

DOI 10.22363/2313-2329-2021-29-2-324-337

УДК 339

Научная статья / Research article

Мировые тенденции и динамика развития медиаотрасли

Е.С. Пинчук

*Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6*

✉ elena@pinchuk.me

Аннотация. Рассматриваются тренды формирования ландшафта медиаиндустрии на основе контента как источника экономических процессов, происходящих в отрасли. Собран и проанализирован широкий круг экспертных мнений, отражающих текущие изменения. Изучен жизненный цикл контента и выделены ключевые тенденции в его производстве, упаковке, дистрибуции и потреблении. Акцентировано внимание на экономико-технологических факторах, определяющих каждую из тенденций, а именно изменении модели медиапотребления, развитии и распространении OTT-платформ как нового способа доставки контента, а также стремительном переходе на новый технологический уровень. Рассматриваемые тенденции подтверждены последними статистическими данными из российских и зарубежных источников. Отдельно рассмотрен вопрос последствий влияния пандемии коронавируса на медиа в целом и российскую отрасль в частности, на основе чего выявлены ключевые аспекты развития индустрии в текущий период.

Ключевые слова: медиа- и телеком-отрасль, контент, ТМТ-индустрия, экосистема, агрегация видеоконтента, медиаплатформа, OTT-платформа, «второй экран», медиапотребление, цифровизация

История статьи: поступила в редакцию – 30 декабря 2020 г.; проверена – 10 января 2021 г.; принята к публикации – 30 января 2021 г.

Для цитирования: Пинчук Е.С. Мировые тенденции и динамика развития медиаотрасли // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 2. С. 324–337. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-2-324-337>

Global trends and growth dynamics in media industry

Elena S. Pinchuk

*Peoples Friendship University of Russia (RUDN University),
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation*

✉ elena@pinchuk.me

Abstract. The article reviews the trends in the media industry landscape formation based on content as a source of economic processes taking place in the industry. A wide range of expert opinions, reflecting the current changes was collected and analyzed. The life cycle

of content is examined and the key trends in its production, packaging, distribution and consumption are highlighted. The attention is focused on the economic and technological factors that determine each of the trends, for instance, a change in the model of media consumption, the development and distribution of OTT platforms as a new way of delivering content, as well as a rapid transition to a new technological level. The latest statistical data from Russian and foreign sources support the reviewed trends. There is a separate description of the coronavirus pandemic impact consequences on the global media and the Russian industry in particular, and the key aspects of the development of the industry are identified in the current period on its basis.

Keywords: media and telecom industry, content, TMT industry, ecosystem, video content aggregation, media platform, OTT platform, “second screen”, media consumption, digitalization

Article history: received – 30 December 2020; revised – 10 January 2021; accepted – 30 January 2021.

For citation: Pinchuk, E.S. (2021). Global trends and growth dynamics in media industry. *RUDN Journal of Economics*, 29(2), 324–337. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-2-324-337>

Введение

Развитие новых технологий и, как следствие, цифровая трансформация стремительно меняет ландшафт всей мировой экономики. Глобальный переход в цифровое пространство погружает человечество в новые реалии. Строительство 5G сетей, автоматизация и роботизация производства, искусственный интеллект (artificial intelligence), «большие данные» (big data), интернет вещей (Internet-of-things), многократное увеличение мобильных устройств, рост OTT¹ – платформ определяют облик и вектор развития мирового пространства в целом. Первоначальное состояние неуверенности, вызванное переходом на цифровые технологии, уступает место более четкой ориентации на определение, выбор и реализацию бизнес-моделей, организационных структур и комплекса знаний и навыков, необходимых для умелого использования новых форм поведения потребителей и обеспечения роста стоимости компаний в будущем.

Медиаотрасль запустила процессы цифровизации одной из первых. Именно компании-медиагиганты являются драйверами автоматизации мировых бизнес-процессов и технологической трансформации. В отличие от инфраструктурных отраслей экономики, которые в среднем показывают заметно меньшие темпы внедрения цифровых технологий, рынок телекома демонстрирует наибольшее их проникновение в бизнес-практику, открывая огромные возможности для развития предприятий (Manuyika et al., 2015).

Глобальный переход на «цифру» начался в конце 1990-х, и происходил в три этапа. Первый этап внедрения цифровых технологий в медиа был связан с появлением сервисов обмена MP3 файлами в музыкальной индустрии

¹ OTT (over-the-top) – способ передачи телевизионного контента через интернет. Означает доставку видеосигнала на приставку (компьютер или мобильное устройство) пользователя по сети Интернет без прямого контакта с оператором связи в отличие от услуг IPTV.

(Napster, как пример наиболее известного сервиса peer-to-peer (p2p) и прародитель современных «торрентов»). В 2010-х годах большинство подобных проектов были поглощены другими медийными компаниями и перешли к работе по модели онлайн-магазинов музыки.

