтах / в приложениях телеканалов и операторов платного телевидения, агрегаторах типа «Яндекс.Видео», «Витрина ТВ» и пр.» (Отраслевой доклад, 2021). Взрывной рост онлайн-смотрения произошел в период пандемии COVID-19, когда в режиме самоизоляции аудитория стала потреблять всевозможный контент всеми доступными способами: «54,5% интернет-пользователей являются реальной аудиторией онлайн-трансляций... Учитывая уровень доступности интернета в России и продолжающийся рост онлайн-присутствия россиян всех возрастных категорий, можно утверждать, что увеличение популярности онлайн-трансляций открывает новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией» (Варлыгина, 2020). Заметное увеличение числа и роли социальных медиа заставляет медиаменеджеров использовать так называемую концепцию *digital first*, которая направлена на увеличение онлайн-аудитории посредством привлечения ее через публикацию материалов на сайте или в социальных медиа (Яровая, 2021).

Постепенно с развитием сервисов актуализировался и вопрос измерения интернет-аудитории телеконтента, поскольку значительный сегмент зрителей просто не учитывался и компании стали терять рекламные бюджеты. Так, в

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории



России с 2012 года стало падать не только само телесмотрение, но и доля телевидения в рекламных бюджетах. Как сообщает АКАР, в период 2012–2017 года доля телевидения в общем медийном рынке сократилась с 48% до 41% (Воронцова, 2018).

Еще более плачевной оказалась ситуация за прошедший год: по оценкам экспертов, объемы рекламы на российском ТВ упали в среднем на 15% за 2022 год по сравнению с 2021, что связано с массовым уходом западных рекламодателей из-за политической ситуации (Георгиевская, 2023). Важно отметить, что «Национальный рекламный альянс» отказался предоставлять АКАР данные по продажам телерекламы за 2022 год, посчитав оценку объемов и динамики рекламного рынка затруднительной и настаивая на изменении подхода к анализу и повышению уровня прозрачности (Георгиевская, 2023).

НРА считает, что телерекламу необходимо считать по системе *total video*: «ТВ-контент в ОТТ ничем не отличается от стриминга на линейном ТВ с точки зрения контента, его производителей, а также конечных бенефициаров. На наш взгляд, разделять эти два сегмента не является логичным и объективным» (Георгиевская, 2023). На сегодняшний день существуют два подхода к измерению аудитории. Первый — единая измерительная панель, например проект *Big TV Rating*, целью которого является измерение объема потребления телевизионного контента в классической и digital-средах. Второй — гибридный, при котором данные об аудитории собираются на разных платформах и затем обрабатываются, однако этот способ более дорогой и менее прозрачный из-за использования множества статистических методов анализа и моделирования.

При этом телеиндустрия продолжает получать поддержку от государства. Старший преподаватель НИУ ВШЭ А. С. Денисова в экспертном интервью отметила: «Интересно, что подходы к регулированию новых медиа очень сильно перекликаются с подходами к регулированию СМИ. Получается, что ограничения, распространяющиеся на СМИ, регулируют и новые медиа... С 2021 года (Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») онлайн-кинотеатры обязали распространять основной пакет телеканалов, так как этот контент должен быть доступен каждому гражданину. ОТТ-платформы были в основном очень недовольны, так как это означало создание дополнительной мощности для аудитории, не важно купила она их подписку или нет. И этот контент нельзя по закону монетизировать». Из этого следует, что государственная политика направлена на поддержку телевизионного бизнеса в непростое время трансформации под новые цифровые реалии.



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

### **Методы**

На текущий момент в научном сообществе представлено достаточно много исследований, посвященных вопросам коммуникации в онлайн-среде. Среди трудов отечественных ученых следует, прежде всего, назвать исследования Е. Л. Вартановой (2018), С. Г. Давыдова (2016), В. П. Коломиец (2021), И. В. Кирии (2017), Д. Ю. Кульчицкой (2021), М. М. Назарова (2021), И. А. Полуэктовой (2018), А. В. Шарикова (2018) и др.

Что касается темы потребления медиаконтента, можно выделить несколько подходов к данному вопросу. Первая группа исследователей (Bernabo, 2019; Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2012; Turba, 2011) основывается на социокультурном подходе к потреблению медиаконтента, который постулирует стремительные изменения в культуре телевизионного контента, эффективность интерактивных форматов и новые вызовы для государства в вопросах регулирования национальных систем вещания.

Вторую группу ученых (Evens & Donders, 2019; Stan et al., 2016; Evens et al., 2010) объединяет технологический подход. Они фокусируют внимание на том, что телеиндустрия движется к интеграции вещания и связи и что платформизация является результатом технологической и промышленной конвергенции (стирания границ между старыми и новыми медиа, формирования единого информационного пространства), при этом отмечая риски превращения платформ в монополистов отрасли.

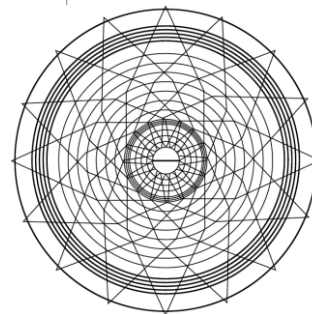
Третья группа исследователей (Waldfoegel, 2017; Ohlsson & Sjøvaag, 2003) изучает вопрос с позиции экономико-политического подхода, согласно которому поле деятельности глобальных медиакомпаний пересекается с правительственной безопасностью, оцифровка медиа может обеспечить экономический рост отрасли за счет снижения затрат, а цифровизация телевидения несет в себе новые возможности и угрозы как для крупных игроков, так и для новичков рынка.

Помимо анализа научной литературы, для достижения целей настоящего исследования мы использовали различные методы, в том числе экспертные интервью и экспертную оценку. Группа экспертов для интервью состояла из 8 человек, среди которых руководители подразделений телерадиокомпаний (ВГТРК, Первый канал, РБК, RT), а также преподаватели магистерской программы «Менеджмент в СМИ» НИУ ВШЭ. Средняя продолжительность каждого интервью составила 40 минут. Все эксперты отличаются высоким профессионализмом и имеют в среднем 20-летний отраслевой стаж, являются представителями академической среды, исследователями медиа. Экспертам задавались вопросы о

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

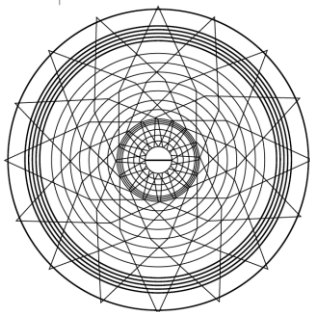
*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



