

Секция «Журналистика»

**Интернет-стратегии универсальных общественно-политических
федеральных каналов в России 2010-2013 гг. (на примере Первого канала,
НТВ, России-1, РЕН-ТВ и Пятый)**

Ванькова Александра Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: Av9055127568@gmail.com*

В данной работе будут рассмотрены интернет-стратегии универсальных общественно-политических каналов в России в период 2010-2013 гг. на примере Первого канала, НТВ, России 1, Рен ТВ и Пятого канала.

Временные рамки данной работы обуславливаются двумя факторами развития российского медиабизнеса. Во-первых, 2010 год был ознаменован окончанием рецессии в экономике России и началом восстановления рынка СМИ, когда, по данным АКАР, был зафиксирован прирост рекламного бюджета на телевидении на 15%. Во-вторых, очень важным фактором стало развитие широкополосного интернета в России, и, как следствие, увеличение онлайн видео-смотрения. По данным ComScore, в 2012 году девять из десяти пользователей Рунета хотя бы раз в месяц смотрели видео в Интернете, а среднестатистический пользователь смотрит онлайн-видео почти 24 часа в месяц. Рынок видео в Интернете по количеству просмотров в июле 2012 году увеличился на 107% по сравнению с тем же периодом 2011 года.

Актуальность данного исследования обосновывается несколькими фактами. По данным исследования iKS-Consulting, для просмотра видео на февраль 2014 года 36% пользователей используют только телевизор, тогда как уже 54% помимо телевизора пользуются другими устройства. Оставшиеся 10% используют для просмотра видео только такие устройства, как стационарный компьютер, ноутбук, планшет и смартфон. Так же, по данным АКАР, объёмы рынка рекламы в таких средствах распространения как телевидение и Интернет с 2010 года постоянно росли. При сравнении темпов роста можно заметить, что вложения в интернет-рекламу значительно увеличиваются: в 2011 году рост объёма рекламы по сравнению с тем же периодом предыдущего года на телевидении составил 25%, а в интернете 57%, в 2012 году – 9% и 40% соответственно, в 2013 году – 11% и 29% соответственно. Обращаясь к данным роста рынка, мы можем увидеть, что несмотря на продолжающийся рост рекламных бюджетов на телевидении, можно говорить о существовании новой площадки, способной составить ему конкуренцию или дополнить эффективность рекламных кампаний в интернете.

Задачей данного исследования ставится изучение отражения в интернете контентных стратегий общественно-политических федеральных каналов в России, изучение методов их коммуникации с аудиторией и продуктов, созданных специально для интернет-среды.

Методами для исследования послужили анализ и систематизация данных сайтов, мобильных версий, приложений телекомпаний, сравнение их между собой по активности в социальных сетях, продвижению контента на сторонних площадках. Эмпирической основой для работы будут служить результаты исследований АКАР (в частности

объёмов рынка), TNS (Web Index, TV Index), ComScore (Media Video metrics), Nielsen (совместно с Google: The new Multi-screen World), АЦВИ (данные отдела исследования Интернета).

Изменение потребления телевизионного контента породило такое понятие, как Light TV-viewers – аудитория, которая смотрит до 1,6 часа телевидения в день или не смотрит его вообще, однако потребляющая видеоконтент телеканалов в интернете. Это позволяет нам говорить о том, что часть аудитории, которую нельзя достичь через линейное телевидение, можно достичь через интернет-продукты, произведённые той же телекомпанией. Так же возможно говорить о мультискриновом потреблении медиапродуктов, в частности телевидения (например, когда пользователь при просмотре телевизора, читает новости с планшета).

Проведённое исследование показало, что интернет-стратегии общественно-политических каналов имеют большое значение для развития брендов телеканалов. У каждого исследуемого канала, например, есть свой сайт в сети Интернет, на котором пользователь может найти информацию о компании, телепрограмму, некоторые видео из эфира. В большинстве случаев телеканалы размещают некоторые выпуски своих программ на сайте, так же есть возможность просмотра новостных блоков целиком или нарезанных по тематике. Особый интерес представляют для изучения эксклюзивные видеоматериалы для интернета: например, на сайте «Первого канала» есть контент, который доступен только на сайте телеканала.

Так же стоит отметить интеграцию телевизионного бренда и контента не только в сеть Интернет, но и в технологическую платформу пользователя. Например, установка тулбара «Первого канала» для браузера, работающего по принципу «расширения», позволит пользователю, не переходя на сайт самого канала, смотреть трансляцию в нижней части страницы. Это говорит нам не только о мультискриновом потреблении, но и о такой тенденции как просмотр «экрана в экране».

Все телеканалы, кроме «Пятого», имеют свои приложения для мобильных устройств, а так же для планшетов (Первый канал, Россия 1, Рен ТВ). Однако функциональная и контентная стратегии приложений у телеканалов заметно различаются. Так, приложение телеканала «Россия 1» представляет собой программу для просмотра каналов ВГТРК в онлайн режиме, тогда как «Первый канал» предлагает как просмотр в режиме онлайн, так и архивный просмотр программ, выпусков новостей, документальных и художественных фильмов. Некоторые приложения выполняют функцию не отдельного медиа, а дополнительного в процессе мультискринового потребления – так программа «Первого канала» предлагает функцию «второй экран», которая дает пользователю возможность получения дополнительной информации и данных относительно того, что происходит в эфире в данный момент.