Второй этап развития и внедрения медийных цифровых технологий начался в середине-конце 2000-х с появлением платформ YouTube, LiveJournal и пр. ориентированных преимущественно на пользовательский контент (user generated content) платформ и сервисов. В это же время стартовало первое поколение социальных сетей: Facebook (2004), Instagram (2010) в США, ВКонтakte (2006) в России и т. д. Иными словами, началось формирование медийных платформ и может цифровых экосистем, которые на сегодняшний день являются доминирующим форматом распространения контента.

Третья волна медийных цифровых технологий наступила с появлением смартфонов, а именно, когда в 2007 году состоялась презентация первого iPhone от компании Apple. А к началу 2010-х годов на мировом рынке были представлены уже десятки моделей в разных ценовых категориях – и смартфоны стали новым стандартом рынка мобильных устройств. Наличие подобного смартфона со встроенной камерой ознаменовало адаптацию контента под мобильные устройства и повсеместный бум его создания и потребления через мобильный интернет и мобильные приложения. Данная трансформация привела к ускорению бизнес-процессов, созданию новых экономических моделей, перестроению экономики всей отрасли, в целом. Таким образом контент стал ключевым фактором развития всей медиа- и телеком-индустрии, а желание телезрителя смотреть «что хочу», «когда хочу» и «как хочу» привело к взрывному росту технологических инноваций (и инновационных бизнес-моделей).

Жизненный цикл контента, тенденции

Часто в описании процессов, происходящих в ТМТ-индустрии (технологии, медиа и телекоммуникации) используется термин «экосистема». Если рассматривать устройство телеком-отрасли с учетом охвата аудитории и вовлеченности других сфер бизнеса, это выглядит как единый организм, где все зависят друг от друга. Поэтому, в данном случае под экосистемой понимается сложная самоорганизующаяся, саморегулирующаяся и саморазвивающаяся система. В настоящее время невозможно качественно взаимодействовать на рынке будучи самостоятельным и полностью независимым игроком. Телевизионный канал не может экономически существовать сам по себе. Сложно окупить затраты на производство контента только за счет показа на эфирном канале, в то время как интернет-платформы предоставляют в этом плане широкие возможности монетизации. На смену концепции «ТВ-контент – интернет» приходит концепция (становится приоритетной стратегия) «контент-интернет – ТВ».

Для того, чтобы разобраться, как работает индустрия ТВ, для начала опишем структуру телевизионной «экосистемы» и ее взаимосвязь с другими экосистемами.

Существуют разные экспертные мнения по поводу того, как она устроена. По мнению эксперта отрасли В.П. Коломийца, субъекты телевидения делятся на субъектов стадии производства, субъектов стадии доставки и аудиторию. Другие эксперты, Айрис и Бюген, в свою очередь, выделяют четыре ключевых бизнес-процесса: процесс производства прав, процесс упаковки прав, процесс инкорпорации рекламы и процесс взаимодействия с конечным пользователем. Если говорить о стадии производства, то сюда относятся производственные компании, кинокомпании и иные производители прав. Хотелось бы отдельно выделить стадию упаковки, предполагающую организацию различных единиц контента (например, в онлайн-библиотеку или в готовую сетку вещания), чтобы не путать ее с чисто техническим процессом дистрибуции (распространения). Телевизионные каналы, их производители, а также иные службы организации контента – VoD (англ. video on demand – видео по запросу), базы видеоконтента – относятся к стадии упаковки. К ней же относятся рекламные посредники, размещающие рекламу в эфире. К стадии дистрибуции относятся телекоммуникационные операторы, платформы (OTT) и иные технологические игроки стадии доставки сигнала. Наконец, аудитория – это зрители, а также комплементарные товары: устройства для медиапотребления. Таким образом, мы получаем четыре элемента экосистемы, в каждом из которых, можно ожидать определенных изменений и предполагать определенные тренды.

Тренды в сфере производства контента

Увеличение объемов производимого контента, нишевизация. Изменение конкурентной ситуации в телевизионной индустрии в первую очередь за счет нишевизации (дробление каналов от общей направленности к каналам тематического содержания) телеканалов и увеличения технических возможностей для трансляции большего количества каналов приводит к возникновению дефицита контента. В этих условиях можно ожидать существенного увеличения объемов производимого контента как со стороны производителей телевизионного контента (производящих компаний), так и со стороны телеканалов, интенсифицирующих обмен правами на показ телевизионного контента. До наступления карантина от COVID-19 весной 2020 года все студии Голливуда были забронированы до конца года, все производственные мощности заняты на 100 %.