трендах, перспективах и проблемах использования онлайн-платформ телекомпаниями в России. Всего респондентами выступили 8 человек:

1. Савченко Ирина Владимировна. Digital-директор АО «Первый канал».
2. Силантьева Оксана Михайловна. Мультимедийный продюсер, тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации, маркетинга и менеджмента мультимедийных проектов; антикризисный менеджер, специалист по трансформации редакций; эксперт в области интерактивного обучения; национальный эксперт программы JuniorSkills по компетенции «Мультимедийная журналистика»; первый в России магистр мультимедийной журналистики (диплом Bournemouth University, Великобритания).
3. Селиванов Игорь Андреевич. Кандидат экономических наук, преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, заместитель генерального директора группы РБК.
4. Щирица Ольга Григорьевна. Выпускающий редактор «Вести Севастополь», шеф-редактор ГТРК «Севастополь».
5. Дмитриев Олег Аркадьевич. Кандидат филологических наук, профессор института медиа, руководитель образовательных программ канала Russia Today.
6. Денисова Алена Сергеевна. Старший преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.
7. Бережная Валентина Сергеевна. Доцент института медиа, академический руководитель образовательной программы «Журналистика данных», заместитель академического руководителя образовательной программы «Современная журналистика» НИУ ВШЭ.
8. Куприянов Александр Михайлович. Доцент института медиа, академический руководитель образовательной программы «Медиакоммуникации» НИУ ВШЭ.

Несколько последующих параграфов посвящены анализу ответов экспертов на наши вопросы. Выяснилось, что у респондентов нет однозначного и единодушного мнения по поводу использования онлайн-платформ телекомпаниями России. Более того, зачастую ответы респондентов были диаметрально противоположны. В целом, мнения экспертов разошлись по нескольким основным вопросам:



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

1. Отношение телеиндустрии к онлайн-платформам и начало их использования.
2. Перспективность и тренды в использовании онлайн-платформ телекомпаниями.
3. Аудитория онлайн-платформ телекомпаний в эфирной и интернет-средах.

### **Особенности трансформации телевидения в России**

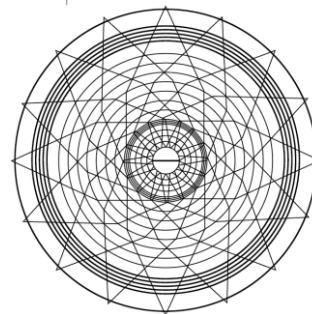
Для начала мы спросили у экспертов, когда на российском телевидении увидели необходимость перехода на цифровые платформы. О. М. Силантьева предложила сверить терминологию, чтобы понять, что именно подразумевается под словом «переход». Так, эксперт считает, что многое зависит от типа контента. И если, например, публикация в интернете новостных сюжетов служит, скорее, удобным инструментом для поиска и навигации по архиву для самих редакций, то у развлекательного контента больше шансов на успех у зрителей, поэтому к его переупаковке и публикации относятся серьезнее, такие видео приносят трафик. «Я боюсь, что и до сих пор не поняли телевизионщики необходимость перехода на цифровые платформы. И до сих пор не выработали своей единой коммуникационной позиции на этот счет. И причем это не зависит от того, национальное это телевидение или региональное. Есть замечательные региональные каналы, которые для того, чтобы крутиться и выживать, думали о своем присутствии в сети. Чем мощнее, чем крупнее, тем инертнее компания, тем медленнее она идет к цифровизации».

В. С. Бережная, например, вообще отрицает существование российских платформ в контексте телеиндустрии: «Что происходит сейчас — это отсутствие представления куда идти, когда привычные нам цифровые платформы закроют. Потому что своих цифровых платформ у нас нет. К интернету телевидение относится снобски, и этот снобизм еще никому не помогал». Однако И. В. Савченко видит ситуацию иначе: «В 2005–2007 году самые продвинутые медиа начали запускать свои сайты, свои цифровые платформы, ну и с тех пор в общем-то никто не планирует от них отказываться». При этом за годы использования онлайн-платформ в телеиндустрии значительно изменилось отношение к ним: «Безусловно, изменилось восприятие руководством компании этого канала дистрибуции. И роль интернет-платформ для доставки контента не сопоставима спустя почти 15 лет», — признается digital-директор Первого канала.

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*

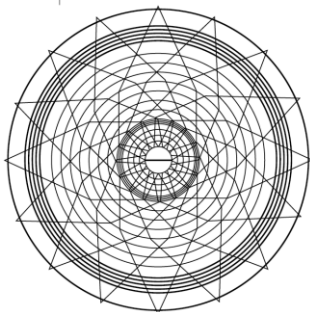


Под другим углом размышляет А. М. Куприянов. Полноценными платформами эксперт считает, например, YouTube и Facebook<sup>1</sup>, тогда как, по его мнению, российские телекомпании под платформами понимают в первую очередь или закрытые безопасные площадки для публикации собственного контента, или онлайн-кинотеатры. Доцент полагает, что телекомпании осознали необходимость перехода в интернет в момент массовой миграции аудитории в онлайн-среду, что начало происходить незадолго до политических событий 2014 года, а воссоединение Крыма с Россией ускорило этот процесс.

О. А. Дмитриев предполагает, что процесс перехода традиционных медиа в онлайн-пространство начался раньше, в середине 2000-х годов, и именно с газет, «...когда в России появилось модное европейское слово — конвергенция... взаимопроникновение между различными платформами». Позднее стал популярен YouTube, «но телекомпании не знали, как этим пользоваться, как рекламировать себя на веб-сайте, нужно ли переписывать новости с эфира и размещать их на онлайн-платформе. И тут обнаружилось, что трансляция информационного выпуска на онлайн-платформу ни к чему хорошему не приводит, потому что пользователь не высидит, целый выпуск новостей никто в интернете смотреть не будет. Поэтому все стали думать, как же лучше препарировать контент. Поэтому стали выкладывать сюжеты, стали выкладывать сырые видеоматериалы, что особенно важно. Потому что раньше сырое видео пропадало. Эти процессы шли очень энергично». Параллельно редакции оттачивали способы привлечения аудитории к контенту в интернете: «Кто-то продвигал при помощи соцсетей, кто-то — при помощи вирусных роликов и кликабельных заголовков, кто-то — при помощи оговорок в эфире». Сейчас эксперт видит две основные проблемы перехода телекомпаний в онлайн: во-первых, сохраняется вопрос оперативности публикации и переупаковки видео, что особенно актуально для новостей, а во-вторых, «...кто будет готовить контент для разных платформ? Для этого нужен абсолютно другой склад ума. Когда конвергенция начиналась, автор этой концепции, живший в Германии, называл таких людей медиамаэстро. Вот, на мой взгляд, проблема региональных телекомпаний заключается в том, что нет у нас этих медиамаэстро. Они все повязли в текучке медиакомпаний, заказах администраций и пресс-служб».

