ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ
А. М. ШЕСТЕРИНОЙ

Воронеж
2018

УДК 070 (075)
ББК

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор ТГУ им. Г. Р. Державина А. И. Иванов
доктор филологических наук, профессор НовГУ им. Ярослава Мудрого Т. Л. Каминская

Авторы
Е. А. Зверева (гл.3, п. 3.5)
О. В. Пинчук (гл.3, п. 3.3)
В. И. Сапунов (Введение, гл.1, Заключение)
А. М. Шестерина (Введение, гл. 2, гл. 3, п. 3.1, 3.2, 3.4, Заключение)
Под общей редакцией А. М. Шестериной

Особенности функционировании современных аудиовизуальных медиа / под общ. ред. А. М. Шестериной. – Воронеж: Кварта, 2018. - 256 с. - 100 экз. – ISBN…

Коллективная монография направлена на изучение современного состояния аудиовизуального медиаполя. В фокусе внимания авторов – наиболее существенные тенденции развития видеосектора в контексте общих трансформационных процессов, характеризующих направление и условия развития медиасферы в начале XXI века.

Книга предлагает читателю исследовать вопросы о социокультурных, политэкономических и медиапсихологических предпосылках текущих изменений видеопроизводства, конкретизирует особенности современных подходов к созданию видеоматериалов как для традиционных, так и для сетевых медиа, а также рассматривает потенциал использования видео в конвергентных СМИ.

Монография может быть полезна как исследователям, так и практикам медиасферы, а также всем, кого интересуют масс медиа с позиции их участия в жизни современного общества.

© Воронежский государственный университет

ВВЕДЕНИЕ

Интенсивный процесс перемен, предсказанный футурологами прошлого века, сегодня со всей очевидностью проявляется в медиасфере. И электронные СМИ в этом контексте становятся зеркалом, отражающим общие трансформационные процессы как на глобальном, так и на локальном уровне. Аудиовизуальные медиа – не исключение. Радио и телевидение, соприкасаясь с новой сетевой средой, адаптируются к современным технологическим предложениям и активно меняют свои формально-содержательные характеристики. Мы наблюдаем процессы конвергенции различных типов медиа, процессы интеграции платформ и каналов дистрибуции, процессы отторжения производителя от транслятора. И все это протекает на фоне изменения информационного поведения и запросов аудитории. Современные аудиовизуальные Медиа переживают глубокие перемены на технико-технологическом, организационном, формально-содержательном уровне. Изменения происходят настолько активно, что уследить за всеми практически невозможно. Но именно в этой ситуации особенно важен и **актуален** анализ текущего состояния медиасистемы. Он позволит определить наиболее значимые стороны функционирования современных аудиовизуальных Медиа в их традиционной и сетевой формах не только с позиций современности, но и в ретроспективе. А это, в свою очередь станет подспорьем в прогнозировании возможных путей развития электронных СМИ.

Степень изученности вопроса невелика. Существует немало научных статей, констатирующих отдельные аспекты современного состояния медиа, однако системного анализа наиболее значимых параметров аудиовизуальных СМИ нам обнаружить не удалось. В отдельных вопросах мы можем опираться на учебное пособие «Мультимедийная журналистика», изданное коллективом авторов под редакцией А. Г. Качкаевой. Также значительный интерес представляет диссертация А. С. Круглова «Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных Медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»)». Авторский коллек-

тив монографии также имеет публикации, близкие к теме исследования[1].

[1]Зверева Е. А. Инструменты интерактивного взаимодействия цифровых массмедиа с аудиторией / Е. А. Зверева // Актуальные проблемы медиаисследований-2018». VII Международная научно-практическая конференция НАММИ: мат-лы конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – С. 77-78; Зверева Е. А. Использование современных технологий трансляции контента глянцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией / Е. А. Зверева // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XII Международной научно-практической конференции 15–17 октября 2015 г. – Казань: Казан. ун-т, 2015. – С. 183–190; Зверева Е. А. Реализация возможностей «новой интерактивности» в мультимедийном проекте «Афиша» / Е. А. Зверева // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. – 2017. – № 2 : в 2 томах – Том 2. – СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. – С. 181–182; Зверева Е. А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте : монография / Е. А. Зверева. – Воронеж: Кварта, 2017. – 202 с.; Зверева Е. А. Формирование ориентиров аудитории мультимедийного проекта «Афиша» / Е. А. Зверева // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. V Всерос. научно-практической конференции. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – С. 96-102; Пинчук О. В. Детское интернет-радио: аудитория, характеристики, современное состояние : учебное пособие / О. В. Пинчук . – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 . – 127 с.; Сапунов В. И. Мобильное телевидение в зарубежной мобильной индустрии: технологии, функционирование и политическая экономия / В. И. Сапунов // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – С. 24-57; Сапунов В. И. Мобильное телевидение в России: развитие и перспективы / В. И. Сапунов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. – 2009. – Выпуск 8. – С. 109-117; Сапунов В. И. Мультимедийное телевидение: технологии, политическая экономия и социокультурный аспект / В. И. Сапунов. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2017. – 81 с.; Сапунов В. И. Цифровое телевидение в западных странах и России: развитие и перспективы / В. И. Сапунов // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Сборник научных статей. Вып. 2, т. 2. – Воронеж, 2009. – С. 6-48; Сапунов В. И. IPTV – технологии, функционирование и тенденции развития в зарубежных странах и России / В. И. Сапунов // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – С. 6-36; Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. А. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радио, Интернет / Под ред. В. В. Тулупова. – СПб: Издательство Ми-

Однако все эти работы анализируют лишь отдельные аспекты бытования современных аудиовизуальных Медиа и в силу их разрозненности, не создают целостного представления о векторе развития электронных СМИ.

Новизна нашего исследования будет заключаться в попытке дать системное представление о ключевых параметрах функционирования радио и телевидения на современном этапе. Мы предпримем попытку дать характеристику наиболее важных аспектов их эволюции с тем, чтобы сформировать целостную

хайлова В. А., 2006. – 335 с.; Шестерина А. М. Интерактивная журналистика / А. М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2007. – 50 с.; Шестерина А. М. О типологии аудиовизуального интернет-контента / А. М. Шестерина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 5-6. – С. 26-34; Шестерина А. М. Основы интернет-журналистики / А. М. Шестерина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. - 76 с.; Шестерина А. М. Особенности сетевого видеоконтента: контекстный подход / А. М. Шестерина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика – 2017. – № 4. – С. 137-140; Шестерина А. М. Особенности функционирования интертекста в структуре сетевого аудиовизуального контента / А. М. Шестерина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «История. Политология» – 2014. – № 6 (177). – С. 210-213; Шестерина А. М. Подрастающее поколение как криэйторы виртуального видеопространства / А. М. Шестерина // Ценностный потенциал современных СМИ. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2017. – С. 78-83; Шестерина А. М. Проблемы интеграции сетевого и традиционного аудиовизуального контента / А.М. Шестерина // Коммуникация в современном мире. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2014. – Часть 2. – С. 134-135; Шестерина А. М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения / А. М. Шестерина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 234-237; Шестерина А. М. Пространство вариантов (к вопросу о типологии аудиовизуального Интернет-контента) / А. М. Шестерина // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2016. – С. 207-223; Шестерина А. М. Психология журналистики / А. М. Шестерина. – В 2-х ч. –Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2011; Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности конконтекстного подхода / А. М. Шестерина. – Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2. – С. 86-95; Шестерина А. М. Электронные СМИ в социокультурном пространстве региона / А. М. Шестерина // Коммуникативная культура: история и современность. – Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2017. – С. 98-101; Шестерина А. М. Gif-анимация в системе массовой коммуникации / А. М. Шестерина // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ: Вып. VI. – Воронеж: Изд-во ф-та жур-ки, 2017. – С. 11-118.

картину развития электронных СМИ в контексте глобальных медиапроцессов.

Объектом исследования станут современные аудиовизуальные Медиа.

Предмет исследования – выявление актуальных форм их бытования как с содержательной, так и с формальной точки зрения.

Цель монографии заключается в попытке дать всестороннюю характеристику современным аудиовизуальным СМИ. Для достижения этой цели необходимо решить ряд **задач**:

1. Дать характеристику глобальным процессам развития современных медиа, изучить основные тенденции трансформации информационного пространства в целом;

2. Изучить новейшие телевизионные технологии и их роль в современных глобальных медиапроцессах;

3. Конкретизировать особенности информационного поведения аудитории на современном этапе;

4. Выявить типологические особенности современного аудиовизуального медиапространства;

5. Рассмотреть специфику функционирования телевидения в сетевой среде;

6. Определить особенности содержательной стороны аудиовизуального контента;

7. Проанализировать потенциал интеграции аудиовизуальных медиа в конвергентные структуры.

Эмпирическая база исследования – аудиовизуальный контент традиционных и сетевых медиа последнего десятилетия.

Теоретической основой исследования станут труды отечественных и зарубежных ученых Е. Л. Вартановой[2] Я. Н. Засурского, М. И. Алексеевой, Л. Д.Болотовой[3], А. Г. Качкаевой,

[2]Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

[3]Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

С. А. Шомовой[4] , Е. Е. Прониной[5] , А. С. Пую[6] , С. Н. Ильченко, О. А. Окнер[7] , Ю. М. Кузнецовой, Н. В. Чудовой[8] и других.

В исследовании мы будем опираться на сравнительно-типологический, историко-функциональный, политэкономический, социокультурный, медийно-технический методы исследования.

Результаты исследования прошли апробацию в ходе выступлений авторов монографии на конференциях и отражены более чем в 30 публикациях.

Теоретическая значимость исследования будет заключаться в возможности применения его результатов в анализе тенденций развития медиасектора в целом, а также в возможности применения основных данных к исследованию конкретных медиареалий.

В практическом ключе результаты исследования будут полезны практикам современного радио и телевидения, работающим как в традиционных, так и в сетевых или конвергентных Медиа, представителям сектора гражданской журналистики и преподавателям дисциплин журналистского цикла.

Структурно монография состоит из трех глав, введения, заключения и списка литературы. Первая глава «Глобальные медиапроцессы и новейшие телевизионные технологии» формирует представление о ключевых тенденциях развития современных медиа вообще и аудиовизуальных медиа в частности в социокультурном, политэкономическом и технико-технологическом аспектах. Вторая глава «Трансформация информационного поведения современной телевизионной аудитории»

---

[4]Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

[5]Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е издание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.

[6]Современная зарубежная журналистика. Глокализация в практике западноевропейских СМИ: Учеб. пособие / Под ред. А. С. Пую. – СПб.: Издательский дом СПБГУ, 2010. – 423 с.

[7]Ильченко С. Н. Телевидение в эпоху интернета / С. Н.Ильченко, О. А.Окнер. – СПб., 2005. – 106 с.

[8]Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 224 с.

конкретизирует пихологические особенности информационного поведения современной аудитории и предлагает к рассмотрению как константные принципы медиапотребления, так и их трансформацию на современном этапе. Третья глава «Формально-содержательная специфика современных аудиовизуальных медиа» включает анализ различных форм бытования аудиовизуальных произведений на современном этапе и конкретизирует их ключевые признаки. Заключение содержит выводы по результатам исследования.

Глава 1. Глобальные медиапроцессы и новейшие телевизионные технологии

1.1. Основные тенденции развития глобального медиасектора

Ключевым для понимания принципов функционирования современного глобального медиасектора является политэкономический аспект. Без глубокого анализа политиэкономических оснований процессов, происходящих в медиасфере, невозможно понять ее сущности – а именно – диалектики основного субъекта массовой коммуникации – капитала – и, следовательно – герменевтики дискурса масс-медиа – как в целом, так и в каждом конкретном случае. В поле зрения автора этого параграфа систематически оказываются основные политэкономические тенденции развития зарубежного медиасектора в начале XXI века: монополизация, финасиализация, ужесточение медиаменеджмента. Которые происходят на фоне глобализции, конвергенции и коммерциализации[9]. Сведения, приведённые

См. например Wladimirz Sapunow Wzrost bezwzględności w zarządzaniu mediami w Europie zachodniej w warunkach kryzysu finansowego / Zeszyty Prasoznawcze. – Nr. 1-2 – (205-206). Kraków, 2011. – S. 107-125; Сапунов В. И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор / В. И. Сапунов // Вестник Вор. гос. ун-та. – 2007. - № 2. – С. 205-210; Сапунов В. И. Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора / В. И. Сапунов // Журналистика и медиаобразование - 2008. Сборник трудов III Международной практической конференции. – Белгород, 2008. – Т.1. – С. 223-231; Сапунов В. И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение в плохом направлении / В.И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 3-4, – С. 44-64; Сапунов В. И. Ужесточение менеджмента в газетной индустрии Великобритании в условиях финансового кризиса / В. И. Сапунов // Русский язык в современном медиапространстве. Сборник трудов Международной практической конференции. – Белгород, 2009. – С. 478-484. Сапунов В. И. Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в 2009 году / В. И. Сапунов // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2009. – С.64-91; Сапунов В. И. Ужесточение медиаменеджмента в крупнейших континентальных странах ЕС в условиях финансового кризиса / В. И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2010 – № 3-4.

ниже, призваны дополнить отечественные исследования массмедиа политэкономическим анализом важнейших событий в глобальном медиасекторе в 2016-2018 годах.

1.1.1. Монополизация медиасектора

Монополизация мирового медиасектора является важнейшей темой исследований в области журналистики и массовой коммуникации. Монополизация является объективным процессом в капиталистической экономике, поскольку позволяет капиталу получить бóльшую прибыль меньшими усилиями. Не исключением является и медиасектор.

Однако сущность монопольного медиакапитала постоянно меняется, и последние крупные сделки в глобальной медиасистеме обычно сопровождаются другими ключевыми тенденциями её развития – финансиализацией и ужесточением медиаменеджмента, а также наряду с глобализацией и конвергенцией. Монополизация зарубежного медиасектора представляет собой нелинейный процесс, выражающийся в диалектике концентрации и разделения медиагрупп.

Прежде всего, поговорим о главном событии в сфере M&A последних двух лет – слиянии компаний AT&T и Time Warner. Информация о сделке появилась в октябре 2016 года. При этом – тогда также сообщалось об интересе к TW со стороны Apple. Капитализация Apple в три раза больше, чем у AT&T, однако после покупки в июле 2015 года DirecTV – ведущего спутникового оператора США – бизнес AT&T совпадает с интересами TW намного больше. И постепенно кандидатура Apple в качестве субъекта поглощения Time Warner перестала интересовать средства массовой информации.

Одобрение сделки между AT&T и Time Warner американским регулятором в сфере коммуникаций FCC выглядело вероятным – так как слияние происходило в разных сферах телекоммуни-

– С 87-92; Сапунов В. И. Основные тенденции развития зарубежного медиасектора в 2011 – начале 2012 года / В. И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 1-2 – С. 38-49; Сапунов В. И. Политическая экономия зарубежного медиасектора в 2016 году: основные события / В. И. Сапунов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 3-4 – С. 15-22.

каций (что подтверждает одобрение сделки AT&T-DirecTV). Но опасения все же имелись, поскольку Федеральная комиссия по коммуникациям не так давно помешала осуществлению двух суперсделок в медиасекторе – слияниям AT&T и T-Mobile US в 2011 году – и Comcast и Time Warner Cable в 2015 году.

Поэтому AT&T и Time Warner предложили альтернативную форму слияния, которая не требовало одобрения FCC. Time Warner не стала передавать свои лицензии на вещание, полученные от Федеральной комиссии по коммуникациям, компании AT&T. В этом случае поглощение Time Warner со стороны AT&T не требует одобрения американского регулятора в сфере электронных медиа.

Теперь же потребовалось одобрение со стороны не FCC, а Министерства юстиции, что должно было увеличить шансы на слияние. Министерство юстиции США до этого не отменило ни одной сделки по антимонопольным причинам.

На фоне сокрушительной победой республиканцев на ноябрьских выборах 2016 года слияние стало еще более вероятным. Уже в начале 2017 года Time Warner объявила о продаже своей кабельной станции Atlanta TV корпорации Meredith за 70 миллионов долларов, чтобы ускорить его. Сделка по слиянию между AT&T Inc. и Time Warner Inc. оценивалась в 85 миллиардов долларов, и – в случае заключения – должна была второй по количеству затраченного капитала в истории мирового медиасектора – после слияния Time Warner и AOL в 2000 году на сумму в 165 миллиардов долларов.

Однако – вопреки ожиданиям – Министерство юстиции США в ноябре 2017 года заблокировало сделку, и компаниям пришлось доказывать право на слияние в суде. Решение правительства можно связать, скорее, с нелюбовью президента Трампа к CNN, который принадлежит Time Warner. Суд тоже не нашёл объективных причин для блокирования сделки. И 12 июня 2018 года Федеральный судья одобрил слияние *AT&T* и Time Warner.

Положительное решение федерального судьи базировалось, прежде всего, на том, что слияние является «вертикальным».

AT&T – распространитель продукции, а TW – её создатель. После слияния, которое было оформлено 20 июня, объединённая компания будет иметь капитализацию в $282,4 млрд, что позволит ей опередить главного конкурента на американском телеком-рынке – корпорацию Verizon (капитализация $203,2 млрд).

Менеджмент AT&T дожидался решения суда, чтобы осуществить другую покупку. В августе 2018 года было объявлено о приобретении компании Питера Чернина Otter. Размер сделки оценивается в миллиард долларов. В 2013 году совместное предложение AT&T и Chernin Company по покупке видиеосервиса Hulu сорвалось, поскольку его владельцы (21st Century Fox, the Walt Disney Company и NBCUniversal) в последний момент решили не продавать компанию, а вложить в неё 750 миллионов долларов.

После этого Чернин начал переговоры с видеосервисом Crunchyroll, купил его за $75, приобрёл ещё несколько стартапов и объединил их в компании под названием Otter. Которая благодаря хорошему руководству за 5 лет увеличила свою рыночную стоимость в 10 раз. Цель AT&T – добавить в свои сети оригинальный контент, это стратегия компании, особенно иллюстративно проявившаяся в приобретении Time Warner.

Помимо Crunchyroll, Otter владеет видеостудиями Fullscreen (независимые влогеры и реклама), Rooster Teeth (её целевая аудитория – видеогеймеры) и VRV; а также акционерными долями в компаниях Gunpowder & Sky и Hello Sunshine (известная и по сотрудничеству с Apple). У Otter сейчас 11 онлайн-каналов и около 2 миллионов платных подписчиков. То есть абонентов примерно столько же, сколько у CBS All Access — платного стримингового видеосервиса, также работающего по технологии OTT и управляемого компанией CBS.

В числе акционеров Otter одна из крупнейших частных инвестиционных компаний в мире Providence Equity и компания Bloomberg. Тенденцию растущего влияния независимых стриминговых компаний подчёркивает и покупка видеосервиса AwesomenessTV в июле 2018 года за 50 миллионов долларов. Есть и более широкий исторический бэкграунд – приобрете-

ние популярного в мире видеосервиса Twitch (бышего Justin TV) компанией Amazon в 2014 году за $970 млн.

В свою очередь – корпорация Verizon в 2016 году тоже сделала крупное приобретение – купила «core business» (фактически – интернет-бизнес плюс часть недвижимости) компании Yahoo. В июне стало известно, что ее продажа неизбежна, поскольку показатель EBITDA в 2015 году упал на 30%, при том, что рыночная стоимость постоянно сокращалась – с 125 миллиардов долларов в 2000 году до 37 миллиардов в 2016. Менеджеры Yahoo рассчитывали продать компанию (или, по крайней мере, основной бизнес в интернете) за $4,5 миллиарда, тогда как в 2008 году Microsoft предлагал за нее $47,5 млрд.

Помимо Verizon, главными претендентами на покупку называли AT&T, Comcast, а также ведущие американские частные инвестиционные фонды TPG, Bain Capital, Vista Equity Partners, Apax Partners и другие (последние могли бы создать традиционный в таких случаях консорциум). Шансы AT&T оценивались выше, так как их свободные средства составляли $10 млрд, а у Verizon $5,8 млрд. Капитализация Verizon на тот момент составляла 229 миллиардов долларов, у AT&T она была – 256 миллиардов. К тому же до этого в 2015 году Verizon в прошлом году уже купил угасающего интернет-провайдера – AOL за 4 миллиарда долларов – и в рамках этой сделки стал владельцем ресурсов Huffington Post и TechCrunch.

Однако в конце июля было объявлено, что покупателем Yahoo будет именно Verizon – за 4,83 миллиарда долларов. Согласно официальному заявлению его руководства, это стало частью стратегии развития: компания пытается привлечь потребителей, использующих различные устройства, а также рекламодателей (известно, что рынок интернет-рекламы сейчас переживает бум). Yahoo же будет интегрирована с AOL.

С покупкой Yahoo корпорация Verizon приобрела 600 миллионов пользователей только в мобильном сегменте, а также сервис электронной почты, финансовые сайты Yahoo Finance и микроблог-сервис Tumblr. Всего же месячная аудитория интернет-ресурсов Yahoo составляет около миллиарда человек.

Впрочем, на рекламном рынке даже объединенные Yahoo и AOL будут сильно отставать от лидеров, ведь на долю Google и Facebook приходится более половины рынка цифровой рекламы США объемом в $69 млрд. Между тем доля Yahoo на нем – всего 3,4%, а AOL – и вовсе 1,8%.

Verizon получил не все активы Yahoo, которая по завершении сделки была переименована и стала публичной инвестиционной компанией. У нее остались пакеты акций китайской Alibaba Group (15%) и Yahoo Japan (35,5%) – совокупной стоимостью около $40 млрд и портфель непрофильных патентов. Yahoo выразила намерение вернуть акционерам все денежные средства в соответствии с объявленным планом.

Кстати, интернет-гигант Alibaba, который в этой сделке не вошел в Verizon, в сентябре 2016 года вышел на первое место по рыночной стоимости среди всех азиатских компаний, чьи акции размещены на биржах. Тогда её капитализация составляла 266 миллиардов долларов. В сентябре 2018 года капитализация Alibaba достигла 428,75 миллиардов долларов, тогда как в 2014 году года назад, когда компания, специализирующаяся главным образом на интернет-торговле, осуществила IPO, она стоила $ 25 млрд. Стремительный рост капитализации Alibaba иллюстрирует тенденцию к доминированию интернет-компаний на фондовых рынках. Ранее в первом осеннем месяце 2016 года список азиатских компаний по капитализации возглавлял китайский интернет-гигант Tencent.

Правда до американских монстров им еще расти и расти. Для сравнения капитализация Aplle и Amazon во второй четверти 2018 года впервые среди всех мировых корпораций превысила триллион долларов, а стоимость Alphabet (материнской компании Google) составляет 827,45 миллиардов долларов.

В мае 2016 года FCC одобрила слияние между Time Warner Cable и Charter – вторым и четвертым кабельными операторами США – на сумму в 56,7 миллиардов долларов. И примерно в те же дни – сделку по покупке голландским кабельным оператором Altice NV американской кабельной компании Cablevision Systems Corp. (3,1 миллиона подписчиков), после чего Altice

стал четвертым оператором КТВ в США. В какой-то степени все это компенсировало фактически сорванную FCC в 2015 году сделку между Comcast и Time Warner Cable на $45 млрд.

Важнейшее слияние в телеком-секторе – в ракурсе двух тенденций – монополизации и глобализации – произошло в начале 2017 года в Индии. Индийское подразделение Vodafone, первого в Европе и второго в мире мобильного оператора по количеству абонентов, объявило о слиянии с местным мобильным оператором Idea Cellurar, в результате чего была создана компания стоимостью в $23 млрд. До этого участники сделки занимали второе и третье места по охвату рынка в Индии. Объединение усилий позволит им создать общую клиентскую базу почти в 400 миллионов пользователей и увеличить рыночную долю до 35%, обогнав, таким образом, лидера на индийском рынке телекоммуникаций компанию Airtel.

В объединенной компании Vodafone будут принадлежать 45,1% акционерного капитала – для этого британский оператор продаст за 592 миллионов долларов 4,9% своих акций конгломерату Aditya Birla, принадлежащему миллиардеру и главе Idea Кумару Бирле. В общей сложности Aditya Birla достанутся 26% акций объединенной компании, а почти 29% акций останутся на бирже. В будущем холдинг Aditya Birla сможет увеличить свою долю на 5%, выкупив соответствующий пакет у Vodafone India.

А в мае 2018 года группа Vodafone заявила, что готовится осуществить крупнейшую сделку с 2014 года – с тех пор, как покинула американский рынок. Менеджеры Vodafone договорились о покупке за $21,8 млрд активов телеком-компании Liberty Global в Германии и трёх восточноевропейских странах – Чехии, Венгрии и Румынии. Целью является расширение клиентской базы абонентов кабельного телевидения и IPTV, интернета и мобильной связи.

Сделка должна быть ещё утверждена европейскими регуляторами, сильнейшее давление на которых, безусловно, будет оказывать Deutsche Telekom – крупнейший телеком-оператор в Европе. Немецкий монополист видит в предстоящем слиянии

серьёзную угрозу своим интересам и начал против него PR-кампанию, указывая на то, что Vodafone уже владеет кабельным оператором Kabel Deutschland в ФРГ. В свою очередь, руководители Liberty обращают внимание на то, что после сделки объединённые активы британской и американской групп, с учётом уже имеющихся общих активов в Голландии, будут в 2 раза меньше, чем активы DT.

Liberty получит от Vodafone 12,7 миллиардов долларов в кэше, остальная сумма принимается британской группой в качестве долговых обязательств.

Активы британского подразделения Liberty – Virgin Media – сделка не затронет, американская компания также продолжит самостоятельную деятельность в Ирландии, Бельгии, Швейцарии, Польше и Словакии. Vodafone надеется, что приобретение активов Liberty позволит экономить 632,8 миллионов долларов в год к пятому году от окончания сделки.

В сентябре 2016 года появились слухи о том, что семья Редстоунов собирается воссоединить Viacom и CBS. Bloomberg сообщало тогда, что они могут получить предложение от общего контролирующего акционера National Amusements, владельцем которого является семья медиамагната Самнера Редстоуна, о слиянии двух компаний в одну. «National Amusements, как ожидается, направит письма обоим медиагигантам на этой неделе с предложением создать независимые комитеты для рассмотрения вопроса о слиянии», — такую ссылку на источник давало агентство.

Ранее в 2016 году Редстоуны вытеснили давнего генерального директора Viacom Филиппа Домана с его поста. Под руководством Домана выручка Viacom снизилась после падения рейтингов кабельной сети и рекламных продаж и ряда провальных проектов Paramount Pictures. По итогам 2015 года Paramount Pictures заняла последнее место среди шести крупнейших киностудий Северной Америки. Доля компании на рыке составила 6%, а объем продаж на рынке США составил $674 млн. У лидера рынка по итогам 2015 года, компании Universal Pictures (с долей в 21,3%), продажи достигли $2,4 млрд.

В 2015 году стоимость акций Viacom упала на 45% из-за опасений относительно качества управления её компаниями и результатов в подразделениях, специализирующихся на телевизионной и кинематографической продукции. В результате в феврале 2016 года даже появилась информация о том, что Viacom продаст Paramount. Об этом заявил сам Доман на конференции Jefferies Media & Communications в Нью-Йорке. Но вместо Paramount из Viacom убрали генерального директора.

Реорганизация в Viacom произошла в 2005 году, после чего образовались две компании. CBS вышла на Нью-йоркскую фондовую биржу в 2006 году и, в отличие от Viacom регулярно показывала хорошие финансовые результаты. Все это происходило вопреки прогнозам – ведь CBS больше ориентируется на традиционный журналистский (или почти журналистский) контент, а у Viacom после разделения остались только развлекательные медиапродукты, которые должны были приносить большие доходы. После ухода Домана его место занял Боб Бэкиш, а National Amusements попросил руководство Viacom и CBS рассмотреть возможность слияния компаний.

Главное препятствие для воссоединения – позиция топменеджеров CBS, считающих, что воссоединение ухудшит экономические показатели компании, их личный статус и финансовое положение. За несколько дней до конца 2016 года холдинг National Amusements попросил руководство CBS и Viacom остановить переговоры по объединению компаний. National Amusements, владеющий пакетом в примерно 80% голосующих акций в каждом из предприятий, заявил: «Мы пришли к выводу, что сейчас не лучшее время для объединения компаний. В прошедшем сентябре мы просили CBS и Viacom изучить вопрос объединения. Мы верили, что, учитывая ситуацию в индустрии, слияние будет способствовать успеху обеих компаний и их акционеров. Параллельно мы призывали компании двигаться вперед, усиливая свои позиции в автономном режиме».

Холдинг таким образом попросил руководство компаний на данный период сосредоточиться на выполнении задач независимо друг от друга, но это совершенно не означало, что к

вопросу об экономическом воссоединении Viacom и CBS не вернутся. В январе 2018 года президенты Viacom и CBS снова обсудили возможное воссоединение компаний.

Ещё об одном грандиозном событии, иллюстрирующем тенденцию монополизации, было объявлено в декабре 2017 года. Walt Disney и 21st Century *Fox* объявили о сделке, по которой первый монополист приобретёт телевизионные активы и киностудии второго за более чем 60 миллиардов долларов (по цене $10 за акцию). К Walt Disney должны были перейти азиатский спутниковый канал Star, научно-популярный Nat Geo, региональные спортивные сети и часть акций крупнейшего в Европе спутникового оператора Sky и видеосервиса Hulu.

При этом у 21st Cenury *Fox* останутся *Fox* News, федеральная телесеть *Fox*, *Fox* Sports и подразделения, специализирующиеся на бизнесе. Целями продажи очевидно стали: личное обогащение топ-менеджеров медиамперии Руперта Мёрдока, в первую очередь, его самого, решение финансовых проблем News Corp. и 21st Cenury *Fox*, а также стремление сосредоточиться на политике и бизнесе за счёт снижения интереса к развлекательной продукции.

Эту сделку нельзя рассматривать в отрыве от попытки со стороны компании 21st Century Fox установить полный контроль над крупнейшим спутниковым оператором Европы – Sky. В 2011 году News Corp (тогда еще единая), владеющая 39% акций крупнейшего спутникового оператора Европы, получила отказ в парламенте Великобритании в приобретении достаточного до контрольного пакета количества капитала. Тогда это было связано со скандалом с прослушиванием телефонных разговоров, из-за которого была закрыта газета с самым большим тиражом в Великобритании – News of the World. Теперь 21st Century Fox захотела приобрести не контрольный, а полный пакет акций Sky (докупить оставшийся 61%).

На этот раз шансы корпорации Руперта Мердока оценивались высоко – в свете реструктуризации его бизнеса – разделения на печатную и мультимедийные компании – News Corp и 21st Century Fox (преобразования британского печатного биз-

неса здесь особой роли не играют, важно то, что 21st Century Fox больше не имеет юридического отношения к английским газетам).

Учитывая значительные послабления в антимонопольном законодательстве в сфере британских электронных медиа, которые принес Закон о вещании 2003 года, формальных поводов отказать 21st Century Fox у британских антимонопольных регуляторов практически не осталось. А учитывая то, что главный скандал в новейшей истории британского медиасектора случился 5 лет назад и подзабыт общественностью, до разбирательств в парламенте теперь дело дойти было не должно.

И, тем не менее – в январе 2018 года британская Комиссия по конкуренции и рынкам (CMA) рекомендовала правительству не одобрять сделку по приобретению компанией 21st Century *Fox* оставшейся части акций крупнейшего европрейского спутникового оператора. CMA посчитала, что полный контроль компании Мердока над Sky будет служить «против общественного интереса», поскольку уменьшит количество людей, контролирующих медиабизнес.

То есть – хотя формально 21st Century *Fox* не имеет отношения к News Corp., выпускающей через британский филиал газеты Times, Sunday Times, Sun и Sun on Sunday (а это было главным формальным препятствием для дозакупки акций, когда News Corp. еще была единой компанией), комиссия небезосновательно посчитала, что семья Мёрдоков имеет слишком большое влияние в британском медиасекторе и намерена его увеличить. Ведь Руперт Мёрдок – президент 21st Century *Fox*, его старший сын Лаклан – президент News. Corp., а младший сын Джеймс – генеральный директор 21st CF и президент Sky.

Компания 21st Century *Fox* не оставила попыток получить недостающие акции панъевропейского спутникового оператора. В В феврале 2018 года менеджмент *Fox* направил в Комиссию по регулированию и рынкам письмо, в котором пытался доказать, что после сделки Sky останется «независимой». Среди предложений были: CMA сама сможет назначать президента Sky News, если возникнет такая необходимость, и будет каждый год полу-

чать отчёт о том, как глава Sky News не вмешивается в редакционную политику канала.

Всё это ещё раз показало, насколько серьёзны попытки Мёрдока получить полный контроль над Sky. Предложение о президенте Sky News было, разумеется, очень сильным шагом, учитывая важность фигуры главы телевизионного канала в британской и особенно континентально-европейской телевизионной индустрии. Поскольку так называемое общественное телевидение удерживается под полным контролем государственной политической системы – в первую очередь потому, что его главой становится, как правило, представитель правящей в стране партии (коалиции), а заместителем – представитель системной оппозиции.

На фоне серьёзных проблем, которые возникли у 21st Century *Fox* с приобретением 61% акций Sky – в феврале 2018 года предложение о покупке крупнейшего в Европе спутникового оператора сделала другая американская медиамонополия – Comcast. Как заявил генеральный директор Comcast Брайан Робертс, его компания планирует приобрести «более 50% акций Sky» за 31 миллиард долларов. При этом цена, которую предложила за одну акцию Comcast – 12,50 фунтов – выше, чем предложенные Мёрдоком £10,75 (эквивалент общей предложенной суммы в фунтах – 22 миллиарда против 11,7 от 21st Century *Fox*). Это могло заставить акционеров Sky, которые согласились на предложение *Fox*, серьёзно задуматься.

В апреле 2018 года Мёрдок предпринял ещё одну отчаянную попытку получить полный контроль над Sky plc. Так как предыдущее предложение не впечатлило CMA, 21century *Fox* сделала ещё одно – о продаже Sky News компании Disney – вне зависимости от того, одобрят или нет американские регуляторы грандиозную сделку на 52 миллиарда долларов по продаже активов *Fox* компании Walt Disney Co. Менеджеры Disney сразу подтвердили, что не против приобрести убыточный новостной канал.

Как уже говорилось выше, желание Мёрдока докупить оставшиеся акции Sky столкнулось с упорным нежеланием

британских властей увеличивать его и так очень серьёзное влияние на британские медиа и политическую систему страны. Но новое предложение выглядело смелым и хитрым.

В мае свой ход сделали менеджеры Comcast. Появилась информация о том, что эта компания желает перебить не только покупку 61% акций Sky со стороны 21st Century *Fox*, но и суперсделку по покупке большинства активов самой *Fox* со стороны Walt Disney. Comcast предложила сумму в 60 миллиардов долларов. Сообщалось также, что компания уже договорилась с крупнейшими американскими банками о финансировании сделки. Что позволило предлагать покупку только за деньги (без соответствующих операций с ценными бумагами). Если же Comcast купит и Sky, то общая сумма сделки составит около 100 миллиардов долларов.

Руководство Comcast рассчитывало на то, что Disney не сможет перебить предложение в 60 миллиардов долларов, хотя Мёрдок и желает продать свои активы именно Walt Disney, в том числе, чтобы получить влияние на эту компанию – возможно, путём уступок ему ценных бумаг Disney и вхождения в совет её директоров.

Но компания Руперта Мёрдока ответила на это ещё более привлекательным предложением на сумму в $71 миллиардов и ($38 за акцию).

Ходы Мёрдока казались более сильными. В июне министр по делам культуры, туризма и СМИ заявил, что Великобритания не имеет возражений против сделки Fox-Sky, в случае если 21st Century *Fox* продаст Sky News. Предложение о продаже Sky News – назван был и главный претендент на покупку – Disney – произвело на британскую власть большее впечатление. Впрочем, то, что Sky News будет куплена именно компанией Disney, выглядело ещё неочевидным – после более выгодного предложения о покупке, сделанного Comcast.

Но в июле 2018 года Министерство юстиции США одобрило возможную сделку между Disney и 21st Century *Fox* о покупке активов последней компании – в случае если Disney продаст 22 региональные спортивные компании *Fox* (сеть RSN) после

заключения контракта. Решение пришло на фоне вышеописанного поражения министерства в Федеральном суде – по поводу неодобрения слияния AT&T и Time Warner.

Через месяц выяснилось, что менеджмент Comcast скорее блефовал с предложениями перебить Disney в попытках купить активы 21st Century *Fox в США*. Покупка активов *Fox* со стороны Disney, уже одобренная Министерством юстиции в США – в интересах обеих компаний, а главное – их руководства. В этих условиях заманчивые предложения Comcast больше напоминали PR-ходы. Теперь вопрос был в том, какие шансы у Comcast приобрести 61% акций Sky. Предложение *Fox* (£24.5 млрд) в конце августа было меньше суммы, предложенной Comcast – в 26 миллионов фунтов.

Шансы Comcast увеличились после отчёта News Corp. в августе 2018 года о чистом убытке за год – в $1,4 млрд (в это же время за 2016/17 годы было минус $643m). Это худший показатель за пять лет – после разделения News Corp – на 21st Century *Fox* и издательскую компанию с незамысловатым названием News Corp. Это несмотря на то, что Times, Sunday Times и австралийские издания группы увеличили подписку платных цифровых изданий на 12%. Менеджеры News Corp. называют главной причиной «райт-даун» на сумму в почти миллиард долларов в результате слияния *Foxtel* и *Fox* Sports в Австралии.

Генеральный менеджер, разумеется, заявил об «операционном и трансформационном успехе» за год. За Q2 2018 News Corp потеряла 66 миллионов долларов. По стратегическому плану, объявленному в ноябре 2016 года, News Corp – за счёт увольнения сотрудников в Австралии, прежде всего, фотографов сэкономила 40 миллионов долларов.

Разрешилась эпическая ситуация неожиданным способом и с весьма драматичным результатом. Британская Группа по слияниям и поглощениям (Takeover Panel) вынесла окончательный вердикт о том, как будет определён покупатель 61% акций крупнейшего в Европе спутникового оператора Sky. Пакет акций был выставлен на аукцион, в котором участвовали обе заинтересованные компании – 21st Century Fox и Comcast.

Если конкурентное предложение Comcast по приобретению активов Fox, о котором Мёрдок уже договорился с Walt Disney, оказалось блефом, то на Sky один из крупнейших в США кабельных операторов и владелец NBC Universal нацелился серьёзно.

Аукционы по покупке акций СМИ в Великобритании являются очень редким событием, обычно тендеры в этой стране проводятся на использование вещательных частот. Фаворитом аукциона, конечно, являлась 21st Century Fox, однако, учитывая испорченные отношения Мёрдока с большой частью британской политической элиты – было логично предположить, что палки в колёса ему постараются вставить обязательно.

Начальная стоимость пакета акций составила 26 миллиардов фунтов. На аукционе Comcast победила 21st Century, предложив £17.28 за акцию – против £15.67. Пакет акций Sky в 61% таким образом был оценен в 29,7 миллиардов фунтов. После столь чувствительного поражения медиамонополия Руперта Мёрдока согласилась продать своему конкуренту и принадлежащие ей 39% акций крупнейшего спутникового оператора Европы. За эти это пакет 21CF получит £11.6bn.

Срыв покупки 61% акций Sky, конечно, ослабил репутацию и авторитет Мёрдока и ухудшил его позиции в сделке с Disney. Кроме того, продать 39% своих акций Sky Мёрдок собирался компании Disney, а итоге продал Comcast.

И ещё про одну сделку с участием Comcast. В апреле 2016 года, было объявлено, что NBCUniversal (подразделение Comcast) покупает DreamWorks Animation за $3,8 млрд. Студия станет частью компании Universal Filmed Entertainment Group, в которую также войдут Universal Pictures, Fandango, и NBCUniversal Brand Development. Таким образом, у Universal появился второй мультипликационный бренд – в дополнение к Illumination Entertainment, независимой студии-производителя, распространением мультфильмов которой с 2008 года полностью управляет NBCUniversal.

В секторе радио крупная сделка состоялась в сентябре 2018 года. Корпорация iHeartMedia (бывшая Clear Channel Communications, Inc.) владеющая крупнейшей в США сетью

радиостанций (849) с аудиторией в 120 миллионов слушателей, купила компанию Stuff Media, специализирующуюся на производстве радиоподкастов, за 55 миллионов долларов.

В 2008 году финансируемый выкуп (buy-out) Clear Channel консорциумом частных инвестиционных фондов – Bain Capital, LLC и Thomas H. Lee Partners на сумму в 6 миллиардов долларов сопровождался грандиозным скандалом. На фоне мирового финансового кризиса банки, обеспечивающие сделку, не смогли выполнить вовремя обязательства по предоставлению кредитной линии – и вынуждены были сделать это только после решения двух судов – штата Техас и штата Нью-Йорк.