Частично дефицит контента будет восполняться за счет контента, произведенного самими пользователями, однако маловероятно, что это сможет восполнить его дефицит в условиях увеличения количества каналов. Видео-ролики будут интересны пользователям социальных сетей тогда, когда они сделаны с качественной режиссурой, сценарием, профессиональными актерами – с тем, что считается телевидением. Стремление аудитории к более узкому по тематическому профилю связано в том числе с расширением набора альтернатив в области дистрибуции контента (кабельное, IP и иное телевидение), что в свою очередь делает дистрибуцию более доступной и снижает входные барьеры в отрасли. С увеличением объемов контента возрастает его конкуренция на телевизионном рынке, что приводит к снижению

рыночной власти традиционных вещателей в части владения прав на предлагаемый контент. В целом это делает отрасль эфирного ТВ более непредсказуемой и повышает уровень конкуренции, что требует от эфирных вещателей более точного позиционирования.

Рост объемов пользовательского контента. Отныне потребитель медиа стал пассивным, он хочет быть вовлечен в производство контента, а навязать ему медиапотребление становится невозможным в связи с ростом набора альтернатив. Это приводит к тому, что потребители все охотнее собираются в сообщества (комьюнити) и самостоятельно обмениваются информацией друг с другом, лишая профессиональные медиаплатформы функции установления приоритетности новостей, повестки дня. Помимо этого, как уже было сказано, медиапотребители все больше потребляют контент «по запросу», что приводит к необходимости внедрять новые модели распространения контента, увеличивая способности систем к его хранению и возможности навигации по такому контенту.

Основные причины, по которым люди переходят на новые способы потребления телевизионного контента, как показало исследование «Телевидение глазами телезрителей» (2012), – это свобода выбора и удобство, которое предоставляют новые технологии, возможность «настроить» телепросмотр под себя.

Производство трансмедийного контента, который предполагает, что история разворачивается от платформы к платформе. Трансмедиа открывает новые возможности для «рассказывания историй» в первую очередь в постаповочной продукции разного рода (сериалы, документальная драма и т. д.). Трансмедиа понемногу меняет существующие бизнес-модели и становится универсальным продуктом, сопровождающим многие виды телевизионного контента. Изменения, связанные с введением трансмедиа затрагивают:

- бизнес-модели ТВ (изменчивость сюжетов не позволяет делать рекламу массовой, по сути, потребуется адаптация таргетированной рекламы для ТВ);
- организационные структуры (трансмедийные продукты потребуют на этапе создания концепции привлечение специалистов из сферы программирования и т. д.)

Тренды в сфере упаковки контента

Совмещении линейной и нелинейной телетрансляций, перераспределение времени медиапотребления. Наблюдается перераспределение времени медиапотребления в пользу новых медиаплатформ, что выражается в сокращении охвата телеаудитории – с 92 % в 2016 до 88 % в 2020 (Табакова и др., 2020) и интенсивности просмотра. Новые медиа вызывают отток аудитории в России от ежедневной практики просмотра ТВ. Использование компьютера и новых цифровых устройств для просмотра телевизионного контента практикуют 25 %.

В долгосрочной перспективе, как утверждают эксперты Европейского вещательного союза, традиционное линейное вещание будет продолжать развиваться за счет расширения выбора каналов и улучшения качества пере-

даваемого изображения (The future of terrestrial broadcasting, 2011). В долгосрочной перспективе – сосуществование этих двух видов. Нелинейный – catch up TV (отложенный просмотр линейного вещания) – сериалы, документальные фильмы; линейное – спорт, новости, детские программы.

В Великобритании из всех видов видеоконтента, потребляемого через интернет, нелинейное ТВ вещание (catch-up TV) представляет собой второй по популярности вид сервисов после скачивания видео или просмотра роликов онлайн. Несмотря на распространенность нелинейного просмотра, очевидно рано говорить о возможном вытеснении традиционного линейного вещания нелинейным, что дает нам основания предполагать в долгосрочном периоде сосуществование этих двух видов медиапотребления с существенным преобладанием классического линейного телевидения.

Более того, данный тезис нашел свое прямое подтверждение в процессе карантинных мероприятий по COVID-19, когда линейное ТВ показало, что в пиковую нагрузку на технологические системы альтернативы ему не существует. Стриминговые платформы, такие как Netflix, Hulu, ivi, вынуждены были уменьшить качество вещания из-за неготовности телекоммуникационных структур к пропуску тяжелого видеоконтента.

Агрегация видеоконтента как новая модель потребления контента является четким отделением «производителя» информации от «канала» ее дистрибуции. Это приводит к тому, что информация распространяется и накапливается альтернативными путями, причем далеко не только теми, кто ее генерирует. Подобная модель реализуется в Интернете, где новостные агрегаторы не производят новости, а «собирают» их с различных производственных площадок. Она имеет место и в видео(аудио)хостингах, где размещаются отдельные программы, ролики телевидения и радио.

