

**Современные вызовы для аудиовизуальных сервисов в условиях трансформации телевизионного сегмента медиаиндустрии**

**Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна**

***Гришечкина Вероника Дмитриевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: grisveronika@gmail.com*

Телевизионная индустрия претерпела радикальные преобразования после политических и технологических изменений с конца 1990-х годов. Процесс цифровизации медиа открывает окно возможностей для внедрения инноваций в телевизионном сегменте. В настоящем исследовании рассмотрен процесс перехода на цифровое вещание российского телевидения, а также сравниваются подходы к реализации данной инициативы в США, странах Евросоюза и России.

Так, основным отличием данного перехода является тот факт, что в ЕС роль государства намного менее значительна, и все процессы перехода в основном определялись посредством частного бизнеса, Россия же действует по графику правительства.

В этой связи отметим, что в области просмотра видео, классическое линейное телевидение все чаще уступает новым игрокам - аудиовизуальным сервисам, функционирующим в рамках иной бизнес-логики.

Таким образом, сегодня телевизионный сегмент переживает ослабление традиционной логики распространения контента, активное распространение новых способов дистрибуции медиапродукции и вход в так называемый «пост-сетевой» период [5].

Основной проблемой, оказывающей влияние на привычную бизнес-логику, является различие в приоритетах традиционных медиа и цифровых платформ: фокус первых направлен на сегмент предложения, включая ценообразование, портфели продуктов и пр., цифровые посредники же отдают приоритет созданию спроса - большой клиентской базы. Таким образом, в ситуации, когда организация теряет свою аудиторию, производство большего количества контента не поможет ей в достижении конкурентного преимущества.

Отметим, что столь быстрый и «безболезненный» рост цифровых платформ в индустрии можно объяснить практически отсутствием входных барьеров на цифровой рынок: в сегменте аналоговых медиа отмечался дефицит предложения при высоком спросе, что было обусловлено ограниченным выбором потребителей. Распространение цифровых технологий практически устранило этот недостаток, что поспособствовало облегчению доступа к информационным и развлекательным источникам, распространяемых в сети. Так, мы наблюдаем рост числа единиц контента в телевизионном сегменте и сложность привлечения внимания аудитории, которой предоставлено «изобилие» предложения [7].

В рамках исследования функционирования отрасли в модернизирующейся экосистеме отметим некоторые вопросы, стоящие перед цифровыми игроками:

- Доверие в отрасли - по результатам исследований платформы должны сосредоточиться на вопросе кибербезопасности и конфиденциальности личных данных, чтобы завоевать доверие потребителей и обеспечить аудитории спокойное пользование своими услугами [2];

- Авторское право - поскольку доставка продукции до потребителя происходит посредством использования облачных хранилищ, возникают сомнения по поводу соблюдения дистрибьютором авторских прав. Усиливающая напряженность в отношениях между

правообладателями и операторами услуг ставит на рассмотрение вопрос о том следует ли вносить изменения, смягчать или ужесточать регулирование сегмента авторского права в контексте существования в рамках технологических изменений [3].

- Исследование аудитории - функционируя в условиях «пика» развития технологических возможностей, цифровые платформы обладают потенциалом для монетизации деятельности посредством изучения своей аудитории, намного более качественного и глубинного по сравнению с традиционными игроками индустрии. Опережение происходит за счет работы в цифровой среде и разнообразия технических возможностей, которые предоставляют большие данные.

- Концентрация активов в медиа отрасли - развитие телевидения, распространяемого через сеть Интернет, которая создает более широкие возможности для выхода на рынок на всех этапах цепочки ценности, привело к ускорению деятельности по слияниям и поглощениям.

- Адаптация под «больших» игроков - экономическое состояние традиционных медиа подрывается за счет растущей популярности мобильных технологий и всеобъемленности таких предприятий, как Google, Amazon, Facebook и Apple (GAFA), которые стали доминирующими цифровыми платформами в мире и какой-то степени нарушили «баланс сил» [6]. Таким образом, мы наблюдаем рост конкуренции между локальными и глобальными телевизионными цепочками ценности. Следовательно, компаниям необходимо наладить партнерские отношения с этими «гигантами» и модифицировать бизнес-модели, чтобы оставаться конкурентоспособными в экосистеме цифровых медиа. Таким образом, традиционным СМИ предлагается «следовать за большими брендами» с целью построения оптимальной бизнес-модели для приспособления к актуальным условиям индустрии [4].

Итак, в настоящем исследовании автором анализируется процесс перехода на цифровое вещание российского телевидения в сравнении с опытом Евросоюза и США, а также рассматриваются изменения в бизнес-логике функционирования телевизионного сегмента в условиях распространения цифровых платформ, как следствия «переключения» фокуса аудитории.

Таким образом, перед новыми игроками стоят несколько проблем, в числе которых дестабилизация финансового состояния, чрезмерное распространение новых игроков в отрасли, положение на рынке (цифровые сервисы все еще воспринимаются как «дополнительная» услуга, не заменяя традиционное смотрение), замедление роста подписчиков и др. Данные вопросы рассмотрены в настоящем исследовании и подробно изучаются в рамках выпускной магистерской работы.

### Источники и литература

- 1) Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. Е. Л. Вартаковой. М., 2018.
- 2) Consumer Intelligence Series, Pricewaterhousecoopers <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html>.
- 3) Evens T., Donders K. Platform Power and Policy in Transforming Television Markets // Palgrave Macmillan, 2018.
- 4) Evens T. Media economics and transformation in a digital Europe // Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe, 2018.
- 5) Lotz, A. (2014). The television will be revolutionized // New York: New York University Press, 2014.

- 6) Simon, J. Moving to digital media worlds: three successive transformational waves, // Digital Media Worlds: the New Economy of Media, 2014.
- 7) Webster, J.G., and Ksiazek, T.B. The dynamics of audience fragmentation: public attention in an age of digital media // Journal of Communication, 2012.