Покупка Clear Channel финансово-спекулятивным капиталом финансового счастья радиокомпании не принесла, и в марте этого года iHeartMedia объявила о банкротстве и попросила защиты от кредиторов по Статье 11 Кодекса США о банкротстве. Фактически компанию спасло то, что 40% её акций купила корпорация Liberty Media.

Если покупку Stuff Media утвердит арбитражный суд (в связи с процедурой по Статье 11), iHeartMedia консолидирует свои позиции на рынке подкастов. По общему количеству подкастов компания уступает только NPR, а по количеству коммерческих является лидером в США.

В свою очередь, для Stuff Media это будет очередной сменой владельца за последние годы. Эти смены сопровождались постоянными скачками в цене. В 2007 году компания Discovery купила HowStuffWorks за $250 млн., а через 7 лет продала её интернет-провайдеру Blucora за $45 млн. Blucora продала её компании System1, специализирующейся на цифровой рекламе, которая переименовала её в Stuff Media.В 2017 году Stuff Media была продана инвесторам во главе с банковской группой Raine Group уже за 15 миллионов долларов.

О важнейшем событии в сфере M&A было объявлено в марте 2018 в Турции. О том, что активы крупнейшей турецкой медиагруппы Doğan Media Group будут проданы Demirören Group. Сообщается, что достигнута договорённость между двумя бизнесменами – Айдыном Доганом и Эрдоганом Димиро-

реном. До 2016 года отличительной чертой СМИ Doğan Media Group, особенно её флагмана – Hürriyet – были критические материалы против правящей Партии справедливости и развития и лично против главы государства Реджепа Тайипа Эрдогана. В 2009 году Эрдоган призвал своих сторонников не читать и не смотреть СМИ, принадлежащие Догану. В 2009 году Doğan Group была оштрафована на 4,5 миллиардов долларов за неуплату налогов, и это был крупнейший в истории Турции штраф за уклонение от налогов. В этом многие усматривали и политический подтекст.

Однако после провалившегося в июле 2016 года хизметистского военного переворота в Турции СМИ Догана из-за боязни репрессий фактически переменили позицию на лояльную власти. Особенно очевидным это стало после того, как Доган был вызван в суд в мае 2017 года – по обвинению в контрабанде топливом. Это небезосновательно связывали с февральской статьёй в Hürriyet – «Генштаб недоволен», где говорилось о беспокойстве Генштаба турецкой армии в связи с высказываниями о чрезмерно близких отношениях между военными и правительством Партии справедливости и развития. Кроме этого, в статье отмечалось недовольство военных в связи с участившейся критикой в их адрес. Смена позиции вызвала понятный когнитивный диссонанс у аудитории, интерес к изданиям Догана стал падать. И есть совсем небезосновательное мнение, что Догана просто заставили продать его медиабизнес.

В 2001 году Доган уже продал Демирорену две своих газеты – Milliyet и Vatan. Сейчас медиагруппа Догана включает в себя Kanal D, CNN Türk, Tv2, Dream TV, Dream Türk, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News, TME, Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap и Dergi Pazarlama ve Planlama (DPP).

Однако не все сделки в сфере M&A заканчиваются успешно.

В апреле 2016 года СМИ сообщили, что менеджеры американской газетной компании Tribune Publishing размышляют над предложением о слиянии от крупнейшего игрока на рынке американской прессы Gannett. Gannett, которая, как известно, выпускает самую тиражную газету в США – USA Today – и еще

около 100 ежедневных и 400 неежедневных изданий – предложила за Tribune (LA Times, Chicago Tribune, Baltimore Sun и другие) 815 миллионов долларов. При этом за акции чикагской компании ричмондская монополия готова была заплатить на 63% больше их биржевой стоимости.

Событие надо рассматривать в историческом контексте – недавнем и совсем недавнем. С начала газетного кризиса 2007-2008 годов в США Tribune испытывает наиболее серьезные проблемы среди крупных газетных компаний. Чикагцы дважды объявляли о банкротстве по Главе 11 Кодекса о банкротстве (защита от кредиторов). С другой стороны, Gannett отметилась рекордным количеством увольнений сотрудников (более трех с половиной тысяч).

Проблемы обеих газетных компаний усугубились после того, как менеджеры компаний решили выделить телевизионные и радиостанции, приносившие основные доходы, в самостоятельную бизнес-структуру (в стиле News. Corp и Time Warner). Ранее, 1 марта 2016 года, акционеры еще одной крупной газетной группы Journal Media (появилась в 2015 года после слияния The E.W. Scripps Company и Journal Communications, Inc) согласились на предложение Gannett о покупке за 280 миллионов долларов.

В мае Gannett увеличила на 50 миллионов долларов сумму, за которую она готова купить Tribune (15 долларов за акцию), в октябре последовало предложение о покупке каждой акции за $18,5 – кстати, Tribune Publishing к тому времени сменила название на Tronc — акроним Tribune Online Content.

Однако затем последовало заявление американских банков о серьезных финансовых проблемах Tronc. Bloomberg тогда сообщило, что представители Jefferies LLC и SunTrust Banks Inc. отказываются от комментариев по поводу возможного выхода из финансирования сделки. В итоге 1 ноября было объявлено, что сделка сорвалась именно потому, что не нашлось банков, которые бы пожелали обеспечить ее кредитной линией.

В любом случае концентрация в газетной индустрии США в последние годы впечатляет. Помимо Gannett и Tronc, един-

ственной публичной компанией, которая имеет общенациональную газетную сеть, остается McClatchy Co. Она владеет, в том числе, изданиями Miami Herald, Charlotte Observer и Kansas City Star. Среди сетей, чьи акции не размещены на бирже, остались Cox Newspapers, Hearst Corp., Advance Publications Inc.

В августе 2018 года сорвалась ещё одна сделка с участием Tribune. Теперь о поглощении со стороны Sinclair Broadcast Group – на сумму в 3,9 миллиардов долларов. Tribune вышла из соглашения на фоне того, что американский регулятор телекоммуникационной сферы FCC и Министерство юстиции США начали расследование по поводу «близкой связи» Sinclair с президентом Трампом. Tribune обвинила Sinclair в том, что она вела себя с властями «необоснованно агрессивно» и не смогла договориться по поводу продажи телестанций на совпадавших по региональным рынкам территориям (чтобы избежать там обвинений в монополизации) – мало того, что вышла из сделки – подала в суд на партнёра по провалившейся сделке.

По этому поводу президент Трамп написал в своём твиттере: «Очень печально и несправедливо то, что FCC не одобрит сделку между Sinclair Broadcast и Tribune. Это дало бы так необходимый консервативный голос – людей и для людей. Сделку на гораздо большую сумму либеральных NBC и Comcast, производящих фейковые новости, FCC одобрила, а покупку Sinclair – нет. Позор!»

При доминировании республиканцев во всех ветвях власти – в FCC большинство у демократов – и во времена слияния Comcast и NBC, и сейчас. Теперь, говорят, что главный претендент на покупку Tribune – это 21st Century *Fox*.

В октябре 2017 года японский Softbank, владелец Sprint Nextel, объявил, что прекращает переговоры о слиянии с T-Mobile. Об этом уведомлялось в официальном письме, которое было отправлено Deutsche Telekom, владельцу T-Mobile. Слияние T-Mobile USA и Sprint – третьего и четвертого мобильного операторов в США по количеству абонентов могло создать серьезного конкурента двум лидерам американского отраслевого рынка – Verizon and и *AT&T*. О причинах прова-

ла переговоров о слиянии не сообщили. После объявления об этом событии акции Sprint упали почти на 9%, T-Mobile – на 4.8 процента, Verizon – на 2%, *AT&T – на* 1,3%.

Ранее, в марте того же года, сорвалось крупнейшее слияние в истории французского медиасектора между Orange и Bouygues Telecom. Хотя в феврале о нем говорили практически как о свершившемся факте. Сумма сделки оценивалась в 10 миллиардов евро. Хотя слияние Numericable-SFR 3 года назад по деньгам выглядело более внушительно – 17 миллиардов евро, с точки зрения распространения журналистского контента покупка группой компаний Orange Bouygues Telecom была бы более значима. И в этом случае на французском телеком-рынке остались бы три монополиста – Orange, SFR и Free (принадлежащий Iliade) – при том, что Vivendi (возможно, и добровольно) отстает все дальше и дальше.

В августе 2018 года было объявлено о том, что Испанская медиамонополия Prisa отказалась от сделки по продаже ведущей португальской медиакомпании Media Capital (в которую входят: канал TVI, платные каналы TVI24, TVI Ficção, TVI Reality, TVI Internacional и África TVI (вещание различных каналов осуществляется на 22 страны), а также крупнейшая в Португалии сеть радиостанций Media Capital Radios (50% португальской аудитории)) – голландскому телеком-оператору Altice. Причиной, как сообщается в коммюнике испанской Национальной комиссии по рынкам и ценным бумагам (Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)), стало несогласие антимонопольных португальских регуляторов.

По поводу суммы сделки El Pais, принадлежащая Prisa, сообщала, что она должна была составить около 440 миллионов евро – примерно в 10 раз больше, чем показатель EBITDA Media Capital за последний год (40,1 миллионов евро). Другие финансовые результаты портгуальской группы за год – прибыль в 19,7 миллионов евро и доходы в €165,5 млн. Главным мотивом для PRISA, чтобы продать Media Capital SGPS (договорённость с Altice была достигнута ещё в июле 2017 года), были, разумеется, деньги (в том числе, как обычно, личный доход для топ-

менеджеров). Отказ от сделки означает, что испанская компания по-прежнему будет иметь финансовые обязательства перед банком-кредитором за покупку Media Capital до 2022 года .

Сама Prisa недавно отчиталась о хороших финансовых результатах за первую половину 2018 года – EBITDA в 135,7 миллионов евро, на 39,9% больше, чем за то же период 2017 года, прибыль составила €13,9, а доходы за увеличились на 4,9% по сравнению со вторым семестром 2017 года – до 665 миллионов евро. Хотя связать это можно, разумеется, с плохими показателями PRISA в 2017 году (в сравнении с предыдущим годом). RISA начала приобретать Media Capital в 2005 году (33% акций) и постепенно выкупила практически все акции. В 2011 году испанская компания продала 10% акций МС португальскому холдингу Portquay West I BV.

Попытка приобретения Media Capital ещё раз подчеркнула агрессивную стратегию Alice в сфере M&A. После покупки SFR компания стала вторым по объёму аудитории во Франции телеком-оператором после Orange. Также Altice принадлежат Cablevision и Portugal Telecom.

Altice USA – дочерняя компания голландской телеком-группы Altice – в 2017 году осуществила самое успешное IPO в телеком-секторе с тех пор, как в 2000 году лопнул финансовый «IT-пузырь». Размещение акций на Нью-Йоркской фондовой бирже принесло компании Патрика Драи 1,9 миллиардов долларов.

Для сравнения – такую же сумму получила компания Google от IPO в 2004 году. Тогда это признали провалом, так как планировалось выручить $2,7 млрд. IPO Apple в 1980 году принесла компании 300 тысяч долларов, Microsoft получил от первичного размещения акций на бирже Nasdaq в 1986 году $61 млн. Оба IPO тогда были признаны успешными.

Что касается Prisa, то её трудности с финансами подчёркивает и появившаяся в августе 2018 года информация о том, что эта медиагруппа может продать свои 20% в обществе Le Monde Libre, которому принадлежат 72% акций газеты Le Monde. Если продажа, о возможности которой на сумму в 20-25 миллионов евро стало известно французскому журналу L'Express, состоит-

ся, то покупателями, скорее всего, станут Ксавье Ньель (основатель оператора мобильной связи Iliade) и банкир Матье Пига, которые в 2010 году вместе с ныне покойным Пьером Берже выкупили 64% акций Le Monde.[10]

В июне 2018 года CMA одобрила сделку между группами Reach (бывшая Trinity-Mirror) и Express. Первая группа приобрела у второй газеты Express и Star, и журнал OK! на сумму в 127 миллионов фунтов. Reach Plc. (бывшая Trinity-Mirror), владеющая крупнейшей в Великобритании сетью региональных газет (которая включает издания с наибольшим тиражом среди газет этого типа – Manchester Evening News, Birmingham Mail и Liverpool Echo), а также выпускающая общенациональную газету Daily Mirror, отчиталась об убытках в £114.3млн (до налогов) за 6 месяцев 2018 года – в сравнении с прибылью в 38 миллионов фунтов за тот же период времени год назад.

Потери связаны прежде всего с уменьшением стоимости активов региональных газет и сайтов («райт-даун» был осуществлен примерно на сумму в 150 миллионов фунтов), с покупкой основных активов компании Ричарда Десмонда (что включило 8 миллионов фунтов затрат на реструктуризацию), а также 7,5 миллионов фунтов на урегулирование споров с прослушиванием телефонных разговоров сотрудниками газет группы.

Надо сказать, что тиражи газет Trinity-Mirror (ещё раньше – Mirror Group Newspapers) регулярно падали со времен гибели Роберта Максвелла в 1991 году, а в последние годы падение тиражей флагмана группы – Daily Mirror – примерно на 10% в год – стало привычным делом. Разумеется, это связано с общей тенденцией падения тиражей британских газет. Но и с политикой тоже. Во времена Максвелла Mirror Group Newspapers отличалась наиболее жёсткой критикой режима тори и неолиберального тэтчеризма – в частности.

В последние годы – на фоне общего хаоса в британской политике и медиасистеме (где политические взгляды газет сильно смешались и расходятся в зависимости от конкретной ситуа-

[10]Le Monde et Prisa: fin d'un mariage d'intérêt (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-monde-et-prisa-fin-d-un-mariage-d-interet_2031960.html).

ции) – Mirror больше специализируется на подробном освещении драк в британских пабах и на улицах) и прочей откровенной желтизне. Брекзит они, конечно, поддержали, но искромётной критики режима Тэтчер, которая отличала их от других ведущих британских изданий в 80-е, уже не вернуть. Нынешний режим тори в Британии стал общим местом для критики всей прессы этой страны.

Хотя традиции оригинального менеджмента группа старается поддерживать – в 2016 году они запустили PR-проект – газету без сайта – The New Day, которая продержалась всего 10 недель, но за счёт материалов из Daily Mirror – помогла отбить определённое количество читателей у конкурентов – прежде всего у Daily Mail. Показатели и Mail, и Sun в недавние времена стабильно лучше, чем у Mirror – что заставляет менеджмент Reach искать всё более нестандартные решения – такие, например, как покупка изданий Express.

Ну, и, разумеется, не обойдется и без стандартных для нынешнего медиабизнеса решений. Менеджмент уже заявил, что планы включают сокращение расходов на 18 миллионов фунтов за год. За счёт кого и чего будут экономить – объяснять не надо. 12 миллионов фунтов собираются сэкономить «на редакционной деятельности».

Далее о двух двух других тенденциях, сопровождавших процессы монополизации в глобальном медиасекторе в 2016-2018 годах.

1.1.2. Финансиализация медиасектора

Финасиализация медиасектора означает перенос на него основных методов финансового рынка. Тенденция получила мощный импульс в 70-е годы XX века – после выхода США из Бреттон-Вудского договора. После этого доллар перестал обеспечиваться золотом и превратился в спекулятивную валюту, сделав таковыми и другие основные мировые денежные единицы. Необходимость финансиализации была продиктована кризисом перепроизводства и перенакопления, что вело к обесцениванию капитала. Финансовый сектор предоставил капи-

талу замечательные возможности для прибыли, прежде всего, с помощью деривативных операций.

Сначала о последствиях слияния десятилетней давности. В 2016 году корпорация Thomson Reuters объявила о продаже подразделения интеллектуальной собственности и науки частным инвестиционным фондам Onex Corp и Baring Private Equity Asia за 3,55 миллиарда долларов наличными. Одел Intellectual Property & Science был создан в 2011 году в рамках создания новой структуры компании (ее разделили на 5 крупных частей). Работа подразделения была нацелена на предоставление информации в сфере интеллектуальной собственности и науки правительственным структурам, университетам и компаниям.

Целями же нынешней продажи объявлены: выкуп собственных ценных бумаг, выплаты по долгам и реинвестирование. Причины же ее, очевидно, в том, что Intellectual Property & Science в прошлом году принесло 8% доходов Thomson Reuters Corp, что менеджеры посчитали недостаточным. Если обратиться к более серьезной тенденции, то продажа отражает общую стратегию компании – уменьшение качественной информации в пользу финансово-спекулятивных инструментов и продуктов.

Тенденция эта проявлялась еще до слияния Thomson и Reuters в 2008 году. Особенно показательным был рейтеровский план Fast Forward в 2002 году, который радикально сократил количество журналистской продукции. Подчеркнув, впрочем, общую стратегию развития этого информационного агентства с 1984 года, когда оно превратилось в публичную компанию (ОАО).

Стремлению к уменьшению качественной информации сопутствовала и другая тенденция – сокращение персонала. Зловещее совпадение – по плану Fast Forward компания Reuters уволила 5,5 тысяч сотрудников. В 2013 году, уже после слияния, Thomson Reuters Corp. увольняет те же 5,5 тысяч человек. В первом случае это объясняли «черным вторником» (16.10.2002), когда акции Reuters упали за один день на 23%. Во втором – падением квартальной прибыли на 47%. Оргвыводы последовали немедленно, и ответили за финансовые показатели, как обычно, простые сотрудники.

И, разумеется, сделка отражает глобальную тенденцию финансиализации капитализма. Частные инвестиционные компании являются локомотивами современной глобальной финансово-спекулятивной экономики, редкая крупная сделка обходится без их участия. И почти никогда этого не происходит, если корпорация-монстр хочет быстро избавиться от своих активов и обменять их на большой «кэш».

В 2005-2007 годах частные инвестиционные фонды посредством «бай-аутов» приобрели 20 крупных мировых компаний на сумму примерно в 105 миллиардов долларов, те годы называют «золотым веком» ЧИФов. Крупнейшая сделка в медиасфере была заключена консорциумом Bain Capital, LLC, Thomas H. Lee Partners в 2006 году на сумму в 19,5 миллиардов долларов – по покупке крупнейшей в США радиосети Clear Channel.[11]

Правда, тогда покупка, о которой уже говорилось выше, завершилась скандалом. В июле 2007 года на фоне истощения кредитных резервов и обесценивания на финансовых рынках долговых обязательств, связанных с «плечевыми» контрактами, банки вынуждены были обесценить займы на такие контракты на 15%, что привело бы кредиторов при завершении сделки по приобретению Clear Channel к немедленным убыткам в диапазоне от 2,65 до 4 миллиардов долларов.

Все это, разумеется, поставило под вопрос предоставление консорциуму инвестфондов столь значительного финансового «рычага». В декабре банки предложили уменьшить сумму займа, а в феврале представили схему радикального изменения сделки. Вместо шестилетнего финансирования они выдвинули идею трехлетнего «бридж-лоуна» – краткосрочного займа до поступления средств из другого источника. Такая схема не устроила инвестфонды, которые подали на банки-кредиторы иск в суд штата Нью-Йорк.

Последняя неделя марта 2008 года, на которую было намечено завершение сделки, принесла вместо этого судебный

---

[11]Подробнее о крупнейших сделках того времени в медиасфере см.: Сапунов В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор / В. И. Сапунов // Вестник Вор. гос. ун-та. – 2007. - № 2. – С. 205-210.

иск «Томас Ли – Бэйн Капитал» в суд штата Нью-Йорк против банков, обещавших кредитовать сделку, на сумму в 26 миллиардов долларов. Со своей стороны Clear Channel начал самостоятельную тяжбу против банков в суде штата Техас. В итоге банки проиграли оба дела и предоставили необходимую сумму кредита. Та сделка нанесла серьёзный удар по репутации сделок с «финансируемым выкупом».

В связи с этим уместно проанализировать любопытные данные Hedge Fund Research, опубликованные в The Economist в августе 2016 года.[12] Они противоречат устоявшемуся мнению о том, что хедж-фонды – это синоним оптимизации доходов в хороших экономических условиях и минимизации ущерба в периоды кризиса.

На основе предоставленных данных аналитическая компания Novus пришла к выводу, что из 93 хедж-фондов, которые понесли серьезные убытки с июня 2008 по февраль 2009 (крушение мировых инвестиционных и кредитных рынков), лишь 3 – затем – в период с марта 2009 по декабрь 2015 (восстановление экономики) – отчитались о превзошедших потери доходах. Показатели же других 90 не очень отличаются от средних по экономике инвестиций.

Исследование, разумеется, неполное, хотя бы потому, что его объектом стали не более 10% мировых хедж-фондов. Однако определенные закономерности увидеть позволяет. Особенно, принимая во внимание то, что показатели хедж-фондов по отношению к другим секторам экономики еще хуже. За восемь последних лет инвесторы получили от S&P в целом – 66% прибыли, а от хедж-фондов – 26%. Здесь можно было бы привести аргумент, что основная задача хеджирования другая, но именно его опровергают данные, полученные в исследовании Novus.

Частные инвестиционные фонды, главные хищники современного финансового капитализма, делают упомянутую тенденцию еще более иллюстративной – за 5 лет с 2009 по

[12]Hedge funds Law of averages. Star funds rarely outperform for long (http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21705855-star-funds-rarely-outperform-long-law-averages?fsrc=scn/fb/te/pe/ed/).

2014 годы прибыль Private Equity Benchmark составила 17,4%, Pension Fund Private Equity Investments – 13,7%, в то время как прибыль Russell 3000 – 21,9%, а S&P 500 – 21,2%. В январе 2016 доходы американских ЧИФов от компаний составили 13,99 миллиардов долларов, на 25% меньше, чем в январе 2015.

Если частные инвестиционные компании и хедж-фонды, обычно представляемые нами (адептами критических и других нелиберальных теорий в политэкономии) в качестве худшего примера управления (экстремальные сокращения расходов, стрессовый и партиципационный менеджмент и т.п.), не превосходят по эффективности другие показатели, то что это может означать?

А) снижение эффективности спекулятивного капитала как субъекта кризисного менеджмента и экономики, как таковой;

Б) приближение компаний из других секторов экономики к жестким стандартам управления в финансово-экономическом секторе.

К сожалению, более реалистичным видится второй сценарий. Финансиализация капитализма в последние 50 лет привела к тому, что финансово-спекулятивный капитал стал доминирующим субъектом мировой экономики, подчинивший ее своим стандартам, в том числе, и стандартам управления. А с ними и казавшиеся до 70-х годов прошлого века немыслимыми цифры массовых увольнений в наиболее важных секторах экономики, произвольный и экономически необоснованный рост зарплат топ-менеджеров и социального неравенства – как на национальном, так и на мировом уровне.

Именно поэтому думается, что ухудшение показателей хедж-фондов по отношению к средним по инвестициям и экономике означает скорее не то, что они сбавили обороты, а то, что другие все больше следуют их условиям – и спекулятивного капитала в целом. А, следовательно – не столько ослабление влияния хедж-фондов (вывод, к которому косвенно приходит либеральное издание The Economist) или ЧИФов, а рутинизация этого влияния, что в условиях особенностей диалектического развития современной системы мирового капитала, вполне может считаться усилением.

В апреле 2016 года, например, финансовый капитал в очередной раз продемонстрировал свое могущество. 29 апреля доллар упал к иене до 18-месячного минимума, причем рост иены был стабилен. За несколько недель до этого, когда финансовые спекулянты резко сократили количество краткосрочных контрактов на подорожание доллара, заговорили о том, американскую валюту ждет серьезное падение. Евро по отношению к доллару, разумеется, рос медленнее, но тоже достиг годового максимума. То есть финансовые спекулянты (не только частники, но и государственные) сначала надули долларовый пузырь, теперь его сдувают, хорошо на этом наживаясь. Подобное уже было, например, в 2005-07 годах. А потом начались известные события – Брекзит и победа Трампа – на которых спекулянты, пользуясь паникой и неопределенностью, также прилично заработали.

Апофеозом могут служить события конца марта 2017 года, когда состояние Джеффа Безоса за сутки выросло почти на $1,5 млрд до $75,6 млрд из-за роста стоимости акций Amazon на 2,14% до $874,34 за бумагу. Рост акций Amazon произошел на фоне информации о приобретении крупнейшего ближневосточного онлайн-ритейлера Souq. На этом фоне состояние занимавшего вторую строчку генерального директора Berkshire Hathaway Уоррена Баффета сократилось на $809 млн до $74,9 млрд.

А теперь к современной истории Thomson Reuters. Крупнейшая в истории сделка – из тех, что подчёркивают тенденцию финансиализации медиасектора, должна быть завершена осенью 2018 года. Частный инвестиционный фонд Blackstone (обладающий наибольшей в мире капитализацией среди аналогов) покупает 55% акций ключевого отделения компании *Thomson Reuters* – Financial and Risk (F&R).

Сумма покупки оценивается в примерно 20 миллиардов долларов, *Thomson Reuters* получит $17 миллиардов и сохранит за собой 45% акций F&R. Blackstone осуществит крупнейший «бай-аут» с момента окончания мирового финансового кризиса 2007-09 годов. Сразу TR получит 3 миллиарда долларов, а ещё 13,5 миллиардов долларов будут обеспечены кредитной линией банков – JP

Morgan, Bank of America Merrill Lynch и Citigroup и более мелкими банками (их будет 21, они внесут примерно 28% займа).

В преддверии сделки, о которой было объявлено 30 января этого года, *Thomson Reuters* уволила 2 000 сотрудников F&R из-за не очень хороших финансовых показателей отделения и «менеджмента среднего уровня». Увольнения дополнили сокращения 5 с половиной тысяч рабочих мест в F&R в 2013 году, которые стали очередным этапом в колоритной истории массовых увольнений – как в Рейтер (например, после принятия плана Fast Forward в 2002 году), так и в Томсон Рейтер после слияния в 2008 году.

Главная цель продажи – поправить финансовое благополучие не только компании, но и топ-менеджеров. Семья Томсон получит от сделки сумму, сопоставимую с той, что потратила на слияние с *Reuters* в 2008 году. Выручка Рейтер составит 300 миллионов долларов, кроме того F&R будет осуществлять ежегодную выплату *Reuters* News в размере 325 миллионов долларов в течение 30 лет. Сделка должна так же в очередной раз изменить трестовые ограничения в структуре *Reuters*, но конкретно – как это произойдёт – пока не сообщается.

Сейчас сумму выплат должны несколько увеличить, но и менеджмент будет ужесточаться и далее. Blackstone, как и другие частные инвестиционные компании, известен своими беспрецедентными мерами жесткого и жестокого финансового менеджмента, связанного с массовыми увольнениями, урезаниями зарплат и другими неолиберальными механизмами по «сокращению расходов».

В новый совет директоров F&R из 10 человек войдут 5 представителей Blackstone и 4 Thomson *Reuters*. Президент и глава отделения будет членом совета директоров без права голоса. По информации от источников в TR – Blackstone на переговорах выторговал себе выгодные условия слияния, учитывая не очень хорошие экономические показатели F&R за последние 2 года.

Пока же новости о сделке только ухудшили финансовые показателикомпании. 11 мая Thomson *Reuters* отчиталась об убытках за Q1 2018 года в $339 млн или 48 центов на акцию по

сравнению с прибылью в Q1 2017 года в 297 миллионов долларов или 41 цент на акцию. Покупка должна быть одобрена соответствующими регуляторами ЕС, из-за этой процедуры намеченная в январе дата – 1 июля – оказалась нереалистичной.

Финансиализация медиасектора органически подводит нас к третьей основной тенденции развития мирового медиасектора – ужесточению медиаменеджмента.

1.1.3. Ужесточение медиаменджмента

Ужесточение медиаменеджмента является третьей важнейшей тенденцией развития мировых СМИ. Основными факторами ужесточения являются:

– увольнение журналистов, творческих и технических работников редакций;

– закрытие СМИ;

– ликвидация печатных версий газет и журналов;

– сокращение тиражей;

– сокращение периодичности выхода изданий;

– уменьшение количества редакционных материалов в пользу рекламных и ПР-материалов;

– уменьшение количества текстового материала в пользу иллюстраций;

– объединение функций СМИ, принадлежащих одной группе,

– объединение функций конкурирующих изданий;

– расширение должностных обязанностей без изменения в оплате труда;

– перенос редакций из столицы в провинцию с сокращением персонала;

– перенос производства в оффшорные зоны;

– внедрение в редакциях репрессивных форм менеджмента (партиципационный, стрессовый менеджмент, ликвидация должностей, стаффлизинг и тому подобные).

Ужесточение медиаменджмента связано с первыми двумя политэкономическими тенденциями развития современного медиасектора. Монопольные слияния между медиакомпаниями неизбежно ведут к дублированию рабочих мести увольне-

ниям. Усиление же финансового капитала и, соответственно, ужесточение финансового менеджмента и перенос на масс-медиа привычных для финансового бизнеса схем и традиций, ведет к беспрецедентным сокращениям персонала.

В октябре 2016 года вся новостная редакция Wall Street Journal получила предложения о досрочном окончании контрактов – с компенсацией. Англосаксонское трудовое право в этом плане очень простое (сколь и коварное) – если работник не соглашается на buyout (компенсированное завершение контракта), он получает layoff (увольнение без компенсации).

Обязательные в случае коллективных увольнений переговоры с отраслевыми профсоюзами (здесь – с Газетной гильдией), как правило, ведут лишь к небольшому уменьшению числа увольняемых – и никогда к полной отмене желания работодателя осуществить массовые сокращения. Простота, конечно, не без коварства – layoff формально дает больше шансов вернуться на прежнее место работы, тогда как buyout практически лишает такой возможности.

Но данный случай беспрецедентен – Руперт Мердок уволил всю новостную редакцию одной из наиболее влиятельных газет мира. Обычно сокращают не более 10-15% работников, до большего количества доходит только в условиях кризиса, а до полного – в случае ликвидации. В WSJ подобного не было даже в годы «второго газетного мора» 2007-09 годов. Новый редакционный коллектив обязательно будет меньше по составу и получит худшие условия труда, хотя, конечно, в нем представители старого состава в нём остались.

Ранее News Corp. (владелец Wall Street Journal) сообщала, что собирается модернизировать новостную редакцию – с целью сокращения расходов в ответ на падение доходов от печатной рекламы. Увольнения журналистов прогнозировались, но не такого масштаба. Хотя, учитывая общую неолиберальную тенденцию – не заключать трудовые соглашения на длительное время, общий срок предложенного компенсированного завершения контрактов будет плавающим, но точно не большим.

А через год – в октябре 2017 года руководство *Wall* Street Journal прекратило печатать европейское и азиатское издания. Первое выходило с 1983 года, второе появилось на 7 лет раньше. Эту меру менеджмент препдпринял по результатам отчета владельца WSJ – компании News Corp. – за финансовый год, закончившийся 30 июня 2017 года. Крупнейшая в мире печатная монополия сообщила об убытках в 643 миллиона долларов, тогда как прибыль за предыдущий финансовый год компания получила прибыль в $235m.

Таким образом, печатная версия WSJ стала выходить только в США. Газета по-прежнему надеется на азиатских и европейских читателей, но уже только в качестве платных подписчиков на цифровую версию. Аудитория интернет-портала wsj.com, который первым в мире среди сайтов крупных газет стал полностью платным, сейчас составляет 1,27 миллионов читателей. Только за последнюю финансовую четверть она выросла на 322 тысячи подписчиков.

Что касается европейского издания WSJ, то разговоры о возможности сокращения его тиражей шли не один год. Внимание к проблеме реализации европейского варианта привлёк, например, скандал 2012 года, когда газета опубликовала 2 материала о голландской образовательной компании Executive Learning Partnership в обмен на то, что та выкупила часть бесплатного тиража WSJ для дальнейшего распространения в голландских колледжах.

В мае 2017 года об очередном сокращении персонала объявили менеджеры компании New York Times. Журналистам и другим работникам издания предлагалась схема добровольного расторжения контракта с компенсацией, а в случае отказа, разумеется, произойдет увольнение. Точное количество тех, кто покинет газету, не сообщили. Та неделя была черной для работников в мировом медиасекторе – о сокращениях объявили Daily Telegraph и Gardian, а также интернет-порталы Vice и Mashable.

Первое в истории коллективное увольнение в New York Times произошло в 2008 году, когда газету покинули 100 человек. Это было связано не только с жестоким кризисом периодической печати в США, но и с приходом в New York Times Co. финансово-

спекулятивного капитала в качестве миноритарного акционера (5% акций). Именно частные инвестиционные фонды тогда настояли на жестких мерах, включая массовое сокращение персонала. В 2014 году в NYT также потеряли работу 100 человек, причем большинство из них не согласились уйти добровольно, и контракты с ними были расторгнуты без их желания.

Кризис периодической печати в США нашёл ещё одну жертву – городские еженедельники, традиционно специализирующиеся на журналистских расследованиях.

Осенью 2017 года стало известно об увольнении 9 из 13 редакторов газеты LA Weekly. Это стало результатом продажи лос-анджелесского еженедельника группой Voice Media, владевшей им с момента основания в 1978 году. Покупателем стала никому не известная компания Semanal Media, за которой скорее всего стоит финансовый капитал.В августе было объявлено о том, что нью-йоркский еженедельник Voice Village – газета с 62-летней историей, в которой публиковали расследования известные представители «новой журналистики» (например, Норман Мейлер), больше не будет выходить в печатном виде. За этим в Village, принадлежащей News Corp., последовали увольнения 13 из 17 сотрудников редакции.

Также в ноябре был закрыт еженедельник Baltimore City Paper, а газета Houston Press потеряла печатную версию, после чего были уволены 9 сотрудников редакции. В октябре в результате увольнений редакция Seattle Weekly сократилась до трёх человек. Работники еженедельника Chicago Reader в мае объявили о забастовке с требованием повышения зарплаты (забастовка, впрочем, не состоялась). Серьёзные финансовые проблемы испытывают Salt Lake City Weekly, Riverfront Times (Сент-Луис) и Willamette Week (Портлэнд).

Плачевное состояние американских городских еженедельников иллюстрирует кризис расследовательской журналистики в США, акцентировавшийся в конце XX века. Острые социальные материалы – результат качественных журналистских расследований – дорого стоят и создают проблемы. Особенно когда это касается материалов, написанных изданиями левых

взглядов (именно таковыми и являются в основном городские еженедельники в США, называющими себя продолжателями традиций макрекейров). Крупные медиакомпании всё чаще приходят к выводу, что еженедельники в их нынешнем виде выгоднее поменять на информационно-развлекательный (или близкий к тому) формат «газеты городских событий».

Поэтому традиционная расследовательская журналистика в США на протяжении уже нескольких десятилетий стабильно вытесняется даже из качественных изданий облегченными, коммерческими материалами, «инфотейнментом». Наиболее эффективными становятся заказные расследования или те, что проводятся в интересах истеблишмента (например, о «русском следе» в американских выборах).

При этом американский пример, пусть и медленно, заражает и остальной мир. А ведь для качественной печатной прессы хорошая аналитика и журналистские расследования являются лучшим шансом для поддержания интереса аудитории под всевозрастающим давлением интернета. В который всё больше и смещаются журналистские расследования, делая перспективы бумажных изданий всё мрачнее.

Ещё один пример из Океании – увольнение сотрудников австралийской медиакомании Fairfax Media. В апреле 2017 года её мененжеры объявили о сокращении 25% журналистов и других творческих работников (всего 125 человек) своих газет. Сотрудникам несколько дней, чтобы добровольно принять «buyout», в противном случае будет применен механизм «layoff».

Кроме того, было объявлено о реструктуризации системы оплаты – теперь журналисты The Sydney Morning Herald, The Age и The Australian Financial Review будут получать гонорары за статью, а не за слово, как было до этого. Неолиберальные меры, с помощью которых менеджеры *Fairfax* Media хотят сэкономить 30 миллионов долларов, не нашли понимания у сотрудников Sydney Morning Herald и The Age, которые проголосовали за проведение недельной забастовки.

«Менеджерское решение» руководства австралийской медиакомпании не помогло ей. Fairfax отчиталась об убытках в

63 миллиона долларов и падении доходов в 3,1% за финансовый год. Прибыль, полученная компанией, оказалась меньше, чем предсказывали аналитики, например, специалисты компании Thomson Reuters, что неизбежно тянет вниз цену акций на бирже. Fairfax, которая наряду с News Corp. является монополистом в австралийской медиасфере, в июле объявила о том, что вскоре будет приобретена телевизионной компанией Nine. Сделку на сумму в $1.6 млрд должны ещё одобрить акционеры Nine, а затем – австралийская Комиссия по конкуренции и потреблению.

Ранее, в апреле 2017 года, о масштабных сокращениях объявило руководство News Corp. Australia. Точное количество уволенных не называлось, но источники сообщали, что Daily Telegraph, Herald Sun и Courier-Mail потеряют десятки рабочих мест каждая только в Daily Telegraph будет сокращено 45 человек. В основном, потеряют рабочие места фотографы и помощники редакторов. Неолиберальные меры следуют за объявлением результатов австралийского отделения медиагиганта Руперта Мердока в Q4 2016 года – убытки составили 287 миллионов долларов. В декабре 2016 года News Corp. Australia уже уволила 42 творческих работника – с целью сэкономить 40 миллионов долларов.

Теперь о европейских событиях.

В августе 2016 года британский общенациональный канал Channel 5 отчитался об увеличении доходов и возвращении прибыли в результате того, что их новый владелец – Viacom после покупки Пятого канала у Northern & Shell Ричарда Десмонда – в прошлом году сократил почти 100 рабочих мест (с 313 до 227), а также осуществил оутсорсинг двух своих подразделений в Sky.

Похожая история произошла в 2009 году, когда Channel Five еще принадлежал RTL Group. Тогда руководство RTL (собственность немецкого концерна Bertelsmann) уволило 87 сотрудников Пятого канала (25 % персонала) на фоне падения в Q1 поступлений от рекламы на 20 % (это был худший показатель среди крупнейших каналов). В июне программный бюджет был урезан на 25 % (наибольшее сокращение среди общенациональных каналов). Также были объединены юридический и бизнес-отделы, и были

уменьшены комиссионные для их сотрудников. На какое-то время это помогло, вернулись прибыли, а потом RTL все равно продала Channel 5 Десмонду. А тот потом продал канал Viacom.

Тем временем увольнения продолжаются и в самой RTL. Менеджмент телекомпании RTL Belgium в середине сентября 2017 года обнародовал план по сокращению сотрудников. В начале октября он был конкретизирован – были анонсированы увольнения 15 работников рекламной службы и 30 сотрудников информационной редакции, позже к ним добавились 36 человек из отдела выпуска программ.

Всего планировалось уволить 105 сотрудников – при общей численности редакции примерно в 750 человек, из которых около 200 не являются штатными работниками. Предлогом для увольнений менеджеры RTL Belgium называли то, что французский телеканал TF-1 «изучает возможность прийти на бельгийский рынок», а также цифровизацию производства. Впрочем, бельгийские профсоюзы совершенно не впечатлены такими объяснениями, синдикаты видят в них обычные неолиберальные меры в интересах топ-менеджеров и крупнейших акционеров. И задают вопросы: «Зачем увольнять сотрудников, когда TF-1 ещё не забрал у RTL ни одного евро? TF-1 изучает возможность коммерческого вещания в Бельгии уже 30 лет, почему увольнения понадобились именно сейчас?».

Обеспокоенность высказывают и бельгийские журналистские организации, которые считают, что менеджмент RTL Belgium на пути превращения канала в бельгийский M6 (французский развлекательный музыкальный канал). Есть сведения о том, что новости могут быть удалены из программной сетки или сокращены до 15-минутного выпуска.[13]

В феврале 2018 года руководство RTL Belgium объявило об одностороннем выходе из переговоров с профсоюзами по поводу массового увольнения сотрудников. «Процедура Рено»

[13] 36 licenciements supplémentaires à la production chez RTL(http://www.lesoir.be/118375/article/2017-10-09/36-licenciements-supplementaires-la-production-chez-rtl); Le personnel de RTL se prépare à une vague de licenciements (http:// www.lesoir.be/118375/article/2017-10-09/36-licenciements-supplementaires-la-production-chez-rtl).

– обязательные консультации с профсоюзами – завершена, заявил менеджмент телекомпании, принадлежащей концерну Bertelsmann SE & Co. KGaA. Речь идёт о прецеденте 1997 года, после которого были приняты соответствующие поправки в трудовое законодательство Бельгии – решении менеджмента Рено о закрытии завода в Вилворде и последовавшего за этим массового увольнения – 3,097 человек.