---

<sup>1</sup> Деятельность организации признана экстремистской и запрещена на территории РФ, данные здесь и далее используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

### **Перспективность и тренды в использовании онлайн-платформ телекомпаниями**

И. А. Селиванов считает использование онлайн-платформ телекомпаниями России перспективным направлением деятельности. Однако его мнение расходится с представлениями О. А. Дмитриева, который полагает, что самое главное для телекомпаний — заказ учредителей, и развитие онлайн-платформ они ставят далеко не на первое место: «Я вам больше скажу: в некоторых случаях онлайн-платформы превращаются в кладбище для всех телепрограмм».

Также разделились мнения о перспективности вещания на собственной онлайн-платформе у А. М. Куприянова и И. В. Савченко. «Перспективно ли ТРК вещать на своей собственной платформе — для меня большой вопрос. Смотрите, и для Первого канала, и для ВГТРК их платформы являются убыточными и никому не нужными. Для ВГТРК платформа не бизнес, у них нет идеологии для нее, нет сотрудников, нет внутреннего понимания для этого. Скорее, выстрелит какой-нибудь молодой технологичный стартап, который понимает интернет-аудиторию и знает, что нужно с ней делать. «Газпром-медиа» уже давно заявляет, что платформа *Rutube* должна выстрелить, но такого пока мы не наблюдаем», — скептически настроен доцент ФКМД.

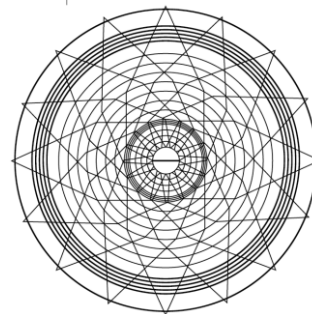
Однако, digital-директор Первого канала имеет другую точку зрения: «Отказываться от своих цифровых площадок мы не планируем, потому что мы должны полностью контролировать свое цифровое присутствие, невзирая на партнерские отношения... В любом временном промежутке, я могу сказать точно, что онлайн ресурсы будут существовать... Я полагаю, что у каждого телеканала и у каждого медийного холдинга будет существовать свой собственный парк онлайн-ресурсов». Причем И. В. Савченко отмечает, что подходы компаний могут быть разными: например, «Газпром-медиа» размещает свой контент исключительно на *Rutube*, тогда как Первый канал разрешает делиться своим контентом и предлагает пользователям смотреть его там, где им это удобно. Эксперт заявляет: «Я думаю, что мы с точки зрения технологических инноваций несколько остановимся, так как инновации базируются на иностранном ПО. Но позиции, которые мы имеем, в частности интерактивное телевидение и применение других инновационных технологий в нашей работе, безусловно будем продолжать развивать и монетизировать. ...Мы думали о том, что инфраструктура наших цифровых ресурсов должна быть сходна с инфраструктурой социальных сетей, то есть людям нужно дать возможность общаться и сделать это максимально качественно. Сейчас мы не знаем, как будут обстоять дела. В краткосрочной перспективе, как я уже сказала, наша задача — удержать аудиторию на



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



собственных ресурсах и удержать сами ресурсы. Ну и важнейшей, конечно, проблемой является то, что наш рекламный рынок сейчас будет схлопываться и сужаться. То есть затраты будут не меньше, а доходы существенно сократятся. Особенно в тех компаниях, которые не имеют 100% государственного финансирования. Поэтому как мы будем оптимизировать затраты и восполнять возрастающие расходы — это основная проблема, которую нужно будет решать. Мы надеемся, что российский рекламный рынок как-то оживет и мы сможем совместно монетизировать наш контент и продвигать российских производителей всего, включая ПО. Но, так или иначе, все государственные каналы будут присутствовать на всех возможных цифровых платформах».

А. М. Куприянов полагает, что «легче размещаться на глобальной платформе с аудиторией. Делать собственную площадку достаточно дорого, для этого нужно собирать свою аудиторию заново». О. М. Силантьева считает, что телекомпании создают свои платформы в первую очередь из-за желания все контролировать, однако смогут ли такие платформы собрать трафик? «Мир сейчас про партнерства и коллаборации. Это то, чего нет в головах у наших телевизионных менеджеров. Желание построить свое собственное огороженное интернет-пространство, а не путь к партнерству, приведет к тому, что это отгораживание будет болотом/архивом, где все разложено по полочкам. Чем дольше телевизионщики будут так себя вести, тем дальше мы будем от трендов в видеотрансляции», — заявляет эксперт.

Несмотря на то, что некоторые эксперты настроены скептически относительно перспективности развития онлайн-платформ телекомпаний, мы считаем иначе. Мир меняется, телевидение должно меняться вместе с ним и идти за своей аудиторией. Интернет и новые технологии дают телевидению большую свободу и простор для творчества. Однако эта новая свобода несет в себе и новые угрозы: телевидение теряет монополию на распространение информации, с чем согласны и эксперты, например, В. П. Коломиец. В то же время профессионалы отрасли наблюдают и обратную картину, в частности В. С. Бережная отмечает, что в регионах доступом к цифровым медиа обладает ограниченная часть населения, а потому распространять контент через классические ресурсы видится ей более удачной идеей.

Некоторые эксперты, в частности О. М. Силантьева, считают, что говорить о трендах в использовании онлайн-платформ телекомпаниями не приходится вовсе. Другие приводят конкретные примеры: «Собственные ресурсы телеканалов, их собственные онлайн кинотеатры, партнерство с другими OTT-



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

платформами в границах РФ и для дистрибуции, и для совместного производства контента — это то, что неизбежно будет происходить», — отмечает И. В. Савченко.

В. С. Бережная заметила, что телекомпании активно используют сторонние платформы — *YouTube, TikTok, Telegram, Instagram*<sup>2</sup> — вместо создания конкурентоспособных собственных. А. М. Куприянов, напротив, полагает, что такой тренд использования общих платформ имеет, скорее, положительный эффект и подчеркивает роль видеохостинга *Rutube*. Большие надежды на *Rutube* и платформу «Смотрим» возлагает и О. Г. Щирица, отмечая их возросшее значение для отрасли.

Тренды в области контента определяет И. А. Селиванов: «1. Рост интерактива и взаимодействия с аудиторией во время трансляций. 2. Переход от количества контента к качеству (появление дорогостоящего контента). 3. Рост авторского контента, когда «лица телеканала» делают интервью, документальные фильмы и аналитические программы, используя не только бренд телеканала, но и собственную медийность».

