

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 338.001.36(045)
© Плотников Н.И., 2022

Коронакризис как драйвер развития медиабизнеса



Никита Игоревич Плотников, студент факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Nikita I. Plotnikov, student, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia
206275@edu.fa.ru

АННОТАЦИЯ

Начало второй половины 2022 г. ознаменовалось возвращением в информационное пространство термина «коронавирус». Ряд государств, в том числе Российская Федерация, вынуждены в отдельных регионах вновь вводить серьезные ограничения, направленные на сдерживание распространения инфекции. Тяжелый опыт весны 2020 г. заставляет многих предпринимателей настороженно готовиться к возможным «коронавирусным издержкам», однако есть и те, для кого ограничения, и в том числе режим самоизоляции, стали стимулами развития и факторами роста финансовых показателей. К данной группе экономических субъектов относятся в первую очередь крупные медиа-корпорации, значительно нарастившие во время пандемии аудиторию и рекламные доходы. Угроза новой большой волны коронавируса остается реальной, поэтому вопрос о том, какие выгоды можно из этого извлечь и как их не упустить, становится все более актуальным для представителей медиабизнеса. В данной статье рассмотрим возможные варианты, ориентируясь на опыт 2020 г.

Ключевые слова: медиа; медиабизнес; медиакорпорации; пандемия коронавируса; телевидение; телеканалы; стриминговые сервисы; информационное пространство

Для цитирования: Плотников Н. И. Коронакризис как драйвер развития медиабизнеса. *Научные записки молодых исследователей.* 2022;10(6):23–32.

ORIGINAL PAPER

CORONA Crisis as a Driver for Media Business Growing

ABSTRACT

The beginning of the second half of 2022 has been marked by the return of the term “coronavirus” to the information space. Several states, including the Russian Federation, had to re-impose serious restrictions to hold back spreading the infection in certain regions. The grievous experience of the spring’ 2020 makes

Научный руководитель: **Ермоловская О.Ю.**, кандидат экономических наук, доцент департамента корпоративных финансов и корпоративного управления финансового факультета, Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific supervisor: **Ermolovskaya O. Yu.**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Faculty of Finance, Financial University, Moscow, Russia.

many entrepreneurs cautiously prepare for COVID-19 outgoings. However, there are those for whom restrictions and self-isolation regime have become incentives for development and growth factors for financial performance. This group of economic entities primarily includes large media corporations that have significantly increased their audience and advertising revenue during the pandemic. The threat of a new vast wave of coronavirus remains actual. The study poses a question of which benefits we can draw from this and how not to miss them is becoming increasingly relevant for media business representatives. This paper considers possible options, focusing on the experience of 2020.

Keywords: *media; media business; media corporations; coronavirus pandemic; television; TV channels; streaming services; information space*

For citation: Plotnikov N. I. CORONA crisis as a driver for media business growing. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2022;10(6):23–32.

Введение

В настоящее время проблемой влияния чрезвычайных ситуаций на отдельные отрасли экономики интересуются не только органы исполнительной власти, обеспечивающие экономическую и финансовую стабильность, но и предприниматели, чьи бизнес-процессы, подчиненные суровым законам рынка, находятся в различной степени зависимости от конъюнктурных изменений, политических, экологических, социальных и других процессов, техногенных и антропогенных факторов. События 2020 г., последствия которых ощущаются по сей день, уже внесли свои коррективы в тенденции развития бизнеса. Работодатели и сотрудники оценили удобство удаленного формата работы, расширился объем предложений о дистанционном оказании услуг и бесконтактной доставке товаров, конкуренция между онлайн-сервисами компаний возросла, а в основы процессов стратегического планирования теперь изначально закладывается вероятность блокировки офлайн-доступа потребителей к продукции компании. До сих пор рыночная экономика не сталкивалась с подобными испытаниями, но сейчас, когда общество и бизнес осознали свою беспомощность перед некоторыми природными явлениями, стали заметны изменения в поведении фирм и потребителей.

Постпандемийная модернизация бизнес-процессов наблюдается не только в пострадавших от коронавируса отраслях, но и в компаниях, чьи дела значительно улучшились в период действия наиболее жестких запретов и ограничений. К числу таковых можно отнести участников креативной индустрии, чей производственный цикл априори подразумевает дистанционный формат реализации готового продукта. Телеканалы, стриминговые сер-

висы, разработчики компьютерных игр и мобильных приложений, музыканты, кинокомпании, блогеры – далеко не полный список главных выгодополучателей от карантина и режима самоизоляции.