Результатом коллективных переговоров стало сокращение количества увольняемых – вместо 105 человек работу потеряют 87.[14] Кроме того, в сентябре 2017 года появилась информация о том, что RTL France может быть интегрирована в группу M6 (оба канала фактически принадлежат медиагруппе Bertelsmann) – с ликвидацией от 30 до 50 должностей, но без увольнений сотрудников.[15]

Далее – о ситуации во французском Canal Plus Доходы от рекламы одного из крупнейших платных телеканалов Европы – к сентябрю 2017 упали за два года в 2 раза – до 73 миллионов евро. В 2016 году они понизились на 38%. Французские СМИ называют положение Canal Plus катастрофическим.[16] Потому как к падению рекламных доходов можно добавить забастовку офиса по работе с клиентами в Ренне (после того как был закрыт отдел по работе с клиентами в Сен-Дени, были уволены 153 сотрудника и было объявлено, что функции закрытого отдела перейдут к реннскому), исход журналистов (в конце 2016 года Canal + покинули около 100 журналистов его информационной службы iTélé (теперь CNews) – из-за несогласия с редакционной политикой), постоянное уменьшение собственной продукции, неудачные проекты, закрывающиеся после первого сезона.

---

[14]La direction de RTL Belgium met unilatéralement fin à la phase de consultation(http://www.dhnet.be/medias/television/la-direction-e-rtl-belgium -met-unilateralement-fin-a-la-phase-de-consultation-5a8afee6cd70f0681dcb0daa?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter).

[15]RTL, 50 SUPPRESSIONS DE POSTES MAIS AUCUN LICENCIEMENT (http://www.strategies.fr/ actualites/medias/1071068w/rtl-50-suppressions-de-postes-mais- aucun-licenciement.html).

[16]La rentrée de Canal+ est-elle une «catastrophe industrielle»? (http://www.lexpress.fr/actualite/medias/la-rentree-de-canal-est-elle-une-catastrophe-industrielle_1942635.html?utm_term=Autofeed&utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Twitter&link_time=1505241751#xtor=CS3-5083).

Хотя руководство стандартно объясняло репрессивные неолиберальные меры необходимостью повышения эффективности (звучало, как обычно, странно – закрытие отдела по работе с клиентами по причине постоянных потерь абонентов с 2012 года), практически нет сомнений, что это связано с ещё одной «монополизационной» новостью – о покупке группой Vivendi – владельцем Canal Plus – недостающих до контрольного пакета акций Telecom Italia. За день до закрытия офиса в Сен-Дени Еврокомиссия одобрила эту сделку. До того времени Vivendi принадлежали 23,94% итальянской компании.

Тем не менее, говорить о крахе Canal +, который так настойчиво предвещают конкуренты, разумеется, рано. Несмотря на плохие финансовые показатели после прихода к власти в Vivendi (владелец канала) Венсана Боллоре в 2015 году, есть и положительные эпизоды, главный из которых именно приобретение недостающих до контрольного пакета акций Telecom Italia. И, разумеется, увеличение количества абонентов в августе на 20% – пусть и по субъективной причине – покупка Неймара в ПСЖ резко увеличило зрительский интерес к Ligue 1, владельцем прав на трансляции матчей в которой является Canal Plus.

Думается, рассуждая о развале Canal Plus, масс-медиа Франции нагнетают обстановку вокруг своих коллег. В конце концов, у Vivendi и Canal + были гораздо более сложные времена. Эпическая эра Ж.-М. Мессье закончилась в 2002 году чистыми потерями в 23,3 миллиардов евро, что привело не только к отставке J2M и судебному процессу над ним, но и к продаже большей части ключевых активов, и делистингу с NYSE. Тогда после суровых реорганизаций Vivendi осталась важным игроком на французском рынке телекоммуникаций. Сейчас будем с интересом наблюдать – будет ли Canal + решать финансовые проблемы помощью творческих прорывов или попытается ограничиться традиционными неолиберальными мерами – сокращением производства и увольнением сотрудников.

Не оставляет в покое французский медиаменеджмент и государственное телевидение. В ноябре 2017 года распоряжении

Le Monde, оказался проект реорганизации общественного телевидения во Франции, подготовленный в Министерстве культуры этой страны в рамках полномочий Комитета общественных действий 2022 (Comité Action Publique 2022, CAP 22), созданного правительством Франции для значительного урезания бюджетных расходов к 2022 году. Согласно проекту – всё общественное телевидение Франции будет объединено в холдинг при существенном сокращении производства и персонала.

Планируется ликвидировать канал France Ô, вещающий на заморские территории Франции, урезать региональную инфраструктуру France 2, France 3 и France Bleu , ограничить вещание телеканала France 4 и радиостанции Le Mouv только интернетом. Помимо этого, сообщается о возможном объединении радиостанций в сети France Radio и увеличении совместного производства Arte и France Télévisions. Не обойдется, разумеется, и без увольнений. Число работников к 2022 году должно уменьшиться на эквивалент в 516 штатных единиц.

В Министерстве культуры назвали проект «рабочим документом», решение по которому еще не принято. Кроме того, реорганизацию France Télévisions и других общественных каналов должен ещё одобрить французский регулятор в сфере электронных СМИ – CSA. Тем не менее, вектор «реструктуризации» государственного телевидения во Франции очевиден – грядёт серьёзное сокращение производства и персонала, вопрос только в цифрах.

«Реструктуризация» общественного телевидения во Франции в очередной раз иллюстрирует не только ужесточение медиаменеджмента, но и лицемерие самого термина – «общественное телевидение». Какое же оно общественное, если его судьбу решает государство, с общественностью особенно не проконсультировавшись? И это не говоря уже о повседневном управлении, которое осуществляют люди и структуры, назначенные властью.

В августе 2017 года компания Sky Italia (филиал британской Sky, тогда ещё принадлежавшей Мёрдоку) объявила министерству труда Италии о планах сократить 102 сотрудника – хотя в

мае число предложенных сокращений равнялось 124. Как уже говорилось выше, традиционно – после переговоров с отраслевыми профсоюзами количество увольняемых в странах ЕС и США немного уменьшается. Различные источники называли цифры – от 50-60 (в самой компании) до 80 человек (профсоюзные источники). Интрига закончилась в конце октября. Компания направила уведомления об увольнении с 31 октября 63 своим сотрудникам.

При этом по-прежнему оставалась неясной схема увольнений. *Sky* хочет перенести римскую редакцию *Sky* Tg24 в Ломбардию, в Милан, и уволить при этом часть сотрудников. Профсоюзы категорически возражали против ликвидации редакции *Sky* Tg24 в Риме, но, как показывает практика, работодатель в результате коллективных переговоров с профсоюзами – даже там, где они особенно сильны – во Франции и Италии, соглашается лишь на частичные уступки, но никогда полностью не отменяет планов по «оптимизации» – в рамках одной из ключевых неолиберальных догм – ужесточения медиамеджмента[17].

До этого – волна сокращений прошла по СМИ Реджио-Калабрии – Calabria Ora, Il Garantista и Cronache della Calabria сначала увольняли журналистов, а потом и вовсе закрылись, а в июне о сокращении 19 сотрудников объявила телекомпания Reggio Tv. А год назад появились сообщения об увольнении 70 журналистов в Sole 24Ore, информация о том, что сокращения состоятся, были подтверждены в марте 2017 года менеджментом газеты, и увольнения не заставили себя ждать.

Очевидно, что перенос редакций и офисов из столиц в провинции становится в европейских странах всё более популяр-

---

[17]Sky Italia, lettere di licenziamento a decine di lavoratori. Anche se avevano accettato di spostarsi da Roma a Milano (https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/02/sky-italia-lettere-di-licenziamento-a-decine-di-lavoratori-anche-se-avevano-accettato-di-spostarsi-da-roma-a-milano/3890830/); Sky Italia, sarà sciopero il 31 ottobre. Sindacati ricorrono in Tribunale contro i licenziamenti (https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/24/sky-italia-sara-sciopero-il-31-ottobre-sindacati-ricorrono-in-tribunale-contro-i-licenziamenti/3932475/?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+IlFattoQuotidiano-Feed+%28Il+Fatto+Social+Feed%29).

ным. В Великобритании уже год продолжаются дебаты, связанные с переносом штаб-квартиры и технических мощностей канала Channel 4 из Лондона в один из крупных провинциальных городов.

Одним из пунктов предвыборной кампании Консерваторов 2017 года была релокация этого канала, однако режим тори не смог набрать ожидаемого большинства, поэтому возможность и формы переезда стали предметом обсуждения.

Смысл предложения Консерваторов – переезд заставит увеличить Четвёртый канал расходы на программы, которые делают местные производители. Таким образом, будет создано 7,5 тысяч рабочих мест, а экономика получит дополнительные 600 миллионов фунтов. Увеличение прибыли и количества рабочих мест связано, прежде всего, с тем, что Channel 4 обязан заполнять эфир программами независимых производителей и экспериментальных студий, а они расположены, в основном, в провинции.

Споры сейчас, в основном, ведутся вокруг формы релокации. В частности, есть предложение перевести в провинцию только редакцию программ, а рекламный отдел оставить в Лондоне. Поскольку так будет удобнее рекламодателям (это главным образом лондонские компании). В этом случае прибыль составит около £300м, и будет создано 3,5 тысячи рабочих мест. Если же в провинцию переедет только персонал, то прибыль составит 235 миллионов фунтов, а количество рабочих мест увеличится на 3,4 тысячи. Фаворитом нового дома для Четвертого канала считается Бирмингем, называются также Ливерпуль, Лидс и Шеффилд.

Руководство Channel 4 категорически против переезда, настаивая на том, что он будет катастрофическим для канала. Кроме того, скорее всего работу потеряют 20% сотрудников телевизионного предприятия (160 человек).

Результаты описанного выше слияния британских групп Reach и Express не заставили себя долго ждать. В сентябре 2018 года крупнейшая британская газетная монополия в сфере региональной прессы Reach (бывшая Trinity-Mirror) объявила о сокра-

щении 70 сотрудников компании. Увольнения коснутся работников как с полной, так и с частичной занятостью. Кроме того, будет закрыт еженедельный глянцевый журнал Star. Тираж этого издания упал 492,067 в 2009 году до 94,291 в 2018 году, за первую половину этого года он уменьшился на 13% с 107,840.

Ярким примером того, как журналисты могут взбунтоваться против менеджмента, может служить ситуация в газете Denver Post, сложившаяся в апреле 2018 года. Сотрудники взбунтовались против владельцев газеты – хедж-фонда Alden Global Capital. В пятничном номере финансово-спекулятивная компания открыто была названа «капиталистическим стервятником». Последней каплей для журналистов крупнейшей газеты в Колорадо стало объявление менеджеров об увольнении 30 сотрудников – из редакции, которая и так из-за сокращений уже насчитывает меньше 100 человек.

Надо сказать, что журналистские бунты в крупных западных СМИ уже не редкость. Помимо вышеупомянутого демарша журналистов информационного канала iTélé (теперь CNews), входящего в группу Canal Plus, иллюстративным примером является революция в LA Times против компании Tronc, закончившаяся покупкой газеты в феврале этого года миллиардером-медиком Патриком Сун Шионгом – одним из крупнейших акционеров «Tribune Online Content»; а также – в результате чего в конце 2016 года около 100 журналистов покинули канал в знак протеста против информационной политики менеджмента.

Пример Denver Post ещё раз подчеркивает деструктивность тенденции финансиализации медиасектора, которая уже уничтожила не одну американскую газету с более чем столетней историей. Финансовые менеджеры убивают качественную журналистику всё более откровенно и цинично.

Очень редко у журналистов получается выигрывать трудовые споры у начальства. Генеральный директор Financial Times Джон Риддинг на фоне шквала критики со стороны сотрудников редакции по поводу резкого увеличения его зарплатных бонусов в 2017 году согласился вернуть газете 510 тысяч фунтов (после налогов 280 тысяч). Журналистам не понравилось то,

что зарплата Риддинга увеличилась с 2016 года до 2017 года – с £1.7m до £2.04m, а за 2017 год выросла до £2.55m.

Первый номер FT в этом году вышел с очень необычным для этой газеты лозунгом в редакционной статье: «Капитализм должен предусматривать социальный контракт», в «editorial» было раскритиковано собственное руководство – за неумеренные денежные аппетиты. Критика руководства на страницах газеты появлялась в этом году и позже. Журналисты посчитали безобразием разницу в зарплате топ-менеджера и начинающего журналиста в 100 раз. Национальный союз журналистов Великобритании (NUJ) пригрозил забастовкой, если требования сотрудников не будут выполнены.

В итоге генеральный директор газеты, принадлежащей японской компании Nikkei, был вынужден пойти на возвращение части своей огромной зарплаты. Хотя и не обошёлся при этом без PR-хода: в письме, отправленном в NUJ, он сообщил, что возвращённая в компанию сумма будет потрачена на то, чтобы «способствовать продвижению женщин на высокие посты» в Financial Times. Национальный союз журналистов мудрое решение Риддинга поприветствовал, но с определённой долей скептицизма, попросил уточнить детали возвращения денег в FT.

Несмотря на это, надо констатировать, что ситуация в Financial Times является беспрецедентной для медиакомпаний – поскольку так или иначе топ-менеджер после критики редакции вынужден вернуть часть своих неоправданно высоких бонусов.

Ещё одна форма ужесточения менеджмента в масс-медиа – сокращение зарплат. Менеджмент британского журнала общего интереса Woman's Weekly объявил сотрудникам о новых контрактах. Теперь за короткие материалы (около 2 000 знаков) они будут получать не 150, а 100 фунтов. Кроме того, теперь им заявили, что на все их материалы устанавливается исключительное имущественное право редакции, которая сможет перепечатывать их без согласия авторов и без дополнительного вознаграждения. А вот авторам, чтобы опубликовать свои материалы, например, в книге – надо будет спрашивать разрешение редакции журнала, принадлежащего TI Media.

В Великобритании, по данным ALCS – Британского общества по правам авторов – с 2005 года гонорары авторов материалов в периодической печати уменьшились на 42%, а в среднем зарплаты составляют для работников с полной занятостью £5.73 в час – на £2 меньше, чем в целом по стране.

Другой вариант ужесточения медиаменеджмента – расширение должностных обязанностей без увеличения размера оплаты труда. Шотландская Glasgow Herald поддерживала независимость Шотландии поддерживала перед референдумом 2014 года (по сути дела – единственная в Шотландии, которая так жёстко выражала своё мнение в пользу независимости, в то время как английская пресса вела конвейерную пропаганду против, а шотландская, в основном, невнятно мычала), специализируется на журналистских расследованиях.

Но у менеджеров Newsquest созрела идея – объединить редакцию ежедневной газеты с воскресной (в Великобритании традиционно ежедневные и воскресные газеты под одним титулом (как, например, Times и Sunday Times) выпускаются разными редакциями). Теперь сотрудникам воскресного издания предписано делать новости для ежедневной газеты. Разумеется, без каких-то изменений в зарплате.

Не обошелся медиакапитал и без закрытия газет со славной историей и репутацией в Восточной Европе. В октябре 2016 года в Венгрии была закрыта крупнейшая качественная газета Népszabadság (Народная свобода), бывший центральный орган Венгерской социалистической рабочей партии во времена ВНР. Владелец газеты, австрийский частный инвестиционный фонд Vienna Capital Partners (которому принадлежит венгерская компания Mediaworks, издававшая Népszabadság), объяснил закрытие падением тиража на 74% за последние 10 лет.

Однако с начала 2000-х как минимум в 2 раза сократились, например, печатные тиражи New York Times, Washington Post, Times, Daily Telegraph, Le Monde, Corriere della Sera и других

Менеджеры Mediaworks заявили, что Népszabadság будет жить дальше, если найдется новый владелец. Но скорее всего этого не произойдет – «Народная свобода» уже принадлежала

ранее Bertelsmann и Ringier. Именно после покупки венгерского печатного бизнеса Ringier, большей части венгерских активов Axel-Springer-Verlag (совместной компании Ringier-Axel-Springer) и регионального издателя Pannon Lapok Tarsasaga фонд Vienna Capital Partners стал монополистом на венгерском рынке прессы, поэтому с экономической точки зрения приобретение Népszabadság выглядит крайне рискованным. Остается, пожалуй, надеяться лишь на то, что газета привлечет возможного покупателя своим политическим и символическим капиталом.

А в апреле 2018 года в Венгрии прекратила существование газета с 80-летней историей – Magyar Nemzet (Венгерская нация). Издание, прославившееся ещё тем, что в 1956 было рупором антисоветского контрреволюционного мятежа в Венгерской Народной Республике, подавленного войсками Варшавского договора, в последние годы принадлежало Лайошу Шимичке. Бывший соратник премьер-министра Виктора Орбана, перешёл в оппозицию власти в 2014 году на волне коррупционных скандалов и начал информационную войну против правительства.

С тех пор тираж газеты упал в 2 раза – до 15 тысяч экземпляров, и она оказалась на грани финансового краха.

Во многом это связывают с тем, что политики из правящей партии Фидес прекратили общаться с журналистами Magyar Nemzet, а рекламодатели стали предпочитать другие газеты. Кроме того, во время последней предвыборной кампании Шимичка вложился в поддержку националистической партии Йоббик, надеясь таким образом ослабить Орбана, однако после разгромной победы Фидес стало ясно, что траты оказались напрасными. Помимо Magyar Nemzet на этой неделе прекратило вещание Lánchíd Rádió, также принадлежащее Шимичке, из его активов продолжает существовать только телеканал Hír TV.

В целом, крупнейшие венгерские СМИ (прежде всего, государственное телевдение MTVA, частные телеканалы ECHO и TV2, качественная газета Világgazdaság, таблоиды Ripost и Bors, еженедельник Figyelő, интернет-издания 888 и Origo) поддержи-

вают патриотический консенсус, сложившийся в стране после прихода к власти Орбана. Что предсказуемо вызывает беспокойство западных масс-медиа, считающих что нестандартная для ЕС медиаструктура Венгрии представляет собой угрозу демократии и свободе слова. Главными оппозиционными СМИ, помимо Hír TV, остаются леволиберальная газета Népszava, принадлежащая швейцарской компании TGD Intermedia SA и контролирующаяся бывшим казначеем венгерских социал-демократов Ласло Пучем, а также немецкий медиаспрут RTL, принадлежащий немецкой медиамонополии Bertelsmann.Милиардер Джордж Сорос, потративший в 2017 году 14 миллионов долларов на лоббирование в правительственных кругах США антиорбановских настроений, в годы правления Фидес практически потерял влияние на венгерский медиасектор, хотя и продолжает финансово поддерживать отлельных либеральных журналистов.

Итак, по результатам исследования можно сделать определенные выводы. Главный из них – современный зарубежный медиасектор развивается на фоне дихотомии монополизации и демонополизации.

Демонополизацию определяют следующие факторы:

1. Разделение крупных корпораций. Раскол AOL-Time Warner в 2009 году; выделение CBS в самостоятельную компанию из Viacom в 2005 году; Time Warner Cable и Time Inc. из Time Warner в 2009 и 2014 годах соответственно; и, наконец, разделение News Corp. в 2013 году – на News Corp. и 21st Century Fox – подтверждают серьезность тенденции (даже принимая во внимания неоднородность примеров). Строительство Вавилонских башен монополизации – дело непростое, и оно далеко не всегда заканчивается успехом;

2. Антимонопольное законодательство. FCC разрушила сделки между AT&T и T-Mobile US в 2011 году (на $39 млрд) – и Comcast и Time Warner Cable в 2015 году (на $45 млрд), которые с экономической точки зрения выглядели очень привлекательно для вовлеченных сторон. В 2018 году антимонопольные регуляторы сорвали сделку между Sinclaire и Tribune Media в США

и продажу испанской компанией Prisa активов португальской Media Capital голландскому телеком-оператору Altice;

3. Срыв сделок по экономическим причинам. Например, между Gannett и Tronc или Orange и Bouygues Telecom. Что подтверждает – даже для крупных медиамонополий и монстров телеком-бизнеса договориться не значит сделать. Слияния на такие крупные суммы – длительный и многоступенчатый процесс, в ходе которого вполне могут произойти сбои, не позволяющие достичь результата.

Теперь о монополизации:

1. Разделение корпораций совсем не означает, что различными частями больше не руководят те же люди (Мердок, Редстоун). Более того, в случае с National Amusements очевидно, что стремление воссоединить Viacom и CBS в одну корпорацию присутствует и, возможно, это просто вопрос времени;

2. Процессы разделения корпораций сопровождаются бурным стремлением других компаний к слияниям. Максимизация прибылей, к которой стремится капитал, имманентна и побуждает ко всё новым сделкам. В контексте слияния AT&T и Time Warner деление TW на несколько компаний уже не выглядит столь мощным фактором демонополизации;

3. Грандиозные слияния последних лет (AT&T / Time Warner, AT&T /DirecTV, Verizon / AOL) подчеркивают тенденцию конвергенции. Монополии ищут новые каналы выходы на аудиторию, новые инструменты увеличения доходов от рекламы и другие способы получения добавленной стоимости. Слияние AT&T и Time Warner – где одна компания является распространителем контента, а вторая его производителем иллюстрирует: опасения, связанные с конвергентными сделками 2000-х (особенно Time Warner – AOL или покупками компании Vivendi), уходят в прошлое;

4. Деятельность телеком-операторов – наглядная иллюстрация продолжающейся глобализации медиасектора. Последние примеры – слияние Vodafone India и Idea Cellular, породившее крупнейшего оператора в Индии, а также приобретение Vodafone

активов телеком-компании Liberty Global в Германии и трёх восточноевропейских странах – Чехии, Венгрии и Румынии.

Но тенденция иллюстрируется не только событиями 2017 года. В 2018 году на южноамериканском рынке устойчиво доминируют Telefónica и América Móvil, на восточноевропейском – Vodafone, T-Mobile, Orange, Telefónica, Telenor. На африканском рынке сильны позиции Orange и Vodafone, на азиатском – Vodafone и Telenor. В США одним из крупнейших мобильных операторов является T-Mobile USA (16,3 миллиона абонентов). Крупнейшим оператором мобильного ТВ в Италии является 3 Itaila, подразделение британской компании 3;

5. Финансиализация медиасектора – одна из важнейших тенденций его развития. Этот процесс определяется, например, игрой телеком-операторов на биржах, а также покупкой крупных и миноритарных пакетов акций медиакомпаний частными инвестиционными фондами, банками, хедж-фондами и другими финансовыми учреждениями. Все крупнейшие западные операторы мобильной связи осуществили IPO на европейских биржах Euronext и LSE и американской NYSE. Доля государства постоянно уменьшается, наибольшие государственные холдинги имеются у Orange (32 %) и у Deutsche Telekom (15,7 % прямо и 14 % в распоряжении государственного банка KfW);

6. Главные герои современности на мировом финансовом рынке – частные инвестиционные фонды оправились от кризиса десятилетней давности и снова совершают грандиозные покупки. Пример тому – покупка крупнейшей частной инвестиционной компанией в мире – Blackstone 55% акций ключевого отделения компании Thomson Reuters – Financial and Risk (F&R);

7. Финансиализация способствует и массовым увольнениям работников – наглядный пример – ситуация в Wall Street Journal и New York Times. А также к гибели газет. К массово пропадающим газетам в США и (менее массово) в Западной Европе добавляются восточноевропейские СМИ, например, Népszabadság и Magyar Nemzet.

К этому надо добавить увольнения, несправедливое распределение доходов внутри компаний, уменьшение зарплат и

тому подобное. Коллективные переговоры профсоюзов с менеджментом по законодательству США и ЕС неизбежны, но они ведут, как правило, только к небольшому уменьшению количества увольняемых. Случаи, когда журналистам удаётся добиваться своего массовыми ациями, уникальны. Примером тому может служить то, как редакционный коллектив Financial Times заставил генерального директора вернуть в компанию деньги, полученные в результате неоправданного начисления бонусов;

8. Монополизация телеком-сектора иллюстрирует желание медиакапитала держать под контролем каналы распространения информации, сдерживать демократизирующее воздействие новых коммуникационных технологий и придерживаться концепции «много каналов – один голос» в условиях резкого увеличения возможностей плюрализации дискурса, которые эти технологии принесли.

При этом, безусловно, интернет создаёт медиакапиталу определённые трудности, с которыми ему приходится справляться – как экономическими, так и политическими методами. К последним можно отнести, скажем, ужесточение контроля над интернетом в западных странах за последние пять лет (в США, Великобритании и ФРГ и других) и внутреннюю цензуру, которую вводят владельцы крупнейших социальных медиа. Что, разумеется, является предметом для отдельного разговора.

1.2. Новейшие телевизионные технологии в современных глобальных медиапроцессах

Телевидение стало одним из главных субъектов мультимедийной конвергенции, не случайно возникновение цифровых технологий вызвало разговоры о «смерти старого телевидения» и появлении принципиально нового технологического и социокультурного явления.

В этом параграфе телевизионные технологии являются предметом исследования в контексте двух важных тенденций развития современного медиасектора – мультимедиатизации и конвергенции. Мы поговорим о мультимедийных телевизи-

онных технологиях на фоне соответствующих политэкономических и социокультурных процессов. Для этого мы проанализируем современную систему мультимедийных телевизионных технологий, дадим характеристику важнейшим из них, определим потенциал их развития, исходя как из технических возможностей, так и из соответствующих политэкономических и социокультурных процессов.

Для более обстоятельного изучения теории и истории данного вопроса можно обратиться к другим работам автора в данной сфере.[18] В первом пункте мы дадим общую характери-

Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. А. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радио, Интернет / Под ред. В. В. Тулупова. – СПб.: Издательство Михайлова В. А. – 2006.; Сапунов В. И. Мультимедийное телевидение: технологии, политическая экономия и социокультурный аспект. / В. И. Сапунов. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2017; Сапунов В. И. Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора / В. И. Сапунов // Журналистика и медиаобразование-2008. Сборник трудов III Международной практической конференции. – Белгород, 2008. – Т.1. – С. 223-231; Сапунов В. И. IPTV в России – современное состояние и перспективы / В. И. Сапунов // Текст: теория и методика в контексте вузовского образования. Сборник научных трудов III Международной конференции. – Тольятти – 2008. – С. 173-176; Сапунов В. И. Мобильное телевидение в зарубежной мобильной индустрии: технологии, функционирование и политическая экономия / В. И. Сапунов // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – С. 24-57; Сапунов В. И. IPTV – технологии, функционирование и тенденции развития в зарубежных странах и России / В. И. Сапунов // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – С. 6-36; Сапунов В. И. Мобильное телевидение в России: развитие и перспективы / В. И. Сапунов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. – Выпуск 8. 2009. – С. 109-117; Сапунов В. И. Цифровое телевидение в западных странах и России: развитие и перспективы / В. И. Сапунов // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Сборник научных статей. – Вып.2, т.2. – Воронеж, 2009. – С. 6-48; Сапунов В. И. Особенности внедрения цифрового ТВ в России / В. И. Сапунов // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада. – Казань: Изд-во Казан.гос.университета, 2009. – С. 181-184; Сапунов В. И. Внедрение цифрового телевидения в странах Евросоюза / В. И. Сапунов // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире. Тезисы научн.-практ. конф. – М. 2010. – С. 74-75.

стику основным процессам в сфере цифрового телевидения, а в трёх других поговорим о новейших телевизионных технологиях – мобильном телевидении, IPTV и интернет-вещании.

1.2.1. Цифровое телевидение (общая характеристика)

Цифровые технологии лежат в основе ключевых тенденций развития современной телевизионной индустрии – мультимедийности и конвергентности – и являются первокирпичиком соответствующих процессов. Поэтому наш разговор о новейших телевизионных технологиях начнем именно с цифрового телевидения.

Его технологическая основа – в том, что каждой единице изображения присваивается свой код, видеосигнал переводится в единицы компьютерной информации, а затем обратно в видеосигнал. Главное достоинство цифрового телевидения в том, что оно обеспечивает компрессию сигнала, и позволяет при компактности оборудования передавать большое количество информации. Кроме того, цифровое телевидение дает более высокое качество изображения и более высокую скорость передачи.

В отличие от аналогового эфирного сигнала, который имеет радиус непосредственного распространения около 60 километров и ослабевает по мере удаления от передатчика, цифровой сигнал постоянен – он либо существует, либо его нет. Аналоговое вещание непрерывно, цифровое вещание позволяет осуществлять дискретизацию – расщепление сигнала на отдельные единицы, отстающие друг от друга на одинаковое количество времени. Таким образом, при цифровой передаче декодер позволяет освободить чистый сигнал от промышленных помех.

Проблема сжатия сигнала была решена на основе теории об избыточной информации. То есть, если убрать некоторые точки изображения, то основная информация не изменится. И если каждый пиксель изображения будет описан сочетанием цифр, например, 1100, а количество таких точек составляет 10, то ее можно записать короче: 1100*10. При этом логический ноль означает отсутствие сигнала, а логическая единица – его наличие.

Сжатие сигнала (компрессия) – это уменьшение пространства компьютерной памяти или пропускной способности канала, требуемых для хранения или передачи заданного объема данных. Современные методы компрессии позволили значительно сузить полосу пропускания видеосигнала, и на месте одного аналогового сигнала могут располагаться несколько цифровых.

Цифровая техника стала постепенно проникать в телевидение в семидесятые годы. Первыми появились цифровые корректоры временных искажений, затем – кадровые синхронизаторы, генераторы специальных эффектов, микшеры, коммутаторы. Пионерами в разработках цифровых технологий стали специалисты фирмы Сони. Именно ими был изобретен и технически реализован первый формат цифровой видеозаписи, названный D-1, что стало эпохальным событием в сфере телевидения.

Параметры, характеризующие качество воспроизводимого изображения и звука в цифровом аппарате, превосходили те значения, которые были типичными для аналоговых магнитофонов. Но появление цифровой видеозаписи означало не просто значительное улучшение параметров. Эффект накопления искажений, присущий всем аналоговым системам, например, ограничивает предельно допустимое число перезаписей, которые могут быть сделаны на аналоговом магнитофоне. А цифровые системы практически свободны от эффекта накопления искажений.

Если в аналоговом аппарате предельно допустимое число перезаписей исчисляется единицами, то в цифровом видеомагнитофоне визуальное качество изображения не изменяется после десятков перезаписей. А это уже не просто количественное улучшение. Предельно допустимое количество перезаписей уже практически не ограничивает возможности создателей телевизионных программ. Поэтому появление цифровой видеозаписи ознаменовало начало радикальных изменений в технологии производства телевизионных программ.

Способами передачи цифрового ТВ являются: эфирный (DTT – Digital Terrestrial Television), спутниковый, кабельный,

мобильный, IPTV и интернет-телевидение. Когда говорят о переходе страны на цифровое телевидение (DSO, Digital switch-over), то имеется в виду, прежде всего, эфирное цифровое телевидение. То есть переход осуществлен, когда на территории государства полностью отключается эфирный аналоговый сигнал (происходит ASO, Analogue switch-off). Именно переходу на эфирное цифровое телевидение обычно посвящены государственные программы цифровизации, а спутниковые и кабельные технологии в этом процессе воспринимаются, как вспомогательные.

На сегодняшний день в мире существуют четыре стандарта цифрового телевидения: ATSC, DVB, ISDB и DTM-B.

ATSC – американский стандарт цифрового ТВ, который является основным на территории США, Канады, Мексики, Аргентины, Тайваня и Южной Кореи. Международная некоммерческая организация Advanced Television Systems Committee (ATSC) была образована в 1982 году. Набор стандартов ATSC был создан с целью замены NTSC-системы.

Его приняла Федеральная Комиссия по Связи (FCC) 24 декабря 1996 года – точнее он назывался ATSC Digital Television (DTV) Standard (A/53). Максимальное качество изображения, которое может предложить ATSC, соответствует разрешению 1920x1080 при формате экрана 16:9. Многоканальный звук кодируется с помощью формата Dolby Digital AC-3. В целом же спецификация ATSC несёт в себе описание восемнадцати форматов вещания ТВ, которые объединяются в 5 групп:

Standard definition – 480i (чересстрочная развертка), применяется для сохранения аналогового сигнала, когда в него преобразуется цифровой сигнал в приставке или с помощью собственного оборудования оператора;

Enhanced definition – 480p (прогрессивная развертка) обеспечивает примерно такое же качество, как формат DVD;

High definition – 720p;

High definition – 1080i;

High definition – 1080p.

DVB (Digital Video Broadcasting) – европейский стандарт цифрового ТВ. Международный альянс DVB Project, состоящий сегодня из 250-300 компаний, был создан в 1991 году. Разработка DVB осуществлялась при участии таких организаций, как Объединенная техническая комиссия Европейского института телекоммуникационных стандартов (JTC, ETSI), Европейский комитет электротехнической стандартизации (CENELEC) и Европейский вещательный союз (EBU).

Основой для координации работ по DVB-T служат национальный план использования частот, Стокгольмское соглашение 1961 г. (ST61), Честерское многостороннее координационное соглашение 1997 г. (CH97), Висбаденское особое соглашение 1995 года (WI95) и Женевское соглашение 2006 года (ZH06). В стандарте DVB развивает цифровое ТВ и Россия.

Сегодня существуют следующие разновидности DVB:

– наземное (DVB-T/ DVB-T2);
– спутниковое (DVB-S/DVB-S2);
– кабельное (DVB-C);
– для мобильных устройств (DVB-H);
– по интернет-протоколу (DVB-IP).

В стандарте «второго поколения» DVB-T2 появилось несколько новых механизмов, учитывающих особенности эфирной передачи, была расширена линейка базовых параметров, что позволило оптимизировать размер служебно-контрольной надстройки кадров. Функционирование в присутствии сильных шумов и помех обеспечивается при помощи метода обнаружения и исправления ошибок LDPC (Low Density Parity Check).

Ожидается, что все это в комплексе приведет к значительному увеличению пропускной способности (на 30-50% по сравнению с предыдущей версией в аналогичных условиях среды) и одновременно повысит устойчивость системы. Стандарт спутникового вещания «второго поколения» DVB-S2, позволяет передать через стандартный транспондер с полосой 36 МГц цифровой поток 44-45 Мбит/с (по сравнению с 38-40 Мбит/с в DVB-S). Внедрение DVB-стандартов «второго поколения» нацелено на создание оптимальной сети для передачи HDTV-каналов.

В Японии ARIB (Ассоциация радиопромышленности и бизнеса) разработала стандарты для передачи цифрового телевидения и радио под единым названием Объединенные услуги цифрового вещания (ISDB). Новый стандарт был создан, главным образом, по причине того, что DVB-S, в котором компании PerfecTV и DirecTV во второй половине 90-х представили на японский рынок цифровое телевидение, обеспечивал полноценную передачу одного HDTV-канала, а Япония уже тогда надеялась полностью перейти на телевидение высокой четкости (ТВЧ).

Фактически ISDB – это модифицированный вариант DVB-S, позволяющий увеличить количество передаваемых каналов HDTV. Помимо Японии, ISDB-стандарт приняла Бразилия, потому что японские корпорации пообещали строительство и крупного полупроводникового завода на территории этой страны и инвестиции в развитие бразильской электронной промышленности.

Основными разновидностями ISDB являются:

– наземное (ISDB-T);

– спутниковое (ISDB-S);

– кабельное (ISDB-C);

– мобильное (OneSeg).

DTM-B – китайский стандарт цифрового телевидения, одобренный ITU позже трех остальных – в 2011 году. Именно это дало ему определенные технические преимущества – в плане информационной емкости и охвата территории, хотя по большому счету он мало чем отличается от конкурентов. В нем производится обработка сигналов как во временной, так и в частотной области. Полоса пропускания канала – 8 МГц. Модуляция – 64QAM, 32QAM, 16QAM, 4QAM, NR[19].

В стандарте применяется иерархическая структура кадров. Помехоустойчивый код состоит из внешнего и внутреннего кодов.

---

[19]Смысл модуляции в том, что спектр низкочастотного управляющего сигнала переносится в область высоких частот. Это позволяет при организации вещания настроить функционирование всех приёмо-передающих устройств на разных частотах с тем, чтобы они «не мешали» друг другу. Чем выше уровень модуляции, тем большими скоростными возможностями и меньшей помехоустойчивостью она обладает. QAM (Quadrature Amplitude Modulation) – метод модуляции, который используется для передачи цифровых сигналов.

Вообще именно систему кодировки в целом и называют главной причиной появления самостоятельного китайского стандарта, ведь он дает КНР независимость в цифровой индустрии.

За пределами Китая стандарт DTM-B применяется на Кубе, в Лаосе, Камбодже, Пакистане, Шри-Ланке, Эфиопии. Таиланд, Мьянма и ряд других азиатских стран в настоящее время рассматривают возможность эксплуатации этого стандарта. Китайцы надеются распространить DTM-B и на Центральную Азию.

Если отбросить политику, то лучшим в мире является европейский стандарт, который выигрывает у американского практически по всем параметрам. DVB-T более эффективно использует мощности телевизионных ретрансляторов; обладает повышенной помехоустойчивостью (при разработке ATSC этот показатель не принимался во внимание, так как американский стандарт был рассчитан, главным образом на кабельные трансляции); позволяет принимать сигнал на движущихся объектах со скоростью вплоть до 300 км/ч, регулировать скорость передачи цифрового сигнала.

Регулируемость скорости передатчика цифрового телевизионного сигнала (от 5 до 32 Мбит/с по сравнению с 19 Мбит/с в системе ATSC) была достигнута за счет использования большего количества вариантов модуляции сигнала, более широкого диапазона частот канала передачи и повышенной мощности передатчиков.

Если углубиться в технические детали, как, например, методы модуляции, частотные преобразования, виды коррекции ошибок, использование специальных защитных интервалов при передаче сигнала на большие расстояния, то европейский стандарт будет эффективнее во всех этих компонентах. Более того, стандарт DVB-T не принуждает телекомпании полностью отказываться от аналогового вещания. В силу всё той же высокой помехоустойчивости, и, как следствие, высокой защищённости от аналоговых сигналов.

Что касается стандартов сжатия и кодирования сигнала, то здесь важнейшим является процесс перехода с MPEG-2 на MPEG-4. Как известно, стандарт MPEG-4 разработан уже давно, но версия MPEG-4 часть 2 использовалась для видеопроизводства и

не подходила для вещательных задач. Для них и был разработан стандарт MPEG-4 часть 10, или MPEG 4 (H.264/AVC).

Главным недостатком стандарта MPEG 2 являются очень высокие цифровые потоки, которые требуют огромных частотных ресурсов в эфире, на спутниках и в кабеле. Вещание одного телевизионного канала в стандартном разрешении (SD) в MPEG-2 без использования систем статистического мультиплексирования требует цифрового потока около 8 Мбит/с.

Вещание одного канала HDTV в MPEG-2 требует потока 16-20 Мбит/с. Через стандартный спутниковый транспондер 36 МГц при вещании в стандарте DVB-S можно передать 38-40 Мбит/с, что соответствует 6 каналам SD или 2 каналам HD. HD-телеканал в MPEG-4 H.264 уже требует потока только в 8-10 Мбит/с.

Таким образом, при использовании DVB-S2 и H.264 в стандартный транспондер 36 МГц поместится 5-6 HDTV каналов, что фактически соответствует канальной емкости того же транспондера для вещания в SD и DVB-S MPEG-2. То есть стандарт MPEG-4 (H.264/AVC) позволяет экономить полосу пропуска по сравнению с MPEG-2 – и оптимален для передачи изображения высокой четкости.

Европейская комиссия железной рукой заставила страны Европейского Союза внедрять MPEG-4 (H.264/AVC) и запретила с 1 января 2012 года продажу на территории ЕС DTT-ресиверов, которые бы не поддерживали этот стандарт. Быстрее других продвигались на пути перехода на MPEG 4 (H.264/AVC) и/или DVB-T2 Великобритания, Франция, Греция, Норвегия, Латвия и Сербия (не водящая в ЕС). ЕК констатирует, что переход на новое поколение цифровых технологий не только позволит усовершенствовать коммуникационные технологии и улучшить доступ к аудиовизуальному контенту, но и поможет увеличить выбор программ, ускорить внедрение HDTV-формата, развивать мобильное телевидение и широкополосный интернет. Европейским стандартом вещания был выбран DVB, с чем согласились все страны ЕС.

В целом, переход на цифровое вещание делает использование частотного спектра более экономным, освобождая частоты для телеком-услуг. И в этом главная причина ускоренного перехода

стран ЕС на цифровое телевидение. Телеком-оператор – тот, что предоставляет услуги цифровой связи, как правило: интернет, мобильная связь, IP-телефония и фиксированная телефонная связь. Показательно исследование, посвященное доходности услуг на единицу спектра на итальянском рынке, которое провела компания Telecom Italia. По результатам 2007 финансового года эфирное коммерческое телевещание в Италии (около 500 вещательных станций) получило совокупный доход 6.6 млрд евро. Они используют полосу частот 448 МГц, то есть поступления на 1 Герц составили около 15 миллионов евро.