Мы в свою очередь считаем, что главным трендом ближайшего времени будет усиливающийся контроль со стороны государства над цифровыми платформами телекомпаний для защиты национальных интересов и формирования благоприятного информационного фона, так как в условиях всеобщей цифровизации государство заинтересовано в стабильности и безопасности на информационном фронте. Это значит, что частным структурам без партнерства с госорганами будет сложнее участвовать в конкурентной борьбе. Еще одним важным трендом, на наш взгляд, является стремление телекомпаний расширять свои границы влияния, захватывать новые площадки и измерять аудиторию не только в эфире, но и в онлайн-среде.

### **Аудитория телевидения в эфирной и интернет-средах**

Прежде чем говорить непосредственно о самой телеаудитории, стоит подчеркнуть, что эксперты по-разному относятся к методикам измерения эфирного и онлайн-смотрения. Например, А. М. Куприянов считает: несмотря на то, что «...метрики телесмотрения очень приблизительные..., подсчет аудитории на платформах очень точный». Однако И. В. Савченко утверждает обратное: «То, что касается измерения традиционного эфира — это панель, то есть социологическое исследование на основе профилей панелистов, то есть это статистическое

---

<sup>2</sup> Деятельность организации признана экстремистской и запрещена на территории РФ, данные здесь и далее используются в исследовательских целях и не направлены на одобрение экстремистской деятельности.

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



предположение. То, что касается сети Интернет — это факт показа, зафиксированный цифровой платформой... В этом есть проблема измерения именно аудитории в сети Интернет, потому что фиксируется количество устройств, которые подключаются к контенту, а не количество людей, которые ими пользуются. Здесь масса очень сложных проблем».

О. А. Дмитриев считает, что телевизионная и интернет-аудитория — это разные люди, причем эфирные зрители лояльнее к продукту телекомпаний. Другого мнения придерживается О. Г. Щирица: «В принципе та же наша телевизионная аудитория практически всем составом перекочевала в интернет. Одно время у нас в интернете не было пенсионеров, но сейчас большинство пенсионеров освоило цифровое пространство, у большинства пенсионеров есть смартфоны».

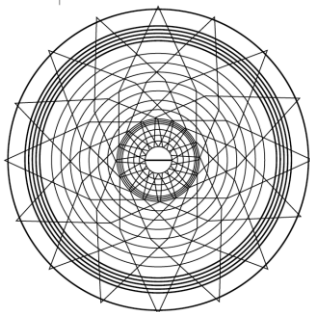
И. В. Савченко делит аудиторию Первого канала на условные группы — постоянных пользователей сайтом и временных зрителей, которые приходят на конкретные события, будь то новости, спорт, музыка или кино. Часть из этих посетителей удастся удержать, но часть вернется лишь во время очередного ивента.

На наш взгляд, есть концептуальная разница между зрителями традиционного эфирного телевидения и онлайн-тв. Главным образом она заключается в том, что интернет-аудитория живет в формате мультиэкранности и кроссплатформенности и готова более активно взаимодействовать с контентом, оценивать и комментировать его, делиться им. Но, вероятно, в какие-то моменты эти концептуально разные люди становятся единым целым.

### **Результаты экспертной оценки: особенности развития онлайн-каналов дистрибуции телевизионного контента в России**

Еще одним методом исследования обозначенного вопроса стала экспертная оценка. Этот метод использовался нами для уточнения содержания проблемы исследования, а также для построения прогностических сценариев развития онлайн-платформ как площадок для размещения телевизионного контента. Опрос состоял из 1 открытого и 9 закрытых вопросов, которые предлагалось оценить по 10-балльной шкале, в том числе предлагалось оценить вероятность тех или иных событий в перспективе нескольких лет (2023, 2028 и 2032 гг.).

В качестве экспертов нами были выбраны профессионалы отрасли или научные работники, способные объективно анализировать положение дел в телевизионной индустрии. Респондентами также выступили 8 человек:



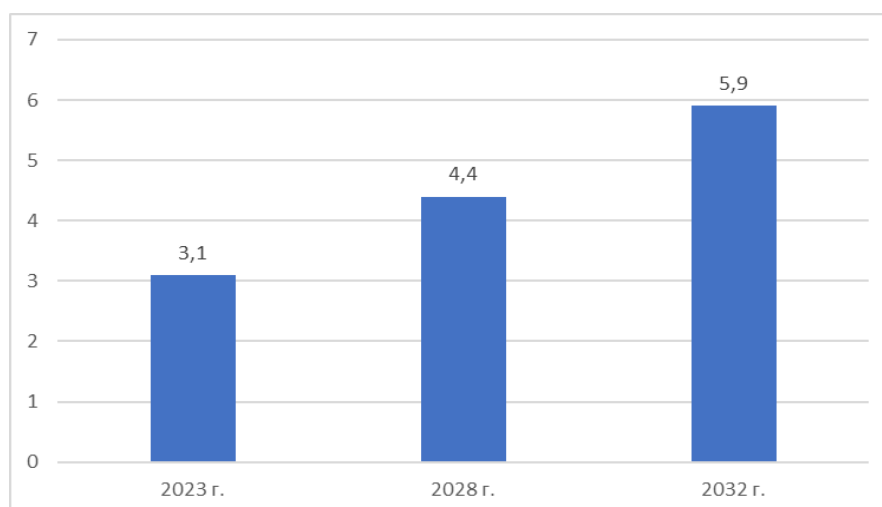
## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*

1. Архангельский Александр Николаевич. Кандидат филологических наук, ординарный профессор НИУ ВШЭ.
2. Давыдов Сергей Геннадьевич. Кандидат философских наук, доцент НИУ ВШЭ.
3. Дмитриев Олег Аркадьевич. Кандидат филологических наук, профессор института медиа, руководитель образовательных программ канала Russia Today.
4. Мельникова Евгения Сергеевна. Директор по внешним коммуникациям и Digital CTC Love.
5. Петрова Ольга Григорьевна. Шеф-редактор ГТРК «Севастополь».
6. Селиванов Игорь Андреевич. Кандидат экономических наук, преподаватель факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, заместитель генерального директора медиахолдинга РБК.
7. Черненко Юлия Александровна. Кандидат филологических наук, эксперт лаборатории медиакоммуникаций в образовании.
8. Шмелев Павел Владимирович. Директор по оценке ООО «PCO».