Тема является достаточно актуальной, поэтому результаты проведенного исследования могут активно применяться менеджерами медиакорпораций на практике с целью модернизации производственных и маркетинговых процессов, снижения рисков потери контроля за бизнесом в условиях нестабильности и всеобщей паники. В ходе выполнения работы был произведен анализ медиарынка, оценка его состояния в период пандемии коронавируса; даны определения основных терминов и обозначены критерии отнесения компании к сфере медиабизнеса; определены факторы спроса в медиасреде, показатели успеха медиакорпорации на рынке; произведено сравнение показателей компаний до пандемии и в период пандемии; предложены возможные варианты извлечения фирмами выгоды из сложившейся ситуации; представлены обобщенные результаты исследования и сделаны соответствующие выводы о возможностях дальнейшего развития компаний, входящих в состав данной отрасли.

В качестве объектов исследования выступили крупные российские и мировые телеканалы, а также интернет-платформы, специализирующиеся на производстве (приобретении) и дальнейшем распространении контента. Предметом исследования является динамика финансовых показателей компаний, а также состояние специфических показателей, таких как рейтинги, доли, охват аудитории и т.д.

Ввиду того, что степень изученности проблемы крайне низкая, литературы, посвященной вопросу влияния коронавируса на развитие креативной индустрии, практически не существует. Однако име-

ется немалый объем статистической, финансовой и прочей публичной информации: телевизионные рейтинги, социологические опросы, обзорные научные и новостные статьи, финансовые отчеты компаний. В России измерением теле- и интернет-аудитории занимается компания Mediascope, на сайте которой регулярно публикуется достаточное количество данных о динамике просмотра самых крупных российских медиаресурсов.

Сущность медиабизнеса и характеристика средств массовой информации

На протяжении всего развития цивилизации люди испытывали необходимость в получении информации о процессах и явлениях, протекающих в окружающей их среде. Научные и технические достижения человечества позволяют членам современного общества наиболее эффективно удовлетворять не столько духовные, сколько экзистенциальные и социальные потребности в регулярной синхронизации собственного информационного поля с окружающим их бескрайним информационным пространством.

Массовые медиа являются наиболее востребованным способом погружения в суть происходящих событий. Согласно справочной литературе медиа (media, mass media) — средства (массовой) коммуникации — это технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиапродукта) и объектом (массовой аудиторией)¹.

Однако в представлении любого современного человека средством массовой информации принято считать непосредственно физическое или юридическое лицо, осуществляющее указанные выше действия, итогом которых обязательно является распространение разного рода сведений среди широкой публики. Следует предположить, что данное определение, в отличие от предыдущего, рассматривает процесс обмена информационными сообщениями не с технической точки зрения, а в контексте политических и экономических аспектов его реализации. Похожий смысл в термин СМИ закладывает российский законодатель: «Средство

массовой информации — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»².

Таким образом, под «медиабизнесом» в подавляющем большинстве случаев подразумевается деятельность по созданию, тиражированию, распространению и хранению информации с применением различных технических средств и средств массовой коммуникации, а также совокупность организаций, ее осуществляющих и конкурирующих между собой за внимание потребителя. Упомянув о внимании потребителя, следует рассмотреть факторы, непосредственно влияющие на интерес читателей, зрителей и слушателей к существующему многообразию контента.

Факторы потребительского спроса в медиасреде

Специфика медиабизнеса заключается в том, что продукция, которую компании предлагают аудитории, в некоторых случаях не имеет материальной формы и направлена преимущественно на удовлетворение не базовых, а более сложных — духовных человеческих потребностей. Также в ряде ситуаций оплата потребителем просматриваемого (прослушиваемого) продукта происходит не в прямой форме, а косвенно, как, например, в случае с телевидением в России. Каждое домохозяйство при наличии исправного телевизора, независимо от количества человек, географического положения, социального статуса и прочих вводных, ежедневно может просматривать двадцать телеканалов, которые на законодательном уровне определены как общедоступные и бесплатные (при желании каждый россиянин должен иметь беспрепятственный доступ к ним с любого устройства), а также бесконечное множество других доступных каналов и телепередач³. Далее интерес аудитории к конкретным группам информационных продуктов конвертируется в рейтинги телесмотрения, и эти показатели детально из-

¹ Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех»; 2014. С. 24.

² Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2421-1 «О средствах массовой информации». Российская газета. 08.02.1992. № 32. С изм. и допол. в ред. от 01.07.2021. ст. 2.

³ Указ Президента Российской Федерации от 24.06.2009 № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 26. Ст. 3169.

учаются рекламодателями для последующего более эффективного распределения финансовых и иных средств между дистрибьюторами контента [1, с. 146].

Также важно отметить, что спрос на продукцию рассматриваемой отрасли находится в прямой зависимости от характера и частоты возникновения ситуаций, отличных от привычного положения дел. Пандемия коронавируса стала сильным шоком для мировой экономики и человечества в целом: под угрозой оказался не только выработанный до автоматизма ежедневный порядок действий, но и сама жизнь. Потребность в актуальной информации при условии существования неизвестной опасности возросла в разы.