Операторы мобильной связи Италии (4 главных операторов) получили доход 23 миллиардов евро. Они используют для работы 350 МГц, значит, поступления достигают 66 миллионов евро на 1 Герц. Четырехкратная разница в доходах не могла не впечатлить европейских чиновников. В 2007 году прогнозировалось, что при условии надлежащей координации на общеевропейском уровне «цифровой дивиденд» к 2015 году может обогатить экономику Евросоюза на 20-50 миллиардов евро.

По этой причине Еврокомиссия предложила разработать план действий на уровне ЕС – ряд общих мер, которые позволят получить преимущества от скоординированного использования нового спектра радиочастот и вместе с тем предоставят странам ЕС свободу в учете местных и национальных особенностей телерадиовещания и других аспектов. Прежде всего, имелось в виду освобождение «верхней части» диапазона 800 Мгц для широкополосного интернета и мобильной связи.

В числе этих мер и переход на стандарт MPEG-4 (H.264/AVC), помогающий оптимизировать использование частотного спектра, а также построение одночастотных вещательных сетей (Single Frequency Networks, SFN), которым ЕК отдает предпочтение перед многочастотными вещательными сетями (Multiple Frequency Networks, MFN), несмотря на дополнительные затраты, требующиеся для внедрения SFN. Как в первом, так и во втором случае, руководящие органы ЕС справедливо не сомневались, что первоначальные денежные вливания окупятся большими прибылями.

При всех технических преимуществах в условиях рыночной экономики главным фактором становится то, что цифровые технологии позволяют экономить частоты и освобождать частотный спектр для мобильной связи и широкополосного доступа. Телеком-технологии дают высокую добавленную стоимость и, потому, правительства интенсифицируют процесс цифровизации.

Этот процесс наиболее быстро и безболезненно протекал в странах с развитой инфраструктурой кабельного телевидения (Германия, Голландия, Швеция, Финляндия, Люксембург), где ASO не привело к потере программ для тех, кто не успел или не захотел перейти на цифровое оборудование.

Ведь аналоговые трансляции кабельных операторов на первых порах не были отключены только в Люксембурге. С другой стороны, государства, в которых кабельное телевидение развито слабо или недостаточно, испытывали дополнительные трудности (Франция, Италия; в меньшей степени Испания и Великобритания). С этой же точки зрения, помогают переходу на цифровое телевидение и спутниковые операторы. В США дополнительным сдерживающим фактором явилась большая территория и высокий процент бедности среди населения.

Помимо объективных, существовали и субъективные проблемы. Например, субсидирование перехода на «цифру» не всегда вызывало энтузиазма у европейских чиновников, а в некоторых странах – и у национальных правительств. Введение новых цифровых сервисов ведет к ожесточенным спорам между основными операторами и вещателями, особенно за самые прибыльные программы (скажем футбольные матчи). Актуальными являются и противоречия по поводу доступа к цифровым платформам, арендной платы за использование технологических мощностей, предоставление лицензий на цифровые частоты.

Итак, цифровое телевидение захватывает земной шар, и процесс этот необратим. Число пользователей цифровых ТВ-услуг уже превысило миллиард человек. Очень иллюстративен интенсивный рост в период перехода на DTT с 2010 по 2015 годы, который стал импульсом для бурного развития цифро-

вого телевидения в целом – хотя по общим цифрам платных подписчиков DTT значительно уступает кабельному и спутниковому телевидению, а также IPTV.

Проникновение цифрового телевидения в мире выросло с 40,4% телевизионных домохозяйств в конце 2010 года до 74,6% – в конце 2015 года. В период с 2010 по 2015 год в мире появилось порядка 584 миллионов цифровых телевизионных домохозяйств (исследование проводилось в 138 странах). К концу 2015 года их общее количество достигло 1170 миллионов.

Бурный рост количества зрителей цифрового ТВ происходит в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). В период с 2010 по 2015 год к цифровому ТВ подключились 381 миллион жителей АТР, и количество абонентов в этом регионе увеличилось в два раза до 608 миллионов к концу 2015 года.

В 2010 году Китай стал крупнейшей страной по количеству пользователей цифрового ТВ; а к концу 2015 года в КНР было 339 миллионов домохозяйств, где бы смотрели телевидение в цифровом формате (29% общего числа цифровых домохозяйств в мире). Показательно, что к концу 2015 года количество пользователей платного цифрового ТВ выросло в два раза – с 382 миллионов в 2010 году до 771 миллиона в 2015 году.

Характерный прогноз на развитие цифрового телевидения и резкое сокращение аналоговых услуг даёт издание Digital TV Research По данным количество абонентов услуг платного цифрового телевидения в странах Западной Европе вырастет с 2016 до 2022 года на 15,6% (14 миллионов).

Рост числа подписчиков услуг платного телевидения будет происходить в значительной мере за счёт стран с традиционно низким уровнем проникновения «Pay-TV»: 2/3 от всех новых подписчиков придут из Италии (где общее число абонентов услуги вырастет за этот период с 2016 по 2022 на 1,47 миллиона или 20%), Испании (прирост в 1,36 миллиона или 23%) и Франции (увеличение на 1,41 миллиона или 11%). Тем не менее, в трёх из 18 стран региона, представленных в отчёте, прирост числа подписчиков будет ниже 3%.

Число подписчиков цифрового кабельного телевидения вырастет на 7,4 миллиона человек, при этом примерно столько же потеряет сектор аналогового кабельного телевидения – количество абонентов снизится с 8,0 миллиона в 2016 году до 0,5 миллиона в 2022.

В секторе IPTV (Internet Protocol TV) в период с 2016 по 2022 год ожидается появление 8 миллионов новых подписчиков, при этом сектор платного спутникового телевидения потеряет почти 1 миллион абонентов. Платные DTT платформы потеряют 567 000 подписчиков.

Несмотря на рост количества домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения, доходы сектора останутся стабильными – примерно на уровне 28 миллиардов долларов (25,6 миллиарда евро). Спутниковое телевидение сохранит за собой статус наиболее доходной платформы платного телевидения, однако в период с 2016 по 2022 год в данном секторе доходы снизятся примерно на 1 миллиард долларов. Доходы цифрового кабельного телевидения вырастут на 0,71 миллиарда долларов, а доходы сектора аналогового кабельного телевидения снизятся на 1,13 миллиарда долларов.[20]

Прогноз на развитие мирового цифрового платного телевидения в различных его сегментах то же издание сделало в исследовании, опубликованном в апреле 2018 года. По прогнозу Digital TV Research – за период 2017-2023 годов база подписчиков платного телевидения увеличится на 95 миллионов пользователей, таким образом, совокупное их количество составит 1,1 млрд. человек.

На основании данных из 138 стран компания заключает, что в 2017 году число абонентов платного телевидения уже превысило отметку в 1 миллиард подписчиков. В отчете «The Global Pay-TV Subscriber Forecasts» сообщается, что большая часть новых пользователей – около 81 миллионов – придется на сегмент IPTV. То есть IPTV в 2018 году обойдет по количеству платных подписчиков спутниковое телевидение. Некоторые операторы,

[20]Western Europe exeeds 100 million pay TV subs (https://www.digitaltvresearch.com/press-releases?id=198).

например испанская Telefonica, стимулируют переход пользователей с других платформ на IPTV, где подписка более рентабельна, чем в спутниковом ТВ.

Прирост в сегменте спутникового ТВ составит 31 миллионов подписчиков, в платном эфирном цифровом телевидении (DTT) – 10 миллионов. В период с 2017 по 2023 годы аналоговое кабельное потеряет 88 миллионов пользователей, тогда как именно за его счет цифровое кабельное ТВ получит увеличение в 61 миллионов абонентов.

Тем не менее, в конце 2017 года количество пользователей аналогового кабельного ТВ составило 90 миллионов человек, и хотя этот показатель значительно меньше, чем 335 миллионов в 2010 году, он по-прежнему вызывает существенный интерес для конвертации со стороны операторов платного ТВ. К 2023 году совокупное количество подписчиков кабельного телевидения (аналогового и цифрового) останется на прежнем уровне и составит порядка 525 миллионов пользователей (аналогично данным 2010 года – 528 миллионов человек).

Саймон Мюррей, ведущий аналитик Digital TV Research, констатирует: «Не секрет, что в Северной Америке количество пользователей платного ТВ сокращается, по прогнозу к 2023 году их число в этом регионе составит 92 миллионов, что на 20 млн. меньше, чем в период бурного развития сегмента, когда количество платных подписчиков составляло 112 миллионов».

Количество подписчиков платного ТВ в Латинской Америке в 2017 году оставалось практически неизменным. За 2017-2023 годы прирост составит около 5 миллионов новых пользователей, общее число составит 76 миллионов.

Число подписчиков в Восточной Европе, по данным прогноза в 2017-2023 годах сократится на 2,9% (2,4 миллионов человек) и составит в совокупности 76 миллионов. Связано это в большей степени с ухудшением общей экономической ситуации, чем с сокращением кабельных сетей. В Восточной Европе также проводится политика перевода низко рентабельных подписчиков аналоговых кабельных сетей на цифровые. 2017 год в

этом смысле был наиболее успешным, конвертация затронула 20 миллионов подписчиков аналогового кабельного ТВ.

Западная Европа в 2017-2023 годах продолжит набирать базу подписчиков платного ТВ, хотя результаты прогнозируются весьма скромные – +2,6% (примерно 3 миллионов) новых пользователей, что в совокупности составит 106 млн. человек.

Количество пользователей платного ТВ в Центральной Африке в период 2017-2023 годов по данным прогноза будет расти – на 74% (до 41 миллионов подписчиков). В Восточной и Северной Африке количество домохозяйств с платным телевидением увеличится в указанный период на 4,5 миллиона и составит к 2023 году 21 миллион домохозяйств.

Сегмент платного телевидения на рынках Юго-Восточной Азии является наиболее бурно растущим, прогнозируется увеличение числа подписчиков с 78 до 686 миллионов в течение ближайших 5 лет.

Рынок Китая продолжит обеспечивать примерно треть прироста мирового рынка платного ТВ и составит к концу 2023 года порядка 357 миллионов пользователей. Вклад Индии в общие показатели оценивается в 16% общего прироста к 2023 году (или 180 млн. пользователей). Вместе эти две страны к 2023 году обеспечат почти половину общемировой базы подписчиков платного телевидения.[21]

В июле 2018 года было опубликовано исследование аналитической компании Dataxis, которое позволяет судить о развитии различных секторов платного цифрового телевидения в Европе. Данные компании свидетельствуют о том, что за первый квартал 2018 года объёмы рынка платного ТВ в Европе достигли отметки в 185 миллионов подписчиков, при этом в целом рынок вырос всего на 0.3% в сравнении с показателями четвёртого квартала 2017 года. И это самый низкий чистый прирост данного рынка, отмеченный в исследованиях Dataxis. 35% подписчиков услуг платного телевидения являются абонентами кабельных сетей, 31% – абонентами спутниковых

[21]Global pay-TV to gain 95 million subscribers (https://www.broadbandtvnews.com/2018/04/10/global-pay-tv-to-gain-95-million-subscribers/).

платформ и 28% — IPTV. На долю OTT и DTT приходится всего по 3% от общего количества абонентов.

Кабельное телевидение по-прежнему является наиболее часто используемой технологией платного телевидения в Европе – его услугами пользуется почти 65 миллионов абонентов, среди которых подписчиками цифровых сетей является 42 миллиона человек. Впрочем, в первом квартале 2018 года доля этого сектора немного снизилась. На долю Liberty Global/ Vodafone приходится 31% подписчиков.

Рынок спутниковых DTH платформ в первом квартале 2018 года уменьшился более существенно – число подписчиков снизилось на 400 тысяч или 0.72% в сравнении с четвёртым кварталом 2017. По приблизительным подсчётам Dataxis, компания Sky Group и российская компания Tricolor, которым в совокупности принадлежит 50% рынка, потеряли 140 тысяч и 80 тысяч абонентов соответственно.

Рынок DTT в первом квартале 2018 года сохранил стабильность – число абонентов в данном сегменте снизилось всего на 0.35%, однако – с тенденцией к падению – несмотря на запуск в 2017 году в Германии сети Freenet, которая сумела привлечь к за последний квартал 47 000 подписчиков, достигнув отметки в 18% от всего рынка DTT.

С другой стороны, на рынке IPTV в Европе в первом квартале 2018 года сохранился рост – число подписчиков увеличилось на 1 000 000 в сравнении с четвёртым кварталом 2017 года (+2%). Основные игроки на этом рынке – Orange (Франция) и Ростелеком (Россия), на их долю приходится 10 и 13% всего рынка IPTV.

Несмотря на то, что доля OTT составляет всего 3% от общих объёмов рынка платного ТВ, в этом сегменте наблюдался наиболее высокий рост числа подписчиков, особенно, если сравнивать с данными за четвёртый квартал 2016 года (+47%). 25% данного рынка OTT в Европе принадлежит польскому оператору Play Now[22].

[22]European Pay TV market reached 185 million subs in Q1 2018 (http://dataxis.com/press-release/european-pay-tv-market-reached-185-million-subs-in-q1-2018/)

Исходя из вышеприведенных данных – как фактических, так и прогнозируемых, можно сделать вывод о том, что наиболее быстрый рост в сфере цифрового телевидения демонстрирует IPTV, особенно за счёт уменьшения подписчиков спутникового телевидения (которое оно должно обогнать по количеству абонентов уже в 2018 году) и в меньшей степени – за счёт кабельного.

Кабельное телевидение удерживает первенство среди платных подписчиков, но темпы его роста невелики, а иногда оно даже показывает отрицательную динамику. Аналоговые кабельные сервисы, которые во многом выполняют социальную функцию, в период полного перехода на эфирное цифровое телевидения и амортизации в результате этого процесса, предсказуемо теряют и будут терять аудиторию и конвертироваться в соответствующие цифровые сервисы.

Тенденция к увеличению пользователей платных цифровых телевизионных сервисов проявляется не везде. Количество абонентов платного ТВ в Северной Америке уменьшается – и по всем прогнозам будет уменьшаться. В Западной Европе рост за 5 лет составит всего 2,6%. Причина, разумеется, в интересе к бесплатным (в том числе пиратским) телевизионным сервисам в интернете, а также в перенасыщении рынка. Кроме того, на североамериканском континенте никак по-настоящему не приживётся технология IPTV.

Платные секторы DTT и OTT (Over-The-Top) растут стабильно, при постоянном увеличении динамики прироста пользователей OTT-телевидения.

Развитие цифрового телевидения идет в русле основных тенденций функционирования мирового медиасектора. Индустрия цифрового ТВ монополизирована практически во всех сегментах: операторы, производство и внедрение оборудования, платформы доступа, системы кодирования сигнала и подписки. По данным Digital TV Research 2022 году 42% от общего числа подписчиков услуг платного телевидения в регионе будут абонентами Liberty Global, Sky либо Vodafone. На долю этих компаний в совокупности будет приходиться 53% общего дохода сферы платного телевидения.

В развитии цифровых технологий активно участвует финансово-спекулятивный капитал, основные операторы платного телевидения размещают акции на фондовых биржах, что иллюстрирует влияние финансиализации.

Характерны для цифрового телевидения и тенденции конвергенции и глобализации, подтверждающиеся взаимопроникновением акционерных капиталов и интеграцией технологических платформ.

Пронизывает сектор цифрового ТВ и коммерциализация, платные цифровые сервисы практически на 100 % являются развлекательными. Подробнее эти процессы будут описаны далее во второй главе монографии, где это будет более релевантно, исходя из объекта исследования.

Потенциально одним из главных достоинств цифровых телетехнологий является увеличение количества и расширение круга программ. Однако пока содержание DTT, спутниковых и кабельных цифровых сервисов отличается от содержания эфирных программ только в плане эксклюзивности (трансляции футбольных матчей, кинофильмов, шоу), но не реального содержательного разнообразия и плюрализма. Образовательные и познавательные программы, в основном, превращаются в нагрузку для пакетов или являются бесплатными эфирными. В любом случае аудитория таких каналов остается мизерной.

Основными тенденциями развития российского рынка цифрового телевидения в условиях финансового кризиса являются снижение инвестиций в региональное расширение бизнеса и во внедрение новых услуг, отказ от субсидирования (предоставления в аренду) пользовательского оборудования некоторыми операторами, увеличение стоимости контента. Как следствие, в ближайшей перспективе возможен пересмотр крупнейшими операторами тарифных планов. Кроме того, в связи со снижением доходов населения из-за финансового кризиса отмечается переток спроса в сектор бесплатных услуг. Планируется, что Россия полностью перейдет на цифровое телевидение в 2019 году, хотя первоначальным сроком перехода был запланирован 2015 год.

1.2.2. Мобильное телевидение

Мобильная связь является важнейшим технологическим и социокультурным компонентом современной мультимедийной индустрии, глобальных информационно-коммуникационных процессов начала XXI века. Сотовые технологии радикально изменили формальное наполнение коммуникативной парадигмы, прежде всего, в сторону ее индивидуализации и персонализации. Мобильная связь, наряду с интернетом (блогосфера, социальные сети), позволила теоретикам еще десять лет назад заговорить об индивидуализации медиадискурса (в том числе, как о следующем за демассификацией этапе развития масс-медиа), необходимости внести методологические изменения в теорию коммуникаций и, уйдя от теории массовой коммуникации, более внимательно и глубоко разобраться в межличностных коммуникационных процессах[23].

Вместе с тем, феномен мобильных технологий в контексте эволюции СМИ, отчасти, из-за своей молодости, находится в самой ранней стадии изучения отечественными и зарубежными теоретиками. Имеющиеся исследовательские работы в этой сфере часто сосредоточены на бизнес-моделях, ориентированы на прикладной аспект и проходят мимо политэкономических и социокультурных закономерностей, которые позволяют выявить сотовые коммуникационные технологии.

В начале XXI века без изучения этого канала коммуникации и мультимедийного сектора в целом работы в области медиатехнологий, равно как политэкономии масс-медиа и медиакультуры, нельзя считать полными. Приводящиеся ниже данные призваны частично заполнить этот пробел.

Ранее нами также осуществлялся политэкономический и социокультурный анализ глобальной индустрии мобильных технологий, позволивший выявить общие закономерности функ-

---

[23]См., например: Короченский А. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса / А. Короченский // Современные проблемы журналистской науки. –Воронеж, 2006. – С. 14-24; Засурский Я. Социологические аспекты журналистской науки / Я. Засурский // Вестник МГУ. – 2006. – № 1. - М. – С. 3-6.

ционирования этого феномена[24]. Сейчас предметом нашего исследования станет мобильное телевидение – СМИ, сочетающее применение мобильной связи и телевизионного контента и воплощающее одну из наиболее спорных с точки зрения потенциального развития мобильных коммуникационных систем.

Определим мобильное телевидение как технологию, обеспечивающую процесс трансляции телевизионной картинки на мобильный приемник пользователя по сотовым сетям связи или с помощью эфирной или спутниковой передачи. То есть мобильное ТВ может функционировать двумя способами.

Первый неразрывно связан с развитием систем третьего поколения мобильной связи – 3G. Этот термин используется для описания мобильных сервисов, которые обеспечивают более высокое качество звука и картинки, широкополосную интернет-связь и мультимедийные сервисы.

Напомним, что к сетям первого поколения (1G, аналоговые мобильные телефоны) относились стандарты NMT (Скандинавия, Голландия, Швейцария, СССР-Россия, Восточная Европа), AMPS (США), TACS (Великобритания), C-450 (Германия, Португалия, ЮАР) Radiocom 2000 (Франция), RTMI (Италия), TZ-801, TZ-802 и TZ-803 (Япония); к сетям второго поколения (2G, цифровые мобильные телефоны) – GSM, iDEN, D-AMPS, cdmaOne, PDC и CSD, к сетям переходных поколений – стандарты GPRS и WiDEN (2.5G), CDMA и EDGE (2.75G).

Именно на уровне 2G оформилось различие между двумя основными стандартами – GSM и CDMA. Если GSM является открытым, «консенсусным» стандартом, то CDMA – это патентованная технология, разработанной американской компанией Qualcomm. Особенность американского стандарта в том, что каналы обозначаются кодами (отсюда название). CDMA позво-

[24]См., например: Сапунов В. И. Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора / В. И. Сапунов // Журналистика и медиаобразование – 2008. Сборник трудов III Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2008. – С. 223-231; Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. – Воронеж, 2007. – С. 8-9.

ляет работать нескольким передатчикам на той же канальной частоте одновременно. Для сравнения GSM, использует технологию разделения частот FDD, раскалывающую потоки информации от мобильного оператора к базовой станции («вниз») и наоборот («вверх») по частотам, и применяет поэтому широкий спектр частот.

Разница принципиальна, учитывая особенности американского рынка, который требует большей экономичности производства, а также более сложную процедуру предоставления новых частот в США, в том числе, на местном уровне. Стандарты несовместимы, при этом на GSM приходится около 66% всех подключений в мире, хотя качество услуг CDMA всегда оценивалось выше.

В конце XX века Международный институт электросвязи (ITU), имеющий статус агентства ООН, и задачами которого являются определение и утверждение технических требований и стандартов связи, в программе IMT-2000 (International Mobile Telecommunications-2000) установил рамки технических особенностей и правила использования частотного спектра для систем 3G .

Рекомендации описывали пути эволюции существовавших в мире стандартов 2-го поколения в стандарты 3-го поколения. ITU потребовал, чтобы сети IMT-2000 (3G) обеспечивали улучшенную емкость системы и эффективность использования частотного спектра (2 ГГц) и поддерживали сервисы передачи данных с минимальной скоростью 144 кбит/с в мобильном режиме, и максимальной – 2 Мбит/с в «немобильных» условиях (в помещениях). На больших открытых территориях, например, на периферийных улицах, при поездках в поезде или в автомобиле, IMT-2000 предусматривал скорость передачи данных до 384 кбит/с.

Несколько более конкретных технических отличий сетей 3G от 2G. В отличие от второго поколения, сети 3G строятся по уровневому принципу: верхний обеспечивает централизованное предоставление услуг, средний – контроль и адаптацию модификаций, нижний – передачу голоса, картинки и данных.

Кроме того, стандарты предыдущего поколения были применимы ко всем функциональным блокам сети сразу.

Например, GSM использует телефоны GSM, радиосвязь и центральные уровни сети. В случае 3G используется другой подход. Существует один процесс стандартизации для мобильной радиосети, обеспечивающей широкополосный интерфейс для пользователей, и другой для магистральной базовой сети, которая разрабатывалась и стандартизировалась параллельно. Таким образом, внедрение новой широкополосной радиотехнологии и безотносительная частота радиодоступа должны были перевести функционирование мультимедийных сервисов на новый уровень.

Эволюция от 2G происходила через промежуточные этапы 2.5G и 2.75G. Технология GPRS (General Packet Radio Service) позволила заменить коммутацию каналов пакетной коммутацией, поддерживать постоянную связь абонента с сетью. Клиент мог теперь постоянно находиться онлайн и оплачивать при этом только пакеты входящей и исходящей информации.

В свою очередь EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) представляет собой «улучшенный GPRS» – благодаря использованию более сложных схем кодирования информации, скорость увеличилась с 171,2 до 473,6 кбит/с в теории и с 56 до 180 кбит/с на практике. Для сравнения при передаче данных по каналу GSM скорость не превышала 9,6 Кбит/сек, а максимальная скорость в cdmaOne достигала 14,4 Кбит/сек. Фактически GPRS и EDGE воплощали многие характеристики сетей 3G, а некоторые их технологии вошли в стандарты третьего поколения без изменений.

Итак, мобильные сети 3G, отличаются от сетей 2G и переходных поколений гораздо большей скоростью передачи данных, а также более широким набором и высоким качеством предоставляемых услуг. На социокультурном уровне необходимость появления нового поколения мобильной связи можно обобщить до предела: технологии 2G были нацелены на создание условий для качественной голосовой связи, сети 3G, хотя и улучшили ее практически до уровня проводной связи, главным

образом, стали ответом на требование времени предоставить новые мультимедийные услуги. К ним в первую очередь относятся: широкополосный мобильный интернет, мобильное телевидение, видеоконференцсвязь, видеозвонки и аудиостриминг (прослушивание в режиме реального времени аудиофайлов высокого качества).

В последние пять лет в мире активно внедряется связь четвёртого поколения (4G). К ней относятся технологии, позволяющие осуществлять передачу данных со скоростью, превышающей 100 Мбит/с, что сопоставимо с быстротой трафика в оптоволоконных сетях. Система 4G полностью основана на протоколах пакетной передачи информации, в этом главное отличие сетей четвёртого поколения от сетей 3G, которые соединяют в себе передачу голосового трафика и «пакетов».

ITU официально принял стандарты 4G в 2010 году, и в последующие 5 лет происходило интенсивное коммерческое внедрение новых технологий. Первой технолгией четвертого поколения стал WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) – стандарт, имеющий теоретический предел скорости передачи в 1 гбит/с.

Основное отличие WiMAX от Wi-Fi в том, что первая технология рассчитана на большие расстояния (до 50 километров), а вторая предназначена главным образом для построения локальных сетей в помещении с маленьким радиусом действия (расстояние от передатчика до компьютера не превышает нескольких десятков метров). WiMAX позволяет передавать данные, несмотря на рельеф местности, архитектурную схему города, природные и погодные условия, и потому считалась перспективной технологией мобильной связи в городе.

Сейчас можно констатировать, что главным механизмом реализации перехода мобильной связи «в четвертое поколение» стал стандарт LTE (Long Term Evolution), представленный в 2009 году, который позволил увеличить скорость до 100 Мбит/с по направлению «вниз» и до 50 Мбит/с – «вверх». LTE не просто увеличивает спектральную эффективность и улучшает качество услуг, но и совместим со всеми стандартами 3G.

Выполняется установленное для 4G Международным союзом электросвязи требование полного соответствия технологии LTE стандарту IMT-Advanced, что позволило с полным правом называть LTE технологией 4G.

В 2017 году 163 оператора LTE в 72 странах инвестировали в развитие LTE-A (Advanced) или вели испытания таких сетей. В режиме коммерческой эксплуатации функционировало 116 сетей LTE-A в 57 странах. 118 операторов в 56 странах инвестируют в VoLTE – технологию передачи голоса по сети LTE, позволяющую предоставлять голосовые услуги и доставлять их как поток данных по LTE. VoLTE имеет в три раза большую голосовую ёмкость и ёмкость данных, чем сети 3G, и до шести раз больше, чем сети 2G. Кроме того, она дает дополнительную пропускную способность. 46 операторов в 29 странах мира осуществили запуски VoLTE.

Сети LTE 1800 b3 (на частоте 1800 МГц) работают в 100 странах – это 213 сетей LTE 1800, что составляет 44% от их общего числа.

К 2017 году абонентская база этого типа связи достигла 440 миллионов человек, а общая прибыль составила 194 млрд. долларов США. Только в 2015 году сети LTE запустили 104 оператора.

Доминирование LTE будет связано не только с тотальным превосходством GSM/UMTS на рынке мобильной связи, но и с тем, что Qualcomm ориентируется на внедрение европейского стандарта. И хотя Qualcomm разрабатывала стандарт четвертого поколения UMB (Ultra Mobile Broadband) с потенциальной скоростью в 280 Мбит/с, его коммерческая эксплуатация провалилась. Во всяком случае, ни одна сотовая компания не высказала намерения внедрять UMB, а большинство операторов CDMA в США, Австралии, КНР, Японии и Корее объявили о планах использовать LTE, HSPA или мобильный WiMAX. Иными словами – на уровне 4G происходит унификация стандартов мобильной связи.

Несмотря на то, что внедрением стандарта WiMAX занимались такие гиганты телеком-сектора, как Intel, Samsung, Nokia, LG и Motorola, Sprint Nextel и Korea Telecom, будущее WiMAX,

мягко говоря, неоднозначно. Аналитическая компания Analysys Mason прогнозирует, что WiMAX будет вытеснен с развитых рынков, к 2018 году им будут пользоваться всего 98 миллионов абонентов в мире, 92% из которых – на развивающихся рынках. Кроме того, разработанному IEEE стандарту так и не удалось завоевать значительной доли на рынке сервисов широкополосного доступа – в 2015 году она составила всего 2%, а пользователей мобильных сервисов широкополосного доступа было в двадцать раз больше, чем пользователей сервисов WiMAX.

Таким образом, технологии 4G сделают возможными фантастическое увеличение скорости, повышение спектральной эффективности, увеличение количества каналов, улучшения качества передачи видеоинформации, данных и голосового трафика, позволят абонентам смотреть телевидение высокой четкости и даже управлять домашней бытовой техникой с помощью мобильного устройства. Главной проблемой распространения 4G является низкая активность инвесторов, причиной которой является высокий потенциал как интенсивного, так и экстенсивного развития сетей 3G. Недостаток аппаратов, способных работать в сетях 4G, заключается в их высоком энергопотреблении.

Итак, мы проанализировали технологии, обеспечивающие первый способ функционирования мобильного телевидения – посредством сетей сотового оператора. «Двухсторонняя» система передачи информации по сотовым сетям остается самой популярным методом распространения мобильного ТВ, из 120 коммерческих сетей, предоставляющих эту услугу, 90 % применяют именно ее[25].

При этом в основном используется технология «unicast», когда видеоконтент передается от единичного источника единичному адресату, то есть по индивидуальному «линку», устанавливаемому между базовой станцией и абонентом. Это позволяет предоставлять клиентам персонализированную телеинформацию, значительно повышает интерактивные возможности.

---

[25]Mobile TV gains global traction (www.ericsson.com/ericsson/press/facts_figures/doc/mobiletv.pdf).

Но если интерактивный потенциал технологий 3G бесспорен, то о потенциале сетевого вещания с их помощью этого сказать нельзя. Так как сотовые сети – сети делимого ресурса, то ресурс голосового трафика или передачи данных в них в любой момент времени делится между всеми абонентами, находящимися в соте (секторе). Иными словами, чем больше абонентов находятся в соте или чем больше трафика потребляет каждый отдельный абонент, тем меньшее количество абонентов могут пользоваться услугами одновременно.

При организации передачи видео, возникает дилемма: либо предоставлять видеотрафик по остаточному принципу, и тогда не все абоненты смогут этим воспользоваться, либо под передачу видеотрафика выделять фиксированный процент емкости соты или сектора, но тогда операторы теряют на голосовом трафике и передаче данных. Появление системы MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Service) дает 3G-операторам возможность использовать технологию «broadcast» и осуществлять сетевое вещание так, чтобы видеотрафик делился между зрителями, одновременно просматривающими программу на определенной территории. MBMS позволяет поддерживать объемные загрузки информации в густонаселенных районах и повышать эффективность использования сетей 3G.

Это не решает проблемы ограниченности сетевых ресурсов для операторов сотовой связи. Даже поколение 3,5G имеет ограничения надежности сети к абоненту – около 2-3 Мб/с на соту. Так как для передачи видеоконтента необходима минимальная ширина единичного канала 300 Кб/с, то очевидно, что предоставление услуг мобильного ТВ значительному числу абонентов по сетям сотовой связи одновременно является очень затруднительным. Для того чтобы держать ресурсы каналов свободными, операторы вводят ограничительные тарифы на «тяжелый» трафик загрузок. Если сотовые сети не достигают уровня скоростей поколения 4G, предоставлять видеоуслуги им будет сложно.

Именно поэтому получил популярность второй способ функционирования мобильного телевидения – распространение сигнала с передатчика на мобильный приемник абонента, в который

встраивается специальный тюнер. Потенциал этой технологии в том, что она позволяет операторам оставлять ресурсы сетей сотовой связи незанятыми. Значит, есть возможность максимально эффективно распределять нагрузку на сеть без ограничений на максимальное количество активных абонентов.

Такой способ не требует обратного канала связи, и, следовательно, дешевле и требует меньших затрат энергии, чем предоставление потокового видео поколения 3G. Разница в радиусе распространения сигнала такова, что там, где сотовая сеть потребует несколько сотен передающих вышек, вещательная сеть обойдется двумя-тремя. Наконец, поминутный доход, который приносит услуга «мобильное телевидение» в расчете на одного абонента ниже, чем от предоставления услуг голосовой связи и передачи данных. Все это, в конечном итоге, может привести к «разделению полномочий». Вещание в сетях 3G будет ориентироваться на распространение индивидуального, персонализированного контента, «видео по заказу», а для массового вещания будет использоваться главным образом «односторонний» способ передачи телеинформации.

В декабре 2007 года Международный институт электросвязи одобрил три наиболее популярных стандарта телевещания с передатчика на мобильный телефон – DVB-H, DMB и MediaFLO. Первый доминирует в Европе, второй в большинстве азиатских стран, третий в Америке. Позже появился японский стандарт ISDB-T. Рассмотрим каждый из этих стандартов подробнее.

DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) был разработан финской компанией Nokia и получил сертификацию ETSI (Европейского института телекоммуникационных стандартов) в 2004 году. В июле 2007 года DVB-H был признан Европейским советом мобильного вещания официальным стандартом мобильного телевидения в Европейском союзе, а в марте 2008 Европейская комиссия внесла его в список стандартов ЕС. Принятие единого стандарта было нацелено на то, чтобы ускорить развертывание мобильного телевидения в Европе, аналогично тому, как стандартизация GSM в 1990-е интенсифицировала процесс развития сотовых сетей связи.

Фактически DVB-H – это адаптированная версия европейского стандарта цифрового вещания DVB-T (terrestrial) для мобильных устройств в IP среде. Адаптация включила в себя ограниченную емкость батареи, низкое разрешение экрана и возможность приема сигнала в условиях мобильности. Для абонента мобильное ТВ – это преобразованный в изображение сигнал, который DVB-H-ресивер принимает с вышки-передатчика. Для функционирования сервиса требуется подключить передатчики к узлам сети и встроить телеприемники в сотовые телефоны.

DVB-H основан на методе «time slicing» – делении непрерывного потока данных на короткие сжатые пакеты (длительностью около 0,2 секунды), передача которых осуществляется с паузами (около 4,8 секунды), во время которых телефон находится в энергосберегающем режиме. Каждый пакет передается один раз и может приниматься одновременно всеми абонентами, предусмотрена коррекция ошибок, возникающих из-за интерференции сигнала. Все данные передаются в транспортном потоке MPEG-2 с некоторыми дополнительными ограничениями (DVB-MPEG).

Стандарт DVB-SH (Satellite services to Handhelds) – вариант DVB-H для спутникового вещания, модификация DVB-H2, рассчитана на улучшение спектральной эффективности и оптимизацию системы модуляции сигнала. Помимо Европы DVB-H используется или тестируется в Азии, Австралии, Южной Африке и США.

Стандарт DMB (Digital Multimedia Broadcasting) был разработан в Южной Корее и стал технологическим развитием стандарта цифрового аудиовещания DAB (Digital Audio Broadcasting). Начиная с 2005 года, Samsung и LG начали использовать этот мультимедийный формат в своих телефонах, добавив к аудиосигналам передачу видеоинформации. Именно DMB лежал в основе первых регулярных трансляций мобильного телевидения в Южной Корее, поэтому до внедрения других стандартов у него было неофициальное название – «mobile TV». Внедрение DMB сопровождалось небольшими модифика-

циями в системе DAB, позволившими осуществлять трансляцию телепередач в цифровом виде на мобильные телефоны, органайзеры, карманные компьютеры и портативные телевизоры. Использование высокоразвитой инфраструктуры DAB является одним из важнейших достоинств стандарта DMB. Существуют две версии стандарта – DMB-T (для наземного вещания) и DMB-S (для спутникового вещания).

В отличие от DVB-H, в DMB не применяется технология «time slicing» (в лучшем случае используется метод «time-micro-slicing» с ничтожно малыми паузами между передачами пакетов данных), поэтому в плане энергоемкости европейский формат значительно эффективнее азиатского. Кроме того, DVB-H имеет большую (в 4 раза) пропускную способность. Во многом поэтому в последние два года наблюдается уменьшение количества клиентов DMB, переориентирующих свои мобильные приемники на формат DVB-H. DMB, помимо Азии, представлен в Европе, хотя признание DVB-H официальным стандартом ЕС уменьшило конкурентоспособность южнокорейского формата. Некоторые крупные компании, ранее использовавшие формат DMB, прекратили вещание в нем (например, MFD в Германии). DMB недоступен в Северной Америке, так как использует диапазоны частот VHF-3 и UHF, в США же и Канаде для наземного вещания используется диапазон VHF-1, а ультракороткие волны используются преимущественно в военных целях.

MediaFLO (Forward Link Only) был разработан и запатентован американской компанией Qualcomm в 2005 году. В том же году оператор мобильной связи Verizon Wireless и Qualcomm объявили о начале строительства сети MediaFLO, и в марте 2007 года Verizon, основываясь на этом стандарте, стал предоставлять сервис мобильного телевидения VCast TV. В мае 2008 года начала мобильные телетрансляции в сети MediaFLO компания AT&T. Первые сотовые телефоны, поддерживающие этот формат, были представлены фирмами Samsung и LG в 2006 году в Лас-Вегасе.

MediaFLO и DVB-H схожи в принципах функционирования. Оба стандарта основаны на технологии OFDM (Orthogonal

Frequency-Division Multiplexing), дающей возможность мультиплексного распространения сигналов на разных частотах и, таким образом, более эффективного использования частотного диапазона. И MediaFLO и DVB-H используют технологию «time division multiplexing», предполагающую передачу определенного количества видеоинформации в определенные временные интервалы. И тот и другой стандарт удовлетворяют параметрам разрешения экрана QVGA (Quarter VGA). Однако существуют и весьма существенные различия в основных технических характеристиках, по которым MediaFLO превосходит DVB-H.

Прежде всего, необходимо отметить, что сеть MediaFLO использует в США частоты 716-722 МГц, которые в этой стране не применяются не только сотовыми компаниями обеспечения для голосовой связи, но и телевизионными операторами. Причина в том, что этот диапазон частот относится к блоку D (частоты ниже 700 МГц), использующемуся в США преимущественно в военных целях. 55 канал, диапазон частот которого был предоставлен MediaFLO Федеральной комиссией по коммуникациям в 2005 году, использовался до этого лишь небольшим количеством аналоговых вещателей в ряде американских штатов. Диапазон низких частот 700 МГц позволяет передавать сигнал на большие расстояния с помощью меньшего количества передатчиков (радиус действия каждого – 30-40 километров) и избегать препятствий в виде зданий и деревьев. Например, город масштаба Сан-Диего MediaFLO может покрыть сетью из пяти передатчиков.

Большая спектральная эффективность американского стандарта позволяет предоставлять большее количество каналов (20 против 16 возможных в DVB-H). В системе MediaFLO более высокая скорость передачи видеоинформации (около 30 кадров в секунду против 15) и переключения каналов (1,5 секунды против 2-4). Кроме того, MediaFLO менее энергозатратная технология.

Именно эти преимущества ставятся Qualcomm во главу угла в конкурентной борьбе по внедрению мобильного телевидения, которую ведут провайдеры MediaFLO и DVB-H в США, на развивающихся рынках (к примеру, в Индии) и в Европе.

В свою очередь Nokia указывает на то, что MediaFLO – это патентованная технология, требующая высокой добавленной стоимости, тогда как DVB-H – открытый стандарт, применение которого поможет поддерживать низкие цены на рынке мобильного телевидения и сделать сервис общедоступным.

Более широко распространенный открытый стандарт означает большее количество аппаратов, больше программного обеспечения, оборудования и главное – содержания. Экономика развития патентованной технологии позволить себе этого не может. Отметим, при этом, что южнокорейские и японские операторы, использующие DMB и ISDB, практикуют бесплатные эфирные трансляции, в то время как в DVB-H заложена система «Service Purchase and Protection», нацеленная на развитие мобильного ТВ как платной услуги.

В 2010 году в мире насчитывалось 11,7 миллионов пользователей технологии DVB-H и 6 миллионов клиентов MediaFLO.[26] Надо сказать, что доминирование стандартов трансляции мобильного ТВ на том или ином континенте не означает несовместимости со стандартами 3G, доминирующими на другом континенте. Хотя открытый стандарт вещания DVB-H используется в основном операторами, применяющими стандарт мобильной связи семейства GSM/UMTS, он совместим и с CDMA2000.

С другой стороны, хотя пользователями патентованного MediaFLO являются главным образом операторы CDMA (в форум по глобальному продвижению MediaFLO вошли такие гиганты азиатской CDMA-индустрии, как LG Electronics, Samsung, Sanyo, Sharp, Huawei, Kyocera и ZTE), а GSM операторы не демонстрируют интереса к американскому стандарту, технологии GSM/UMTS совместимы с MediaFLO. Таким образом, несмотря на то, что вышеуказанное количественное доминирование GSM над CDMA дает основания предполагать глобальное доминирование DVB-H, тенденция потенциально не является неизбежной.

---

[26]Прибыль от мобильных видео-сервисов утроится (http://mobiltelefon.ru/post_1194377838.html).

Основная абонентская база мобильного ТВ в мире сосредоточена в Юго-Восточной Азии – 61% от общего объема рынка, на долю США приходится около 19% рынка, на пять ведущих стран Европы – около 8%, Россия же занимает лишь 1% рынка.

Согласно оценке J'son & Partners Consulting, Юго-Восточная Азия является крупнейшим регионом мира по количеству абонентов мобильного ТВ. Количество пользователей мобильного телевидения в регионе составляет около 243 миллионов человек, или 61% от мирового показателя. При этом самыми развитыми рынками региона являются Южная Корея и Япония, наиболее перспективными с точки зрения числа проживающего населения – Китай и Индия.

В Европе мобильное телевидение наиболее популярно во Франции и в Италии – прежде всего, из-за отсутствия в этих странах кабельного телевидения. Напротив, в Великобритании и Скандинавии, где кабельное телевидение развито хорошо, мобильное ТВ не пользуется достаточной популярностью.

Далее проанализируем достоинства мобильного телевидения и проблемы, связанные с его практическим внедрением. К достоинствам можно отнести следующее.

1. Вездесущность. Это свойство, характерное для телевидения в принципе, в данном случае проявляется особенно наглядно. Телевизионное изображение на экране мобильного телефона можно смотреть везде, где работает сотовая связь, географическое проникновение которой в развитых странах близится к 100 %.

2. Условия просмотра. Мобильное ТВ чаще всего смотрят во время поездок в метро и городском транспорте, когда другие формы телевидения практически недоступны. Это во многом объясняет невысокую популярность сервиса в США, где, в отличие от Азии и Европы, большинство населения, в основном, передвигается на машинах. Чтобы повысить популярность мобильных технологий в автомобиле, специалисты MediaFLO встраивают мониторы в спинки передних кресел. Однако по-настоящему проблему можно решить только с помощью перехода от временных стратегий к контентно-временным.

То есть зрители должны смотреть мобильное телевидение не только по дороге на работу, но и в обычное время отдыха. Иными словами, эта услуга должна конкурировать с традиционным ТВ в области содержания. В идеале для мобильного ТВ должны создаваться специальные программы с соответствующими режиссерскими решениями. Например, общие планы должны использоваться как можно реже, вплоть до полного их исключения. Мобильные подразделения NBC, CNN, ABC, Fox и CBS уже производят специальные новостные выпуски, рассчитанные на экран с диагональю в 5 сантиметров.

3. Интерактивность. Как и IPTV, мобильные технологии выводят телевидение на новый уровень интерактивности, резко расширяя возможности услуги «видео по заказу». Просмотр телепередач в удобное для клиента время, заказ дополнительных программ, загрузки видеоклипов должны стать главными конкурентными преимуществами мобильного ТВ. Как показывают исследования, «отложенные» телевизионные программы занимают второе место по популярности среди программ мобильного ТВ. Их рейтинг достигает 48 процентов, они уступают только новостям, которые смотрят 77 процентов абонентов.[27]

4. Персонализированность. Мобильное телевидение позволяет учитывать требования конкретных клиентов и использовать технологии UGC (User Generated Content) для удовлетворения информационных и развлекательных запросов максимально узких сегментов аудитории. Другая сторона этого преимущества – приватность телепросмотра – на работе, в дороге или в домашних условиях.

5. Использование мультимедийных возможностей. Мобильный телефон – мультимедийное устройство, поэтому во время просмотра телепередач абонент сможет принимать звонки и получать уведомления о входящих сообщениях. Услуга «видеозвонок», которую сделали возможной сети третьего поколения, позволяет видеть зрителей, звонящих в студию в прямом эфире, без организации «телемостов». Широкополосный ин-

[27]CNN and Ericsson Reveal Key Findings From Joint International Mobile TV Research Study (http://mobileworldcongress.mediaroom.com/index.php?s=43&item=332)

тернет даст возможность подключаться к любым трансляциям во всемирной сети в условиях мобильности.

6. Расширение образовательных возможностей. Мобильное телевидение – идеальная технология для персонализированных образовательных программ, дистанционного и «модульного» обучения.

Из проблем, связанных с функционированием мобильного ТВ, выделим четыре.

1. Низкий зрительский интерес. По данным Gartner, лишь около 5 процентов европейцев интересуются мобильным телевидением, тогда как в Азии этот показатель составляет 20 процентов.[28] Но даже в Южной Корее, как показывает исследование TMC Media, лишь 1,17 процента абонентов, чьи телефоны способны принимать мобильное ТВ, регулярно смотрят его. Эта цифра возрастает до 3,58 процентов в транспортный «час пик».[29]

Исследование M: Metrics в Великобритании показало, что на мобильном телефоне хотя бы раз в месяц лишь смотрели телевизионные программы лишь 0,7 % британцев.[30] Социологический опрос Continental Research в США ставил задачей выяснение того, готовы ли пользователи оплачивать мобильное видео при условии отсутствия рекламы или, скорее, выбрали бы рекламные вставки в передачах при условии бесплатного сервиса. Более половины, а точнее 53 %, опрошенных остались равнодушны к обоим вариантам, заявив, что мобильное ТВ для них неинтересно в принципе[31].

Более оптимистично выглядят результаты совместного социологического исследования CNN и Ericsson. Но и они не очень убедительны: лишь 34 % респондентов рассматривают

[28]France : le DVB-H validé pour la TV mobile (http://www.netactualite.info/post/2007/10/01/France-:-le-DVB-H-valide-pour-la-TV-mobile).

[29]Even Koreans turn off mobile TV (http://www.slyck.com/forums/viewtopic.php?p=482146&sid=a4bb56dce16b742c6eaa6e8c361d8dfa).

[30]The Guardian, MoCoNews.net discuss mobile TV statistics (http://www.mobiletelevisionreport.com/2007/08/the-guardian-mo.html).

[31]Среди остальных респондентов доминировало предпочтение бесплатного варианта (27% опрошенных) (Мобильное ТВ в США спросом не пользуется (http://mobiltelefon.ru/post_1193862019.html)).

мобильное ТВ как «самую необходимую услугу», а 44 % «твердо намерены стать абонентами мобильного ТВ в ближайшие 2 года»[32].

Традиционно причинами низкого зрительского интереса к мобильному ТВ называют те, что связаны со свойствами сотовых телефонов, как таковых: неудобство просмотра телепрограмм на маленьких экранах, низкая частота обновления кадров, ухудшающая изображение, сложные настройки и конфигурации, высокая энергозатратность. К отрицательным факторам можно отнести и недостаточное проникновение необходимых технологий. В странах ЕС мобильное ТВ могут принимать только около 20 % абонентов, в США – около 35 %, в Южной Корее и Японии – около 40 %. Это объясняется недостаточным интересом к сервисам в сетях 3G. Кроме того, хотя себестоимость, скажем, DVB-H-тюнера не превышает 10 долларов, и цена его встраивания тоже незначительна, внедрение начинается с самых дорогих моделей.

Однако данные исследования M: Metrics показывают, что главными причинами отказа от мобильного ТВ европейцы и американцы называют цену, низкое качество и ненадежность услуги. Цена отпугнула более половины опрошенных, а примерно четверть (от 22 % в США до 30 % в Великобритании) недовольны низким качеством и ненадежностью сервиса[33]. Это означает, что проблему накопления «критической массы» телефонов, способных принимать мобильное ТВ, можно решить только, если будет обеспечиваться высокое качество этой услуги и других сервисов третьего поколения по приемлемым для абонентов ценам. А сами по себе инновации, как показывает пример модели Virgin Mobile «Lobster», не являются гарантией коммерческого успеха.

2. Большое количество экс-зрителей мобильного телевидения. Рост количества абонентов мобильного ТВ на 36 % в 2007 году был почти в два раза меньше роста количества экс-

[32]CNN and Ericsson Reveal Key Findings From Joint International Mobile TV Research Study (http://mobileworldcongress.mediaroom.com/index.php?s=43&item=332).

[33]Mobile TV hampered by high prices and poor quality (http://www.telecommagazine.com/article.asp?HH_ID=AR_3949).

зрителей, который за тот же период времени составил 68 %. Франция, являющаяся европейским лидером по числу пользователей мобильного телевидения, занимает первое место на континенте и по коэффициенту отношения зрителей, отказавшихся от мобильного ТВ, к каждому действующему абоненту.

Для Франции этот коэффициент составляет 2,7, на втором месте Испания – 2,4, далее следуют Италия – 2,2, ФРГ – 2,1, Великобритания – 1,8 % и США – 1,3 %. Наихудший показатель количества отказавшихся от мобильного ТВ в 2007 году наблюдался в ФРГ – 159 % и во Франции – 147 %, наилучший в Италии – 37 %. Тем не менее, оптимизм у провайдеров мобильного ТВ может вызвать то, что 60 % бывших зрителей готовы вернуться к сервису в течение года, если будет улучшено качество и повысится надежность контента.

3. Недостаточный объём оригинального содержания. Как видно из выше приведенных сведений, провайдеры мобильного телевидения предлагают зрителям уже существующие телепрограммы в мобильном формате. То есть сервис изменяет форму, но не вносит разнообразия в содержание. Преимущество «отложенных» телевизионных передач не подкрепляется преимуществом специфического контента для мобильного телевидения, что резко понижает ценность формальной персонализации услуги.

4. «Война стандартов», неопределенность бизнес-моделей и процедуры внедрения. Результатом становятся замедление внедрения новых технологий и неизбежная потеря зрительской аудитории, что наиболее ярко проявляется в Германии. Так, в Финляндии в 2006 году компания Digita получила лицензию на развертывание сети DVB-H, однако проект был фактически заморожен на полтора года из-за проблемы авторских прав. Отрицательную роль играет и неопределенность отношений главных игроков рынка.

Сотовые операторы, субсидирующие продажу мобильных телефонов, опасаются, что мобильное телевидение отвлечет внимание и средства абонентов от услуг компаний сотовой связи, как таковых. Компания Qualcomm признала, что внедре-

ние мобильного вещания идет медленнее, чем планировалось, называет главной причиной этого недостаточную активность операторов в продвижении системы MediaFLO[34]. До сих пор не понятно, какую роль в развитии индустрии сыграют рекламодатели, насколько эффективна будет реклама на маленьких экранах, нужно ли переформатировать рекламные ролики специально для экранного стандарта QVGA.

А теперь о политической экономии мобильного телевидения в системе зарубежной мобильной индустрии и в контексте тенденций развития всей телеком-индустрии и для их иллюстрации. Развитие мобильных технологий происходит под влиянием основных тенденций функционирования мирового медиасектора: монополизации, конвергенции, глобализации, финансиализации и ужесточения менеджмента.

1. Монополизация. В крупных европейских странах действуют один-два национальных мобильных оператора. Конкуренция достигается за счет проникновения на рынки ведущих стран ЕС операторов из других стран этого союза.

На рынке США действуют три ведущих оператора сотовой связи. Естественно, операторы-монополисты занимают доминирующие позиции и в сфере мобильного телевидения. Попытки независимых инвесторов противостоять монополистам пресекаются, как это произошло в случае с MFD в Германии. В США «большая тройка» телеком-операторов, очевидно, будет тормозить развитие местного мобильного телевидения, способного отвлечь клиентов от услуг сотовых операторов.

Монополизация интенсифицируется сделками по слиянию-поглощению. Наиболее впечатляюще здесь выглядят успехи корпораций AT&T, поглотившей в 2004 и 2006 годах своих конкурентов – Singular Wireless и Bell South Corporation, и Verizon, заключившей в июне 2008 года сделку по приобретению Alltel.

Все же антимонопольное законодательство пока стоит на пути еще большей монополизации телеком-сектора. Федераль-

[34]MediaFLO's Mobile TV Service Not Gaining Traction Company Wants (http://www.moconews.net/entry/419-mediaflos-mobile-tv-services-not-gaining-traction-company-wants/); Nokia Concedes Mobile TV Is Slow-Going, 'In Turmoil' (http://www.moconews.net/entry/419-can-free-dvb-t-drive-mobile-tv-uptake/).

ная комиссия по коммуникациям в последние 5 лет помешала осуществлению двух суперсделок – слияний AT&T и T-Mobile US в 2011 году и Comcast и Time Warner Cable в 2016 году.

Из-за опасений подобного сценария AT&T и Time Warner, осуществившие грандиозную сделку, решили обойти юрисдикцию FCC.

Главный конкурент AT&T на американском телеком-рынке – Verizon в 2016 году сделал два крупных приобретения – интернет-провайдера AOL и «core business» (фактически интернет-бизнес) Yahoo. Другие важнейшие события в сфере M&A в этом секторе описаны в первой главе монографии.

Кроме того, монополизация проявляется и в прикреплении моделей телефонных аппаратов к сети оператора-монополиста. Например, смартфон iPhone 3G, как правило, привязан к эксклюзивным партнером компании Apple. В США это AT&T, в Великобритании – O2, во Франции – Orange, в Скандинавии – TeliaSonera, в Японии – Softbank.

2. Конвергенция. Мобильные операторы практически не имеют общих активов с традиционными СМИ, конвергенция характеризуется перекрестным объединением медиагрупп из различных сегментов «телеком-рынка». Практически все западноевропейские операторы – крупнейшие игроки на рынке сотовой связи – являются подразделениями телеком-концернов, предлагающих помимо этого широкополосный доступ в интернет, IPTV (в Европе), IPTV или кабельное и спутниковое телевидение (в США). Например, T-Mobile – подразделение Deutsche Telekom, Orange – France Telecom, TIM – Telecom Italia и так далее.

Verizon Wireless – совместное предприятие Verizon Communications и Vodafone Group PLC. Vodafone и Vivendi Universal владеют французской телеком-группой Iliad (44 и 56 процентов акций соответственно), которая, в свою очередь, находится в стадии приобретения французским мобильным оператором RSF. Группа компаний France Telecom владеет не только Orange, но и 77 процентами акций испанской компании мобильной связи Amena. В самой France Telecom холдинг в 9,5 % имеет Vodafone.

3. Глобализация. Крупнейшие западные операторы мобильной связи являются транснациональными компаниями. На латиноамериканском рынке доминируют Telefónica и América Móvil, на восточноевропейском – Vodafone, T-Mobile, Orange, Telenor. На африканском рынке сильны позиции Orange и Vodafone, на азиатском – Vodafone и Telenor. В США одним из крупнейших мобильных операторов является T-Mobile USA (16,3 миллиона абонентов). Крупнейшим оператором мобильного ТВ в Италии является 3 Itaila, подразделение британской компании 3.

Тенденция иллюстрируется и борьбой за внедрение вещательных и 3G стандартов на развивающихся рынках, где явное преимущество имеют DVB-H и UMTS. Помимо этого, европейский стандарт тестируется (пусть и без особого успеха) в США, а MediaFLO получила семнадцать частот на вещание в Великобритании. Японский стандарт OneSeg внедряется в Бразилии, а южнокорейский DMB останется главным в Норвегии.

4. Финансиализация. Этот процесс определяется игрой телеком-операторов на биржах, а также покупкой крупных и миноритарных пакетов акций компаний мобильной связи частными инвестиционными фондами, банками и другими финансовыми учреждениями. Все крупнейшие западные операторы мобильной связи осуществили IPO на европейских биржах Euronext и LSE и американской NYSE[35]. Доля государства постоянно уменьшается, наибольшие государственные холдинги имеются во France Telecom (32 %) и в Deutsche Telekom (15,7 % прямо и 14 % в распоряжении государственного банка KfW).

С другой стороны, Crown Castle продала свой спектр частот консорциуму частных инвестиционных компаний Telcom Ventures и Columbia Capital за 130 миллиардов долларов, и эти фонды, как отмечалось выше, расширили свое присутствие в

[35]Подробнее об акционерных схемах крупных телекоммуникационных компаний см., например: Сапунов В. И. Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора / В. И. Сапунов // Журналистика и медиаобразование – 2008. Сборник трудов III Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2008. – С. 223-231.

телеком-секторе. Но мировой финансовый кризис внес значительные коррективы в триумфальное шествие финансиализации медиасектора.

В мае 2007 года был заключен договор о продаже мобильного оператора Alltel консорциуму частных инвестиционных фондов Texas Pacific Group Capital и Goldman Sachs Capital Partners за 27,5 миллиарда долларов. Однако из-за финансового кризиса сделка, завершить которую планировалось в марте 2008 года, сорвалась, и в июне было объявлено о приобретении Alltel компанией Verizon за 28 миллиардов долларов.

Инвестфонды, которые сделали первоначальный взнос на сумму в 4,6 миллиарда долларов, получили годовой доход в 5,9 миллиардов. Прибыль в 1,3 миллиарда явилась большой победой для инвестиционных компаний в условиях финансового кризиса, когда частные инвесткомпании встречаются с серьезными проблемами при выходе из сделок, на которые банки отказываются предоставлять обещанные кредитные линии[36]. Компания Verizon, которая также приобретает Alltel с помощью «плечевого» контракта с первоначальным взносом в 5 миллиардов долларов, после сделки выходит на первое место в США по количеству абонентов (80 миллионов), опережая AT&T (71,4 миллиона).

5. Ужесточение менеджмента. Например, AT&T в декабре 2006 года после поглощения корпорации Bell South объявила о сокращении примерно 10 000 сотрудников. 18 апреля 2008 года началась процедура увольнения первой половины из них – 4650 работников (1,5 % от общего штата компании). Это коснулось, прежде всего, местной телефонной связи и подразделения, обслуживавшего корпоративных клиентов. Еще около 10 000 рабочих мест AT&T в 2003 году перенесла в Индию.

В 2003 году France Telecom уволила 13 000 сотрудников, а годом позже – еще 14 500 человек. В 2005-2006 годах Deutsche Telekom уволила 30 000 сотрудников. В сентябре 2008 года Telecom Italia сообщила о грядущих увольнениях 5 000 работ-

[36]Alltel bonus for buy-out groups (http://www.ft.com/cms/s/0/7b3a00c2-3307-11dd-8a25-0000779fd2ac.html?nclick_check=1).

ников из числа персонала компании в Италии. К 2015 году за счет реорганизации бизнеса итальянский телеком-оператор издержки были сокращены ещё на 40%.

В заключение отметим, что будущее мобильного телевидения остается небесспорным. Война стандартов, затягивающийся поиск оптимальной бизнес-модели, а также технологические трудности, имманентные для мобильной индустрии, не способствуют развитию зрительского интереса к этой услуге.

Уникальные интерактивные возможности, вездесущность и персонализация телепросмотра должны стать основными конкурентными преимуществами мобильного ТВ. Кроме того, формально являясь передовой технологией телеком-сектора, мобильное телевидение не вносит разнообразия в содержание медиапотоков. Очевидно, что контент мобильного ТВ – результат переноса на экраны сотовых телефонов кабельно-спутниковых и эфирных программ. Поэтому в решении важнейшей проблемы зарубежного медиасектора – обеспечения плюрализма мнений – мобильное ТВ существенной роли пока не играет. Именно на это стоит обращать особое внимание исследователям зарубежного телевидения и медиасектора в целом.

1.2.3. IPTV

Одним из основных компонентов в матрице мультимедийного телевидения на сегодняшний день является IPTV (Internet Protocol TV).

IPTV – обобщающий термин, определяющий вид телевидения, которое передается в цифровом виде поверх сетей, работающих по протоколам TCP/IP (Text Control Protocol / Internet Protocol). Однако феномен IPTV – (вещания на телевизор) необходимо отличать от феномена интернет-телевидения (трансляции «контента» на компьютер).

Первая телевизионная трансляция посредством интернет-технологий была осуществлена ABC в 1994 году. Сам термин IPTV появляется в 1995 году, им был обозначен видеопродукт компании Percept Software, которая использовала IP-трафик для передачи аудио и видеооданных для индивидуальных под-

писчиков и абонентских групп в режиме «multicast» (групповой передачи данных, когда пакет информации предназначен для нескольких получателей в рамках группы).

В 1998 году Percept была куплена Cysco Systems. Годом ранее в Гонконге начал IPTV-вещание канал PCCW, предоставивший подписчикам первые пакеты интерактивных услуг. В 1999 году IPTV появляется в Западной Европе, пионером стала британская компания Kingston Communications. Как социокультурный феномен IPTV оформляется в начале XXI века, когда эту услугу начинают предоставлять крупнейшие мировые телекоммуникационные операторы, формируются технологические платформы, пакеты программ, абонентские базы, системы контроля качества продукта и так далее.

Технологическая цепочка IPTV выглядит так: (1) головная станция (Head End), (2) подсистема «видео по требованию» (Video on Demand), (3) сервисная платформа (Middleware), (4) операционные и бизнес-системы (OSS/BSS), (5) абонентское оборудование (Set Top Box).

Первый узел – головная станция отвечает за передачу сигнала по IP-сети. С помощью головной станции сигнал может приниматься по эфиру или кабелю, со спутника или наземного источника. Здесь же сигнал по необходимости оцифровывается, декодируется, каждая программа отправляется в отдельную multicast-группу. К головной станции относится также система защиты контента, предназначенная для кодировки содержания.

Следующий узел – подсистема «видео по требованию» (VoD), которая передает и принимает видеосодержание, согласно пожеланиям клиента. При этом контент канала в целом, в отличие от кабельных и спутниковых сетей, потребителю не поставляется. VoD представляет собой «сетевой видеомагнитофон» – сервер подключается к каналу, записывает необходимую программу и помещает ее в базу материалов, доступных для клиента, который может заказать просмотр программы в удобное для него время.

Третий элемент сети – сервисная платформа. Она осуществляет интеграцию всех компонентов системы, создает интер-

фейс пользователя (меню, которое он видит на экране, считывается с сервера middleware), проверяет его баланс, отслеживает наличие запрашиваемых программ на серверах, возможность того или иного клиента смотреть их.

Операционные и бизнес-системы (OSS/BSS) являются четвертым узлом системы. Они включают в себя билинговые системы (отслеживание счета и осуществление платежей), системы управления услугами и мониторинга доступности услуг, базу для хранения ресурсов, автоматизированное подключение услуг и тому подобное.

Последний элемент – абонентское устройство (Set Top Box, STB). Оно представляет собой коробку, напоминающую приставку для кабельного или спутникового телевидения, управляющуюся программным обеспечением Windows или Linux и снабженную браузером middleware и MPEG-декодером.

Основные требования к IPTV можно обобщить следующим образом:

а) достаточная пропускная способность – от 4 мбит/с для MPEG 2 до 2,2 мбит/с для MPEG 4;

б) поддержка Multicast на протяжении всей схемы для реализации услуг телевещания;

в) система сквозного контроля качества услуг Quality of Service (QoS), отслеживающая качество изображения, звука и так далее.

К достоинствам IPTV относятся:

1. Благодаря наличию обратного канала связи от абонента к веб-порталу провайдера канала, резко расширяются интерактивные возможности, появляется возможность предоставлять большое количество дополнительных услуг.

2. Возможность смотреть любые телепередачи в удобное время, которую дает подсистема «видео по требованию». Может применяться также услуга «Video nearly on Demand», которая позволяет подключиться к трансляции выбранной программы, трансляция которой начинается в определенное время.

3. Неограниченное количество каналов позволяет провайдеру создавать собственные каналы в соответствии с пожеланиями клиентов.

4. Уникальная возможность для клиентов создавать собственные каналы. При наличии соответствующей поддержки со сторону провайдера, подписчик может наполнить собственный канал кадрами домашней хроники, записью любительского футбольного матча и так далее.

5. Интерактивные возможности IPTV делают его идеальной технологией для трансляции образовательных программ, дистанционного и «модульного» обучения .

6. Возможность просмотра кинофильмов в день премьеры за сумму, равную цене билета в кинотеатр. При этом на следующий день цена просмотра будет в 2 раза меньше, а на третий день и далее – меньше еще в 2 раза.

7. Наличие постоянного IP-адреса позволяют провайдеру точно устанавливать местонахождение клиента, что практически нереально для абонентов кабельно-спутниковых каналов. Это персонализирует абонентскую связь, делает более надежным процесс предоставления обязательного пакета программ и дополнительных услуг.

8. Использование преимуществ мультимедиа (электронная почта, sms-сообщения, im-сообщения, система голосовой связи, видеофон, VoIP – голосовая связь по IP). Абонент может получать уведомления о любых видах входящих сообщений во время просмотра телепередач.

9. Расширение возможностей видеозаписи. Технология DVR (Digital Video Records) дает возможность записывать несколько программ одновременно. Более того, находясь вне дома, по телефону, клиент может активизировать телевизионный приемник и поставить нужную передачу на запись.

Недостатки IPTV обусловлены, прежде всего, процессами практической реализации проектов.

1. Небольшое количество оригинальной продукции. Содержание IPTV-сетей – это преимущественно эфирные или кабельно-спутниковые каналы. Собственных программ практически не производится, а если новые каналы все же появляются, то они не выходят за рамки обычного телерепертуара.

2. Недостаточное разнообразие контента. Если провайдеры IPTV и предлагают собственную продукцию, то это, в основном, каналы, мало отличающиеся от тех, что зритель может увидеть, подписавшись на пакеты кабельно-спутниковых операторов. Возможности, которые предоставляет технология IPTV, пока практически не используются. Скажем, высокобюджетные фильмы, собирающие огромную аудиторию в кинотеатрах, исчезли с общенациональных сетей и кабельно-спутниковых каналов из-за убыточности показа по телевизору того, что зрители уже видели в кинотеатрах. Система VoD позволяет осуществлять «телепремьеры» фильмов, которые только выходят в прокат. Однако для этого необходимы переговоры с правообладателями, на которые у IPTV-провайдеров часто не хватает ресурсов.

3. IPTV пока не предоставляет ресурсов для защиты от ненужной информации, спама, большого количества рекламы (хотя некоторые операторы предоставляют возможность отказаться от нее взамен на увеличение цены программ). Подписчик IPTV, в отличие от пользователя персонального компьютера, не может оградиться от навязчивых излишеств с помощью программного обеспечения. Появления вирусов под платформу IPTV, что возможно уже в не столь далеком будущем, может полностью уничтожить IPTV-сеть. Технологические проблемы, впрочем, решаемы, и здесь многое будет зависеть от дальнейших векторов развития данного типа медиа.

Наибольшее распространение IPTV получило в Азии и Европе, в США сервис пока не так популярен. Главная причина доминирования Европы на рынке IPTV – отсутствие юридических барьеров на пути распространения IP-изображения. В США развитию IPTV мешает то, что на предоставление услуг передачи видео американским операторам связи необходимо получать лицензию муниципальных властей. Кроме того, в Европе услуги IP-вещания внедряют операторы, которые хорошо известны абонентам и пользуются их доверием. Третья причина – больший масштаб развертывания оптико-волоконных сетей в Старом Свете. Но главное – в США IPTV не выдерживает

конкуренции с кабельным и спутниковым телевидением, в то время как в Европе сравнительно молодой сервис делает это успешно.

Отметим разные пути развития IPTV в Европе и Северной Америке. В Европе услуги внедрялись телекоммуникационными операторами для повышения доходов от имеющейся абонентской базы. В США же IPTV внедряется операторами преимущественно с целью использования этой технологии в конкурентной борьбе с операторами кабельного телевидения, потеснившими их на рынке телефонии. Ближайшие годы могут стать переломными для американского рынка IPTV. Ведь еще 10 лет назад в Северной Америке IPTV-услуги предлагали лишь несколько канадских операторов, и небольшое количество сельских и региональных операторов в США.

IPTV предлагается потребителям, главным образом в рамках пакета «triple play», которую в начале XXI века используют крупнейшие мировые телекоммуникационные операторы. «Triple play» означает одновременное предоставление телевизионного изображения (IPTV), широкополосного интернета и услуг IP-телефонии.

Классическая модель «triple play» используется во Франции, при этом на пакет услуг назначается единая цена без детализации услуг. France Telecom, Iliad, Neuf Cegetel и Telecom Italia (пакет Alice) имеют более 3,5 миллионов подписчиков в этой стране, что делает Францию европейским лидером в этой сфере[37]. Кроме того, в ближайшее время IPTV планирует запустить и Bouygues Telecom – подразделение компании Bouygues (владельца TF -1). Причины доминирования Франции на рынке IPTV надо искать, прежде всего, в недостаточной развитости инфраструктуры кабельного и спутникового телевидения и недостаточном наличии в нем французских программ (по той же причине второе место в Европе с абонентской базой в миллион подписчиков занимает Италия). Конкуренция же в сфере IPTV диктует необходимость поддержания низких цен на услуги.

[37]1.243 million IPTV subscribers for France Telecom (http://www.iptv-watch.co.uk/08022008-1243-million-iptv-subscribers-for-france-telecom.html).

Стоимость пакета «triple play» составляет 30 евро (наименьшая цена в Европе), используется высокоскоростной интернет и SIP-телефония.

«Quadruple play» является основной моделью пакета телекоммуникационных услуг в США, однако вместо IPTV «большая тройка» – AT&T, Verizon и Sprint предлагает пакеты спутникового телевидения. Другими составляющими «quadruple play» остаются доступ в интернет, телефония и мобильная связь. В отличие от Европы, в США операторы предлагают традиционную (TDM) телефонию, а широкополосный доступ в интернет предоставляется не по технологии DSL, а с использованием инфраструктуры кабельного телевидения (исключение – AT&T, перешедшая на DSL). Стоимость пакета «quadruple play» в среднем составляет эквивалент 81 евро. Более дорогие услуги – доступ в интернет по оптоволокну (FTTH – fiber-to-the-home), SIP-телефония (Session Initiation Protocol, телефонная связь на базе высокоскоростного доступа в интернет), равно как и IPTV, – в пакет не включаются и предлагаются за отдельную плату.

В мае 2016 года вышли данные агентства Point Topic, показывающие, что количество абонентов IPTV во всём мире превысило отметку в 130 миллионов. При этом квартальные темпы роста увеличились во всех регионах мира, за исключением Северной Америки, где на рост этого сегмента оказало существенное влияние изменение взгляда относительно технологий у таких крупных провайдеров, как AT&T. В компании наблюдалось квартальное снижение числа подписчиков услуг IPTV на 4,1% – с усилением внимания компании к сектору спутникового телевидения после приобретения DirecTV. Лидером индустрии остаётся Восточная Азия, где наблюдался наибольший чистый прирост подписчиков и самые высокие темпы роста в секторе IPTV.

Для сравнения. По данным аналитиков DigitalTV Research из 584 миллионов цифровых домохозяйств в мире – 156 миллионов пришлось на пользователей цифрового наземного телевидения, которые не подписаны на кабельное и спутниковое телевидение или IPTV. Еще 231 миллион домохозяйств пользовался услугами цифрового кабельного ТВ, 88 миллионов – услугами

IPTV-провайдеров и 67 миллионов – составили абонентскую базу спутникового ТВ.

В России обычно используется модель «double play» – интернет + IPTV, которое для простоты называют «цифровое телевидение». Количество абонентов IPTV в России в 2015 году увеличилось на 20,2 % до 5,52 миллионов подписчиков. IPTV и в 2014 году было самым быстрорастущим сегментом рынка платного ТВ в России (рост его абонентской базы составил тогда 23 %). Но в 2015 г. в абсолютном выражении прирост абонентской базы IPTV впервые сравнялся с приростом количества подписчиков спутникового ТВ – количество зрителей и в том, и в другом случае увеличилось на 0,9 миллионов. В 2014 году операторы IPTV подключили 0,5 миллионов абонентов, а спутникового ТВ –1,8 миллионов.

При этом наиболее популярной технологией платного телепросмотра в России по-прежнему остается кабельное ТВ – на него приходится 46 % подключений к платному ТВ российских домохозяйств. Далее следует спутниковое ТВ (40 %) – и IPTV (14 %). Тем не менее, рост количества подписчиков IPTV происходит именно за счет их оттока из сектора кабельного телевидения. В 2015 году он впервые продемонстрировал уменьшение количества абонентов – на 1,5 %.

Весной 2018 года вышел прогноз консалтинговой компании Grand View Research, по которому объем глобального рынка IPTV к 2025 году достигнет $117,07 млрд. В ближайшие семь лет показатель совокупного темпа роста составит 13,7 %, говорится в исследовании Grand View Research.

Самым быстрым рост будет в Латинской Америке – среднегодовой темп до 2025 года составит 21 %. По количеству абонентов крупнейшим регионом будет Азиатско-Тихоокеанский. Его рост составит более 8% за этот период.

Аналитики отмечают, что развитию IPTV способствуют совершенствование инфраструктуры интернет-доступа и трансформация провайдеров в мультисервисные цифровые платформы. Кроме того, положительно сказывается сотрудничество операторов и производителей телевизоров. В некоторых

странах также принимаются законодательные меры для выхода новых игроков на рынок[38]. Надо сказать, что будущее IPTV зависит не столько от развития технологий, сколько от возможностей крупнейших игроков на рынке мультимедиа пользоваться конкурентными преимуществами широкополосного доступа и обеспечивать прибыльность своих предприятий. Это касается, прежде всего, использования уникальных возможностей сетей передачи данных и услуг интерактивного телевидения.

Главным источником доходов в бизнес-планах менеджеров телекоммуникационных операторов, предоставляющих услуги IPTV, является реклама, а рекламодатели могут согласиться на значительные расходы только в случае необходимой численности аудитории. Поэтому центральное звено в маркетинговой стратегии IPTV-провайдеров – расширение абонентской базы. Традиционным способом для этого является производство или приобретение эксклюзивного содержания. Ещё один фактор, стимулирующий рост IPTV – развитие «интернета вещей» и таких технологий, как «умный дом» или видеоконференцсвязь, которые требуют увеличенной пропускной способности канала.

1.2.4. Интернет-телевидение

Самый простой способ дать определение интернет-телевидению – охарактеризовать его как передачу телевизионного сигнала посредством интернет-соединения.

Основным методом предоставления телевизионных услуг в интернете является OTT (Over-The-Top). Технологические преимущества этого способа можно сформулировать в следующих тезисах:

OTT позволяет предоставить услуги любому клиенту, у которого есть стабильное подключение к интернету.

Контент предоставляется по запросу, есть возможность его просмотра или загрузки на любое устройство абонента для просмотра в будущем.

---

[38]IPTV Market Size Worth $117.07 Billion By 2025 | CAGR: 13.7% (https:/www.grandviewresearch.com/press-release/global-internet-protocol-television-iptv-market).

Весь контент проходит транскодирование в различные форматы, что позволяет воспроизводить видео в режиме реального времени на любом устройстве.

Предоставляются шифрованные каналы с возможностью записи отдельных передач на устройства клиентов, это же делает возможной подписку.

Чтобы решить проблемы с доставкой потокового видео по неуправляемой сети, используется технология адаптации качества контента к пропускной способности сети (Adaptive Bit Rating – ABR). Использование технологии ABR позволяет избежать замирания или потери качества изображения.

Все это стало возможным благодаря появлению новых технологий транскодирования (transcoding), поддерживающих технологию ABR. Система динамической адаптации качества контента подстраивает видеовещание под доступную скорость канала и, если скорость канала снижается, происходит переключение на видеопоток с меньшим потоком. Основными популярными протоколами, поддерживающими технологию ABR, являются Apple HTTP Live Streaming (HLS). Именно этот протокол поддерживают основные производители оборудования и софта для транскодирования контента.

Основными компонентами технологической цепочки OTT являются:

– сервисная платформа (Middleware);
– система защиты контента (CAS/DRM);
– система транскодирования;
– система «Видео по запросу» (VoD);
– сеть доставки и дистрибуции контента (CDN);
– система OTT-стриминга;
– система мониторинга Quality of Service (QoS) Monitoring;
– абонентское оборудование (STB);
– мобильные приложения для платформ iOS, Android, Windows Phone и приложение для SmartTV.

Видео по запросу, за просмотр которого взимается плата (SVoD, TVoD, EST), имеет специальную DRM-защиту (Digital Rights Management – технические средства защиты ав-

торских прав), которая намеренно ограничивает, либо затрудняет различные действия с видео в электронном формате (копирование, модификацию, просмотр, скачивание на носитель и тому подобное).

В целом, интернет-вещание можно разделить на следующие виды:

1. Вещание в СМИ традиционных СМИ;

2. Вещание специализированных онлайн-сми (СМИ по формату близких к традиционным, аналогов которым нет вне Сети);

3. Стриминговое вещание в интернете специализированных служб медиакомпаний (HBO Now, Netflix, Amazon Prime, Spotify, *Hulu,* DirecTV Now, Sling TV, Twitch и других);

4. Трансляции с помощью приставок STB, медиаплееров-приставок или смарт-технологий;

5. Индивидуальный стриминг в интернете;

6. Пиратские плейеры и сервисы, с помощью которых можно смотреть любой видеоконтент (SopCast, AceStream и другие).

Исходя из целей и задач нашего исследования, в этом параграфе мы рассмотрим только третий и четвёртый виды – нас будет интересовать политическая экономия и социокультурные аспекты вещания, наиболее приближенные к «чистой модели» OTT-технологий.

Как уже отмечалось выше, интернет-телевидение необходимо отличать от IPTV от интернет-телевидения (ITV). Помимо очевидного различия в способах приема (на телевизор в случае IPTV и на компьютер в случае интернет-вещания), отметим, что IPTV позволяет контролировать доставку сигнала конечному потребителю и использовать multicast-передачу.

Такой способ приема дал IPTV значительные преимущества: зрителю удобнее получать изображение на большой экран телевизора, не нужно дожидаться, пока загрузится операционная система, есть привычный пульт дистанционного управления, программа передач в газетах.

В результате, первые попытки внедрения коммерческих услуг интернет-телевидения были провальными. Иллюстративен

пример американского оператора KTB Time Warner Cable, который инвестировал в инфраструктуру интернет-телевидения на базе технологий RealNetworks несколько десятков миллионов долларов. Несмотря на наличие эксклюзивного содержания, в экспериментальной зоне спрос составил всего 0,1 %.

Ещё один пример – в 2007 году компания Viacom потребовала от видеосервиса удалить со своего сервера более 100 тысяч клипов, авторскими правами на которые она обладает. Хотя Viacom не стала подавать на YouTube в суд, она обвинила интернет-ресурс, в том, что он не создал ограничивающих фильтров, препятствующих попаданию на сервер клипов, являющихся объектами авторского права. Медиакомпания утверждала, что Google не желает заключить «справедливое рыночное соглашение, которое позволило бы обеспечить пользователям YouTube доступ к контенту, принадлежащему Viacom». Очевидно, что проблемы «копирайта» и далее будут являться фактором, тормозящим развитие интернет-телевидения.

Очевидный успех пиратского содержания в этом сегменте не менее важен, чем то, что компьютер с интернетом – вследствие вторичной организации интернет-вещания ведущими игроками телевизионного и телеком-рынка – зачастую превращается для зрителей в обычный видеомагнитофон или обычный телеприемник – без использования специфических интерактивных и мультимедийных возможностей.

Однако серьезные коммерческие и менеджерские проблемы, разумеется, не перечеркнули огромного потенциала интернет-телевидения. Провайдеры ITV не оставили надежды найти эффективную бизнес-модель на рынке интернет-телевидения, которая позволила бы им конкурировать с операторами услуг IPTV. Ведь «вещание на компьютер» обладает рядом несомненных преимуществ: оно требует меньших инвестиций, а принимающее устройство (в случае достаточной мощности процессора) имеет большие возможности по приему мультимедийной продукции, чем IP-STB. Способы интеграции интернет-вещания с телевизорами свели на нет важное премущество IPTV.

Специалисты в этой области нашли методы работы с потоковым вещанием традиционных телевизионных сетей, их каналов на YouTube, вещанием интернет-каналов, видеоресурсами, стримами и тому подобным. Рост количества пользователей услуг OTT/VoD стимулировался доступностью для различных экранов легального, качественного и востребованного контента, в первую очередь, фильмов и телепрограмм.

Постепенно были сформированы 5 типов «видео по требованию» для технологии OTT:

– FVoD (Free Video on Demand) – тип VoD, который предусматривает практически безграничный доступ к видео (бесплатно и без демонстрации рекламы);

– AVoD (Advertising Video on Demand) – тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью;

– SVoD (Subscription Video on Demand) – тип VoD, означающий, что доступ к видео предоставляется посредством подписки;

– TVoD (Transactional Video on Demand) – доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом есть ограничения либо по количеству просмотров, либо по времени, в течение которого контент нужно успеть посмотреть, после чего доступ прекращается;

– EST (Electronic Sell-Through) – доступ предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом практически нет ограничений на просмотр (только если их не вводят правообладатели видео).