Эксперты единогласно сходятся во мнении по поводу того, что телеканалы продолжают дистрибутировать свой контент в онлайн-среде. Поскольку на сегодняшний день основной доход телекомпании получают от продажи рекламного времени, мы попросили экспертов предположить, насколько аудитория лояльна к рекламе на ТВ. Это свидетельствует о том, что высока вероятность развития онлайн-телевидения по бизнес-модели, основанной на подписке, что прогнозируют и эксперты (Рисунок 1):

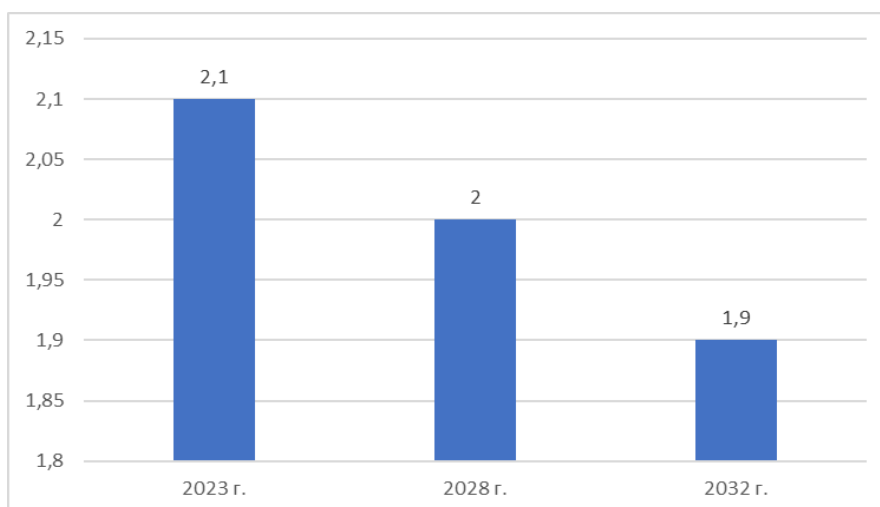
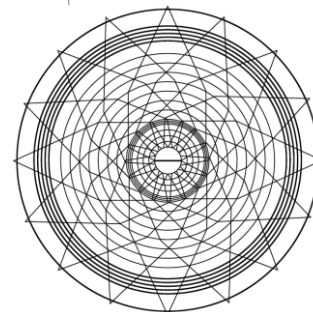


**Рисунок 1.** Оценка вероятности распространения подписной модели в рамках онлайн-телевидения (баллы)

## [Научные статьи]

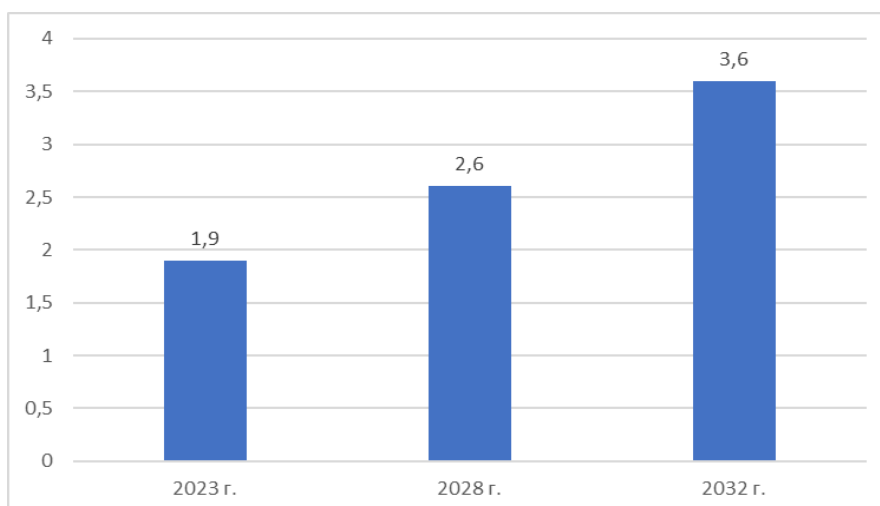
Митрошенкова В. М.

Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории



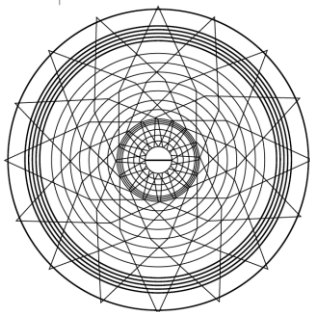
**Рисунок 2.** Оценка вероятности перехода телевизионной аудитории из онлайн-среды в эфирную (баллы)

Эксперты не ожидают перехода телевизионной аудитории обратно из онлайн-среды в эфирную среду, оценивая такую вероятность всего на 2,1 балла по 10-балльной шкале, причем даже эта незначительная вероятность уменьшается от года к году (Рисунок 2).



**Рисунок 3.** Оценка вероятности прекращения существования телеканалов в эфирной среде (баллы)

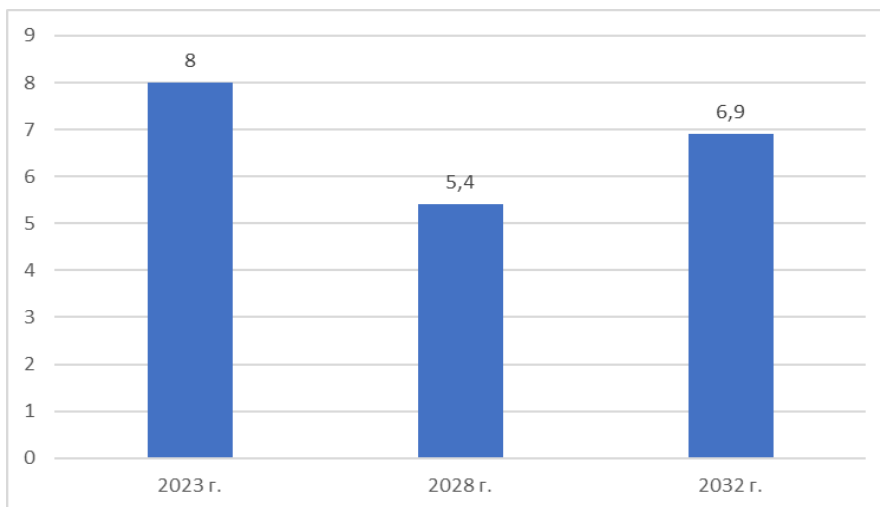
В перспективе ближайших 9 лет вероятность того, что телеканалы полностью уйдут из эфира и будут развивать исключительно онлайн-площадки дистрибуции своего контента довольно низка (Рисунок 3). Нужно отметить, что с каждым годом цифра увеличивается, а это значит, что эксперты отмечают тренд ухода телеканалов целиком в онлайн-среду.