Описанные выше частные случаи и нюансы представляют собой специфическую составляющую потребительского интереса на рынке контента и в медиасреде. Однако остаются неизменными традиционные факторы спроса: количество потребителей, вкусы и мода, доходы потребителей, цены на сопутствующие товары, товары-заменители и т.д. Объем потенциальной аудитории определяется, как правило, численностью населения с техническим доступом к предлагаемому продукту. Вкусы и мода зачастую ощущаются интуитивно и определяются намного быстрее, чем в других сферах бизнеса: телевизионные рейтинги и интернет-статистика вполне ясно и четко отражают интересы разных возрастных, географических и социальных групп. Уровень дохода важно оценивать сервисам, реализующим продукт традиционно, получая средства напрямую от потребителя в формате подписки или разовой покупки. Цены на сопутствующие товары или товары-заменители в данном случае также играют роль: если просмотр некоторого онлайн-шоу возможен только в результате приобретения подписки на все продукты сервиса, то, скорее всего, потребитель попытается найти варианты бесплатного доступа к данному продукту на так называемых «пиратских» сайтах, осуществляющих нелегальное распространение оригинального контента [2, с. 5].

Основные показатели оценки деятельности медиакорпорации

Эффективность деятельности компании, существующей в рамках медиарынка и осуществляющей производство и (или) транспортировку до конечного потребителя разного рода контента, определяется на основе универсальных показателей (объем чистой прибыли, рентабельность, доля рынка, репу-

тация и степень известности бренда, соотношение себестоимости и качества продукции, стабильность финансового положения, разнообразие ассортимента, скорость реакции на изменения среды, качество рекламных кампаний и мероприятий по продвижению продукции, квалификация сотрудников и т.д.) [3, с. 56]. Данные критерии являются стандартными и вполне могут применяться в оценке эффективности медиакорпораций, однако некоторые из них становятся аномально значимыми по причине буквальной легкости «переключения» с одного продукта на другой. Так, доля рынка и репутация бренда являются в каком-то смысле ведущими индикаторами успеха контент-производителя, поскольку первый измеряет объем заинтересованной аудитории (фактически – степень привлекательности продукта), а второй отражает уровень доверия потребителей к компании в целом. При грамотной работе с данными показателями корпорация может рассчитывать на стабильное развитие и поддержку со стороны лояльной публики [4, с. 75].

Влияние пандемии коронавируса на медиабизнес

Рассматривать влияние пандемии коронавируса на состояние всей отрасли достаточно затруднительно. Проводить анализ целесообразно на примере нескольких крупных компаний, чье положение с абсолютной вероятностью изменилось в период активной стадии коронавирусных ограничений. В данном исследовании рассматриваются наиболее популярные медиаресурсы национального и международного масштаба: Netflix (США), British Broadcasting Corporation (Великобритания) и «Первый канал» (Россия). В процессе анализа было уделено внимание двум особенно важным аспектам: динамике объема аудитории и изменению финансовых показателей. Для получения необходимых сведений использовались публичные источники информации: отчеты консалтинговых компаний, осуществляющих замеры телевизионной и интернет-аудитории, финансовая отчетность рассматриваемых корпораций, данные официальных сайтов компаний, научные публикации.

Netflix

Netflix – развлекательная компания, стриминговый сервис, осуществляющий производство соб-

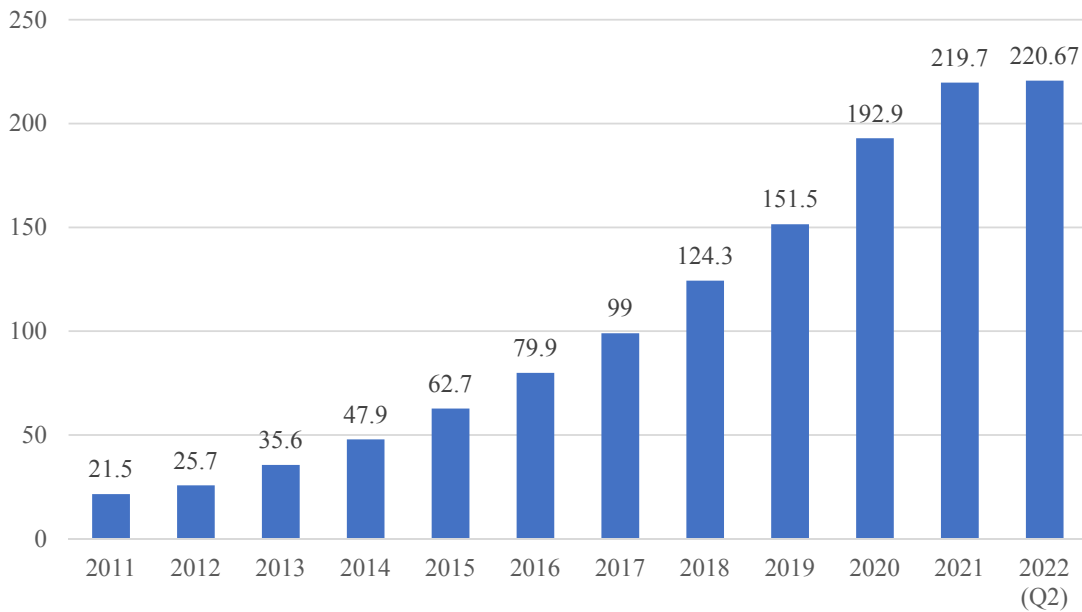


Рис. 1. Динамика аудитории Netflix за 2013–2021 гг., млн чел.

Источник: составлено автором на основе данных статистического агрегатора Statista. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 2nd quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (дата обращения: 07.09.2022).

ственного контента (фильмов и сериалов), а также приобретение прав на трансляцию наиболее перспективных сторонних проектов. Компания существует с 1997 г. и за четверть века успела стать одним из самых популярных медиаресурсов: бренд говорит сам за себя и убеждает потребителя в том, что каждый новый продукт будет таким же качественным, как сотни предыдущих.

Объем аудитории Netflix за последние пять лет перед пандемией коронавируса (в период с 2015 по 2019 г.) увеличивался в среднем на 22,2 млн подписчиков ежегодно, тогда как за 2020 г. их численность выросла на 41,4 млн человек. Следующий 2021 г. принес компании лишь 26,8 млн новых пользователей. Приведенные графические данные (рис. 1) позволяют наглядно оценить резкий прирост аудитории в период наиболее серьезных и массовых ограничений.

Период с I по IV квартал 2020 г. стал рекордным для Netflix по количеству новых подписчиков⁴. Это послужило серьезным толчком к развитию: компания, ощущая ответственность перед аудиторией, преодолевшей планку в 200 млн в 2021 г. значительно нарастила затраты на производство контента (рис. 2). Их объем составил 17 млрд долл. США, что

⁴ Аудитория Netflix превысила 200 млн подписчиков по итогам 2020 года. URL: <https://vc.ru/media/198657-auditoriya-netflix-prevysila-200-mln-podpischikov-po-itogam-2020-goda> (дата обращения: 07.09.2022).

также является рекордом за все время существования стримингового сервиса.

Помимо затрат, важно также рассмотреть доходы корпорации. Согласно отчету Netflix доход за 2020 г. составил приблизительно 25 млрд долл. США, что на 5 млрд больше, чем за допандемийный 2019 г.⁵ Стоит отметить, что это является некоего рода тенденцией: с 2018 г. ежегодный доход компании увеличивался приблизительно на 5 млрд долл. США, и 2021 г. не стал исключением (табл. 1).

Можно сделать вывод, что коронакризис оказал преимущественно позитивное влияние на развитие Netflix, простимулировав рост аудитории почти на 70 млн чел. к 2022 г. Показатели дохода от платных подписок на продукцию компании также не пострадали, напротив — сохранили тенденцию к ежегодному росту на 5 млрд долл. США⁶. Положительный эффект коронавирусных ограничений в части прироста потребительского спроса на продукцию стриминговых сервисов оказался существенным⁷, что подтверждает гипотезу о вероятной

⁵ Netflix quarterly earnings data. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/Q4'20-Website-Financials.xlsx (дата обращения: 07.09.2022).

⁶ Netflix Income Statement. URL: <https://ru.investing.com/equities/netflix-inc-income-statement> (дата обращения: 07.09.2022).

⁷ Данные о динамике аудитории Netflix. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf (дата обращения: 08.09.2022).