И в 2016-2018 годах количество пользователей стримингового (линейного) OTT стало стремительно расти[39]. Впечатляющим выглядит увеличение количества клиентов OTT-сервисов в США. Если технология IPTV в этой стране не прижилась – по сравнению с Европой и Азией, то аудитория OTT продолжает увеличиваться. На рынке платного ТВ в США IPTV не выдер-

[39]Если рассмартивать аудиторию более OTT более детально, то два основных показателя - DAU - daily active users (количество активных пользователей в день) MAU - montly active users (количество активных пользователей в день).

живает конкуренции с кабельным и спутниковым телевидением, как это было и 10 лет назад, когда эта технология только внедрялась. И именно за счёт сектора IPTV, как мы уже говорили выше, количество подписчиков платного телевидения в США уменьшается – и будет уменьшаться. В то время как OTT набирает обороты.

Показательны результаты исследования Multiscreen Index: в 2017 году 10 ведущих американских платформ платного ТВ в 2017 году совокупно потеряли 1,62 миллионов абонентов. При этом количество пользователей онлайн-сервисов устойчиво росло.

По данным исследования – в Q4 2017 года к 10 крупнейшим американским операторам подключились 84,6 тысяч абонентов — только трем из них за этот период удалось увеличить объем базы, причем во многом за счет онлайн-сервисов, дающих доступ к стримингу линейных телеканалов.

Онлайн-сервис DirecTV Now за 4 квартал прибавил треть миллиона пользователей, за год – 855 тысяч, а общее количество пользователей этого сервиса превысило миллион. Спутниковый сервис DirecTV потерял 147 тысяч подписчиков, OTT-сервис AT&T (чьей дочерней компанией является DirecTV) потерял в 2017 году 60 тысяч пользователей. Общий объем базы DirecTV и AT&T по итогам 2017 года составил 25,17 миллионов.

Dish Network впервые обнародовала данные по своему OTT-сервису Sling TV: в 2017 года общее число пользователей выросло с 1,5 до 2,21 миллионов – то есть на 771 тысяч (+47 %). Прирост спутниковой платформы Dish Network составил 39 тысяч абонентов: в эти цифры входят и 145 тысяч ранее отказавшихся от услуг оператора и 75 тыс. возобновивших подписки после урагана Мария. Всего сервисами Dish пользуется 13,24 миллионов абонентов.

Та же компания в первой четверти 2018 года зафиксировала рекордно низкий рост абонентов платного ТВ в мире за всё время своих исследований, отметив при этом, что в США топ-10 спутниковых операторов потеряли 212 тысяч подписчи-

ков, а рост аудитории был зафиксирован только у трех из них. Наибольшие потери аудитории зафиксированы у DirecTV – 188 тысяч подписчиков, а наибольший рост в 336 тысяч – у OTT-сервиса этого же оператора DirecTV Now.

По мнению аналитиков Multiscreen Index, платные сервисы стримингового телевидения, которые в данном исследовании были выделены в отдельную категорию, демонстрируют наиболее высокую динамику роста из всех типов предоставления платных услуг. Общее количество платных подписчиков OTT в США составляет 3,6-3,7 миллионов[40]. Теперь о доходах от OTT-сервисов на американском рынке. По данным аналитической компании Convergence Research, основывающимся на отчётах доходы 55 ведущих OTT-провайдеров в США выросли в 2017 на 41 % и $11,9 млрд. Прогнозы компании говорят о том, что в 2018 году они достигнут $16,6 млрд, а в 2020 году – 27,6 миллиардов долларов.

При этом в 2017 году совокупные доходы платного телевидения в спутниковом, кабельном и телеком секторах выросли на 1% до $107,6 млрд, по прогнозам Convergence Research они упадут в 2018 до $107,4 млрд., а в 2020 году – до 106,9 миллиардов долларов. То есть доходы OTT-вещания будут расти на фоне падения доходов в других секторах американского платного телевидения[41].

Но наиболее эффектный прирост в количестве пользователей OTT в США всё же приходится на общие показатели пользователей (не только в платном секторе). По прогнозам консалтингового агентства eMarketer – аудитория тех, кто смотрит интернет-телевидение по технологии OTT в США, вырастет до конца 2018 года на 11,1 % – в сравнении с предыдущим годом и превзойдёт 170 миллионов зрителей. К 2019 году она должна увеличиться ещё на 10 миллионов, а к 2021 году – преодолеть отметку в 190 миллио-

---

[40]Key 2018 OTT Data and Trends: What We Learned from 3.6 Million Subscribers (https://livestream.com/blog/ebooks/2018-ott-data-trends).

[41]Compared to Traditional Pay-TV, OTT May Have the Subscriber Numbers, but it Doesn't Have the Revenue (https://www.thevideoink.com/2018/04/18/compared-to-traditional-pay-tv-ott-may-have-the-subscriber-numbers-but-it-doesnt-have-the-revenue/).

нов. Кроме того, по прогнозам компании – количество американцев, которые поменяют платное телевидение на бесплатный или более дешёвый вариант в интернете (так называемые cord cutters) должно в 2018 году в целом увеличиться на 32 %[42].

В Европе, по данным компании Dataxis, количество платных подписчиков линейного OTT в третьей четверти 2017 года составило 7,4 миллионов и возросло по сравнению с Q2 2017 на 13%. 25 % абонентов приходится на спортивные сервисы, такие как Bein Sport Connect, Eleven Sports или Dazn. 35 % подписчиков приходится на Германию, 25 % – на Францию, 15 % – на Великобританию, 8 % – на Испанию, 5 % – на Италию[43]. В первой четверти 2018 года Dataxis зафиксировала рост европейского рынка платного телевидения всего на 0.3 % по сравнению с Q4 2017 года – это самый низкий показатель за историю исследований компании. Если вести отсчёт с Q1 2017 года рост платных подписчиков составил 3.3 %. В то же время количество платных подписчиков OTT начиная с Q1 2017 года выросло на 50 % и на 188 % – начиная с Q1 2016 года. Доля OTT на рынке платного телевидения в Европе увеличилась с 1 % в Q1 2016 до 3,3 % в Q1 2018.

Компания Analysys Mason прогнозирует рост рынка OTT-услуг в Европе с 8.1 миллиарда евро в конце 2017 года до 18 миллиардов в 2022 году, что составит 80% от суммы общего роста европейского рынка платного телевидения. ¾ роста рынка OTT-сервисов придется на услуги SVoD[44].

В августе 2018 года было опубликовано исследование издания Digital TV Research о развитии OTT в Восточной Европе. Прогнозируется, что доходы от OTT-сервисов в регионе к 2023 году вырастут в 3 раза по сравнению с 2017 годом – с 1,01 миллиарда долларов до 3,51 миллиарда. 40 % доходов в 2023 году придутся на Россию, 23 % – на Польшу.

---

[42]USA : plus de 170 milions de personnes adopte un service vidéo OTT en 2018 (http://www.cbnews.fr/etudes/usa-plus-de-170-millions-de-personnes-adopte-un-service-video-ott-en-2018-a1044271).

[43]Linear OTT Pay TV subs in Europe reached 7.4 million end September 2017 (http://dataxis.com/press-release/linear-ott-pay-tv-subs-europe-reached-7-4-million-end-september-2017/).

[44]Is the Rapid Growth of OTT in Europe impacting Pay-TV?

64 % доходов от OTT в Восточной Европе придутся на SVoD и составят 2,25 миллиардов долларов, тогда как в 2017 году они равнялись 515 миллионам долларов (51 % от доходов от OTT). На Россию в 2023 году придутся 34% доходов от SVoD в регионе, на Польшу – 27%[45].

В России, по данным аналитической компании «TMT Консалтинг», опубликованным в апреле 2018 года – в 2017 году объем рынка OTT достиг 7,7 миллиардов рублей, что на 60 % больше, чем годом ранее. Второй год подряд темпы роста опережают прошлогодние, причем – как по платной, так и по рекламной модели. В 2017 году реклама принесла видеосервисам 3,21 миллиардов рублей (+31 %). Доходы, полученные по платной модели, составили 4,47 миллиардов рублей (+91 %). Доля выручки от подписки увеличилась в 2017 году до 59 % с 40 % в 2016-м.

Расстановка сил среди наиболее популярных OTT-видеосервисов в России осталась без изменений. По-прежнему половина рынка приходится на двух игроков – онлайн-кинотеатры Ivi и Okko.

Почти все игроки из топ-6 российских OOT-сервисов (Tvigle, ivi, MEGOGO, OKKO, TVzavr и Zoomby) – за исключением Tvigle, 95 % выручки которому приносит реклама – продемонстрировали рост выше 50 %. При этом рост платного сегмента у всех сервисов составил не менее 70 %. Надо сказать, что разнообразию «домашних» сервисов OTT может позавидовать любая страна ЕС.

Аналитики компании «TMT Консалтинг» подсчитали, что общая аудитория OTT-сервисов по итогам 2017 года достигла 40 миллионов пользователей, что примерно соответствует показателю годичной давности[46]. По данным компании Stasista, количество пользователей OTT-услуг в мире в 2012 году составляло 46 миллионов, в 2013 году – 69 миллионов, в 2014 – 102

---

[45]Eastern European OTT revenues to triple (https://www.broadbandtvnews.com/2018/08/21/eastern-european-ott-revenues-to-triple/).

[46]Российский рынок OTT-видеосервисов вырос на 60% (http://www.dailycomm.ru/m/43302/).

миллиона, в 2015 – 181 миллион, в 2016 – 290 миллионов, в 2017 – 401 миллион, в 2018 – 473 миллиона. По прогнозам той же компании, в 2019 году OTT-видео будут смотреть 536 миллионов человек, в 2020 – 595 миллионов, в 2021 – 650 миллионов[47].

Крупнейшими мировыми игроками на рынке OTT являются: HBO Now – 142 миллиона пользователей, Netflix – 130 миллионов, Amazon Prime – 100 миллионов, Spotify – 71 миллион, *Hulu* – 17 миллионов и Tinder – 3 миллиона[48]. YouTube традиционно не раскрывает количество пользователей своих сервисов.

Традиционные еропейские телеканалы проявляют всё больший интерес к сектору интернет-телевидения, желая составить настоящую конкуренцию американским стриминговым гигантам. Так, в сентябре 2018 года Руководство немецкого общественно-правового канала ARD предложило создать для этих целей панъевропейский видеосервис.Инициативу ARD поддержала телекомпания Pro Sieben Sat 1.

Другие крупнейшие субъекты немецкой телеиндустрии отнеслись к идее сдержанно. Руководство RTL выразило симпатию по отношению к самой инициативе, но заявило о намерении идти в сфере видеостриминга своим путём. Главный конкурент ARD в сфере общественно-правового телевидения – канал ZDF – отнесся к идее скептически, однако выразил готовность рассмотреть предложение, если оно будет представлено в деталях.

Немецкий союз издателей журналов (VDZ) – одна из наиболее влиятельных журналистских организаций в Европе – выразила сомнения в том, что проект станет реальностью. Также скептицизм высказало руководство крупнейшего швейцарского медиаконцерна Ringier, чей CEO сказал, что просто не по-

[47]Number of over-the-top (OTT) subscription video service subscribers worldwide from 2012 to 2021 (in millions) (https://www.statista.com/statistics/821883/number-ott-subscribers/).

[48]USA : plus de 170 milions de personnes adopte un service vidéo OTT en 2018 (http://www.cbnews.fr/etudes/usa-plus-de-170-millions-de-personnes-adopte-un-service-video-ott-en-2018-a1044271); On Hunt for Content, AT&T Closes Deal for Chernin's Otter Media (https://www.nytimes.com/2018/08/07/business/media/otter-media-chernin-group-att.html) .

нимает, как можно конкурировать с американскими лидерами видеостриминга с помощью государственных субсидий и субвенций[49].

Ещё одним способом передачи телевизионного сигнала с помощью OTT-технологий стали «облачные сервисы».

Система облачного сервиса – это очень сложная компьютерная сеть, в которой на удалении сохраняются ресурсы интернет-пользователей. Ресурсы доступны – как пользователю, так и всем тем, кому известны адреса файлов. В облачном сервисе зарабатывают на продаже или сдаче в аренду места «в облаке». Суть облачного сервиса сводится к работе в Web-интерфейсе, где отображаются файлы из облачной памяти.

Примерами такой технологии являются просмотр видеоинформации и фото в YouTube, Twitter, Facebook и других сетях и сайтах или использование облачных сервисов почтовым сервером Gmail.

Информация, находящаяся в облачном сервисе, может быть доступна одновременно всем пользователям интернета или может быть ограничена в пользовании только некоторым кругом пользователей, как в Dropbox, в котором необходимая информация сохраняется в облаке, как на флешке. Известные компании, занимающиеся компьютерными разработками, создали облачные хранилища Google Drive, Apple iCloud, Яндекс.Диск и другие.

К недостаткам облачного сервиса можно отнести потерю контроля над размещённой информацией, или, наоборот, невозможность удаления размещенной информации, недостаточную защищенность информации, проблемы с хранением «в облаке» личной либо конфиденциальной информации.

Но поскольку облачные технологии позволяют не сохранять данные на жестком диске компьютера, а хранить ее «в облаке», это значительно упрощает его конструкцию. Более того, крупные производители, такие как Google, стали выпускать облач-

[49]ARD-Plan eines „europäischen Youtube“ spaltet die Medienbranche https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/gegenwicht-zu-netflix-und-amazon-ard-plan-eines-europaeischen-youtube-spaltet-die-medienbranche/23112874.html?share=twitter

ные нетбуки, работающие с операционной системой Chrome OS. Программные средства не загружаются в компьютер, вместо этого происходит пользование Web-сервисами через браузер.

Облачные сервисы позволяют эффективно и с большой скоростью распространять в интернете. Облачные сервисы должны сделать интерактивный контент более доступным для пользователя – отображая информацию на экране любого телеустройства, в том числе и на ноутбуке, планшете и смартфоне.

Помимо вышеперечисленных способов, интернет-телевидение можно смотреть через STB-приставки. Например, компания Apple стимулирует спрос на свои новые товары, интегрируя их с популярными услугами связи или порталами для загрузки контента. Компания выпустила приставку Apple iTV, позволяющую посредством Wi-Fi-связи транслировать на экран телевизора хранящийся в компьютере видеоконтент. Такие устройства не являются эксклюзивными, подобную приставку использует и компания Dave.tv. Однако Apple – чтобы стимулировать спрос на недешевую ($299) приставку, заключила соглашение с YouTube о прямой трансляции популярных видеороликов через iTV.

Пользователи Apple iTV могут скачать бесплатное программное оборудование для трансляции содержания YouTube на свои телевизоры. Таким образом, у абонентов появилась еще одна возможность заменить телевизионные передачи интересующим их видеоконтентом, причем на экране того же телевизора, с использованием простого и удобного пользовательского интерфейса. Нельзя, правда, не учитывать, что YouTube, владельцем которого является Google, постоянно сталкивается с претензиями правообладателей, без согласия которых многие пользователи загружают защищенный авторскими правами контент, и она уже столкнулась с многомиллионными судебными исками и полным или частичным запретом в ряде стран.

Авторское право является одной из главных проблем функционирования интернет-телевидения. 12 сентября 2018 года Европейский парламент поддержал проект Директивы об авторских правах на едином цифровом рынке. Законопроект ставит целью

обновить законодательство ЕС об авторском праве, в июле Европарламент не принял два самых противоречивых изменения. Статью 11, которая устанавливает смежные права прессы на «сниппеты» (фрагменты исходного текста), размещенные на онлайн-платформах, а также на ссылки на посторонние сайты, на которых размещены исходные материалы прессы. И статью 13, которая обязывает видеоплатформы, такие как YouTube, Amazon или Netflix выплачивать более высокие лицензионные платежи музыкантам, кино– и телережиссёрам. Сейчас, например, музыканты по договорам с YouTube получают 67 центов в год с каждого пользователя, просмотревшего их клипы.

Поправки о смежных правах на материалы прессы, распространяемые агрегаторами и социальными сетями, поддержали Международная федерация журналистов и Европейская федерация журналистов. Кроме того, обращение к депутатам Европарламента подписали 20 руководителей крупнейших европейских информационных агентств и около 100 редакторов и ведущих журналистов европейских газет из 27 стран.За принятие 13 статьи высказалась Гильдия музыкантов Европы, в поддержку 165 известными кинорежиссёрами была подписана Венецианская декларация (во время одноименного фестиваля).Все они говорили, что интернет-гиганты должны делиться своими гигантскими прибылями с авторами контента, который они используют.Против директивы высказались около 700 видных деятелей интернета, активную информационную кампанию с целью блокировать поправки вели Google и Facebook, заявлявшие, что директива уменьшит пространство бесплатного интернета.

Поправки не коснутся гиперссылок, от авторского права освободят тексты, выкладываемые на некоммерческих сайтах и энциклопедиях, таких как Wikipedia, интернет-стартапы и небольшие интернет-платформы. Директиву в мае 2019 года должен одобрить Европейский Совет. Угрозы Google и Facebook стоит воспринимать серьёзно, поскольку капиталисты, как известно, очень не любят законы, заставляющие их за что-то платить, и всячески пытаются переложить бремя дополнительной платы на пользователей. Вероятность ограничения бесплатного

пространства в Google и Facebook, конечно, практически равна нулю – поскольку этим они сразу отпугнут пользователей и рекламодателей. А вот другие способы доставить неудобства простым пользователям у них есть.

Например, увеличить количество рекламы обязательной для просмотра. Или убрать определённые СМИ из своих сетей, особенно те, которые наиболее ретиво поддерживали законопроект. Хотя бы на время. Вспомним, как 12 лет назад Google убрал из своих поисковых сетей все материалы AFP, после того как французское информационное агентство подало против интернет-монополиста иск о нарушении авторских прав на фотографии[50]. В любом случае, как показывает практика последних лет – до полноценного урегулирования всех вопросов в области интернет-вещания глобальному медиасектору ещё далеко.

Ещё тенденция последних лет на рынке OTT – рост аудитории Smart-TV. Современные телевизоры оснащаются функцией прямого подключения к интернету по кабелю или Wi-Fi. Фактически Smart-TV представляет собой специализированный под телевизор компьютер. Многие модели оснащаются обратной связью и следят за тем, что смотрит потребитель. Монетизация услуг на этой площадке должна дать серьёзный импульс развитию рынка платного телевидения.

Поскольку обычные приставки стоят недёшево, компании начали внедрять новый OTT-сервис: приставки-медиаплееры (smart stick). Такие приставки дают возможность смотреть стриминговую видеопродукцию с помощью wi-fi, кроме того позволяют загружать VoD-контент компании – владельца приставки – в том числе в режиме «catch up» (сразу за трансляцией), а также просматривать веб-страницы, в том числе социальные сети, подключать флешки и жесткие диски, устанавливать дополнительное программное обеспечение и играть в режиме реального времени. Возможность загружать программы (например, из Google Play) выгодно отличают медиаплееры от Smart-TV.

[50]Подробнее об этом см.: Сапунов В. И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию / В. И. Сапунов. – Воронеж, 2007. – С. 128-132.

Лидерами рынка в этой сфере являются приставки Amazon Fire TV Stick, Iconbit TV Stick и Atlas Android TV Stick. Их стоимость – около 50 долларов.

Традиционные СМИ также пытаются конкурировать с лидерами рынка в этом сегменте индустрии. Крупнейший в Европе спутниковый оператор представил медиаплейер-приставку, с помощью которого абоненты смогут смотреть программы стримингового сервиса *Sky* – Now TV на любом телевизоре, позволяющем использовать соответствующее оборудование – с помощью wi-fi. Кроме того, медиаплейер даёт пользователям возможность загружать контент *Sky* без использования интернета.

Абонентская плата около 15 фунтов существенно меньше, той, что взимается за STB пользователей спутниковых пакетов *Sky*, хотя и превышает стоимость услуг медиаплейеров Amazon's Fire TV и Netflix (менее 10 фунтов в месяц). При этом, разумеется, используется система VoD, по которой пользователь сможет покупать отдельные трансляции и дневные или недельные пакеты услуг.

Основной объем содержания OTT-вещания составляют фильмы. Главные субъекты OTT-вещания Netflix и Amazon в 2017 году потратили 150 миллионов фунтов только на покупку британских сериалов, таких как Victoria, Sherlock и Midsomer Murders – 150 миллионов фунтов. Таким образом обе компании увеличили свои затраты на покупку заокеанского контента на 20%. Это составило около трети всех расходов заграничных покупателей британских сериалов.

Это помогло индустрии сериалов в Великобритании увеличить годовые доходы до рекордной суммы в 2,7 миллиардов фунтов[51]. Ещё один ударный компонент содержания OTT – спорт. В той же Великобритании 25% абонентов приходится на спортивные сервисы, такие как Bein Sport Connect, Eleven Sports или Dazn[52].

[51]Netflix and Amazon spent £150m on British-made shows last year (https://www.theguardian.com/media/2018/sep/04/netflix-amazon-british-made-shows-uk-tv-production).

[52]Linear OTT Pay TV subs in Europe reached 7.4 million end September 2017 (http://dataxis.com/press-release/linear-ott-pay-tv-subs-europe-reached-7-4-million-end-september-2017/).

Отметим, что, хотя OTT-вещание представляет собой серьёзнейший вызов традиционным телеканалам, тенденция финансиализации иногда берёт своё, и медиакомпании финансово помогают своим конкурентам. Пенсионный фонд *BBC* имеет крупные доли в холдингах своих конкурентов – 48 миллионов фунтов в Amazon и £23m в Netflix. Именно в эти новые платформы идет основной отток аудитории *BBC*. Кроме того, у пенсионного фонда государственной корпорации есть значительные вложения в акции Alphabet (владелец Google) – на сумму в £43m, в китайского интернет-гиганта Tencent – на 40 миллионов фунтов, в Facebook – на сумму в £35m и в Apple – на £24.

При всём этом генеральный директор *BBC* Тони Холл заявил, что деятельность новых глобальных игроков на медиарынке создаёт «огромную суперинфляцию» в ценах на новые программы, а лидер Лейбористской партии Джереми Корбин как раз на фоне пришедшей в СМИ информации о долях *BBC* в акциях IT-компаний предложил обложить Facebook, Google и Netflix специальным налогом для субсидирования *BBC*. Пенсионный фонд *BBC* управляет суммой примерно в 16 миллиардов фунтов (при дефиците бюджета около £1.8bn) и функционирует по схеме треста[53].

Итак, интернет-телевидение, наряду с IPTV, является наиболее динамично развивающейся телевизионной технологией. Это касается как сферы платных видеосервисов, так и (особенно) бесплатных. OTT-технологии в ближайшие годы неизбежно будут отбирать аудиторию у кабельных и спуниковых каналов.

Основной проблемой развития интернет-телевидения, пожалуй, можно назвать неурегулированность правовой базы. Ни в США, ни в ЕС, ни в России до сих пор не могут определить – к какой сфере правового регулирования отнести OTT-технологии – распространения информации или связи. Ещё одна юридическая проблема – авторские и смежные права. Это касается как компаний, так и потребителей. И те, и другие привыкли использовать информацию в интернете исключительно

BBC pension fund has stakes in Amazon, Netflix and Facebook (https://www.theguardian.com/media/2018/aug/25/bbc-pension-fund-has-stakes-in-amazon-netflix-and-facebook).

бесплатно. Из привычки пользователей интернета вытекает и главная проблема компаний, осуществляющих OTT-вещание – пользователи интернета, не готовы к платному контенту и всячески ему сопротивляются.

Политэкономия интернет-телевидения не выходит за рамки вышеописанных тенденций. Практически все ведущие видеосервисы, работающие в интернете, принадлежат крупнейшим медиакомпаниям. HBO Now принадлежит AT&T – Time Warner, в собственности этого же медигиганта – DirecTV Now и Otten, Hulu является совместным активом 21st Century Fox, the Walt Disney Company и NBCUniversal, Sling TV принадлежит Dish Network. Особенностью монополизации OTT-сектора является наличие в ней медиамонстров, для которых интернет-вещание – это основной вид их деятельности в качестве масс-медиа. Имеются в виду Amazon Prime и Netflix.

Система видеосервисов в интернете хорошо подчёркивает тенденцию медиаконвергенции – здесь и традиционные СМИ, и медиакомпании, для которых основным видом деятельности является интернет-торговля (Amazon), IT-технологии (Apple), поиск в интернете наряду с интернет-технологиями (Google – владелец YouTube), и спуниковые провайдеры (DirecTV и Dish Network), и множество IPTV операторов. Если мы возьмем облачные сервисы, то к субъектам интернет-вещания можно отнести и все крупнейшие мировые социальные сети (пионерами здесь были Facebook и Twitter).

Что касается финансиализации, то все владельцы всех главных субъектов OTT-вещания являются публичными кампаниями, а Apple и Amazon, капиализация которых превысила триллион долларов, наряду с Alphabet, в 2018 тянут вверх все ведущие мировые биржевые индексы. Финансовые компании и особенно частные инвестиционные фонды – миноритарные акционеры любой корпорации, владеющей стриминговыми сервисами.

Любая такая корпорация либо является ТНК, либо ведёт вещание на весь мир, что иллюстрирует тенденцию глобализации.

И, наконец, ужесточение медиаменеджмента. Про беспрецедентые увольнения в компаниях телеком-сектора уже гово-

рилось выше, как и про массовые увольнения в традиционных медиамонолиях. Ну, а Amazon просто является хрестоматийным образцом драконовского и репрессивного менеджмента – что касается не только массовых увольнений, но и самих условий труда.

Мультимедийные телевизионные технологии, функционирование которых было проанализировано в этом параграфе, нельзя рассматривать только с технической и прагматической точки зрения. Прогресс, как обычно, неоднозначен, и инструментально-позитивистский подход к нему недопустим. Новейшие телевизионные технологии все более уверенно укореняются в жизни людей и общества.

На социальную значимость средств коммуникации всевозрастающее давление оказывает их индивидуализация, усиливающая вовлечение человека в технологические процессы, реификацию и коммодификацию его личностных качеств. Что делает современную медиасферу амбивалентной – ведь с технической точки зрения упрощение общения, расширение содержания, увеличения количества каналов коммуникации и тому подобное – можно было бы только приветствовать.

Главные политэкономические тенденции развития мирового медиасектора нигде не выступают так рельефно, как в телеком-сфере.

Ускоренный переход стран Евросоюза на цифровое ТВ ради освобождения частот телевизионными операторами для получения большей добавленной стоимости и больших прибылей телекоммуникационных компаний наглядно иллюстрирует тенденцию коммерциализации.

Крупнейшие инвестфонды не представляют своих портфелей без акций телеком-операторов, бывают и более крупные покупки – и это тенденция финансиализации.

На рынке телекоммуникационных услуг стран Запада, равно как и стран Азии, Африки и Латинской Америки, работают 2-3 (в лучшем случае 4) крупных телеком-оператора, что подчеркивает тенденцию монополизации медиасектора.

Увольнения в телекоммуникационной сфере не знают себе равных не только в масс-медиа, но и в подавляющем большин-

стве других индустриальных сегментов – это ужесточение медиаменеджмента.

Крупнейшие телеком-компании представляют собой классический пример ТНК, что делает их важными субъектами глобализации.

То есть телеком-сектор идет по широкой дороге, протоптанной мировым капиталом – и медиакапиталом, частности.

Иными словами – развитие современных мультимедийных технологий невозможно рассматривать вне широкого социокультурного и политэкономического контекста. Вопрос о диалектике основного субъекта массовой коммуникации – капитала, изменений его сущности в условиях мульмедиатизации и медиаконвергенции, является ключевым для понимания сущности современных медиапроцессов – будь то анализ медиагерменевтики или динамика медианеравенства. В этом же контексте надо рассматривать безусловный вклад новых технологий в демократизацию медипрстранства на фоне стремления капитала сохранить рычаги управления обществом и конвейрность медипотоков и максимально сузить плюрализм мнений в условиях увеличения каналов коммуникации.

Исследования в этом направлении, как и в целом – анализ влияния медиатехнологий на различные аспекты жизни общества, имеют значительную перспективу. Что, разумеется, не снимает необходимости (а только усиливает ее) тщательного изучения средств коммуникации, как таковых.

Глава 2. Трансформация информационного поведения современной телевизионной аудитории

Социокультурные трансформации, как и изменения в области политики, экономики, техники, технологии и организации медиапроцесса тесно связаны с переменами в области медиапотребления. Е. И. Пронин в статье «Психологические проблемы современной журналистики» справедливо отмечает: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента»[54]. В этой же статье исследователь конкретизирует свое утверждение: «Современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека. /…/ Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики приобрела типообразующее значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия». Это уже другое психическое состояние. Человек не поглощает сведения, а оперирует информацией. И что принципиально важно, это – индивидуальная активность. Человек сам находит информацию для сравнения в других источниках… Он высоко ставит свои суждения и настаивает на том, чтобы их принимали в расчет. Это в полном смысле массовое поветрие»[55]. Эти и многие другие изменения в сфере информационного поведения нашего современника будут рассмотрены в этой главе как определяющие характер коммуникации в цепочке «производитель информации – канал трансляции – потребитель информации» с учетом константных составляющих и принципов этого процесса и законов, подверженных изменению. Мы последователь-

[54]Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики / Е.И. Пронин // Проблемы медиапсихологии. - М.: РИП-холдинг, 2002. - С. 5.

[55]Там же.

но перейдем от тех особенностей медиапотребления, которые подверглись незначительной корректировке в ходе перемен, к тем, которые изменились в корне и оказывают сущностное влияние на трансформацию всего сектора аудиовизуальных медиа.

2.1. Общие принципы информационного поведения современного зрителя

Информационное поведение современного человека в значительной степени отличается от того, что демонстрировали наши предки. Сохраняя определенные константные паттерны, оно дополняет их новыми чертами, оказывающими значительное влияние на криэйтора медиапроизведения. Этот процесс особенно заметен именно в сфере аудиовизуальных медиа в связи с целым рядом обстоятельств. К основным отнесем:

Общую тенденцию к визуализации информации, которая в последнее время все чаще приобретает динамические. Аудиовизуальные формы. В силу доступности технологий большая часть материалов может сопровождаться и сопровождается видеоматериалами различных форматов и жанров;

Стремление аудитории «смотреть», а не «читать» информацию. Так, ряд исследователей склонны называть современных представителей аудитории такого типа «поколением смотрящих»[56]. Прежде всего речь идет о молодой и наиболее активной части аудитории;

Формирование культуры экранного потребления информации. Большая часть массовой информации сегодня воспринимается аудиторией с экрана. И этот процесс восприятия заметно отличается от процесса восприятия печатного текста или изображения. Кроме того, отмечается тенденция просмотра видеоизображения с небольшого экрана (телефон, планшет), а это, в свою очередь, требует особой работы с изображением;

Появление технологических возможностей самостоятельной обработки и адаптации аудиовизуальной информации, совсем недавно еще недоступной аудитории.

---

[56]Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А.Шомовой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

Не смотря на эти и многие другие серьезные изменения информационного поведения зрителей, процесс восприятия и сегодня продолжает опираться на фундаментальные законы, свойственные восприятию вообще и медиавосприятию в частности. Исследованием этих законов в разное время занимались многие ученые.

Среди направлений зарубежных психологических исследований в конце XIX – первой половине XX в. для журналиста могут оказаться особенно полезными психоаналитическое (З. Фрейд, А. Адлер, К. Хорни, Э. Фромм, К. Г. Юнг), социотропное (У. Мак-Дугалл, С. Сигеле и др.), этологическое (К. Лоренц, Н. Тинберген), фрустрационно-агрессивное (Л. Берковитц, Д. Доллард, Н. Миллер), поведенческое (А. Басс, А. Бандура, Р. Сирс), социометрическое (Д. Морено, Г. Гурвич, Э. Дженигс, С. Додд), интеракционистское (Д. Мид, Т. Шибутани, Д. Шпигель), когнитивное (У. Найссер, Дж. Келли, Ч. Оскуд, П. Таниенбаум, Ф. Хайдер, Л. Фестингер и др.), бихевиоризм (Э. Торндайк, Дж. Уотсон, Г. Лассуэлл и др.). Бесспорно, эти направления лишь в относительной своей части касались изучения массмедийных процессов, однако внимание их к медиасектору оставалось неизменным на протяжении всего периода развития. Мы можем смело утверждать: с самых первых лет активного развития масс медиа последние привлекают внимание психологов. Так, еще в 1910 году К. Марбе описал эксперименты по психологии киновосприятия, а в 1916 году В. Х. Мюнстерберг изучил влияние на аудиторию немого кино и заявил о серьезном социально-психологическом эффекте, им порождаемом. В 1929 году вышла в свет книга Х. Загса «О психологии кинофильма», которую до сих пор считают шедевром психоаналитической интерпретации фильма. Немало рациональных положений содержат теория групповой динамики (К. Левин, Д. Креч, Л. Линдслей) и гештальтпсихология (М. Вертгеймер, К. Коффка, В. Келлер). Последняя позволила установить многие важные законы формирования звуковых и визуальных восприятий (фигура и фон), а также конкретизировала явление инсайта, нередко сопровождающее работу журналиста. В

изучении вопросов о медиавоздействии нельзя сбрасывать со счетов и теорию оперантного научения, оформившуюся в рамках необихевиоризма к середине XX века. В методологическом аспекте особый интерес представляет основанный немецким психологом В. Вундом структурализм, опиравшийся во многих исследованиях на метод интроспекции – непосредственного наблюдения и описания человеком своих ощущений и своего восприятия. Уже на этапе формирования метода он позволил зафиксировать и осмыслить многие зрительные феномены (оптические иллюзии, визуальные контрасты), изучение которых до сих пор актуально в формировании представлений о дизайне, о восприятии экранной картинки.

Если говорить о современных исследованиях массово-коммуникационных процессов, в зарубежной психологии необходимо отметить теоретико-игровое направление (М. Дойч), теорию организационных систем (Р. Блейк, Дж. Мутон), теорию и практику переговорного процесса (Р. Фишер, Д. Рубин, У. Юри).

В аспекте воздействия СМИ серьезный практический и теоретический интерес представляет совокупность направлений исследования, в целом подразделяемых на четыре основных подхода: модель ограниченного воздействия (нашла отражение в работах Дж. Клаппера, К. Ховленда, Э. Купера, М. Ягоды, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, У. Мак-Фи); модель «пули» (была принята за основу исследований У. Липпманна, Г. Лассуэлла, Г. Бранца, фонда Пейна); наиболее продуктивная, на наш взгляд, модель умеренного воздействия (М. Мак-Люэн, П. Тиченор, Г. Донахью, К. Олиен, М. Мак-Комбс, Д. Шоу, Э. Ноэлл-Нойманн, М. де Флер); теория сильного воздействия (фундаментальное исследование С. Болл-Рокеш, М. Рокеш и Дж. Грубе).

Отечественная психология также сделала немало в понимании основных психологических принциповмедиавосприятия. Такие имена, как В. М. Бехтерев, И. И. Павлов, И. М. Сеченов (психология личности и общения), Л. С. Выготский (культурно-историческая концепция), Б. Г. Ананьев, П. Я. Гальперин, А. Н. Леонтьев, Л. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейн, Б. М. Теплов (психоло-

гическая теория деятельности), И. И. Мечников, Н. К. Михайловский, Д. Н. Узнадзе (теория установки) известны во всем мире.

Проблемой медиавоздействия в России продуктивно занимались: Г. М. Андреева, Э. Г. Багиров, Л. А. Войтасик, А. А. Леонтьев, Л. В. Матвеева, Е. П. Пронин, Е. Е. Пронина, Л. Г. Свитич, М. Фирсов и др. Так, в работах Г. М. Андреевой изучены основные способы коммуникативного воздействия на сознание человека. Э. Г. Багиров предлагает теоретическое осмысление значимости телевидения в жизни общества. Исследования А. А. Леонтьева и Л. В. Матвеевой основаны на выявлении моделей построения коммуникативного акта в условиях телевизионного общения.

Обобщая существующие концепции, можно сделать предположение о том, что аудиовизуальные медиа сегодня, как и на предшествующих этапах их существования, играют существенную роль в удовлетворении потребностей аудитории, однако делают они это иначе и с иной степенью интенсивности.

По мнению Л. Г. Свитич, «основной порождающий источник информации – потребность в ней как социальная нужда, как объективная необходимость в информации, которая помогла бы системе выжить, сохраниться и оптимально развиваться»[57]. И электронные медиа доказывают это предположение. Обратимся к одной из самых распространенных сегодня теорий о потребностях – теории Авраама Маслоу[58] – представителя гуманистической психологии. Рассмотрим на примере выделяемых им потребностей трансформацию процесса участия аудиовизуальных медиа в жизни социума:

Физиологические потребности. В основном они удовлетворяются медиа компенсаторно. Аудиовизуальные СМИ не могут в полном смысле слова удовлетворить потребность в еде, одежде, укрытии. Однако СМИ (и в первую очередь электронные) навязывают нам представления о жизненной необходимости

[57]Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. - С. 108.

[58]Maslow A. A Theory of Human Motivation Psychological Review / A. Maslow. – 1943. - 370 p.

определенных товаров, стимулируют формирование общества потребителей. Не удовлетворяя физиологические потребности напрямую, они формируют у аудитории модели их удовлетворения. Какую одежду носить, что есть, как отдыхать, как заработать на жизнь, – ответы на эти и многие другие вопросы современный человек часто получает именно из аудиовизуальных медиа. Не случайно один из самых распространенных сегодня жанров видеоблога – лайфхак, – основан на кратких практических рекомендациях зрителю.

Вместе с этим, довольно существенную подребность – потребность в отдыхе, – электронные СМИ сегодня удовлетворяют напрямую. Значительная часть аудитории считает именно рекреативную функцию ключевой функцией телевидения. Отчасти это утверждение распространяется и на интернет;

Потребность в безопасности, уверенности – в защищенности. Эта потребность сегодня подвергается мощнейшей атаке медиа. И хотя объективно она порой бывает удовлетворена, на субъективном уровне под воздействием медиасообщений она кажется неудовлетворенной. Подтверждение тому – паника и массовые психозы, сопровождающие многие информационные кампании. Так, после показа телеканалами трагических событий 11 сентября многие американцы боялись покидать свои дома, что вынудило создать многочисленные реабилитационные группы, которые помогали людям просто перешагнуть порог собственного дома. В аспекте такого воздействия информация, предлагаемая аудитории в аудиовизуальной форме, оказывает заметно более агрессивное воздействие. Не случайно созданная еще в 1969 году Национальная комиссия США по расследованию причин и предотвращению насилия обратила внимание именно на аудиовизуальные медиа и пришла к выводу: жестокие фильмы учат людей добиваться своих целей с помощью насилия. Сегодня этот характер воздействия усиливается еще и легкостью агрессивного комментирования любой формы активности в социальных сетях (так называемый «троллинг»). Возможен и обратный эффект – когда СМИ «расшатывают» существующие у человека представления о безопасном

поведении, и он совершает опрометчивые поступки. Исследования проблемы самоубийств свидетельствуют, к примеру, о значительной роли СМИ в увеличении количества попыток суицида.

Наряду с этим, медиа сегодня для многих становятся своего рода «отдушиной» в плане ощущения уверенности хотя бы в каком-то аспекте своей жизни. Психологи утверждают, что с усилением процесса ускорения, процесса информационного обмена, человек все больше ощущает потребность в так называемой «зоне стабильности», которой нередко для него становятся аудиовизуальные медиа. Отсюда – фиксация на сериалах, конкретных передачах, компьютерных играх, зависимость от социальных сетей. Простота, с которой эта зона стабильности становится достижимой, обеспечивает ей преимущества на фоне других, куда менее доступных вариантов.