Таким образом, в медиаотрасли формируется ключевая дилемма – TV vs Internet (или «конфликт оффлайна и онлайн»), которая в будущем повлияет на перераспределение экономического потенциала и ресурсов всей отрасли.

Отказ авторов от функций посредников в лице крупных издательских компаний. В первую очередь это проявляется на рынке книгоиздания и на рынке звукозаписи, хотя постепенно данная тенденция захватывает все остальные секторы медиаиндустрии (например, кино).

Участие посредников может привести к удлинению цепочки доставки информации и ее удорожанию. С другой стороны, в сегменте контент-агрегации появляются корпорации, как Apple, Disney+ ресурсы которых позволяют приобретать права на контент по любой цене и иметь собственные производственные мощности для создания контента, что в принципе делает его недорогим, либо вообще бесплатным для потребителя.

В целом агрегация серьезно препятствует выстраиванию вертикально интегрированных компаний и лишает рыночного доминирования традиционные СМИ, передавая его администраторам баз данных и поисковых машин, что, несомненно, усиливает конкуренцию за потребителя и рождает новые бизнес-модели, построенные на контекстной рекламе.

Институт бизнеса IBM (IBM Institute of Business) и IBM Global Business Services выделил два основных параметра, которые являются наиболее разрушительными для традиционных медиа и оказывают значительное влияние на формирование новых бизнес-моделей: источник контента (профессиональный или любительский) и открытость платформы дистрибуции (модерируемая через логин-пароль или самими пользователями платформа или открытая пополняемая база).

Суть конфликта в данном случае выражается ответом на вопрос: должны ли быть посредники, организующие компоновку контента, либо это сделает сам потребитель, выбирая контент из базы данных? В настоящее время контент подбирается поисково-рекомендательными системами на основе потребительских предпочтений, или данных, оставленных в поисковых запросах (cookies).

Важно отметить, что модель агрегаторов становится возможной благодаря стремительному удешевлению технологий «облачного» хранения информации. Стоимость создания видеобиблиотек значительно уменьшается.

В краткосрочной перспективе сама по себе агрегация не станет самостоятельным и значимым видом телевизионного вещания, и будет сосуществовать с моделями традиционного телерадиовещания.

Рост значения таргетированной рекламы. Данная тенденция касается в целом изменения бизнес-моделей всей экосистемы медиа, частью которой является телевизионная. Принципиальным элементом ее трансформации является перераспределение между платными и бесплатными бизнес-моделями для конечного потребителя.

Исторически в сфере креативных и культурных индустрий использовались две базовые бизнес-модели:

- извлечение доходов за счет продажи контента конечному потребителю;
- модель сдвоенного рынка (двойной конверсии), предполагающая, что потребитель получает контент бесплатно, а медиа получает доход за счет продажи доступа к потребителю рекламодателям.

Иные модели предполагали в той или иной мере гибрид этих двух. Первая модель была характерна для медиа как материального контента, такого как книги, а в XX в. она стала больше характерна для услуг в этой области (продажа билетов в кинотеатры, абонентская плата в платном телевидении, те или иные формы онлайн-подписки). Вторая модель в гибридном виде существовала преимущественно в сфере СМИ: сначала в печатной прессе, затем – в чистом виде в телевизионном бизнесе. Поскольку обороты быстро устаревающей продукции массовой информации всегда были больше, объемы доходов, извлекаемых при помощи второй модели, тоже были больше.

Сегодня мы наблюдаем перераспределение этих бизнес-моделей. За счет появления новых медиаплатформ (мобильных, онлайн-овых), а также за счет дистрибуции традиционного медиаконтента через новые платформы (просмотр телепередач в отложенном режиме – catch-up TV) сегмент платного контента значительно увеличился и превысил сегмент рекламы.

Перераспределение рекламного бюджета компаний в пользу интернет-ресурсов (немедийная или поисковая реклама, собственные формы продвижения в социальных сетях) и сокращение его доли на традиционном телевидении связаны с тем, что теперь коммерческие компании имеют непосредственный доступ к аудитории и в меньшей мере нуждаются в СМИ, как в посреднике. Фактически происходит выстраивание прямых контактов между коммерческими компаниями и потребителями, что приводит к постепенному пересмотру правил игры как на рынке рекламы, так и в целом на рынке телекома.

Тренды в сфере дистрибуции контента

Сочетание традиционного телевизионного вещания и стриминга (broadcast и broadband). Конвергенция медиапотребления тесно связана с ростом креативности потребителя. Поскольку традиционная медиаплатформа для телевидения (линейное телевизионное вещание) не предполагает обратной связи, то использование параллельно с телепросмотром иных устройств интерактивного социального обмена, или концепция «второго экрана» (second screen), давно стала привычной моделью поведения потребителей. В то же самое время параллельный «серфинг» в Интернете говорит о том, что телевидение становится еще более «фоновым» видом медиапотребления. Появляются виды медиаплатформ, потребление которых удобно совмещается с телевизионным просмотром.