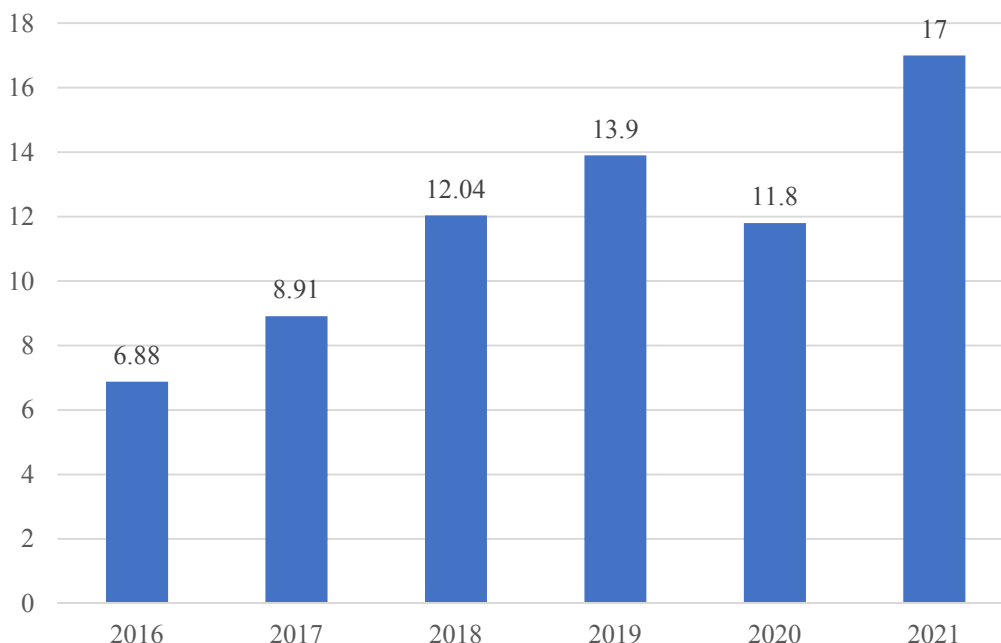


Рис. 2. Динамика затрат Netflix на производство контента за 2016–2021 гг., млрд долл. США

Источник: составлено автором на основе данных статистического агрегатора Statista. Content spending of Netflix worldwide from 2016 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/964789/netflix-content-spend-worldwide/> (дата обращения: 07.09.2022).

Таблица 1

Динамика общего дохода Netflix за 2018–2021 гг.

Период	2021	2020	2019	2018
Общий доход, млн долл. США	29 697,84	24 996,06	20 156,45	15 794,34

Источник: составлено автором на основе отчета о доходах Netflix. Netflix financial statements. URL: <https://ru.investing.com/equities/netflix-inc-income-statement> (дата обращения: 27.01.2022).

зависимости между потребностью в информации и досуге, большим объемом свободного времени и положительной динамикой финансовых показателей контент-производителей [5, с. 143].

British Broadcasting Corporation

British Broadcasting Corporation – британская теле- и радиовещательная корпорация со столетней историей. В 2012 г. группа компаний BBC преодолела рубеж в 300 млн еженедельных пользователей медиасервисов по всему земному шару. К 2019 г. эта цифра достигла 415 млн т.е. средний годовой прирост за период 2012–2019 гг. составил 16–17 млн новых пользователей. Однако только за период 2020–2021 гг. число еженедельных просмотров ресурсов British Broadcasting Corporation увеличилось на 74 млн чел. по сравнению с допандемийным годом и составило 489 млн чел. (рис. 3).

Резкий приток аудитории можно связать с высокой популярностью информационных ресурсов BBC, в частности с распространенностью международного флагманского телеканала BBC World News. Каждый выпуск новостей в период коронавирусных ограничений собирал у экранов миллионы телезрителей, желающих услышать очередные сведения о смертельно опасном вирусе.

В 2022 г. по случаю векового юбилея BBC планировали преодолеть планку в 500 млн чел. еженедельной глобальной аудитории⁸. Данные за текущий период недоступны, однако динамика показателей телесмотра за 2020–2021 гг. делает эту цель вполне реальной. Единственное, что ставит возможный рекорд British Broadcasting Corporation под

⁸ BBC on track to reach half a billion people globally ahead of its centenary in 2022. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2021/bbc-reaches-record-global-audience> (дата обращения: 11.09.2022).

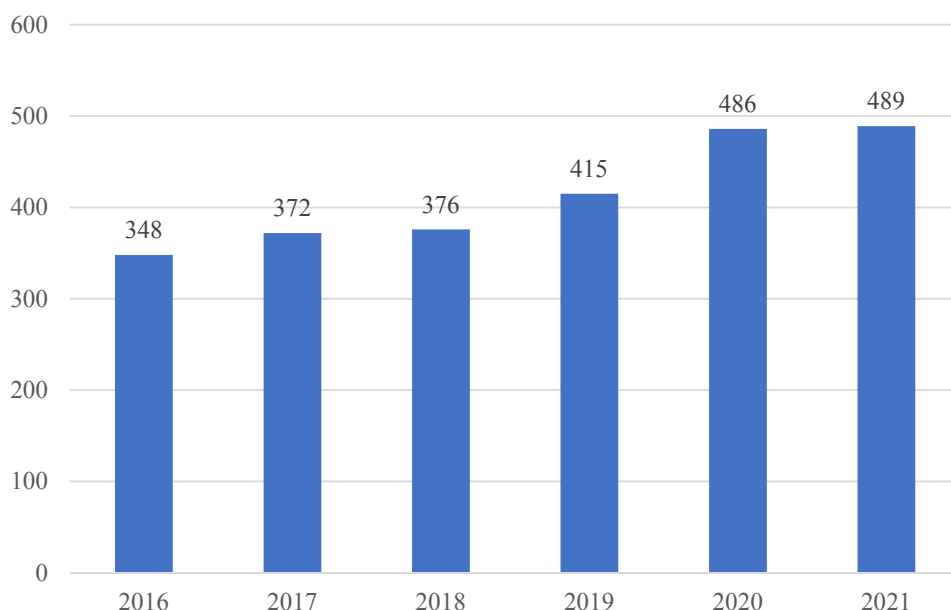


Рис. 3. Динамика аудитории British Broadcasting Corporation за 2016–2021 гг., млн чел.

Источник: составлено автором на основе данных официального сайта BBC. BBC on track to reach half a billion people globally ahead of its centenary in 2022. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2021/bbc-reaches-record-global-audience> (дата обращения: 11.09.2022).

угрозу, — это блокировка Роскомнадзором сервисов BBC в России⁹.

Официальный годовой финансовый отчет компании за 2020 г. говорит о падении так называемого безлицензионного дохода на 170 млн фунтов (табл. 2). Сокращение очевидно, поскольку большую часть данной статьи доходов составляет реклама, ставшая непопустимо дорогой для предпринимателей, чьи дела значительно ухудшились в период тотального локдауна. Однако прирост прочих доходов составил 224 млн фунтов. Суммарный доход за 2020 г. оказался на 54 млн фунтов больше, чем годом ранее. То есть на фоне страшного мирового кризиса компания смогла получить прирост общего дохода, одновременно нарастив рекордный объем свежей аудитории.

Показатели прироста дохода за 2021 г. оказались еще более впечатляющими. Суммарная выручка BBC составила 5,064 млрд фунтов, что на 121 млн фунтов больше, чем в 2020 г. (табл. 3).

Во время всеобщего экономического упадка группа BBC столкнулась с беспрецедентной активностью аудитории, что сделало более реальными стратегические цели, поставленные компанией. На

данный момент главная цель британского медиахолдинга — иметь миллиардную аудиторию по всей планете уже к 2030 г. Финансовые показатели компании также позволяют сделать положительные выводы о влиянии пандемии на рост телесмотрения. Чтобы придерживаться оптимистичного сценария, BBC должны сконцентрировать усилия и стремиться к поддержанию интереса зрителей и слушателей к текущим продуктам компании, повышать качество и разнообразие контента, совершенствовать технические аспекты своей деятельности.

«Первый канал»

«Первый канал» — российский федеральный телеканал общей тематики. Позиционируется как главный телевизионный канал страны, освещающий события национального и международного масштаба, деятельность федеральных властей, транслирующий информационные, научно-популярные и развлекательные программы. По данным исследовательской компании Mediascope, аудитория российского вещателя в апреле 2020 г. (в первый месяц пандемии) выросла на 25%, время просмотра — на 13%, а доля телесмотрения новостных и общественно-политических программ — на 30%. Особенно высокий прирост наблюдался в первые две недели режима всеобщей самоизоляции: вечерние выпуски новостей собирали у экранов 22–24% телезри-

⁹ Роскомнадзор закрыл доступ к сайту Русской службы BBC News. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-60608463> (дата обращения: 11.09.2022).

Таблица 2

Данные годового отчета BBC за 2020 г.

Показатель	Код	2020, млн фунтов	2019, млн фунтов
Доходы от лицензионного сбора	A1	3520	3690
Другие доходы	A1	1423	1199
Общий доход	A1	4943	4889
Общие операционные расходы	A1	(5093)	(4977)
Доля результатов ассоциированных и совместных предприятий	E3	28	36
Операционный профицит (дефицит) группы		(122)	(52)
Выгоды (потери) от выбытия	G4	118	36
Другие выгоды и потери	G5	(6)	7
Чистые финансовые затраты	F11	(100)	(65)
Профицит (дефицит) до налогообложения		(110)	(74)
Налогообложение	G1.1	(9)	5
Годовой профицит (дефицит)		(119)	(69)
В том числе:			
BBC		(122)	(70)
Неконтролирующие доли участия		3	1
Годовой профицит (дефицит)		(119)	(69)

Источник: составлено автором на основе данных годового отчета и финансовой отчетности группы BBC за 2019–2020 гг. Annual Report and Financial Statements of the Group for 2019–2020. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2019–20.pdf> (дата обращения: 12.09.2022).

Таблица 3

Данные годового отчета BBC за 2021 г.

