

Специфика размещения контента российских развлекательных телеканалов на аудиовизуальных сервисах (на примере вещателей ТНТ и СТС)

Научный руководитель – Смирнов Сергей Сергеевич

Щербина Софья Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: sophiasherbina2002@gmail.com

Цифровая трансформация медиасистемы привела к фундаментальным изменениям в стратегиях дистрибуции контента. Она также поставила перед традиционным телевидением задачу поиска новых форм взаимодействия с аудиторией. Снижение времени просмотра эфирного ТВ (с 3:57 в 2023 г. до 3:22 в 2024 г.) [11] на фоне неуклонного роста интернет-потребления актуализирует проблему адаптации телевизионного продукта к реалиям цифровой среды. В этих условиях российские вещатели вынуждены пересматривать подходы к распространению контента и осваивать пространство новых медиа [4].

Теоретическую основу для осмысления данных процессов создают концепции медиа-конвергенции и мультиплатформенности. Исследования Е.Л. Вартановой [1] и Дж. Дойл [7, 8] позволяют рассматривать современное телевидение не как изолированный канал, а как бренд, функционирующий в условиях расширенной цепочки создания ценности [9]. Ключевую роль при этом играют агрегация контента и пользовательский интерфейс [10].

Адаптированные к новой реальности цепочки создания ценности демонстрируют, как меняется экономика распространения видеопродукции [6]. Премьерные показы все чаще смещаются в сторону подписных сервисов, а само понятие «эфир» утрачивает монополию на первичный контакт со зрителем.

Важное значение для анализа этого явления приобретают исследования нелинейного потребления [2, 3, 5], фиксирующие запрос аудитории на просмотр «в любом месте, в любое время и на любом устройстве».

В центре нашего исследования находится гипотеза о том, что стратегии ТНТ и СТС в новых медиа выходят за рамки простого дублирования эфирной сетки. Предполагается, что вещатели целенаправленно адаптируют контент под логику цифровых платформ, используя гибридные модели монетизации и создавая специальные версии продуктов.

Методика работы включает сравнительный анализ жанрово-тематической структуры представленных библиотек контента, анализ форм его подачи, а также изучение стратегий монетизации в соответствии с классификацией VOD-моделей. Такой подход позволит выявить, насколько глубока адаптация исходного телевизионного продукта: ограничивается ли она техническим переформатированием или затрагивает содержательные и маркетинговые аспекты, включая создание эксклюзивного контента, ориентированного непосредственно на цифровую аудиторию.

Ожидается, что результаты исследования продемонстрируют переход российских развлекательных телеканалов к производству контента, изначально предназначенного для мультиплатформенной дистрибуции.

Источники и литература

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

- 2) Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1258>.
- 3) Назаров М. М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
- 4) Онлайн-видео в России: становление и развитие. Под ред. Г. Г. Щепиловой, Л. А. Кругловой, К. В. Чобанян. М., 2025.
- 5) Полуэхтова И. А. Как и что мы смотрели в 2014 году // Искусство кино. 2015. № 4. С. 28–37.
- 6) Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа. М., 2022.
- 7) Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes // Journal of Media Business Studies. № 12 (1). P. 49–65.
- 8) Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World // Television and New Media. Vol. 17. №7.
- 9) Kung L. Strategic Management in the Media. Theory to Practice. LA: Sage, 2008.
- 10) Owen B., Wildman S. Video Economics, Harvard University Press: Cambridge, MA, 1992.
- 11) Медиаскоп: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf