

## Отзыв

официального оппонента о диссертации **Шацкой Александры Дмитриевны** на тему: «Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Современная медиасреда претерпевает значительные изменения: совершенствуются технологические возможности, меняются аудиторные привычки, увеличивается количество площадок для медийного контента. В этом контексте традиционные СМИ предпринимают серьезные шаги к тому, чтобы не упустить свою аудиторию. Телевидение, о котором идет речь в работе, в последние годы достаточно интенсивно осваивает Интернет. Еще в середине этого десятилетия российские телеканалы наблюдали за онлайн-средой в некоторой степени отстраненно, уделяя большее внимание конкуренции за аудиторию с неэфирными каналами, которые распространяли свой сигнал через кабельные и спутниковые сервисы. Но уже тогда телеканалы отмечали падение рейтингов, но почему-то не связывали это с уходом аудитории в Интернет. К 2017 году стало совершенно очевидно, что потребление видеоконтента в Интернете динамично растет и, по мнению экспертов, этот рост будет продолжаться (что собственно и произошло). Поэтому для топ-менеджеров телевизионной индустрии стало реально необходимым серьезно работать с онлайн-площадками.

Были предприняты серьезные шаги к созданию полноценных телевизионных OTT-сервисов, которые не ограничивались сайтами телекомпаний, создавались объединенные «хабы» с объемным контентным наполнением. В частности, был запущен проект «Витрина», онлайн-кинотеатры, принадлежащих ведущим телеканалам и производителям контента или аффилированных с ними (*Premier, Start, More.TV* и др.).

Одновременно шла работа и по разработке маркетинговых стратегий, связанных с работой с видеоконтентом на собственных брендируемых

онлайн-ресурсах телеканалов и в социальных медиа. Представленная к защите работа как раз анализирует и актуализирует эту деятельность телекомпаний. Автор диссертации ставит перед собой задачу «систематизировать и типологизировать работающие инструменты и технологии «упаковки», дистрибуции и монетизации их видеоконтента». Данный подход представляется своевременным, актуальным, практически целесообразным и новым. До сих пор исследователи не обращали серьезного внимания на этот аспект присутствия телевизионного сегмента в интернет-среде. Были опубликованы только отдельные статьи, которые автор внимательно изучила и включила в контент своего диссертационного исследования. Комплексных же исследований, которые бы давали представление о стратегиях работы телеведущих с эфирным видеоконтентом в Интернете, ни в отечественной, ни в зарубежной практике пока не было. Поэтому научная новизна данной работы очевидна.

В работе последовательно решается несколько взаимосвязанных между собой задач: анализ функциональных изменений медиасреды и понимание телеканалами своих возможностей присутствия в Интернете; выявление технологий производства, упаковки и тестирования видеоконтента, распространяемого российскими телеканалами в Интернете; определение жанровых и форматных подходов к контенту, предназначенному для распространения на собственных интернет-площадках и в социальных сетях.

Выборка телеканалов для исследования хоть и представлена несколько неожиданно — три канала «большой тройки» и три канала из развлекательного сегмента, но обоснована автором. Правда, для окончательного обоснования выборки лично мне не хватило оговорки о том, что информационное и развлекательное вещание существенно отличаются друг от друга и технологии работы в Интернете у них тоже сильно разнятся. Но в дальнейшем по прочтении всей работы становится очевидным, что автор хорошо понимает это.

Эмпирическая база данного исследования строилась на контент-анализе страниц сайтов телеканалов и *VOD*-сервисов, мобильных приложений, сообществ в социальных сетях, на которых представлен контент телеканалов. Всего было изучено 6 официальных сайтов телеканалов, 5 сторонних *VOD*-платформ, 33 мобильных приложения, более 150 сообществ в 5 социальных сетях. Кроме того автор провела шесть экспертных интервью, изучила индустриальные исследования.

Работа состоит из трех глав, в которых представлены: теоретический анализ о деятельности телекомпаний в Интернете в условиях изменившегося медиаландшафта и медиапотребления; технологии производства и упаковки телевизионного контента для Интернета в различных жанрах с учетом динамики просмотров и жизненного цикла; способы монетизации и дистрибуции телеконтента в онлайн-среде.