Показатель	Код	2020, млн фунтов	2019, млн фунтов
Доходы от лицензионного сбора	A1	3750	3520
Другие доходы	A1	1314	1423
Общий доход	A1	5064	4943
Общие операционные расходы	A1	(4799)	(5093)
Доля результатов ассоциированных и совместных предприятий	E3	25	28
Операционный профицит (дефицит) группы		290	(122)
Выгоды (потери) от выбытия	G4	(1)	118
Другие выгоды и потери	G5	(2)	(6)
Чистые финансовые затраты	F11	(74)	(100)
Профицит (дефицит) до налогообложения		213	(110)
Налогообложение	G1.1	14	(9)
Годовой профицит (дефицит)		227	(119)
В том числе:			
BBC		225	(122)
Неконтролирующие доли участия		2	3
Годовой профицит (дефицит)		227	(119)

Источник: составлено автором на основе данных годового отчета и финансовой отчетности группы BBC за 2020–2021 гг. Annual Report and financial statements of the Group for 2020–2021. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2020–21.pdf> (дата обращения: 12.09.2022).

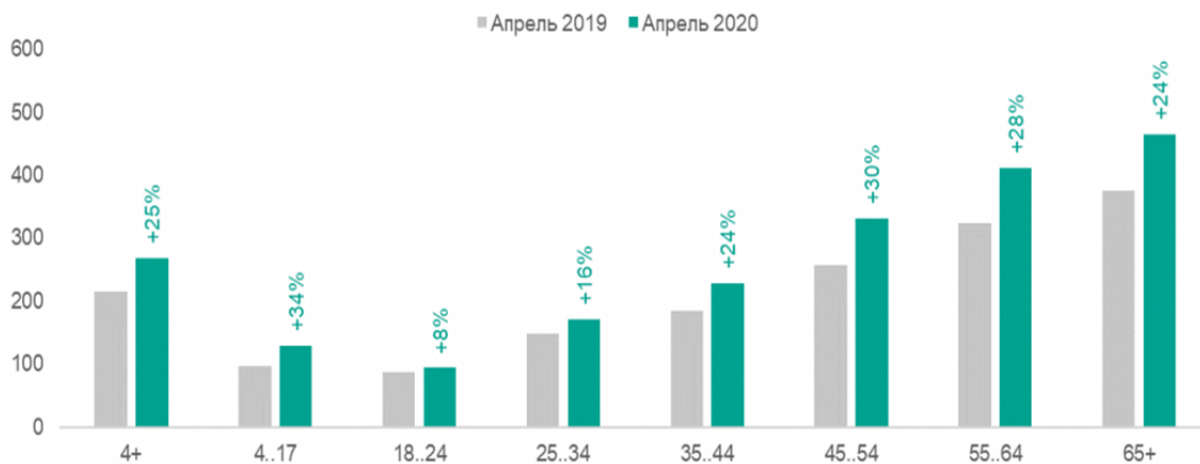


Рис. 4. Динамика аудитории российских телеканалов в апреле 2020 г. по сравнению с апрелем 2019 г.

Источник: данные статистического агрегатора Mediascope. Телеаудитория выросла на четверть в апреле 2020 г. URL: <https://mediascope.net/news/1139341/> (дата обращения: 14.09.2022).

телей¹⁰. Подобных показателей телеканалы не наблюдали с середины нулевых годов. Стоит отметить, что в апреле 2019 г. время просмотра телевидения по сравнению с мартом, наоборот, сокращалось. Это значит, что пандемия коронавируса нарушила традиционные циклы телевизионного просмотра в России и нарастила аудиторию телеканалов даже в тот период, когда она, как правило, снижается. Особенно заметен рост аудитории всех возрастов в апреле 2020 г. по сравнению с апрелем 2019 г. (рис. 4). В первой половине 2020 г. увеличение объема рынка отечественной телерекламы составило 3%, в интернете еще больше – 10%.

Конкуренция за потребителя в российском медиапространстве базируется на идее максимизации эффективности использования контента всеми демографическими группами [6, с. 139]. Это позволяет использовать объекты интеллектуальной собственности наиболее рационально, извлекая достаточный объем выгоды для продолжения производства и совершенствования технологических процессов.

На основании приведенных данных можно сформулировать вывод о том, что «Первый канал», как и ряд других крупных российских телеканалов, получили возможность нарастить собственную аудиторию, а следовательно, увеличить рекламные доходы, повысить лояльность потребителя за счет внедрения новых актуальных проектов. В наибо-

лее напряженные периоды пандемии «Первый канал» расширял хронометраж информационных и общественно-политических программ, целью которых была популяризация достоверных сведений о коронавирусной инфекции и пропаганда профилактики заболевания. Это в значительной степени привлекало аудиторию и способствовало сокращению панических настроений в обществе. Кроме того, в более стабильный период осени 2020 г. вещатель с целью сохранения аудитории предложил зрителям линейку новых качественных проектов, что также в некоторой степени сгладило переход потребителей к нормальной жизни.