Данный тренд свидетельствует о том, что традиционные эфирные вещатели для удержания аудитории традиционных каналов в той или иной мере должны использовать интерактивные инструменты: HbbTV, промо в социальных сетях. По сути, граница между broadcast и broadband стирается. Появляются понятия mobile broadband и mobile broadcast. Данные технологии позволяют традиционным вещателям предоставлять дополнительные услуги (преимущественно нелинейного медиапотребления, агрегации) в онлайн-среде, сочетая их с высококачественной трансляцией телевизионного потокового сигнала (The future of terrestrial broadcasting, 2011). Единственная проблема – степень оттока телевизионных зрителей в результате наличия онлайн-контента. Нелинейные сервисы в существенной степени не вызывают оттока телевизионных зрителей от традиционного контента и являются комплементарными.

Рост OTT-платформ. Изменение поведенческих моделей потребления видеоконтента приводит к фундаментальной смене технологических принципов построения сетей. К данному феномену относится и развитие сетей 5G, и технология «оптика в дом»², и активно развивающийся сегмент спутникового интернета.

² Fiber To The X или FTTx (англ. fiber to the x – оптическое волокно до точки X) – это общий термин для любой широкополосной телекоммуникационной сети передачи данных, использующей в своей архитектуре волоконно-оптический кабель в качестве последней мили для обеспечения всей или части абонентской линии. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Fiber_to_the_x (дата обращения: 15.09.2020).

Принципиальное отличие OTT-трансляции от IPTV – в привязке к оператору связи и его инфраструктуре. Все, что необходимо для предоставления услуги OTT – это широкополосный доступ в интернет. OTT-сервер обеспечивает выдачу контента и не зависит от конкретного оператора или используемых технологий. Классическими примерами OTT-платформы являются Netflix, Apple TV, а одним из аналогов данной услуги в телефонии можно назвать FaceTime.

Медиаторы, агрегаторы и технологические «посредники» уходят в прошлое. Все крупные компании – производители контента запускают собственные порталы по продаже контента. В результате чего образуется существенная фрагментация сервисов для конечного пользователя: в среднем в Северной Америке потребитель тратит до получаса в день на поиск контента для просмотра. Традиционные медиакомпании в попытках не потерять своего потребителя переходят от лицензионной модели бизнеса к прямой дистрибуции, например Disney+, и вынуждены конкурировать в цифровом пространстве с рядом новых игроков. У многих телеканалов, из числа обязательных общедоступных, появились OTT-версии, которые транслируются с их интернет-сайтов, а также с использованием популярных платформ, таких, как Smart TV, Apple TV, Android и т. п. и мобильные версии телеканалов, предназначенные для трансляции сигнала по сетям мобильной связи.

По результатам 2020 года выручка Disney+ составит 26,5 % в итоговом доходе холдинга за услуги OTT-платформы, Hulu будет насчитывать 67,7 %, а ESPN+ достигнет 5,8 % (Clark, Weir, 2020). При этом стоит отметить, что, запустившись ровно год назад, в ноябре 2019, Disney+ выходит на второе место после Netflix, которая существует на рынке более 23 лет (дата основания 1997 год).

Тренды в сфере потребления контента

Рост потребления видеоконтента в целом и мобильного в частности. Переход на сети мобильной связи стандарта LTE (а в будущем это развитие 5G сетей) и повышение пропускной способности линий передачи данных (в первую очередь мобильных и беспроводных) постепенно стирают границу между просмотром видео из загруженного заранее файла или воспроизводимого с медианосителя с одной стороны и просмотром видео онлайн – с другой. Происходит повышение уровня просмотра видео через мобильные сети, что требует определенной адаптации контента под данный вид медиапотребления и развития интерактивных сервисов, мобильных приложений. Из 7,7 млрд населения 3,8 млрд имеют доступ к сети Интернет. Получают доступ к сети интернет с мобильных устройств 3,2 млрд жителей. Более 78 % всего потребления видеоконтента идет через экраны смартфонов и планшетов. Производители находятся на развилке – снимать и выпускать видео (фильмы, сериалы) в форматы 4K и 8K, HDR и т. д. или уходить в мир малых экранов.

Увеличение диагонали и функциональности экрана. На протяжении последних нескольких лет наблюдается тенденция в сторону совершенствования качества изображения (параметры цветности, насыщенности изображе-

ния, плоскоэкранность), увеличения диагоналей экрана устройств, повышение разрешения экранов, утончение устройств (появление плазменных панелей и LED-экранов), обеспечение дополнительными визуальными эффектами, так называемые *Smart TV*. *Стационарное* телевизионное устройство медиапотребления постепенно эволюционирует в сторону создания эффекта присутствия, наделяя потребителя возможностью чувствовать себя внутри изображения.