Можно сказать, что потребность в безопасности и стабильности удовлетворяется как за счет отреагирования эмоций в ходе потребления медиапродукта, так и за счет восприятия привычных явлений с экрана ТВ или монитора;

3. Потребность в любви и принадлежности к семье или другим близким людям – социальная потребность, – стоит на следующей ступени. Здесь речь идет о двух формах любви: дефицитарной – любви, исходящей из стремления получить то, чего нам не хватает (самоуважение, секс, общество кого-то, с кем нам хорошо), – и бытийной – основанной на осознании ценности другого без желания изменить или использовать его. И на том, и на другом уровне потребность в любви может быть реализована через медиа. Не случайно на определенном этапе взросления человека отмечается процесс формирования увлеченности экранными персонажами. По мере развития человек, безусловно, уходит от этих, как правило, фантазийных влечений в область реальных отношений. Но чрезмерная фиксация, отчасти стимулируемая СМИ, может провоцировать и своего рода «застревание», торможение развития личности, отражающееся в инфантильном поведении. Сегодня этот процесс особенно заметен на фоне развивающегося вуайеризма, который

проявляется в постоянном стремлении выкладывать в сеть информацию о себе и следить за тем, как это делают другие. И если раньше, в силу ограниченности технологий, такая информация приобретала форму фотографий, то сегодня все чаще и чаще аудитория предпочитает аудиовизуальную форму «самодоноса» (термин, предложенный для этого явления Юрием Ростом);

4. Потребность в самооценке или потребность в признании. Поведение мотивируется осознанием того, что нас окружают люди, и потребность в их одобрении – это престижная потребность. Причем здесь сочетаются потребности двух типов – уважения к себе и другим. Отношение к другим всегда демонстрирует отношение человека к себе. Наше поведение «считывается» другими как правила взаимоотношений, что нашло отражение в известной мудрости: «Поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой». Аудиовизуальные медиа играют решающую роль в удовлетворении этой потребности. Сегодня престижным считается появление на телевидении или в передаче конкретного ведущего, блогера. Сам факт такого появления для большей части аудитории гораздо более значим, чем, например, факт текстовой публикации. Большую роль в этом смысле играют «лайки» и «просмотры»;

5. Потребность в самореализации, саморазвитии – это потребность в самоутверждении, что подразумевает наше стремление к наибольшему творчеству и продуктивности. И здесь аудиовизуальные медиа становятся благоприятным полем для реализации собственных устремлений. Они все еще не так доступны, как текстовая или фотографическая формы. Для создания аудиовизуального произведения все еще требуются усилия и технические навыки выше средних, а потому и результат ценится пока в среднем выше. Маслоу охарактеризовал эту потребность как желание человека стать тем, кем он может быть. Ее предельная реализация очень редка, поскольку многие люди просто не видят своего потенциала, ориентируются на общий уровень, который в массе своей всегда усреднен. Да и социализация, активно проводимая и через медиа, нередко оказывает негативное влияние на уровень самоактуализации: планка завышается, предлагают-

ся недостижимые образцы. В связи с этим мы склонны сомневаться, а иногда даже бояться своих способностей. Это явление А. Маслоу назвал комплексом Ионы.

Отмеченные А. Маслоу потребности неравнозначны. Их условно можно разделить на низшие (первичные, дифицитарные) и высшие (вторичные, потребности роста). Первые (голод, холод, опасность и подобные) движут нами автоматически. Вторые имеют отдаленные цели. Их функция состоит в расширении жизненного опыта, и они не действуют как обязательные. Кроме того, высшие, вторичные потребности могут быть дополнены, например, элементами модели потребностей Мак-Клеланда. Составляющие этой модели: потребность во власти – это желание воздействовать на других, которое находится между потребностью в уважении и потребностью в самовыражении; потребность в успехе – это потребность в доведении работы до успешного конца (не стоит путать эту потребность с потребностью в самореализации. Последняя не имеет видимого предела, тогда как потребность в успехе имеет совершенно определенные очертания); потребность в причастности – это потребность в общении, принадлежности, помощи другим, создании комьюнити. Эта потребность вынуждает нас порой смотреть то, что нам не очень интересно, чтобы иметь общее информационное поле с релевантной для нас группой людей. Она самым тесным образом взаимосвязана с потребностью в признании наших достижений.

Реализация обозначенных выше потребностей возможна и без участия аудиовизуальных медиа. Однако современному социализированному человеку куда проще удовлетворить их, используя механизмы, предлагаемые средствами массовой информации (в том числе так называемую адаптивную регрессию).

По мнению Л. И. Божович, первой истинно человеческой потребностью является потребность в новых впечатлениях, иначе говоря, – в новой информации[59]. Исследователь полагает, что эта потребность имеет недефицитарный характер, по-

[59]Коломинский Я. Л. Человек среди людей / Я. Л. Коломинский. - Мн.: Нар. асвета, 1987. - С. 203.

скольку связана не со стремлением ликвидировать дискомфорт (как, например, в случае отсутствия пищи), а со стремлением к достижению. Эта потребность является как бы ненасыщаемой: чем больше человек знает, тем больше он стремится узнать. Исследования же других ученых показывают, что потребность в новых впечатлениях вполне дефицитарна и не является сугубо человеческой. Так, опыт на крысах показал: продолжительность жизни крыс увеличивалась, если в клетке располагались яркие, интересные предметы, лабиринты, зеркала, которые все время заменялись на новые. Таким образом, человеку, как и многим живым существам, жизненно необходимы новые впечатления.

Такая потребность может быть удовлетворена общением с источником информации[60]. А потому человек оценивает другого как интересную личность в случае, если может получить от него интересную информацию[61]. Причем не интересную вообще, а интересную именно для него. Удивительно ли в таком случае, что современные медиа все больше и больше персонифицируются, а процесс медиапотребления постепенно трансформируется из массового в индивидуальный? Остается немного медиапродуктов, которые заставляют аудиторию прибегнуть к коллективному, массовому медиапросмотру (примером может служить новогоднее поздравление Президента). В большинстве случаев аудитория предпочитает смотреть видео избирательно и нередко использует механизм отложенного смотрения, учитывая возможность нахождения большей части аудиовизуальных произведений в сетевых архивах, на видеохостингах.

2.2. Проблема формирования медиареальности

В силу доступности (иногда круглосуточной) большей части аудиовизуальной информации и в силу ее востребованности со

---

[60]Л. С. Выготский предположил, например, что любая потребность младенца в процессе развития становится потребностью в другом человеке, в контакте с человеком.

[61]Маленькие дети на вопрос «Почему ты хочешь играть именно с тем-то?» чаще всего отвечают: «С ним интересно». А в среде дошкольников благоприятное положение в группе занимают дети, отличающиеся более высокой речевой активностью.

стороны зрителя исследователи отмечают сегодня все большее погружение аудитории в так называемую медиареальность. Это не значит, что мы воспринимаем меньше информации из первой реальности – объективной. Это значит, что информации, воспринимаемой из медиа, становится больше. И в процентном отношении она занимает значительное пространство наших представлений о мире. Погружение аудитории в медиареальность становится все более и более заметным.

Медиареальность – это некий мир, детально прорисованная, динамичная, самостоятельно развивающаяся структура на основе модели мира, которую создают СМИ.

Особенности ее пространственно-временных характеристик очевидны. Эти характеристики не соответствуют характеристикам реального мира. И это несоответствие особенно заметно в аудиовизуальной форме предъявления информации:

Искажение пространственно-временных характеристик реальности. Пространство и время в медиасообщениях то сжимаются, то расширяются. И с точки зрения восприятия это может создавать барьер перегрузки, подобный тому, который возникает при просмотре видео, созданого на основе клипового монтажа. Конечно, процесс деформации пространства и времени пристутствует и в печатных СМИ, аоднако там мы имеем возможность хотя бы регулировать скорость чтения и в нашем воображении компенсировать подобные скачки. В аудиовизуальном произведении перемещение из точки в точку осуществляется принудительно 9например, при частой смене крупности планов или локаций), и психике требуется определенный ресурс для того, чтобы приспособится к такому перемещению. То же можно сказать о времени: событие, которое протекало доли секунды, в медиа может обсуждаться днями, а то и неделиями. И напротив, событие, развивавшееся годами, в медиа концентрируется до минутного показа. Безусловно, пытаясь «расшировать» такого рода информацию, мы ощущаем напряжение. Отчасти именно поэтому простой, какалось бы, просмотр ленты новостей в социальных сетях может вызвать ощущение усталости. Пользователь вроде бы ничего не делал,

просто отдыхал, проводит время в интернете. Но выходя из сети, он чувствует дополнительную потребность в отдыхе – такую, как будто он провел серьезную интеллектуальную работу.

Этот процесс сегодня еще более ощутим в мире видеоблогинга. Агрессивный монтаж, гиперэмоциональная форма подачи информации, обилие графических элементов заставляют аудиторию ощущать усталость даже при пассивном потреблении информации;

Многомерность и клиповость сообщений, их наслаивание друг на друга. Эта особенность восприятия появилась не сегодня. Сопсобность информации смешиваться, перемещаться из сообщения в сообщение была известна исследователям и в доэлектронную эру. Однако аудиовизуальный характер информации, воздействующей на несколько каналов восприятия (слух и зрение – напрямую, другие каналы восприятия – за счет процесса синестезии), усиливает такого рода эффекты. Когда аудитория воспринимает информацию с помощью скролинга (а, по мнению ряда исследователей, этот процесс становится все более и более распространенным), информация не может не совмещаться и не наслаиваться одна на другую. Мы неизбежно путаем факты, образы, нормативы, создаем итоговые тексты, абсолютно не похожие на первичный текст, подготовленный журналистом;

Виртуализация, яркая выраженность архетипических образов – также примета медиакоммуникации вообще, особенно обострившаяся в последнее время. Яркий пример этого процесса – так называемые мемы. Заметен он и во многих произведениях gif-анимации ;

Примитивизация сложных явлений, карнавальность, произвольный сдвиг фокуса зрения рождает то, что можно определить как информационную фантомность.

Безусловно, любая информация в той или иной степени виртуальна, коль скоро она способна существовать самостоятельно, вне субъекта, в закрепленных печатно, аудиовизуально или другим путем состояниях. Но степень этой непохожести на оригинал разная: от более или менее реальной до полностью

виртуальной или фантомной. При этом практически все свойства, о которых мы говорили выше, характерны именно для журнализма нашего времени. По мнению Л.Г. Свитич, гипотетически можно предположить, что в новом тысячелетии грядут вселенские перемены в изменении системы инфорвосприятия, инфорприема, инфопотребления и инфопроизводства, не всегда благоприятные[62].

Преодолевать эту ситуацию сложно. Многие исследователи подчеркивают существование убаюкивающего, трансового эффекта СМИ, ощущения доверия, которое они формируют. «Высшим пилотажем» работы со СМИ является менеджмент новостей (управление новостями, spin, «крутеж»), когда акцент переносится с интерпретации новостей и событий на делание самих событий. Менеджер новостей (spin doctor) не столько воздействует на журналистов, сколько на факты. Это может быть как сокрытие фактов, так и их обнаружение, как наведение блеска на прошедшие события, так и корректировка их последствий, а то и перевод общественного внимания на другие проблемы.

Сегодня эти процессы во многом соприкасаются с развитием сетевого мышления, построенного на тенденции к сетевому распространению информации. Для такого мышления характерно:

1. Психологическое ощущение возможности повтора. Со времен Гераклита известно, что «нельзя войти дважды в одну и ту же реку». Этот принцип кардинально меняется в эпоху интернета и компьютерных систем. Любой браузер содержит кнопку «Назад», любая компьютерная программа имеет в составе кнопку «Undo». Любое действие можно отменить. Но и за пределами интернета мы можем записать сообщение, перемотать пленку назад, перечитать что-то в газете. Такое положение вещей не может не отражаться на способе мышления, привыкании к тому, что любой поступок обратим;

2. Преобладание эвристики над доказательностью. Эта черта вытекает из предыдущей. Доказательность предполагает набор

[62]Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. - М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. - С. 108.

фактов, выстроенных в определенном порядке, продиктованном логикой, где один явно вытекает из другого. Однако такая линейная схема невозможна в условиях постоянных возвращений и скачков;

3. Активное использование процессов параллельной обработки информации, обуславливающее адекватность и скорость реагирования. Умберто Эко пишет о том, что компьютеры научили людей быстро читать. Они же научили зрителей быстро смотреть: прокручивать и пролистывать информацию, использовать видеоцитаты;

4. Отторжение внешнего контроля. Этические нормы каждого индивида становятся единственным критерием его поведения. Возможность скрыть свою «внесетевую» личность позволяет проявиться подавляемым доселе моральными устоями общества качествам;

5. Доминирование открытой субъективности. Реанимация субъективности приводит к тому, что «мой взгляд» выставляется как приоритет для общества.

И все эти изменения далеко уже шагнули за границы сети. Они копируются и распространяются средствами массовой информации и переносятся «пользователями» в реальный мир. На стыке миров рождается медиареальность.

С психологической точки зрения проблема агрессивного конструирования медиареальности заключается в следующем: многие представители аудитории полагают, что СМИ (особенно аудиовизуальные) служат тому, чтобы отражать окружающий нас мир. В информационных сообщениях говорится о том, что случилось в мире сегодня. Аналитика и публицистика отражают проблемы и вопросы, с которыми зрители сталкиваются в повседневной жизни. Присутствие насилия и низкопробных стереотипов лишь отражает уродливую реальность несовершенного мира. Реклама отражает наши потребности и желания. С этой точки зрения масс-медиа – это своего рода окно, через которое мы смотрим на реальный мир. Отчасти так оно и есть. Но лишь отчасти.

Мы считаем некоторые события и вопросы важными потому, что именно таковыми их представляют в новостях. Стерео-

типы, увиденные по телевизору, незаметно учат зрителей тому, что представляют собой различные группы людей. Реклама убеждает людей, что у них есть определенные потребности и желания, о которых они просто не знали ранее. С этой точки зрения роль СМИ не сводится к отражению того, что происходит вокруг нас. Скорее, они конструируют мир, который затем становится реальностью для потребителя. Этот мир может быть принят телезрителями, которые зачастую не подозревают о подобных скрытых процессах, считая, что их всего лишь развлекают. Через некоторое время образ мира, каким его сконструировали СМИ, может настолько укорениться в нашем сознании, что мы будем неспособны отличить его от реальности. При этом мы будем ощущать своего рода «сбои» во взаимодействии с окружением. Нас будет удивлять сама возможность этих «сбоев»: «Как же так, я действую по модели, тысячу раз продемонстрированной в прессе. Я действую по правилам, учитываю прописные истины. И это не срабатывает?» Потому и не срабатывает, что истины «прописаны» неадекватно.

Конечно, медиа в значительной мере отражают то, что происходит вокруг. Однако они проявляют избирательность в отношении того, что рассказать нам о происходящих в мире событиях (навязывание повестки дня), а мы затем принимаем эту интерпретацию, которая становится частью наших представлений и нашего опыта.

Что заставляет нас принимать медиаинформацию? Прежде всего, три параметра:

1. Фактичность, то есть вера в буквальную реальность сообщений СМИ. Эта реальность может быть передана на уровне стиля или содержания. Например, стиль подачи новостей предполагает большее подчеркивание фактической точности сообщения, чем стиль развлекательной программы. А «любительская» стилистика видеоблога сообщает произведению качество подлинности.

Понимание фактичности происходит постепенно. Двухлетние дети совершенно не понимают репрезентативного характера телевизионных образов и пытаются ответить человеку на

телеэкране, разговаривающему «с ними». Примерно к 10 годам суждения детей в отношении фактичности материала, по существу, эквивалентны суждениям взрослых. В переходный период, когда дети учатся «читать» телевизионные программы, на их эмоциональный опыт могут влиять сложность сюжета и то, насколько реалистичной им кажется программа. К примеру, обнаружили, что чем более реалистичной воспринималась какая-то серия комедии, тем большее значение придавали дети начальных классов аналогичным негативным эмоциональным событиям в своей жизни;

2. Социальный реализм, связанный с тем, насколько схожим или полезным кажется человеку изображение в СМИ его собственной жизни, пусть даже он признает вымышленный характер этого изображения. Например, зритель, твердо верящий, что в ток-шоу показаны реальные жизненные ситуации, будет видеть в них большую связь с собственной жизнью, чем зритель, считающий, что содержание ток-шоу совершенно нереалистично.

Степень социального реализма возрастает, если зритель полагает, что персонаж играет активную роль в его собственной жизни. В крайних случаях имеет место бурное излияние скорбных чувств в отношении парасоциальных медиа-друзей, с которыми мы могли ни разу не встречаться. Наиболее запоминающееся из подобных проявлений чувств произошло в 1997 году после смерти принцессы Дианы. Персонажу даже необязательно быть реальным. Когда много лет назад телекомпания решила «убить» героя фильма «Военно-полевой госпиталь» полковника Генри Блейка, возвращавшегося на родину из Кореи, она была завалена письмами от охваченных горем и возмущенных поклонников, которые не оценили такого вторжения реальности военного времени в любимый комедийный сериал;

3. Резкое усиление информационного обмена. Как отмечает Г. Г. Почепцов[63], массовое сознание не способно сопротивляться большим объемам лавинообразно хлынувшей информации

---

[63]Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. - М. : Изд-во Центр, 2003. - С. 22.

и вынуждено принимать ее. Именно поэтому информационные кампании, отличающиеся интенсивностью и многоканальностью, оказывают наиболее мощное воздействие на формирование медиареальности.

СМИ создают медиареальность ежедневно. Мы живем в мире их сообщений, погружаясь в тот прачеловеческий психоз, который был известен нашим предкам задолго до появления журналистики. Есть ли в этом отборе некий «злой умысел»? Чаще всего – нет. Значительная часть искажений – результат работы естественно формирующихся в процессе деятельности профессиональных фильтров журналиста – то есть неких профессиональных рамок, через которые мы принимаем информацию о мире и которые помогают нашей психике справиться с бесконечным потоком информации. К основным профессиональным фильтрам относят:

Отождествление реальности и материала (реальность как текст, видеоряд, звук). Опытный журналист воспринимает реальность в формате возможного медиапродукта даже тогда, когда отдыхает или занят своими делами. Очень часто он может поймать себя на том, что смотрит на событие отстраненно и, например, пытается его описать или фиксирует любопытную фразу, жест, сценку. Событие заранее «подгоняется» под формат. Так, если перед тележурналистом ставится задача снять репортаж – из события вычленяются одни компоненты, – если зарисовку – другие.

Еще более заметно действие этого фильтра в среде видеоблогов, где заданные установки определяют не только формат подачи информации, но и тональность отношения к ней. Так, к примеру, если киноблогер изначально задал тон критического восприятия фильма, этот тон он будет сохранять даже в том случае, если рецензирует хорошую кинокартину. И в процессе анализа ему придется искусственно оттискивать негативные качества произведения, которые могут быть подвержены критике. То же мы наблюдаем в работе хейтера, цель которого – сформировать крайне негативное восприятие предмета материала;

Акцентуация необычного. Выражается в двух моментах. Прежде всего, из череды событий журналист обратит внимание на необычное, пусть и менее важное. И, далее, в самом событии журналист акцентирует необычные черты, пусть и не слишком значимые В сетевой среде акцентуация необычного активизируется, поскольку автору важно выделиться на фоне других авторов, и принцип экзотики здесь работает максимально эффективно.

Необычное может акцентироватьс как в форме, так и в содержании. На уровне содержания журналист выбирает необычные факты, события или необычный ракурс их оценки. На уровне формы – нестандартные техники съемки и монтажа, нарушения канонов работы с аудиовизуальной информацией;

Акцентуация противоречий. Ничто не воспринимается на веру. Во всем ведется поиск альтернатив и выбирается необычная, непривычная фактура. Конфликт либо усиливается, либо создается автором.

Эти фильтры приводят к профессиональной деформации журналиста, к формированию третьей реальности, отличающейся от первой, но претендующей на то, чтобы быть таковой. Особенно заметно действие этих фильтров в случае стримов. Казалось бы, перед нами – прямое включение. Искажений быть не может. Однако ресурсы внутрикадрового монтажа позволяют добиться полярных оценок одного и того же события, выделить конкретные детали, работающие на творческий замысел автора.

Помимо этих общих фильтров, к искажению информации о событии приводит и действие определенных принципов отбора важного события, продиктованных часто форматом СМИ и особенностями его взаимодействия с аудиторией, а вовсе не объективной значимостью происходящего. Вот эти признаки важного с точки зрения журналиста события:

1. У каждой важной новости должен быть свой главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной

и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, широко используется на телевидении. Негативная сторона подобного подхода – упрощение и даже искажение многоплановых событий, внимание аудитории сосредоточивается исключительно на «звездах», vip-персонах, не всегда играющих действительно важную роль в происходящем. Примером такой работы можно считать каналы видеоблогеров, берущих интервью сплошь у звезд и игнорирующих «обычных» людей;

2. Значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Нас приучили воспринимать телевидение как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи, которую мы смотрим в данный момент. Соответственно кадры, на которых полиция разгоняет демонстрантов, станут более «подходящим» материалом для теленовостей, чем репортаж о дебатах в парламенте. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, то это даст возможность показать разные точки зрения, но, с другой стороны, может быть преувеличен и сам конфликт, и порождаемое им насилие. Таким образом, у телезрителя порой формируется ошибочное представление о том, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь;

Значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода «крючок», на который «подвешивают» информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары.

3. Возможность рассказать о событии вкратце. Сегодня этот критерий становится особенно актуальным. Среднее время про-

смотра видео в сети постоянно сокращается. Время показа отдельных сюжетов в теленовостях за последние двадцать лет сократилось в 4.5 раза. Хронометраж видео (который отмечается в сети и понятен пользователю сразу) часто становится важным критерием выбора видео для просмотра. История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров и тем более в сеть, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени;

4. Новизна и степень отклонения от общепринятых норм. В противоположность «экстренным сообщениям», большинство новостей не являются особенно неожиданными. Например, большинство политических и экономических новостей комментируется определенной устоявшейся группой журналистов, заранее приблизительно знающих характер речей, которые будут произнесены. События, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. К таким событиям можно отнести как редко встречающиеся по статистике события, события, нарушающие общепринятые общественные и юридические нормы, так и события, главные действующие лица которых имеют своей целью в каком-то плане подрыв существующего уклада. Отчасти именно с этим кртерием связывается сегодня распространенное в сети понятие «хайпа»;

5. Возможность «привязки» к темам, которые в данный момент уже активно разрабатываются средствами массовой информации. Некоторые из этих тем относятся к категории «вечных», по крайней мере, для данного конкретного общества. Например, исконное противоречие между маской и подлинной сущностью человека послужило отправной точкой для создания многих великих произведений. Сюжеты новостей, рассказывающие о скандальных аферах и лицемерии власть имущих, являются хорошим образчиком того, как эта тема разрабатывается средствами массовой информации. В сетевых медиа аспект разоблачения выражен оцень ярко.

Чем большим набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны аудио-

визуальных медиа. Наличие или отсутствие основных признаков не является безусловным доказательством важности или отсутствием важности конкретного события, зато их наличие позволяет журналистам преподнести своей аудитории такое событие как важную новость. Вот так происходит отбор. Но аудитория-то верит, что ей показали самое главное, забывая о простой истине. Таким образом, картина мира, формируемая журналистикой, по большому счету мало похожа на «зеркало реальности», роль которого ей приписывают. Обозначенные нами параметры формируют искажения как бы «изнутри». Но есть и внешние причины искажения информации. Основные – цензура, блокирование доступа, манипуляции эфирным временем, самоцензура СМИ.

Итак, можно сказать, что в значительном числе случаев масс-медиа сами формируют медиареальность. Во многом этот процесс объективно детерминирован:

– во-первых, в мире происходит слишком много событий, чтобы рассказать обо всех, а поэтому формирование повестки дня неизбежно;

– во-вторых, даже если бы это было возможно, человек не способен оперировать подобными объемами информации;

– в-третьих, для каждого из нас иерархия значимости событий будет своя, и СМИ в принципе не могут предложить объективно сформированный рейтинг новостей;

– наконец, информационное пространство чрезвычайно динамично, и ни одна из существующих ныне технологий не сможет подобно всеохватывающему зеркалу отследить все изменения.

Конечно, формирование медиареальности зависит от многих факторов. Например, оно может быть скорректировано реальными событиями или, скажем, субъективными характеристиками воспринимающего. Кроме того, исследователями замечено, что если реальный образ неизвестен людям до медиатрансляции, то художественный образ оказывает на них большее влияние, чем документальное изображение, тогда как для известного образа верно обратное. Эти данные указывают на

то, насколько сильно влияют художественные образы на формирование представлений и установок, когда отсутствует реальный опыт общения с какой-то группой.

Не случайно все чаще в последнее время звучит настороженная мысль об опасности жестких тактик управления или моделирования информационного пространства, пиковой формой которых становятся информационные войны. Параллельно некоторые исследователи активно обсуждают такое явление, как войны психологические – ведущиеся между тем с активным использованием СМИ. Как отмечает Г. Г. Почепцов[64], историю психологических войн в их организованной фазе следует исчислять со времени Первой мировой войны, когда были разработаны формы пропаганды, основанные преимущественно на двух операциях: отборе новостей и их тенденциозном комментировании – преподнесении строго под одним углом зрения. В дальнейшем инструментарий психологических войн развивался, уточнялся и был доведен до относительного совершенства – совершенства устрашающего в плане воздействия на психику человека. И в этом совершенстве одну из ключевых позиций занимают средства массовой информации. Они не только трансформируют картину мира человека, но в руках умелых манипуляторов могут поставить под вопрос само ее существование.

2.3. Интенсификация форм воздействия на аудиторию

Как справедливо отмечает Е. И. Пронин, «проблему создания или модификации интереса следует рассматривать как проблему высветления для субъекта каких-то ранее им не осознанных, но существенных его потребностей, черт его положения и т.д.»[65] Таким образом, мы опять возвращаемся к теории потребностей в том смысле, что журналист должен не просто примитивно удовлетворять потребности аудитории и, как полагают некоторые, «опускаться до ее уровня», а напротив, он

[64]Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Релф-бук, Ваклер, 2001. – С. 306.

[65]Пронин Е. И. Пресса и общественное мнение / Е. И. Пронин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – С. 13.

должен показать аудитории те потребности, которые она может и не осознавать, – показать за счет профессионального отношения к материалу. Причем всегда необходимо учитывать тот факт, что в процессе познания интересным для человека является не то, что вовсе неизвестно, и не то, о чем уже все известно. Новое в известном вызывает познавательный интерес. Иными словами, информация должна обладать определенной степенью сложности. Знакомые, простые, целостные, избыточные, повторяющиеся и ожидаемые стимулы ведут к снижению интереса и вообще к скуке, в то время как сложные, абсолютно новые, неизвестные, непостоянные, непредсказуемые, неожиданные стимулы в большом объеме вызывают перенапряжение и непонимание. Желательна «золотая середина», приближающаяся к сложности по мере взросления целевой аудитории.

Кроме того, по мнению Е. И. Пронина[66], некомментированное сообщение (то есть текст, созданный в объективной манере творчества), формирует более продолжительный интерес и в конечном счете более эффективное воздействие в силу того, что создает возможность многовариантного толкования и может быть приспособлено к любой первоначальной установке. Оно действует на уровне порога осознания и, для того, чтобы оно не выходило за пределы действия установки, должно обладать следующими признаками:

– динамизмом (выражается, например, в телеграфном стиле);

– читабельностью (способностью задеть за живое самим описываемым фактом);

– неожиданностью содержания или формы.

Именно такое сочетание параметров сообщения тонизирует, вызывает деятельное состояние коры мозга[67] и обеспечивает функционирование ориентировочного рефлекса – рефлекса «что такое?». В рамках общей психологии такое состояние можно определить как непосредственный интерес. Этот интерес обеспечивается привлекательностью самого объекта. В противовес ему опосредованный интерес использует более широкий

[66]Там же. – С. 30.

[67]Павловские среды. - М. : Изд-во АН СССР, 1949. Т. 3. - С. 48.

спектр средств и определяется как более сильный, значимый. Непосредственный интерес в рамках массовой коммуникации обеспечивается чаще всего формой сообщения, тогда как опосредованный интерес связан скорее с его содержанием, выраженным в конкретной форме.

Современные медиа развиваются в ситуации все более усиливающейся конкуренции. К примеру, отмечаемая исследователями многоканальность восприятия, свойственная некоторым (преимущественно молодым) пользователям, заставляет журналиста использовать все более и более агрессивные средства привлечения и удержания внимания. Доминирующий в сетевой среде процесс скроллинга не оставляет много времени для того, чтобы привлечь непроизвольное внимание. А возможность параллельного восприятия нескольких информационных потоков заставляет автора прибегать ко все более жестким формам контроля интереса.

В случае провоцирования непосредственного интереса журналист, как правило, апеллирует к основным субмодальностям сообщения, на которые и реагирует аудитория. И в последнее время использование этих субмодальностей становится все более активным. В случае аудиовизуальных медиа речь идет, бесспорно, о субмодальностьях, свойственных аудиоряду и видеоряду. При их резком изменении всякий раз внимание зрителя возвращается к источнику информации.

Аудиальные субмодальности, важные для работника телевидения, чрезвычайно разнообразны:

– стерео или моно (просмотр видео в наушниках открывает новые возможности для использования этих субмодальностей сетевыми и традиционными медиа);
– слова или звуки;
– громкость (громко или тихо);
– тон (резкий или мягкий);
– тембр (окраска звука);
– местоположение источника звука (далекий или близкий);
– длительность (короткий или длительный звук);
– непрерывность или прерывистость;

– темп (быстрее или медленнее обычного);

– отчетливость (отчетливый или приглушенный).

Не менее богаты и визуальные субмодальности:

– ассоциированный (вижу своими собственными глазами) или диссоциированный (вижу себя в картинке). Эта субмодальность часто используется видеоблогерами в виде съемки без штатива, нестандартного ракурса съемки;

– цветной или черно-белый;

– в рамке или без границы;

– глубина (плоский или объемный);

– местоположение (например, справа или слева, вверху или внизу);

– расстояние (далеко или близко от вас расположена картинка);

– яркость;

– контрастность;

– резкость (размытый или сфокусированный);

– подвижность (фильм или слайд);

– скорость (быстрее или медленнее, чем обычно);

– количество (разделенный экран или составной образ);

– размер.

Моделируя эти субмодальности, мы можем привлечь внимание аудитории. И несложно заметить, что в сетевой среде экспериментирование с ними идет чрезвычайно активно. То, что на традиционном телевидении некоторое время назад мы назвали бы безвкусицей и любительством. Становится трэндом в сетевой среде, а потом переходит и на телевизионные экраны. Это обычно бывает тем проще сделать, чем ярче выражен принцип контраста. То есть вслед за тихим звуком, например, идет громкий, вслед за мягким тоном – резкий, на черно-белой полосе – цветная иллюстрация, в череде динамичных кадров кинофильма – стоп-кадр и т.д.

Субмодальности разных уровней взаимодействуют друг с другом. Нельзя, например, сбрасывать со счетов тот факт, что в памяти лучше сохраняются визуальные образы, а не вербальные, и если слова расходятся с картинкой, они могут быть уте-

ряны. А материал, поданный во время или сразу после яркого визуального образа, запоминается так же или даже лучше, чем материал, не сопровождаемый ярким визуальным образом. Но в долгосрочной памяти лучше сохраняется фактическая информация и темы репортажей без ярких эмоциональных образов. Таким образом, процесс привлечения внимания имманентно спаян с процессом ее принятия и хранения, а затем и воспроизведения.

Однако, как справедливо замечает Петер Винтерхофф-Шпурк, «воспринятая информация сохраняется практически в полном объеме в течение 250-500 миллисекунд. /…/ Если внимание направленно не на нее, она не используется и просто утрачивается. Та же визуальная информация, на которой человек концентрирует свое внимание, остается доступной в течение 15 секунд и сохраняется в рабочей памяти. Но рабочая память способна удерживать лишь ограниченное количество информации (около 7 единиц). Большее количество информации человек может запомнить, если информация повторяется, соединяется и таким образом дополняет уже существующую информацию, или если происходит формирование ассоциаций»[68].

Самым общим способом работы с социальной информацией, по мнению профессора Г. М. Андреевой[69], является процесс категоризации, то есть отнесения каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных ранее объектов или категорий. И в ситуации усиления информационного обмена процесс категоризации становится все более активным. Большую часть явлений, воспринимаемых из медиа, мы категоризируем часто без достаточных на то оснований.

Категоризация возможна постольку, поскольку люди живут в относительно стабильном мире, где предметы обладают более или менее инвариантными характеристиками, благодаря чему человек и может идентифицировать их. Понятно, что идентификация возможна только в том случае, если все вновь

[68]Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – С. 89.

[69]Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 99.

воспринимаемые объекты рассматриваются в некотором контексте. Некоторые исследователи говорят в связи с этим о таких элементах мышления как пред-речь (невербализованное мышление на уровне бессознательно протекающих мыслительных процессов) и пред-видение (формирование образа будущего воспринимаемого на уровне бессознательного). То есть к восприятию чего-либо мы подходим со своеобразными заготовками, шаблонами, контекстами, установками.

Но воспринять объекты «в контексте» – значит установить всю систему связей данного объекта со всеми другими объектами и явлениями, а это весьма сложная познавательная задача (особенно в ситуации дефицита времени, фонового слушания или скроллинга) и необходимы какие-то способы упрощения ее, своего рода количественное ослабление. Одним из способов упрощения стратегии познания и является категоризация. Сложность такой стратегии в том, что субъект познания не просто «упрощает» полученную информацию, но как бы вынужден «выйти за ее пределы», осуществить значительную интеллектуальную работу по дальнейшему комбинированию категорий, чтобы получить целостную картину, «усилить качественное звучание сообщения»[70]. Особенность этой «работы» в том, что определенные аспекты информации отбираются, а другие модифицируются с тем, чтобы достичь «лучшего соответствия» внутри категории. Человек выделяет в информации доминирующие черты и относит ее к какой-либо категории. Далее он достраивает ее до целостной картины, но не на основе существующих признаков, а на основе привычных для таких объектов черт.

Основанием, по которому объекты помещаются в ту или иную категорию, является сходство этих объектов по какому-либо признаку. По мнению А. Г. Шмелева, особенно информативными когнитивными признаками являются такие, которые дифференцируют альтернативные категории. Иными словами, различия по этому признаку должны быть менее значимы, чем сходство. Если мы относим встреченного нами человека к ка-

[70]Пронин Е.И. Указ. соч. - С. 17.

тегории «старые люди», то это означает, что различия, которые имеются между «старыми людьми» (мужчина это или женщина, здоровый это человек или больной и т.п.), менее важны для нас в данном случае, чем сходство. Воспринятый в конкретной ситуации человек есть, прежде всего, «старый человек». Точно так же, например, на спортивных соревнованиях инвалидов мы фиксируем прежде всего, что участники данного соревнования — инвалиды, превозмогшие свои болезни или увечья и мужественно вставшие в ряды соревнующихся. Различия в степени и характере их инвалидности пока не принимаются во внимание. Используемая категория «инвалиды» строится по принципу наличия общего признака.

Часто границы используемых категорий достаточно отчетливы, и поместить в них объект не составляет труда. Однако иногда вопрос о границах категорий достаточно сложен. Например, такая категория, как «религиозные люди». Что считать их общим признаком: посещение церкви или просто веру в Бога? Ответ на этот вопрос не так прост. А ведь зрители не будут задаваться таким вопросом. Особенно – в сетевой среде, где скорость восприятия информации повышается, а степень аналитичности снижается.

Следующая важная особенность категорий – их разная «сложность», т.е. наполненность конкретным содержанием: мы видим в некоторых категориях больше общих черт, чем в других. Так, например, когда мы воспринимаем людей, принадлежащих к «своей» группе (скажем, этнической), то мы распознаем у них гораздо больше внешне различимых черт, чем у людей другой группы. Точно так же, воспринимая информацию из уст знакомого телеведущего, мы отмечаем в ней больше ньюансов.

После «первичной» категоризации мы начинаем выявлять у познаваемого объекта признаки, которые так или иначе дополняют категорию. При дополнении категории новыми чертами могут возникать две различные ситуации: когда вновь воспринятые черты «вписываются» в начальную категорию и когда они противоречат ей. В последнем случае наблюдается процесс рекатегоризации. Интересно, что в условиях усиления

информационного обмена процесс рекотегаризации происходит реже. У зрителя часто нет времени для его осуществления.

Как видим, на пути категоризации возникает целый ряд «угроз» адекватности построенной картины окружающего мира. Не существует гарантий против возможных искажений, сопутствующих обыденному познанию. Тем интереснее некоторые попытки выработать хотя бы самые общие рекомендации. Такая попытка предпринята, в частности, Э. Аронсоном. Возможно, полезно прислушаться к его советам: быть осторожным с теми, кто пытается сконструировать для вас категории; использовать разные способы категоризации (рассматривать явление под разными углами зрения); уделять достаточное внимание индивидуальным характеристикам людей и явлений; главное — отдавать себе отчет в том, что вы не гарантированы от ошибки.

Все сложные модификации, которые претерпевает процесс социальной категоризации, связаны с еще одним весьма своеобразным когнитивным процессом — эвристикой.

Эвристика обозначает сокращение или правило произвола, применяемое нами для того, чтобы высказать суждение, для которого имеем недостаточную или неопределенную информацию.

Вместо того чтобы всесторонне поразмыслить о воспринимаемом объекте, установить все его связи и отношения, обработать всю доступную информацию, эвристика используется для быстрого решения, основанного на произвольно сформулированном правиле. Эвристика и представляет собой такое «упрощенное правило принятия решения». Набор таких правил является своеобразным сводом тех принципов, на основании которых возникают различные субъективные вкрапления в процесс освоения социальной информации. Так, ребенок в магазине тянется за сладостью, где на упаковке более красивая картинка, потому что обычно такие сладости бывают более вкусными; традиционно считается, что ярко оформленные печатные издания более успешны, хорошо зарабатывают, а потому могут позволить себе эксклюзивные материалы, а видеоблоги, имеющие большое число подписчиков, интересны и т.д.

На самом деле это, конечно, может быть ошибочной оценкой. Однако эвристика заставляет нас в это поверить. И чем больше мы погружаемся в процесс потребления информации сетевого формата, тем чаще запускается эвристика.

Ученые выделяют несколько типов эвристик:

1. Эвристика наличности, или доступности, имеет дело с тенденцией оценивать явления на основе готовых суждений, которые хранятся в нашей памяти и легче всего приходят на ум при формулировании оценки (поэтому авторы термина предлагают и другую формулировку — «эвристика оценки»). Предположим, человеку задается вопрос: «Как вы думаете, музыканты — богатые или бедные люди?» Если отвечающий — постоянный посетитель шумных и модных рок-концертов, он склоняется к ответу «богатые». Если же его опыт общения с музыкантами содержит информацию об их трудностях, о безработице среди лиц их профессии, он отвечает: «бедные». В действительности ни тот, ни другой ответ, очевидно, не верен – соответственно, ошибочна и категоризация. Возможно, ответ мог бы быть результатом более тщательного обдумывания, но «эвристика наличности» исключает такую процедуру. И, к сожалению, в условиях дефицита времени при восприятии сообщений электронных СМИ эта эвристика с неизбежностью эффективно функционирует в информационном процессе;

2. Многие исследователи также говорят об аттитюдных эвристиках, когда суждение выносится на основе сложившейся ранее установки. То есть СМИ сначала формируют некое информационное представление, а потом на его основе предлагают оценить явление. Это – основа предвыборных кампаний;

3. К. Фидлер называет и симулятивную эвристику. Суть ее в том, что легкость, с которой какое-либо событие возникает в памяти или в воображении, приводит к переоценке значения этого события в сторону его усиления. Так, последнее дорожно-транспортное происшествие обостряет чувство риска при оценке любого водителя, употребившего алкоголь за рулем, в том случае, если «ментально симулировать» страшную картину последнего инцидента.

Разумеется, применение эвристик не является абсолютно обязательной нормой социального познания, но определенные обстоятельства провоцируют использование этих приемов. И современные аудиовизуальные медиа обладают едва ли не полным «набором» качеств, предрасполагающих аудиторию к эвристической оценке:

1. Дефицит времени для обдумывания ситуации. В ходе скроллинга этот дефицит абсолютно ощутим. Но и при иной форме потребления аудиовизуальной информации он провоцируется скоростью и произвольностью темпоритма информирования, не зависящего от зрителя;

2. Перегруженность информацией, затрудняющая возможность ее обработки. Современные аудиовизуальные медиа демонстрируют перегруженность как в традиционной форме (за счет концентрации информации в аудиовизуальном произведении), так и в сетевой, где мультикранность и многоканальность усугубляют ситуацию;

3. Относительно невысокая значимость воспринимаемого объекта, делающая достаточно безразличным точное знание о нем. Лишь незначительный объем воспринимаемой информации имеет для нас субъективное значение. Большая часть аудиовизуальных произведений не касается нас лично, а потому характер оценки не слишокм важен;

4. Просто недостаточность информации для осмысленного вывода. Медиасообщение крайне редко содержит все необходимые данные и на фоне ослабления собности к концентрации, фиксируемой исследователями, зритель может так и не получить необходимого объема знаний;

5. Непроизвольность быстрого решения. В условиях информационного давления мы часто принимаем решение быстро оценить ту или иную информацию и перейти к другой для того, чтобы успеть узнать больше.