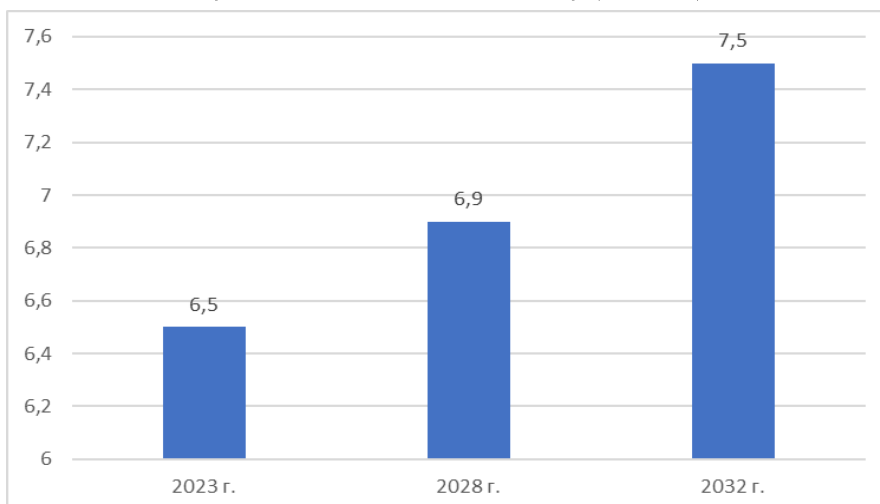
## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



**Рисунок 4.** Оценка вероятности закрытия части телеканалов из-за оттока аудитории в онлайн-среду (баллы)



**Рисунок 5.** Оценка вероятности перехода телеканалов на гибридную форму дистрибуции контента (баллы)

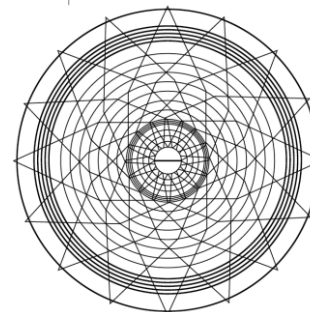
Как видно из диаграммы, эксперты весьма высоко оценивают вероятность закрытия некоторых телеканалов из-за оттока аудитории в интернет. Причем в 2023 году вероятность выше всего — 8 из 10 баллов, в 2028 году — снижается до 5,4 баллов, а в 2032 году снова вырастает до 6,9 баллов. Эта кривая требует дальнейшего изучения (Рисунок 4). Эксперты с каждым годом все выше и выше оценивают вероятность того, что телеканалы будут существовать в гибридной форме и дистрибутировать телевизионный контент по эфирным и онлайн-каналам (Рисунок 5).

Также мы попросили экспертов выделить лидеров среди цифровых площадок для размещения и трансляции телевизионного контента. Первое место эксперты отдали «Кинопоиску», второе место досталось онлайн-кинотеатру «Окко», а третье поделили площадки «Смотрим» и *YouTube*.

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории



Нас удивили эти ответы, так как эксперты обошли вниманием видеохостинги «ВКонтакте» и Rutube, что кажется нам напрасным, так как эти сервисы активно развиваются и могут составить серьезную конкуренцию лидерам.

### **Статистический анализ данных проекта Big TV Rating компании «Медиаскоп»**

Для сопоставления данных о просмотре телеконтента в эфире и в интернете мы прибегли к статистическому анализу, который был проведен с помощью выгрузки данных проекта Big TV Rating компании «Медиаскоп». Проект позволяет измерять аудиторию телеконтента и телерекламы не только на классическом телевидении, но и в онлайн, охватывая просмотры телепередач на десктопных устройствах (компьютеры и ноутбуки) аудиторией в возрасте от 12 до 64 лет в городах с населением свыше 100 тысяч человек (Total video, н. д.).

Итак, мы проанализировали данные среднемесячного охвата в абсолютных величинах в онлайн и эфирной средах отдельно за 2020 и 2021 год, чтобы увидеть динамику.

**Таблица 1.**

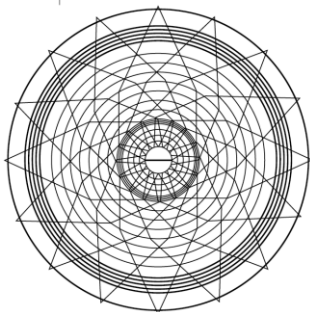
**Среднее значение охвата аудитории (чел.) телеканалов в эфирной среде и среднемесячное значение охвата аудитории (чел.) в интернет-среде по данным проекта Big TV Rating, Russia 0+ за 2020–2021 гг.**

Телеканал	2020 год		2021 год	
	Эфир	Интернет	Эфир	Интернет
2X2	42346	304	31140	165
МАТЧ ТВ	163654	602	220875	1266
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1392902	2623	1261637	3990
ПЯТНИЦА	292730	442	303534	734
РОССИЯ 24	257026	1039	206432	364
СУББОТА	49362	108	57156	68
ТВ-3	509602	477	515270	603
ТНТ	516724	2820	437423	3012
ТНТ-4	49361	138	61353	289

Из Таблицы 1 видно, что количество человек, смотревших телевизионный контент в эфирной среде в 2020 и 2021 годах увеличивается у телеканалов: «Матч ТВ», «Пятница», «Суббота», ТВ-3 и ТНТ-4.

Лидером по среднемесячному охвату аудитории из представленных каналов, несомненно, является Первый канал. Однако очевиден тренд на снижение этого показателя в разрезе 2020 и 2021 года. Также можно заметить, что телеканал 2x2 теряет аудиторию традиционного эфирного вещания и имеет самое низкое значение среди всех представленных каналов. Стоит отметить, что среднемесячный охват аудитории у этого канала падает и в интернет-среде.

Самый низкий среднемесячный охват аудитории в интернете у телеканала «Суббота». Самый высокий среднемесячный охват в интернете, как в и эфирной среде, у Первого канала. Положительный тренд на увеличение интернет-



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

аудитории отмечается у всех телеканалов, кроме 2x2, «России 24» и «Субботы». Однако в целом показатели среднемесячного охвата представленных телеканалов в интернете значительно меньше аналогичных показателей в эфирной среде.

Теперь проанализируем темпы прироста или снижения показателей просмотра в эфирной и онлайн-среде в 2021 году по сравнению с 2020 годом.