Second screen. Данный тренд в значительной степени стал возможен в связи с появлением планшетных устройств, которые менее громоздки и удобны при использовании параллельно с традиционным просмотром телевизора в домашнем пространстве.

Ключевым трендом, влияющим на продолжительность и формат потребления телевизионного контента, является использование разных платформ для доступа к этому контенту: в среднем по США, где этот тренд проявлен наиболее ярко, на долю «традиционного» (линейного) телевидения приходится порядка 25 % времени, которое взрослое население США тратит на просмотр/чтение контента в день, и эта доля поступательно сокращается (с 35 % в 2018 году) – в первую очередь за счет взрывного роста просмотров через смартфоны (+50 % за два года) и иные устройства, подключаемые к интернету (PC, планшеты) (Katsingris, 2020). Та же ситуация характерна для стран ЕС; кроме того, заметным трендом для Европейского союза является одновременный просмотр ТВ и контента на мобильных устройствах: 22 % жителей ЕС регулярно практикуют такой формат потребления контента; еще 38 % в принципе потребляют контент в режиме «мультизадачности», который предполагает разделение внимания между разными платформами (Neef, Schroll, Hirsch, 2020). Это создает существенные затруднения для «традиционных» телеканалов и телекомпаний: для удержания зрительского внимания и, в конечном итоге, собственной бизнес-модели, платные телеканалы вынуждены постоянно поднимать стоимость подписки (в 2019 году только в США стоимость своих сервисов повысили Sling TV, Charter, Comcast и ряд других платных телеканалов; в среднем, цены на платное телевидение растут в США темпами, превышающими уровень инфляции, – 15–20 % в год). В свою очередь, условно-бесплатные телеканалы вынуждены вкладываться в онлайн-проекты, причем не только с точки зрения обеспечения онлайн-доступа к контенту, но и с точки зрения адаптации этого контента для просмотра онлайн.

Потребление телевизионного контента становится более диверсифицированным, как с точки зрения источников, так и с точки зрения устройств просмотра

В глобальном масштабе телевидение сохранит позиции массмедиа № 1 с точки зрения объемов привлекаемой аудитории и рекламных бюджетов, хотя процесс его трансформации и в технологическом, и в социальном плане продолжается.

Медиаотрасль становится одним из ключевых элементов в продвижении национальных и государственных интересов. Помимо технологических компаний, компании разных секторов – от телекоммуникационного до фи-

нансового, ищут в медиа диверсификации и возможности для усиления лояльности аудитории своего основного бизнеса. Изменение подхода к медиапотреблению с акцентом на персонализацию. Уход от больших ТВ на малые или на другие устройства не приводит к уменьшению медиапотребления, а его перераспределению и дальнейшему росту.

COVID-19

Сложившаяся напряженная социально-экономическая и геополитическая ситуация в мире обусловлена как экономическими трендами последних двадцати лет (серия финансово-экономических кризисов, стагнация или рецессия в ведущих экономиках мира)³, так и, в частности, пандемией COVID-19, ставшей катализатором многих процессов.

Если ранее понятие «вируса» в телеком-индустрии подразумевало вредоносные программы, способные разрушить информационные сети, и существовало в данной конкретной отрасли лишь в виртуальной реальности, то 2020 год продемонстрировал прямое физическое влияние коронавируса на деятельность мировой экономики в целом.

Локдаун спровоцировал скоростной запуск интеллектуальных технологий (*intelligent edge*) (Buccaille, Westcott, Okubo, 2020) привел к автоматизации многих отраслей (в том числе и телемедицина) пересмотру доступности глобальной сети Интернет (*connectivity*) и переходу на новый технологический уровень, который был невозможен годами ранее. «Во время пандемии пятилетние изменения произошли за пять месяцев», – фраза, многократно повторяющаяся в различных отчетах медиаэкспертов (Buccaille, 2020). Измененный ландшафт мировой экономики и сокращение мирового ВВП по июньским прогнозам 2020 года Всемирного Банка на 5,2 % (Перспективы мировой экономики, 2020) (на 6 % в России) существенно, но вместе с тем парадоксально сказались на рынке телекома.

Парадокс заключается в том, что при значительном сокращении объемов мировых рекламных рынков, существенно выросло медиапотребление. Примечательно и то, что российский рынок рекламы прошел первую волну кризиса с лучшими показателями, чем большинство зарубежных рынков. С марта по май 2020 падение рекламного рынка в Великобритании было зафиксировано на уровне 22 %, в США – 29 % (Веселов, 2020). В России этот показатель за 9 месяцев составил 9 %, а по итогам года и того меньше – от 4 до 4,5 % (Пиджуков, 2020).