В исследовании достаточно много интересных наблюдений и выводов. Так, автор справедливо отмечает, «динамика просторов единицы контента в Интернете в значительной степени зависит от его принадлежности к определенной жанровой группе. А это, в свою очередь, влияет на используемые механизмы адаптации контента». Автор диссертации считает, что «подходы к «переупаковке» контента в Интернете обусловлены не типом телеканала, а жанровыми группами программ, которые имеют разные способы потребления аудиторией в Интернете. Выбор способа адаптации – от «полной» адаптации, включая нарезку на короткие формы и создание мультимедийного контента, до простого размещения программы в онлайн – зависит от жанра программы и «продолжительности жизни» в Интернете: чем она короче, тем больше коротких форм, чем длиннее – тем больше сохраняется контент в оригинальном, эфирном виде». Инструменты, с помощью которых осуществляется монетизация, пока ориентированы на получение рекламных доходов – за счет размещения в стримах эфира или в отдельных эпизодах или фрагментах. Перспектива использования платы за контент на момент сбора автором данных была оценена только половиной

изученных телеканалов. Но речь, если я правильно поняла, идет пока только о перспективе, но не о реальности.

Автор делает вывод, что «ведущие российские телеканалы к настоящему моменту работают с контентом в Интернете в рамках набора четко просматривающихся при анализе технологий. При этом на выбор конкретных инструментов адаптации, дистрибуции и монетизации контента влияет уже не только тип телеканала, но и целый ряд иных, связанных именно со спецификой интернет-среды факторов». Похожесть технологий работы в Интернете разных телеканалов меня несколько смущает. Я бы скорее говорила об этом как о проблеме стандартного подхода. Хотя в условиях очень жесткой конкуренции в видео телеканалам стоит задуматься о поиске как раз нестандартных решений.

Предлагаемый в диссертации материал ценен, прежде всего, потому, что получен в результате эмпирического исследования. Вынесенные на защиту научные положения обладают безусловной обоснованностью и достоверностью. Все выделенные проблемы детально анализируются в представленной к защите работе, конструктивные предложения обосновываются. В дальнейшем это может быть использовано при разработке стратегии телеканалов в онлайн-среде; для анализа системы оценки контентных единиц; для системного подхода к производству и дистрибуции телевизионного контента в Интернете. Но защищаемая диссертация может быть использована и для подготовки учебной литературы; для разработки спецкурсов.

Некоторые замечания-комментарии уже были сказаны ранее. Не удержусь еще от некоторых комментариев, которые носят скорее характер пожеланий. Прежде всего, речь о том, что автор собирал эмпирический материал для контент-анализа в 2018 году на основе недельного мониторинга. За прошедший отрезок времени произошли существенные изменения. И было бы целесообразным проанализировать контент телеканалов на собственных ресурсах и в социальных сетях хотя бы в 2019

году. Кроме того, не очень понятно, почему обоснование методологии исследования попало в первую главу, а разговор о монетизации занимает в структуре работы несоизмеримо малый объем в общей структуре диссертации и носит достаточно формальный и неконкретный характер.

Эти пожелания ни в коей мере не влияют на высокую оценку представленной к защите работы. Диссертация является законченной научно-исследовательской работой, выполненной автором самостоятельно и на высоком научном уровне. Автореферат и публикации отражают основное содержание работы. Диссертация соответствует паспорту специальности 10.01.10 – Журналистика и критериям, определенным пп. 2.1 -2.5 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова; работа оформлена согласно Приложениям 5,6 Положения о диссертационном совете Московского университета М.В. Ломоносова.

Таким образом, соискатель – Шацкая Александра Дмитриевна – несомненно, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Официальный оппонент:  
доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой  
телевидения и радиовещания  
факультета журналистики  
МГУ имени М.В. Ломоносова



Г.Г. Щепилова

21.10.2020 г.

125009, Москва,  
ул. Моховая-9, стр.1, к.218  
тел.: +7(495) 629-44-27  
e-mail: journtvr@gmail.com