**Таблица 2.**

Динамика прироста (%) среднемесячного охвата эфирной и интернет-аудитории в 2021 году по отношению к 2020 году

Телеканал	Прирост среднемесячного охвата <b>эфирной аудитории</b> в 2021 году, %	Прирост среднемесячного охвата <b>интернет-аудитории</b> в 2021 году, %
2X2	-26,48	- 45,73
МАТЧ ТВ	+34,96	+110,29
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	-9,43	+52,11
ПЯТНИЦА	+3,69	+66,06
РОССИЯ 24	-19,69	-64,97
СУББОТА	+15,78	-37,04
ТВ-3	+1,11	+26,41
ТНТ	-15,35	+6,8
ТНТ-4	+24,29	+109,42

Как видно из Таблицы 2, большинство телеканалов все-таки демонстрируют прирост показателей, который заметнее проявляется в онлайн-среде, что наглядно показывает перспективность этого направления.

### **Выводы**

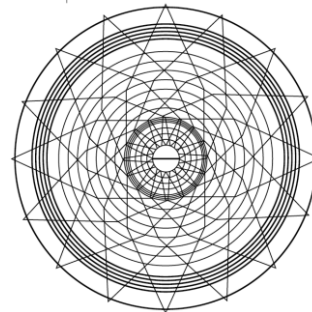
По итогам проведенного исследования мы можем сделать ряд выводов. В результате технического прогресса, развития интернет-площадок для просмотра всевозможного контента и цифровизации телевидения аудитория стала более фрагментированной — телеканалы теперь борются за зрителя не только между собой, но и с глобальным интернетом, телевидение без распространения своего контента в сети теряет конкурентоспособность. Теперь потребитель медиаконтента предпочитает строгой вещательной сетке видео по запросу, которое можно смотреть в любое удобное время и на любом удобном устройстве, взаимодействовать с ним через комментарии, оценки и возможность поделиться увиденным. В свою очередь перетекание части телезрителей в онлайн-среду породило новые проблемы измерения аудитории телеконтента, которые на сегодняшний день из-за ряда технических ограничений остаются нерешенными. Важно отметить, что государство оказывает поддержку отрасли, что выражается в упомянутом выше законе об аудиовизуальных сервисах.



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете как способ привлечения аудитории*



Мы сравнили среднемесячный охват аудитории эфирного вещания и охват телеаудитории на цифровых платформах и отметили колоссальный отрыв в пользу традиционного ТВ, которое бесспорно остается лидером в поставке медиаконтента в России, однако отмечаем и быстрорастущие показатели онлайн-смотрения. Мы считаем, что в будущем телекомпании окончательно приобретут гибридную форму существования, что будет выражаться и в продолжении эфирного вещания, и в продвижении своего контента в том или ином виде на интернет-платформах для привлечения и удержания аудитории. Причем мы прогнозируем тренд на подписную модель в интернете в противовес рекламной.

Таким образом, размещение программ российских эфирных телеканалов в интернете является не только способом привлечения аудитории, но и способом ее удержания. На наш взгляд, телеиндустрия не должна соперничать с интернетом — напротив, им следует кооперироваться для достижения синергетического эффекта.

### БИБЛИОГРАФИЯ

Варлыгина, З. В. (2020). Онлайн-трансляции как новый вид досуга россиян: особенности восприятия и возможности использования в комплексе маркетинга. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (4), 288–301.

Вартанова, Е. Л. (2018). Теория медиа как перекресток научных подходов и методов. *Вопросы теории и практики журналистики*, 7(1), 165–176.

Воронцова, А. В. (2018). Проект Big TV Rating — шаг в сторону «большого телевидения». *Реклама. Теория и практика*, (2), 82–90.

Георгиевская, М. (2023, 27 марта). НРА отказался раскрывать показатели телерекламы за 2022 год. AdIndex.

<https://adindex.ru/news/researches/2023/03/26/311491.phtml>

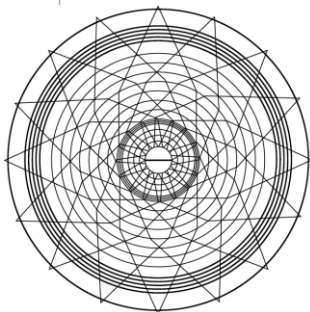
Давыдов, С. Г., Казарян, К. Р., и Логунова, О. С. (2016). Опыт прогнозирования развития российской онлайн-индустрии. А. В. Шашкин, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдов (ред.), *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* (сс. 35–62). ООО «Онлайн маркет интеллидженс».

Кирия, И. В., и Новикова, А. А. (2017). *История и теория медиа: учебник для вузов*. Изд. дом Высшей школы экономики.

Коломиец, В. П. (2021). Индустриальная трансформация телевидения. *Социологические исследования*, (6), 92–100.

Кульчицкая, Д. Ю. (2021). *Новые медиа в глобальном мире*. Аспект пресс.

Назаров, М. М. (2021). Приватность в сети и цифровая покорность: исследование аудитории интернета. *Социологические исследования*, (6), 69–78.



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

Отраслевой доклад Минцифры России Телевидение 2020. (2021, 28 декабря). Академия медиаиндустрии. <http://www.ipk.ru/news/otraslevoj-doklad-mincifry-rossii-televidenie>

Полуэхтова, И. А. (2018). Социокультурные эффекты медиатизации телевидения. Знание. Понимание. Умение, (4), 71–82.

Шариков, А. В. (2018). Концепции цифровой грамотности: российский опыт. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 3(3), 96–112.

Яровая, А. (2021, 17 ноября). Что такое концепция Digital-First, и на что она влияет. vc.ru. <https://vc.ru/u/957161-anna-yarovaya/320463-chto-takoe-koncepciya-digital-first-i-na-chto-ona-vliyaet>

Arroyo-Cañada, F.-J., & Gil-Lafuente, J. (2012). Considerations of Interactive Digital Television as Advertising Media. Journal of Promotion Management, 18(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696456>

Bernabo, L. (2019). Expanding television's cultural forum in the digital era: Prime time television, twitter, and black lives matter. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1566862>

Evens, T., & Donders, K. (2019). Platform Power and Policy in Transforming Television Markets. Palgrave Macmillan.

Evens, T., Verdegem, P., & De-Marez, L. (2010). Balancing Public and Private Value for the Digital Television Era. Javnost 17(1), 37–54.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2010.11009025>

Liebowitz, B., Stan, J., & Zentner, A. (2016). The Internet as a Celestial TiVo: What can we Learn from Cable Television Adoption? Journal of Cultural Economics, 40(3), 285–308. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9245-6>

Ohlsson, J., & Sjøvaag, H. (2019). Protectionism vs. non-interventionism: Two approaches to media diversity in commercial terrestrial television regulation. Journal of the European Institute for Communication and Culture, 26(1), 70–88.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1467177>

Total video. (н. д.). Mediascope. Big TV Rating.