Отдельного внимания заслуживает тот факт, что впервые за 10 лет – с 2009 по 2019 год произошло увеличение доли ТВ рекламы на медийном рынке. Во многом это случилось благодаря полному переходу в конце 2019 года на цифровое эфирное вещание, когда столичный стандарт медиапотребления стал доступным для всех жителей России. Даже в самых отдаленных ее регионах к просмотру 20 телевизионных каналов присоединились

³ Подробнее см. результаты панельного исследования The American Trends Panel (Pew Research Center, 2020). URL: <https://www.journalism.org/2020/08/31/americans-see-skepticism-of-news-media-as-healthy-say-public-trust-in-the-institution-can-improve/> (дата обращения: 15.09.2020).

еще 60 млн жителей страны. Влияние также оказала рекордно низкая стоимость рекламы на ТВ на 1000 контактов (англ. cost per mille, CPM) – менее 3 долл. и консолидированная позиция рекламного рынка, в частности роль Национального рекламного альянса (НРА), на долю которого приходится 90 % продаж всей ТВ рекламы на рынке. Данные аспекты в значительной степени снизили влияние макроэкономических факторов на рекламный рынок.

Еще одной причиной возврата зрителя к «телевизорам или большим экранам» можно назвать глобальный «кризис доверия». Растущая неопределенность, усугубившаяся кризисом COVID-19, оказывает существенное воздействие на общественные настроения во всех странах мира, вне зависимости от темпов социально-экономического развития, а уровень доверия к правительствам, крупным компаниям и медиа показывают исторические минимумы. В таких условиях именно крупные телеканалы, осуществляющие общественное телерадиовещание, становятся основной для системы информирования общества по широкому спектру вопросов и донесения до граждан релевантной, проверенной и актуальной информации.

Заключение

Развитие инфокоммуникационных технологий, информационных продуктов и услуг электросвязи, с учетом совершенствования технических возможностей создания телерадиопрограмм, способствуют росту объемов услуг телерадиовещания, модификации спроса и развитию рыночной среды, при этом обостряя конкурентную борьбу и требуя от государственных операторов связи в области телерадиовещания оперативных адаптационных мер по обеспечению устойчивого положения на рынке услуг телерадиовещания.

Традиционные медиакомпании в попытках не потерять своего потребителя переходят от лицензионной модели бизнеса к прямой дистрибуции (Disney+) и вынуждены конкурировать в цифровом пространстве с рядом новых игроков. У многих телеканалов, из числа обязательных общедоступных, появились ОТТ-версии, которые транслируются с их интернет-сайтов, а также с использованием популярных платформ, таких, как Smart TV, Apple TV, Android и т. п., и мобильные версии телеканалов, предназначенные для трансляции сигнала по сетям мобильной связи.

Возрастает роль агрегаторов контента, операторов мультимедийных платформ, которые индивидуализируют доставку контента к конечному пользователю, изменяя телесмотрение. Формируется новый тип мобильного и интерактивного потребления разнообразного тематического контента со многих экранов, меняя доли линейного и нелинейного потребления телевидения.

Список литературы

- Веселов С.* Особенности развития рекламного рынка в условиях пандемии // Congress NAT. 2020. URL: <https://nat.ru/upload/medialibrary/bf3/bf3f1bde44a8bf131b3aecd995c1ba01.pdf> (дата обращения: 20.12.2020).
- Коломиец В.П., Полуэхтова И.А.* Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл». М., 2010. С. 150–152.

- Перспективы мировой экономики / Всемирный банк; МБРР-МАР. 2020. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/global-economic-prospects> (дата обращения: 20.12.2020).
- Пиджуков А. НРА: в 2020 году сокращение рынка телерекламы не превысит 4,5 % // Телеспутник. 2020, 14 декабря. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/nra-v-2020-godu-sokrashchenie-rynka-telereklamy-ne-prevysit-4-5/> (дата обращения: 20.12.2020).
- Табачкова О., Шульга А., Лукьянова Е., Трофимова Е., Соколов М. Медиапотребление в России – 2020 / Исследовательский центр компании Deloitte в СНГ. М., 2020. С. 12.
- Телевидение глазами телезрителей / под ред. И.А. Полуэхтовой; Аналитический центр «Видео Интернешнл». М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. С. 71–75.
- Aris A., Bughin J. *Managing media companies: harnessing creative value*. 2nd edition. Wiley, 2009. Pp. 3–5.
- Buccaille A., Arkenberg C., Nesargi S., Littmann D., Loucks J. *Technology, media, and telecommunications predictions 2021. Gaining an intelligent edge*. Deloitte Insights, 2020. Pp. 5–11.
- Buccaille A., Westcott K., Okubo N. *Technology, media, and telecommunications predictions 2021. Foreword*. Deloitte Insights, 2020. P. 2.
- Clark D., Weir C. Disney+ will surpass \$4 billion by 2022 // eMarketer. 2020, December 15. URL: <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/disney-us-revenues-will-surpass-4-billion-by-2022/> (accessed: 20.12.2020).
- Katsingris P. The Nielsen total audience report. Special work from home edition. The Nielsen Company, 2020. Pp. 15–21. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/> (accessed: 20.12.2020).
- Manyika J., Ramaswamy S., Khanna S., Sarrazin H., Pinkus G., Sethupathy G., Yaffe A. *Digital America: a tale of the haves and have-mores*. Executive summary. McKinsey Global Institute, 2015. Pp. 4–6. URL: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America_Executive%20Summary_December%202015.pdf (accessed: 20.12.2020).
- Neef A., Schroll W., Hirsch S. TV2020: the future of television // Z-punkt Trend Study. 2020. P. 4. URL: <https://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf> (accessed: 20.12.2020).
- The future of terrestrial broadcasting. Technical report 013: version 1.1 // EBU-UER. Geneva, 2011. URL: <https://tech.ebu.ch/docs/techreports/tr013.pdf> (accessed: 20.12.2020).
- Thompson R., Eliassen T. *What trends will change broadcasting*. Weather Company; IBM, 2020.