Выводы

Пандемия коронавируса для всего мирового сообщества стала не только большой неожиданностью, но и большой проблемой. Для медиакорпораций она стала сигналом о том, что активная аудитория есть и она готова потреблять предлагаемый контент, а для потребителей – крушением ряда стереотипов о бесполезности радио и телевидения, неоправданной дороговизне платных сервисов, неспособности традиционных источников информации конкурировать с телеграмм-каналами и т.д. Начавшаяся незадолго до пандемии цифровизация в значительной степени трансформировала сами процессы медиапроизводства, позволила рынку нарастить техническую базу и подготовиться к нестабильным временам [7, с. 89].

Можно сделать вывод, что коронакризис стал серьезным толчком, не только пробудившим «ве-

¹⁰ Эрнст раскритиковал систему измерений ТВ-аудитории. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4493293> (дата обращения: 15.09.2022).

теранов» контент-производства, но и задавшим темпы развития для более молодых и перспективных медиаресурсов¹¹. Это была хорошая возможность для всей отрасли привлечь большой объем аудитории, нарастить рекламные бюджеты, усовершенствовать качество производимого продукта. Стоит учитывать и тот факт, что средства массовой информации – это самые крупные рекламные площадки, стимулирующие потребительскую активность и тем самым реанимирующие экономику после катаклизмов подобного характера и масштаба.

¹¹ Как коронавирус повлиял на медиапотребление и что будет с традиционными СМИ? URL: <https://cmd.hse.ru/news/368336864.html> (дата обращения: 15.09.2022).

В настоящее время существует угроза новой серьезной волны коронавирусной инфекции, которая за прошедшее время успела трансформироваться в более совершенные и устойчивые штаммы. Главная задача медиарынка на данном этапе – поддерживать состояние готовности к переходу на режим повышенной конкуренции за внимание аудитории, а также не допускать оттока лояльных потребителей, накопленных в течение предыдущих периодов. Для этого необходимо совершенствовать техническое обеспечение процесса производства контента, придумывать новые способы его создания и реализации, уделять большее внимание креативным проектам, способным заинтересовать современного человека, обитающего в условиях товарного и информационного изобилия.

Список источников

1. Попова Т.В., Гришай В.Н., Мацнев А.А. Методология прикладных исследований телевизионной аудитории в социологии. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2016;1(174):145–148.
2. Hertz B., Gilansky K. Film piracy and displaced sales in Europe: Data from six countries. Document MPRA 80817, University Library of Munich, Germany; 2018.
3. Дружинин А.М. Цифровая трансформация российского медиабизнеса в условиях неопределенности. *Цифровая социология*. 2021;(4):50–59.
4. Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства. *Петербургский экономический журнал*. 2018;(4):70–82.
5. Белоусов Г.Д. Управление стриминговыми кино-платформами в условиях периода коронавируса. *Инновации и инвестиции*. 2020;(10):141–145.
6. Кириленко В.П., Колобова Е.Ю. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации. *Управленческое консультирование*. 2021;2(146):127–142.
7. Praprotnik T. Digitalization and the new media landscape. *MIASS. Innovative problems and approaches in social sciences*. 2016;9(2):85–99.

References

1. Popova T.V., Grishay V.N., Matsnev A.A. Methodology of Applied Research of Television Audience in Sociology. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, yurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya = Bulletin of the Adyghe State University. Series 1: Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*. 2016;1(174):145–148. (In Russ.).
2. Hertz B., Gilansky K. Film piracy and displaced sales in Europe: Data from six countries. Document MPRA 80817, University Library of Munich, Germany; 2018.
3. Druzhinin A.M. Digital transformation of the Russian media business under uncertainty. *Cifrovaya sociologiya = Digital sociology*. 2021;(4):50–59. (In Russ.).
4. Kolobova E. Yu. Features of the functioning of the Russian media market in globalization of the information space. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal = Petersburg Economic Journal*. 2018;(4):70–82. (In Russ.).
5. Belousov G.D. Managing movie streaming platforms during the coronavirus period. *Innovacii i investicii = Innovation and investment*. 2020;(10):141–145. (In Russ.).
6. Kirilenko V.P., Kolobova E. Yu. Media business growth in the context of global digitalization. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Management consulting*. 2021;2(146):127–142. (In Russ.).
7. Praprotnik T. Digitalization and the new media landscape. *MIASS. Innovative problems and approaches in social sciences*. 2016;9(2):85–99.