[https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope\\_Big%20Tv.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope_Big%20Tv.pdf)

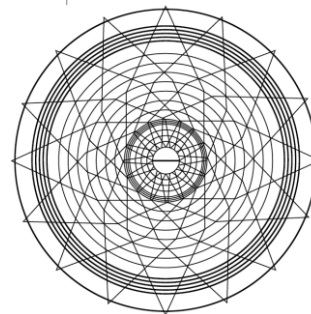
Turba, L. (2011). A Resource-Based Approach to Strategy Analysis in the New Digital Television Arena. Technology Analysis & Strategic Management. 23(5), 545–566. <https://doi.org/10.1080/09537325.2011.565670>

Waldfoegel, J. (2017). The Random Long Tail and the Golden Age of Television. Innovation Policy and the Economy, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/688842>

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории



# PLACEMENT OF RUSSIAN TERRESTRIAL TV CHANNELS' PROGRAMS ON THE INTERNET AS A WAY TO ATTRACT AN AUDIENCE

**Mitroshenkova V. M.**

Master in Media Management  
(Moscow, Russia)

[mitroshenkovavm@yandex.ru](mailto:mitroshenkovavm@yandex.ru)

### **Abstract:**

Growing consumption of information by a human in terms of speed and volume is challenging for the television in different ways. Mediatized types of communication, including television, are obliged to change, become more technologically advanced, and integrate in the daily lives of users. TV companies are developing new channels of communication with media content consumers to compete. Among these channels are online platforms, which serving as a tool for interaction with the audience migrating to the Internet. Meanwhile, technological progress has gone far ahead from the pace of terrestrial television adaptation to new realities. TV companies place their content on various online platforms, but now the prospects for using such platforms have not been fully studied. Several problems have been identified in the system of measuring the TV audience in the Internet environment. This study aimed on determining the prospects of using online platforms by TV companies to attract an audience. To achieve this goal, the author, in addition to analysing scientific literature, resorts to the opinion of industry experts, conducts expert evaluation, uses forecasting methods, statistical analysis and secondary analysis of data from *Mediascope*. The author concludes that TV companies will continue to exist in a hybrid format, increasing their presence on online platforms to attract and retain an audience.

**Keywords:** television, TV audience measurement, online platforms, online TV, Mediascope, Big TV Rating

### **REFERENCES**

Arroyo-Cañada, F-J., & Gil-Lafuente, J. (2012). Considerations of Interactive Digital Television as Advertising Media. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696456>



## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*

Bernabo, L. (2019). Expanding television's cultural forum in the digital era: Prime time television, twitter, and black lives matter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 77–93. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1566862>

Davydov, S. G., Kazaryan, K. R., & Logunova, O. S. (2016). Opyt prognozirovaniya razvitiya rossiyskoy onlayn-industrii. A. V. Shashkin, I. F. Devyatko, S. G. Davydov (Eds.), *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* (pp. 35–62). ООО «Onlayn market intellidzhens».

Evens, T., & Donders, K. (2019). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan.

Evens, T., Verdegem, P., & De-Marez, L. (2010). Balancing Public and Private Value for the Digital Television Era. *Javnost* 17(1), 37–54.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2010.11009025>

Georgievskaya, M. (2023, March 27). NRA otkazalsya raskryvat' pokazateli telereklamy za 2022 god. AdIndex. <https://adindex.ru/news/researches/2023/03/26/311491.phtml>

Kiriya, I. V., & Novikova, A. A. (2017). *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov*. Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki.

Kolomiets, V. P. (2021). Industrial'naya transformatsiya televideniya. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (6), 92–100.

Kul'chitskaya, D. Yu. (2021). *Novye media v global'nom mire*. Aspekt press.

Liebowitz, B., Stan, J., & Zentner, A. (2016). The Internet as a Celestial TiVo: What can we Learn from Cable Television Adoption? *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 285–308. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9245-6>

Nazarov, M. M. (2021). Privatnost' v seti i tsifrovaya pokornost': issledovanie auditorii interneta. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (6), 69–78.

Ohlsson, J., & Sjøvaag, H. (2019). Protectionism vs. non-interventionism: Two approaches to media diversity in commercial terrestrial television regulation. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 26(1), 70–88.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1467177>

Otraslevoy doklad Mintsifry Rossii Televidenie 2020. (2021, December 28). Akademiya mediaindustrii. <http://www.ipk.ru/news/otraslevoj-doklad-mincifry-rossii-televidenie>

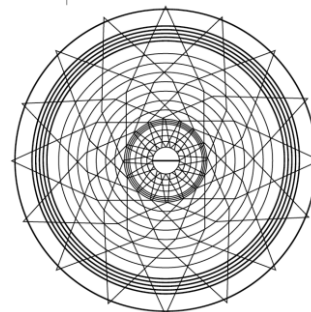
Poluekhtova, I. A. (2018). Sotsiokul'turnye efekty mediatizatsii televideniya. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, (4), 71–82.

Sharikov, A. V. (2018). Kontseptsii tsifrovoy gramotnosti: rossiyskiy opyt. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, 3(3), 96–112.

## [Научные статьи]

Митрошенкова В. М.

*Размещение программ российских эфирных телеканалов  
в интернете как способ привлечения аудитории*



Total video. (n. d.). Mediascope. Big TV Rating.

[https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope\\_Big%20Tv.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/b39/Mediascope_Big%20Tv.pdf)

Turba, L. (2011). A Resource-Based Approach to Strategy Analysis in the New Digital Television Arena. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(5), 545–566. <https://doi.org/10.1080/09537325.2011.565670>

Varlygina, Z. V. (2020). Onlayn-translyatsii kak novyy vid dosuga rossiyan: osobennosti vospriyatiya i vozmozhnosti ispol'zovaniya v komplekse marketinga. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, (4), 288–301.

Vartanova, E. L. (2018). Teoriya media kak perekrestok nauchnykh podkhodov i metodov. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 7(1), 165–176.

Vorontsova, A. V. (2018). Proekt Big TV Rating — shag v storonu «bol'shogo televideniya». *Reklama. Teoriya i praktika*, (2), 82–90.

Waldfoegel, J. (2017). The Random Long Tail and the Golden Age of Television. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/688842>

Yarovaya, A. (2021, November 17). Chto takoe kontseptsiya Digital-First, i na chto ona vliyaet. *vc.ru*. <https://vc.ru/u/957161-anna-yarovaya/320463-chto-takoe-koncepciya-digital-first-i-na-chto-ona-vliyaet>