References

- Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing media companies: Harnessing creative value* (2nd ed., pp. 3–5). Wiley.
- Buccaille, A., Arkenberg, C., Nesargi, S., Littmann, D., & Loucks, J. (2020). *Technology, media, and telecommunications predictions 2021. Gaining an intelligent edge* (pp. 5–11). Deloitte Insights.
- Buccaille, A., Westcott, K., & Okubo, N. (2020). *Technology, media, and telecommunications predictions 2021. Foreword* (p. 2). Deloitte Insights.
- Clark, D., & Weir, C. (2020, December 15). Disney+ will surpass \$4 billion by 2022. *eMarketer*. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/disney-us-revenues-will-surpass-4-billion-by-2022/>
- EBU-UER. (2011). *The future of terrestrial broadcasting. Technical report 013: Version 1.1*. Geneva. Retrieved December 20, 2020, from <https://tech.ebu.ch/docs/techreports/tr013.pdf>
- Katsingris, P. (2020). *The Nielsen total audience report. Special work from home edition* (pp. 15–21). The Nielsen Company. Retrieved December 20, 2020, from

- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/>
- Kolomiyyets, V.P., & Poluekhtova, I.A. (2010). *Russian television: Industry and business* (pp. 150–152). Moscow. (In Russ.)
- Manyika, J., Ramaswamy, S., Khanna, S., Sarrazin, H., Pinkus, G., Sethupathy, G., & Yaffe A. (2015). *Digital America: A tale of the haves and have-mores*. Executive summary (pp. 4–6). McKinsey Global Institute. Retrieved December 20, 2020, from https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Digital%20America%20A%20tale%20of%20the%20haves%20and%20have%20mores/MGI%20Digital%20America_Executive%20Summary_December%202015.pdf
- Neef, A., Schroll, W., & Hirsch, S. (2020). *TV2020: The future of television*. *Z-punkt Trend Study* (p. 4). Retrieved December 20, 2020, from <https://www.z-punkt.de/uploads/files/115/tv2020.pdf>
- Pidzhukov, A. (2020, December 14). National Advertising Alliance: In 2020 the reduction of the TV advertising market will not exceed 4.5%]. *Telesputnik*. Retrieved December 20, 2020, from <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/nra-v-2020-godu-sokrashchenie-rynka-telereklamy-ne-prevysit-4-5/> (In Russ.)
- Poluekhtova, I.A. (Ed.). (2012). *Television through the viewers' eyes* (pp. 71–75). Moscow, NIPKTS Voskhod-A Publ. (In Russ.)
- Tabakova, O., Shulga, A., Lukyanova, E., Trofimova, E., & Sokolov, M. (2020). *Media consumption in Russia – 2020* (p. 12). Moscow. (In Russ.)
- The World Bank Group. (2020). *Global economic prospects. Flagship report*. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
- Thompson, R., & Eliassen, T. (2020). *What trends will change broadcasting*. Weather Company, IBM.
- Veselov, S. (2020). Features of the development of the advertising market in the context of a pandemic. *Congress NAT*. (In Russ.) Retrieved December 20, 2020, from <https://nat.ru/upload/medialibrary/bf3/bf3f1bde44a8bf131b3aec995c1ba01.pdf>

Сведения об авторе / Bio note

Пинчук Елена Сергеевна, соискатель ученой степени кандидата экономических наук, кафедры международных экономических отношений, Российский университет дружбы народов. E-mail: elena@pinchuk.me

Elena S. Pinchuk, applicant for the degree of Candidate of Economic Science, Department of International Economic Relationships, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: elena@pinchuk.me