По справедливому замечанию Ю. Богомолова, «ничто так не способствует раздвоению нашего сознания и в такой степени, как современное телевидение – вид коммуникации фанатиче-

ски синхронный, актуальный и вместе с тем маниакально-ретроспективный»[71].

2.4. Эффекты восприятия медиаинформации

Все обозначенные выше особенности медиавосприятия порождают различные эффекты. Например, новостные телесообщения (в отличие от потенциала некоторых других типов телесообщений) почти не влияют на положительные эмоции, и при этом значительно усиливают отрицательные. Когда аудитории сообщается, что будет показан художественный фильм, настроение остается на исходном уровне или обычно улучшается. Когда же зрителя предупреждают, что он должен готовиться к просмотру выпуска новостей, настроение, как правило, «падает». Многие отмечают присутствие тревоги, причина которой зачастую не осознается. И это не удивительно, ведь тревога – эмоция, возникающая при общей оценке ситуации как неблагоприятной. То есть для ее формирования практически и не требуется опознавание конкретного источника опасности – достаточно, чтобы информационное поле в общем было окрашено в негативные эмоциональные оттенки, что мы и наблюдаем, как правило, в сообщениях СМИ.

Некоторые исследователи полагают, что определенный уровень тревожности необходим человеку постоянно, поскольку тревога является своего рода «сторожем» опасности. Другие же, напротив, считают, что постоянное ее присутствие способно обесценить позитивные радостные стороны нашей жизни. Так, по мнению А. И. Волковой[72], активность тревожного человека, как правило, бывает равна нулю, поскольку он одновременно и суетлив, и скован. Исследователь сравнивает тревожного человека с машиной, водитель которой давит и на газ, и на тормоз одновременно – и с химической точки зрения это справедливо: в состоянии тревоги в кровь человека одновременно поступают вещества, стимулирующие активность и способствующие отдыху. Каждый, кто был охвачен тревогой, знает, что деятель-

[71]Богомолов Ю. А. Затянувшееся прощание: Российское кино и телевидение в меняющемся мире / Ю. А. Богомолов. – М.: МИК, 2006. – С. 4.

[72]Волкова А. М. Психология общения / А. И. Волкова. – М., 2012. – С. 120.

ность его в подобной ситуации действительно не столь эффективна, как в условиях позитивного настроя.

Еще одним эффектогм восприятия аудиовизуальных медиа можно считать моделирование. Учитывая тот факт, что процесс просмотра видео в сети в последнее время доминирует над ругими формами медиавосприятия, именно аудиовизуальное произведение можно считатьлидирующим относительно создания психологических эффектов. Люди наблюдают, например, за актами насилия по телевидению или видео, и потом, как результат наблюдения, поступки этих же людей в реальности становятся более грубыми и жесткими по сравнению с их обычным поведением. Процесс моделирования может научить человека новому типу поведения.

Как правило, все же человек, посмотрев тот или иной фильм с насилием, не дублирует в точности поступки героев. Если человек не слишком предрасположен к жестокости, моделирование может происходить иначе, когда наблюдение за жестокостью в СМИ растормаживает усвоенные ранее склонности человека совершить акт насилия. Так, просмотр фильмов с эпизодами уличных драк может привести в действие и растормозить склонность человека к дракам. Зритель уже знает, как драться. СМИ нельзя обвинить в обучении такому поведению. Тем не менее, телевидение можно обвинить в уничтожении нормальных запретов, которые существуют у нас всех по отношению к совершению насилия.

Есть и другие, косвенные пути проявления моделирования. Насилие способно изменить общую аффективную (эмоциональную) реактивность зрителя, что, в свою очередь, способно привести к жестокому поведению. Насилие на экране способно повысить общий уровень возбуждения и подготовить человека, в том числе, и к актам насилия (и к другим поступкам тоже).

Что касается возрастных и гендерных различий, то, как правило, моделирующие эффекты усиливаются в возрасте от 8 до 12 лет, а затем медленно идут на спад. По мере взросления у детей вырабатывается их собственное «видение», и они лучше отделяют переживания, связанные с видео, от реальных.

Противоположный моделированию эффект – сенсибилизация.

Сенсибилизация (повышение чувствительности) возникает, когда зрители настолько сильно реагируют на медиасообщения и их воображение создает такую неприглядную картину, что очень мало вероятности того, что в своем поведении зрители будут подражать медийным персонажам. Эффект сенсибилизации возникает, например, в ответ на откровенно жестокие эпизоды и кровавые расправы телегероев. И если в традиционных медиа такие сцены табуируются или подвергаются цензуре, то в сетевых они не встречают препятствий. Тенденция, противоположная склонности к насилию, может возникать в результате возбуждения тревоги и/или возбуждения сочувствия к жертве насилия. Зрелищные акты насилия и жестокости, в частности, репортажи теленовостей, вызывают самый сильный эффект сенсибилизации, потому что они воспринимаются как реальность. Эффекты сенсибилизации трудно исследовать и проверить на практике по этическим соображениям, однако общие эффекты сенсибилизации, вероятно, не настолько часто встречаются, как противоположный эффект – десенсибилизации (снижения чувствительности). В целом любую ситуацию, которую можно объяснить эффектом сенсибилизации, можно в равной степени трактовать с точки зрения десенсибилизации. Местрович назвал этот эффект «усталостью от сочувствия». Например, многие настаивали на том, что репортажи о Чечне в дневных новостях вызывают ужас у людей и подрывают поддержку обществом этого военного конфликта. С другой стороны, было распространено и противоположное мнение, что те же самые новости, наоборот, делают нас черствее (подвергают десенсибилизации), и нас уже не так тревожат другие войны и конфликты.

Еще один поведенческий эффект – культивация.

Чем больше времени человек проводит перед телеэкраном, тем больше представления этого человека будут совпадать с реальностью, созданной, к примеру, телевидением. В противоположность моделированию, культивация позволяет зрителю играть активную роль, взаимодействовать со СМИ, а не просто пассивно подвергаться манипулированию. Тем не менее, миро-

воззрение зрителя и точка зрения СМИ сталкиваются, и постепенно воспринимаемая зрителем реальность приближается к реальности телевизионного мира.

Широкую известность в теории культивации получили исследования культивации установок, связанных с насилием. Такие исследования показывают, что люди, которые часто смотрят телепередачи и фильмы, полагают, что мир – опасное место и им правят преступники.

Эта точка зрения отличается от взглядов людей, которые телевизор не смотрят вообще или смотрят редко.

Таковы лишь выборочные эффекты медиареальности. Но и они позволяют говорить о том, что воздействие оказывается значительным. Оно, бесспорно, зависит от национальных, культурных и многих других особенностей личности.

Особую тревогу вызывает программирование журналистикой пограничных состояний – больших и индивидуальных психозов, неврозов. Можно говорить о ситуации внушения. И дело здесь не столько в механизмах воздействия, сколько в том, что СМИ не могут по-другому. Они сами по себе таковы, что непременно вводят нас в транс или заставляют переживать, формируют внутренние кризисы или снимают напряжение.

Проблема психического здоровья населения в последние годы стала осознаваться мировым сообществом как одна из ключевых. Задача улучшения психического здоровья включена ВОЗ в четверку приоритетных. Чем объясняется такое беспокойство?

В жизни современного общества можно выделить три основные группы факторов, способствующих росту уровня тревожности у населения и формирующих угрозы психическому здоровью. Первая группа связана с действием механизма «невидимой опасности». Современная техника и технологии могут создавать реально опасные для человека и человечества ситуации, но само воздействие остается при этом непосредственно ненаблюдаемым. Эта особенность техногенных угроз провоцирует возникновение массовых технофобий (радиофобия, страх мобильных телефонов, химических производств).

Вторая группа факторов также опирается на механизм невидимой опасности, но уже в социальной сфере. Переживание неопределенной, непредсказуемой, скрытой угрозы, исходящей от экстремистских организаций, незнакомых культур или некоторых социальных групп, наделенных властью, основывается на представлении об их неподконтрольности.

Третий вид угроз психическому здоровью связан со страхом новизны. В современном мире, где готовность к изменениям предопределяет успешность не только отдельного человека, но и целых государств, изменения становятся постоянным испытанием. Это создает повышенный уровень тревоги, задача снижения которого может решаться с помощью стратегии давления на свое и чужое – новое, непонятное, опасное, аморальное, грязное. Эта стратегия переработки новой информации приводит к формированию авторитарной личности и снижению ресурсов психической адаптации.

Все это усугубляется фактором информирования аудитории о скрытых угрозах. Медиа нередко подчеркивают в своих сообщениях обстоятельства неопределенности, формируют страхи. Конечно, сложно провести прямую параллель между ростом тревожности в социуме и воздействием СМИ. Думается, причины такого явления имеют комплексный характер. Но без участия СМИ не обошлось. Да и сами журналисты крайне скептически оценивают результаты своей работы. Так, только 4% опрошенных журналистов оценили влияние телевидения как весьма позитивное, а еще 17 % – как скорее позитивное. Половина оценила воздействие не более, чем удовлетворительно, а четверть дали крайне негативную оценку[73].

2.5. Особенности современной парадигмы мышления в контексте медиавосприятия и медиатворчества

Введенный в медиапсихологическое поле Е. Е. Прониной концепт «парадигма мышления» как нельзя более точно опи-

[73]См. параметры и результаты опроса: Свитич Л. Г. Ценностные ориентации тележурналистов / Л. Г. Свитич // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. - СПб: Роза мира. - С. 142.

сывает современное психологическое состояние социума. Парадигму мышления можно понимать как совокупность общих реакций социума на один и тот же раздражитель. И на определенном отрезке времени социуму присуще доминирование той или иной парадигмы мышления.

2.5.1. Net-мышление как доминирующая парадигма

Современное общество, сохраняя предшествующие парадигмы, пвосприникает мир через призму преимущественно Net-мышления.

Ключевые черты этой парадигмы можно легко определить через следующие характеристики:

Множественная структура личности. Она проявляется в восприятии группы как продолжения себя, в сильной внутригрупповой идентификации[74];

Потребность в самодетерминации, отторжение контроля;

Доверие интуитивной, стохастической самоорханизации системы;

Стремление к самовыражению, публичная субъективность;

Ощущение временности и локальности[75].

Эти и некоторые другие черты сетевого мышления находят отражение в медиатекстах. Современные аудиовизуальные произведения часто отличают такие качества, как:

Полифоничность (многоголосие). Проявляется как в активизации программ диалогического типа с доминированием полилога (ток-шоу), так и в увеличении объема цитирования, использования чужого илши прецедентного текста;

Равностатусность коммуникатора и реципиента, стирание ролевых различий и преимуществ. Такого рода ситуацию мы наблюдаем в видеоблогинге, когда комментации зрителя имеют не меньшее (а порой и большее) значение, чем исходный аутвторский продукт. Более того, появляется потдельный жанр

---

[74]Лебедева И. М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / И. М. Лебедева. – М., 1998. – С. 66.

[75]Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е издание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.

– хейтинг, – построенный на видеокритике аудиовизуальных произведений других авторов;

Неформальный, разговорный стиль общения, эллиптичность, диалогичность. В сетевом видео преобладает так называемый открытый текст, включающий множество отращений к зрителю, постоянно подключающий его к диалогу. Кроме того, интерактивный компонент усиливает это качество медиатекста;

Сопротивление попыткам давления и контроля. Часто это выражается в стремлении подчеркнуть «непричесанность» видео как с точки зрения текста, так и с точки зрения съемок и монтажа;

Фрактальность. Свободное перемещение пользователя с помощью кликов с одного фрагмента текста на другой фрагмент или текст, позволяющее воспринимать эти фрагменты и как самодостаточные тексты, и как части целого, формирующие новые тексты;

Когерентность (взаимнодополнительность) как основа социальной связи;

Критичность. Критическое восприятие происходящего демонстрирует значительная часть видеоблогов независимо от предмета повествования.

Безусловно, как подчеркивает Е. Е. Пронина, психика человека нелокальна. Сегодня мы можем наблюдать актуализацию и иных парадигм мышления. Так, магическое мышление ярко проявляет себя в новом мифотворчестве, которое становится эффективным каналом эпатирования публики и реализации принципа экзотики. Последний же является на текущий момент времени одним из самых заметных средств эмоционального воздействия.

Ярко раскрывается и позитивистское мышление, проявляющееся в утилитарном тексте. На телеканалах мы находим много передач, рассказывающих нам, как что-то сделать на бытовом уровне, а видеоблоги снимаются в жанре лайфхаков – кратких руководств практической направленности.

Гедонистический текст реализует себя открыто как в различных шоу конфликтов, играх «на выживание», репортажас мест чрезвычайных происшествий, так и в творчестве хейтеров, летсплейеров и многочисленных пранках.

Ту же нелинейность можно наблюдать и на глубинных уровнях текста. Так, не смотря на технико-технологические изменения в медиасфере, с точки зрения сюжетопостроения видеопроизведения опираются на давно сформированные образы, многие из которых могут считаться архетипическими. Именно это позволяет цементировать разрозненную аудиторию, формировать общее медиаполе как в ретроспективе, так и с позиций современности. Медиатексты по-прежнему остаются носителями культурных традиций, трансляторами общих социокультурных кодов даже в самых современных форматах медиапроизведений. Так, в области видеоблогинга, не смотря на появление значительного числа новых жанров, изменения стиля и метода подачи информации, традиции сюжетопостроения сохраняются. Возможно, в каком-то смысле они дополняются интеграцией медиа со сферой сервиса, развиваются в аспекте технологического (преимущественно мультимедийного) воплощения, модифицируются под влиянием интерактивности, но все же остаются узнаваемыми. Выявление архетипических сюжетов в современных СМИ позволяет авторам, с одной стороны, следовать беспроигрышным моделям видеопроизводства, а с другой, выходя за рамки канонических форм, предлагать зрителю новаторские, нетрадиционные и тем интересные произведения. Обратимся к анализу наиболее распространенных архетипических сюжетов и возможностей выхода за их границы в структуре современных видеоблогов и соотнесем их с формирующейся жанровой системой последних.

Один из распространенных в структуре видеоблогов сюжетов имеет образное название – «борьба с Титаном» (или подвиг Прометея). Сюжет строится на противостоянии героя и силы, которая значительно превосходит его по мощи или статусу. Большая часть видеоблогов начального периода выстраивалась на основе такого типа сюжета: авторы сражались с какими-либо формами несправедливости, пытались искоренить социальное зло и преимущественно обращались к жанру памфлета. Этот архетипический сюжет, как правило, бывает построен на так называемом треугольнике Карпмана (треугольнике судьбы), в кото-

ром основные участники занимают одну из ключевых позиций – позицию жертвы, агрессора и спасителя. Подобно Прометею, герои некоторых видеоблогов бросают вызов негативным силам, типизированным или персонифицированным, отстаивая интересы слабых. Примером могут служить некоторые композиционные узлы блога Леонида Парфенова «Парфенон 18».

Вариабельность архетипическому сюжету предает замена титана внешнего на титана внутреннего, когда герой преодолевает собственные комплексы. Подобные перипетии мы встречаем в самом популярном сегодня жанре видеоблогов – story.

Еще один архетипический сюжет – «трансформация» (или архетип Золушки). Архетипический сюжет, в котором стремящийся чего-либо достигнуть главный герой получает желаемое не только опираясь на собственные качества, но и получая поддержку сторонник сил. То есть в соответствии с треугольником Карпмана он занимает роль жертвы, которую покидает на этапе развязки, нередко совпадающей с кульминационным моментом повествования. Подобного рода сюжетов довольно много в области бьюти-блогинга или в сфере психологической помощи (блог Саши Иванова). Как правило, помимо ключевого героя в произведении всегда присутствует помогающая сторона, а может также появляться и противодействующая (в виде людей, обстоятельств и т.д.). В сетевой среде силой, помогающей видеоблогеру, нередко становится аудитория. Примеры такого типа сюжетов мы находим в жанре lifestyle (блоги Кати Клэп, Ромы Жёлудя, Саши Спилберг, Ирины Ваймер и др.)

К архетипическим можно отнести и сюжет «приключение» – трудное путешествие в поисках труднодостижимой цели. Конечно, этот сюжет ярче всего представлен в сфере тревел-журналистики. Многочисленные видеоблоги о путешествиях – ярчайший тому пример. В жанровом отношении они чаще всего представлены путевыми очерками или зарисовками, реже – репортажами. Примером может служить один из самых популярных видеоблогов такого типа – «Самое опасное путешествие». Разнообразие такому сюжету предает развитие по модели «туда-обратно» (когда, например, видеоблогер рассказывает зри-

телю не только о том, как был покорен Эверест, но и о трудностях спуска. Или повествует нам не только о пути к успеху, но и о переживаниях человека после его достижения).

Спящая красавица. В основе этого сюжета – принцип несоответствия формы и содержания. Когда длительное время действие развивается таким образом, что мы категоризируем героя как положительного или отрицательного, но в кульминационной точке вынуждены изменить оценку. Ярче всего, пожалуй, этот тип сюжета в системе видеоблогов развивается в жанре вызова (LizzzTV). Однако иногда довольно ярко подобная сюжетная линия проявляет себя в блогах-разоблачениях. Примером может служить «Фрик-шоу», в котором автор пытается бороться с распространенными сегодня лженаучными теориями, или «Utopia Show», где автор разоблачает различные мистификации. Еще один удачный пример видеоблога этого типа – «Breaking News – Ломаные Новости», где ведущий разоблачает элементы лжи в традиционных новостях.

Рок. В основе этого сюжета – принцип проявления необходимого через случайное. Такой сюжет мы наблюдаем в большом количестве игр, викторин, конкурсов. Интересным развитием сюжета данного типа становится возмездие спустя время. Также интересным развитием этого сюжета становится модель «дерзкая попытка», когда нас знакомят с предпринятым кем-то усилием, которое казалось неперспективным, но в конечном итоге привело к успеху. В области видеоблогинга этот сюжет ярче всего проявляет себя в жанре let'splay, построенном на обзоре (блог Ильи Мэддисона, Mr.Lololoshka, TheBrainDit).

Систематизация философских категорий. Этот сюжет мы наблюдаем в случае, когда ведущий видеоблога – глубокая личность, склонная к обобщению. О чем бы он ни говорил – интересным становится ход его мыслей, подтекст и т.п. Примером может служить видеоблог Бронислава Виногродского или Александра Невзорова. Этот же тип сюжетов присутствует во многих образовательных блогах (например, блог Артура Шарифова, MentalTV, SnailKick, Riddle).

Плутовство. На основе такого сюжета выстраиваются юмористические видеоблоги, sketchshow (блоги Эльдара Бродвея, Сыендука, Юрия Хованского, Ирины Горбачёвой). Множество сюжетов такого рода мы находим, например, в структуре видеоблога «This is Хорошо». Однако как элемент «плутовство» может входить и в структуру неюмористических видеоблогов.

Внезапное бедствие. Сюжет основан на показе непреодолимой силы, которой может быть стихия, война, случай и т.д. Такого рода сюжет становится частым поводом для популярных сегодня в сетевой среде стримов или хейтингов. Модификацией этого сюжета можно считать сюжет «потеря», ключевой элемент которого – утрата чего-то дорогого. Потеря может быть внешней (человек, материальная ценность) и внутренней (потеря интереса к жизни). Однако в структуре видеоблогов такая трансформация сюжета непопулярна.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что опираясь на классические сюжетные ходы, авторы сетевой среды с легкостью завоевывают аудиторию пользователей и цементируют уже разработанные и закрепленные в нашей культуре паттерны. Одно только вызывает вопрос: почему ведущие топовых блогов буквально дублируют друг друга, воспроизводя наиболее популярные форматы? Если обратиться к Топ-10 современных блогеров, то их контент – это преимущественно обзоры игр, истории из жизни, юмор и советы в сфере lifestyle, – темы, очевидно не исчерпывающие богатства нашей жизни. В этом смысле опасения, связанные с конкурентоспособностью блогосферы относительно традиционных медиа кажутся преждевременными. Более того, «традиционные» и «новейшие» медиа нередко объединяют свои усилия в рамках медийных мультипроектов.

Объединение традиционных и сетевых технологий усиливает эффекты, связанные с информационным давлением через СМИ:

1. Человека «приучают» к потреблению определенных ежедневных порций информации независимо от ее содержания.

Без доступа к массовой информации человек начинает ощущать дискомфорт (информационный голод);

2. Формируют привычку к некритическому принятию информации, к автоматическому доверию СМИ;

3. Вынуждают реагировать на информацию чрезмерно эмоционально, принимая ее близко к сердцу – бурно радоваться, горевать, раздражаться;

4. Вынуждают привыкнуть даже к той информации, которая изначально не принимается. Например, человек не принимает грубых форм общения, но привыкает к ним, если переключая каналы в поисках «гуманной» информации, видит жестокие сцены;

5. Отнимают время от более насущных видов деятельности за счет приучения к просмотру телепрограмм;

6. Переключают с нормальных социальных контактов на виртуальное общение, что приводит нередко к десоциализации личности, создания ложного чувства сопричастности к другим людям.

2.5.2. «Поколение М» как потребитель и криэйтор медиаинформации

Исследователи журналистики единодушны в том, что одним из существенных типообразующих признаков средств массовой информации на современном этапе становится аудиторный признак. Е. И. Пронин В книге «Пресса и общественное мнение»[76] вводит понятие «предметизатор» – человек, толкующий сообщение, – и убедительно доказывает огромную разницу в восприятии одного и того же сообщения разными предметизаторами. При этом он отмечает одну действительно серьезную проблему: для журналиста содержание подготовленной им информации представляется совершенно однозначным, а вот аудитория может воспринять ее в совершенно другом (а точнее – других) значении.

Сегодня, когда стратегии потребления информации меняются с оромной скоростью. Особенно важным становится по-

[76]Пронин. Е.И. Указ. соч. – С. 27.

нимание специфики медиавосприятия современной аудитории. По отношению к наиболее активной ее части – молодежи, – все чаще вводится в оборот термин «поколение М» или «поколение миллениалов» – то есть людей, родившихся на рубеже тысячелетий. Бесспорно, эти хронологические рамки условны и все большее число людей приобретает черты миллениалов. Особенно это касается людей активно, погруженных в процесс медиавосприятие.

Поколение новых пользователей медиаконтента можно назвать:

– многозадачным (привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств и включенность сразу в несколько медиасред, умение структурировать тексты из различных источников в единый информационный поток);

– «смотрящим» (мир все больше воспринимается через визуализацию информации с помощью «картинок» – статичных или динамичных. Интерес вызывает инфографика или короткое видео);

– вуайеристским (современная коммуникация узаконила «подсматривание», трансляцию жизни онлайн и массовую самопрезентацию; не случайно «селфи» – главное слово английского словаря 2013 г. Конечно, само явление появилось значительно раньше – едва ли не с появлением фотографии, – однако именно сейчас оно становится активным. Интерес вызывают те аспекты жизни людей, которые раньше казались незначимыми для традиционных медиа);

– интерактивным (включенным в жизнь людей и сообществ с помощью мобильных устройств и социальных сетей. Последние все чаще становятся основным каналом подключения к социальной жизни, а не только каналом информирования);

– играющим (от геймерства и тестов/игр в медиа до гифанимации в репортажах о предвыборных политических дебатах);

– проектным (коммуникация – частая, доступная, на удаленном доступе, виртуальная – становится основой креативного проекта, для которого не обязательно куда-то выходить.

Можно иметь идею, единомышленников, ноутбук и подключение к сети);

– создающим (архетип пользователя сменился на архетип творца. Большая часть аудитории ощущает себя криэйторами медиаконтента);

– обесценивающим (многим кажется, что создать медиаконтент просто. Это таходит отражение в отказе от менторства. Назидательный тон, нравоучения отклоняются многими пользователями интернета).

Эти черты «поколения М» влияют и на трансформацию информационного поведения в локальных аспектах. Так, формируется очень ранняя привычка к экрану. Ребенок по мере взросления приучается к получению информации именно с экрана и последний становится для него основным каналом информирования. Параллельно с этим значительная часть функций (отдых, общение, обучение, покупка и т.д.) переносится в сетевую среду. Все больше и больше времени аудитория проводит на сетевых платформах. Причем при увеличении времени медиапотребления в целом время потребления отдельного продукта сокращается. Заметел и процесс нишевизации аудитории. У нее вырабатываются или активизируются такие качества, как:

– мгновенная гиперэмоциональность (выражается в том, что человек очень эмоционально реагирует на сообщение, но очень быстро его забывает. Эмоциональные реакции сменяют одна другую со значительной скоростью);

– инфантилизм (средний психологический возраст активного пользователя интернета – 12-13 лет[77]);

– мультиидентичность (когда, например, при оценке события человек сравнивает свое мнение с окружающими и только после этого делает его публичным. Так, многие пользователи, публикуя тот или иной пост, удаляют его, если он не набирает достаточное количество лайков. Кроме того, пользователи зачастую проявляют себя как разные личности на разных площадках, демонстрируют различные черты);

[77]Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 224 с.

– снижение способности к запоминанию (так называемая трансактивная память – память на момент восприятия информации);

– снижение способности к концентрации (во многом этим объясняется сокращение времени ознакомления с отдельным произведением);

– снижение способности к воображению (процессы творчества и получения информации не могут идти параллельно, и в ситуации, когда аудитория постоянно занята потреблением все новой и новой информации, в ситуации усиления информационного обмена, креативные процессы нередко блокируются. Вот почему видео воспринимается современной молодежной аудиторией как более предопчтительный канал информирования: большая часть сведений в видеоформате подается конкретно, поредметно и не требует подключения воображения);

– скролинг как доминирующий информационный процесс (что, в свою очередь, приводит к необходимости «зацепить» аудиторию медиатекстом быстро, за считанные секунды, увеличивает значение «обложки» сетевого видео).

Эти особенности информационного поведения аудитории оказывают заметное воздействие на содержательные и формальные стороны современного аудиовизуального творчества.

Глава 3. Формально-содержательная специфика современных аудиовизуальных медиа

Вектор развития современного российского видеопроизводства обусловлен, с одной стороны, глобальными трансграничными процессами, далеко выходящими за пределы медиасферы, а с другой стороны – неповторимыми реалиями российского медиарынка, имеющими глубокие исторически корни в области экономики, политики, культуры. В связи с этим российское телевидение не только отражает общие тенденции развития этого сектора СМИ, но и преломляет их в призме конкретных социокультурных реалий. Уровень развития российского телевидения на современном этапе вызывает противоречивые оценки. На фоне появления новых, потенциально значимых технологий, многие исследователи и практики фиксируют кризис форматов. Ряд ученых высказывает опасение в связи с низким уровнем содержания подавляющей части телепроизведений, а другие размышляют о риске отставания телевидения от сетевых медиа. Отметим лишь несколько значимых с нашей точки зрения тенденций развития современного телевидения, вызывающих споры и дискуссии как среди исследователей массовой коммуникации, так и среди практиков, работающих на современных телеканалах:

1. Все более заметное отторжение процесса производства телевизионного контента от трансляции;

2. Увеличение значения проектного подхода к созданию аудиовизуальных произведений;

3. Усиление процесса конвергенции медиа и все более активное включение в этот процесс так называемых «традиционных» телевизионных каналов. Инвестирование в бизнес, построенный на использовании сетевых технологий;

4. Изменение принципов программирования телеканалов, доминирование рейтингового подхода в структурировании сетки вещания и «разрушение» сетки вещания на кабельных

(преимущественно узкоспециализированных) и сетевых телеканалах;

5. Снижение остроты программных столкновений на эфирных телеканалах;

6. Появление новейших технологий съемки и монтажа и усиление их влияния на изменение форматов телевизионных продуктов;

7. Диффузия жанров, предполагающая уместность использования контекстного подхода к определению типа видеопроизведения и др.

Эти особенности развития аудиовизуальных СМИ сегодня заметно проявляются как в традиционном, так и в сетевом секторе медиа. В глобальном смысле они находят отражение, прежде всего, в усиливающимся влиянии контекста на интерпретацию видеоинформации, в сфере традиционного телевидения – в активизации проектного подхода, в сетевых медиа – в появлении новых аудиовизуальных жанров и форматов. И наконец в силу очевидного укрепления процесса визуализации информации мы обнаруживаем влияние аудиовизуальных медиа на структуризацию других типов СМИ.

Контекстный подход в определении типологических признаков сетевых СМИ

«Сеть будет править миром». Эти слова, сказанные некогда П. Кропоткиным, сегодня стали пророческими. Интернет во многом действительно правит миром – особенно миром информационным. События, отраженные сетевой средой, имеют все шансы стать новостью, и напротив, события, не попавшие в сеть, оказываются за границами общественных дискуссий. Понимая это, исследователи журналистики пытаются дать оперативную и как можно более системную и осмысленную оценку сетевым реалиям. Однако, если в секторе текстовых СМИ (интернет-газет, лент новостей, информационных порталов и т.д.) этот процесс прошел уже определенную стадию и приобрел системность, то в русле осмысления видеопродукции, размещенной в сети, исследование только начинается. Бесспорным вкладом в изучение

этого сектора Медиа стало учебное пособие С. Н. Ильченко и О. А. Окнер «Телевидение в эпоху интернета»[78] и ряд других изданий. Однако активная трансформация исследуемого сектора, появление все новых и новых форм бытования контента требуют от исследователя постоянного «сканирования» изучаемого пространства. К сожалению, до сих пор сетевые телеканалы анализируются изолированно от видео, размещаемого пользователями социальных сетей, аудиовизуальные произведения, выкладываемые на различных видеохостингах, в форме подкастов изучаются без учета гипертекстового и интерактивного компонента, существенно расширяющего представления о процессе восприятия медиаконтента. Аудиовизуальный сектор СМИ как целостное и многомерное явление, обладающее разнообразием форм, сложившимся в определенную структуру, не рефлексируется. В еще меньшей степени подвергается научному осмыслению контент сетевого видео с точки зрения транслируемых им смыслов и с позиций оценки качества.

Между тем, развитие сетевых аудиовизуальных форм подошло уже к той стадии, когда у исследователя появляется возможность осуществить попытку типологизации медиаконтента по существенным для него признакам. Работа, связанная с типологизацией, позволит в дальнейшем учитывать все многообразие сетевых форм аудиовизуальных произведений и дополнять типологию новыми устойчивыми форматами.

В данном исследовании мы предпримем первую и самую общую попытку наметить подходы к типологии сетевого аудиовизуального контента, обратив внимание на наиболее значимые, по нашему мнению, признаки. Каждому типу СМИ мы дадим характеристику, возможную в рамках первичного изучения проблемы. В дальнейшем, полагаем, системное исследование каждого из предложенных типов может быть продолжено.

Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. К основным отнесем следующие:

[78]Ильченко С. Н. Телевидение в эпоху интернета / С. Н. Ильченко, О. А. Окнер. – СПб., 2005. – 106 с.

1. Возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;

2. Активную работу пользователя с видеофрагментами, предусматривающую самые разнообразные формы (прокрутку, отложенное смотрение, фоновое слушание видеопроизведений, монтажную работу по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграцию видео и текста, видео и иллюстрации, персонификацию видео и т.д.);

3. Сканирующее восприятие (приводящее к сокращению времени на видеопотребление);

4. Параллельное восприятие (работа с несколькими окнами одновременно);

5. Использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации (обмен видео в социальных сетях);

6. Возможности пародирования известного видео;

7. Активное обращение к любительским, непрофессиональным записям;

8. Расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т.д.

Учитывая специфику интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

На первый взгляд эти признаки традиционны, привычны. Мы обращаемся к ним, когда анализируем традиционные СМИ или когда размышляем об интернете в целом. Однако есть две особенности, позволяющие говорить об особом подходе к определению типа сетевого видео.

Первая особенность заключается в том, что мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения. Канал трансляции в данном случае фактически не имеет зна-

чения. Если по отношению к традиционному телевидению размышлять о типах экранных произведений бессмысленно (мы говорим о типе телевизионного канала, который может быть эфирным и неэфирным, универсальным и специализированным и т.д.), то в сетевой среде это едва ли не единственная возможность точного определения характеристик аудиовизуального продукта. И связано это с тем. Что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции. Пользователь часто не запоминает, где посмотрел то или иное видео. Особенно отчетливо такая «непривязанность» видео к каналу трансляции прослеживается на видеохостингах типа You Tube.

Вышесказанное диктует вторую особенность подхода к типологизации сетевого видеоконтента – контекстный подход. Контекстная типология представляется нам единственно правильной и возможной с данном случае. Она подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано. Ибо этот контент может полностью изменить типологические параметры видео, повлиять на его восприятие.

Обратимся к тем признакам, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента.

Итак, признак авторства – едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных нами признаков. По авторству аудиовизуальный контент в интернете можно разделить на любительское и профессиональное видео. Любительское видео – на обработанное (автор использовал монтажные приемы, фильтры, титры и т.д.) и необработанное (без обработки «сырого» материала). Последнее – на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчестви функции режиссера-постоновщика по отношению к участникам действия. Например – просил их что-то сказать на камеру) и несрежиссированное (хроникальная запись чрезвычайного происшествия). Профессиональное

видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети (сетевое телевидение, конвергентные СМИ). (Рис. 1.)

Рис.1. Типы аудиовизуального контента по признаку «авторство».

Однако несложно заметить, что авторство сетевого видео иногда практически неопределимо. К примеру, пользователь может взять видеоряд профессионального видео и сопроводить его своей музыкой и закадровым текстом. Или перемонтировать фрагменты профессионального видео – без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов (пример – монтаж высказываний В.Путина относительно событий в Крыму, произведенный на основе сюжетов и передач Первого канала). Мы получаем принципиально иное произведение, авторство которого может быть определено как коллективное.

Бывает и еще более сложный случай – когда пользователь берет видеопроизведение без изменений, но сопровождает его таким комментарием, что восприятие произведения полностью меняется. Пример такой работы мы находим в социальных сетях на стенах пользователей или групп. В данном слу-

чае авторство вроде бы не изменилось – видеопроизведение создано профессиональным коллективом. Но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор. Иногда – прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле.

Таким образом, по признаку авторства мы отчетливо наблюдаем мутацию видео и важность контекстного подхода к определению его типа.

По аудиторной направленности сетевое видео может быть построено с учетом информационных привычек конкретной целевой аудитории или рассчитано на абсолютно любого зрителя. Последний тип представлен, как правило, на видеохостингах разного уровня (например, YouTube), где система поиска роботизирована, и на запрос по слову машина может выдать совершенно разнотипные, разножанровые видеопроизведения. Также мы можем обнаружить его и на сайтах универсальных телеканалов. Первый же тип мы находим на специализированных сайтах, в базах данных, в тематических группах социальных сетей.

Границы между этими типами размыты, поскольку одно и то же видео может оказаться (и оказывается) в структуре универсального и монотематического ресурса. Оно может мигрировать из одной категории в другую. Причем исходную аудиторную направленность в конце концов бывает сложно определить. Но даже тогда, когда мы понимаем, зачем авторы создавали видеопроизведение, это не освобождает его от изменений по признаку целевой аудитории. Так, видео, первоначально выложенное, например, на сайте телеканала «Культура» и, соответственно, адресованное целевой аудитории этого канала, потом может быть скопировано на персональную страничку пользователя одной из социальных сетей и, получив доступ к неограниченной аудитории, стать чрезвычайно популярным. Процесс «мутации» типологической принадлежности видео в данном случае неизбежен, поскольку в сети вообще сложно говорить о целевой аудитории отдельно взятого медиатекста. Его вирусное

распространение может быть совершенно непрогнозируемым. Лишь один из возможных вариантов представлен на Рис. 2.

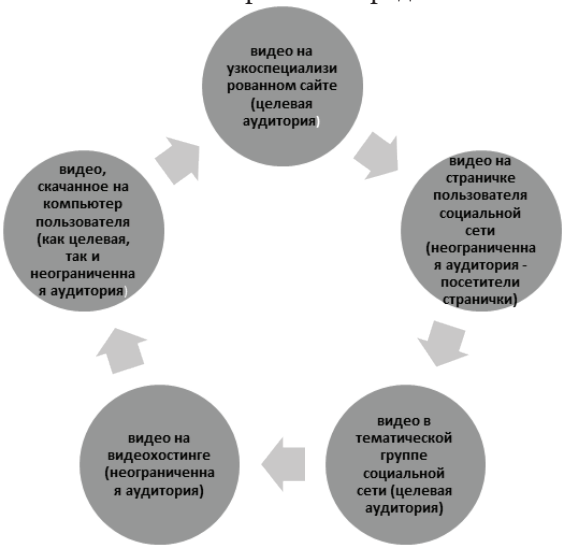

Рис. 2. Пример «мутации» видео по аудиторному признаку. Возможно значительное разнообразие «путей» перемещения видео из одной типологической группы в другую.

Что же практически следует из того, что видео может быть обращено то к узкой, то к максимально широкой аудитории? Как автору видеопроизведения избежать ситуации, когда качественный с точки зрения эфира продукт, созданный по всем классическим канонам и с большими трудозатратами, вдруг набирает от силы несколько десятков просмотров. Думается, авторам, создающим видео «с прицелом» на сеть, важно обратиться к максимально широкому кругу метапрограмм, которые всегда вызывали и сегодня вызывают интерес разных аудиторных групп. К основным метапрограммам исследователи традиционно относят следующие: «процесс» (зрителя интересует действие, кульминационные точки, завязка и развязка, экранная активность персонажей), «ценности» (аудитория проявляет интерес к показу материальных и духовных ценностей), «человек» (зрителю очень важна персонификация информа-

ции. Восприятие медиапроизведения зависит от того, кто ведет повествование. Интересен человек в кадре), «прошлое» (зритель сконцентрирован на ретроспективном показе события, на «уходе» в поиск причин и предсказание возможных последствий), «иное» (аудиторию интересует «экзотическая» информация – что-то неизвестное или что-то новое об известном, дальние страны, необычные феномены). Актуализируя в своем произведении максимальное число метапрограмм, автор получает канал доступа к интересам максимально широкой аудитории и его произведению не страшен уже переход из одного аудиторного сектора к другому.

По цели видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видео – цитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных аудиовизуальных СМИ (сетевых или представительствах традиционных), на конвергентных ресурсах и видеохостингах. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Наряду с сохранением информационной, эмотивной, регуляторной функций в этом случае актуализируются функции самопрезентации и самовыражения[79]. Например, на стене пользователя социальной сети можно нередко увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее, чаще всего, эмоциональное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. Этот фрагмент может быть специально снятым в подтверждение статусу (любительское видео), а может иметь прецедентное содержание. Категория прецедентного текста в сети заметно расширяется. Прецедентным может стать не только видеоматериал (короткая видеозарисовка «Язь!», облетевшая социальные сети с невероятной скоростью и известная едва ли не каждому пользователю, сегодня используется уже в качестве иллюстрации своему настроению), но и аудиопроизведение, иллюстрация (демотиваторы) и их комбинации.

При этом самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным. В этом аспекте сеть обо-

[79]См. подробнее: Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М., 2011. – 224 с.

гащает наши представления об интертексте. Авторы, формируя интертекстуальные связи, используют чаще всего два механизма – эффект обманутого ожидания (видео противоречит статусу) и эффект усиленного ожидания (в статусе содержится лишь намек на то, что потом поясняет видео). Такую же практику мы встречаем и в традиционных СМИ[80], однако именно сеть позволяет использовать ее в контексте аудиовизуального продукта – причем не только в рамках авторской публикации, но и шире – в границах комментариев к ней (Рис. 3).

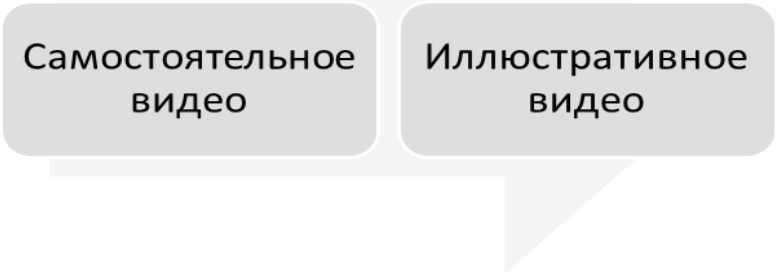

Рис 3. Возможность использования самостоятельного видео в иллюстративных целях.

В социальных сетях «комментаторы» исходного видео вообще нередко выкладывают «свое» видео, которое отражает их эмоциональную реакцию на первичную публикацию (согласие-несогласие и его степень). То есть видео оценивается аудиторией как продукт психической деятельности пользователя не смотря на то, что аудитория прекрасно понимает, кому принадлежит его авторство. Это явление, появившееся в сетевой среде, во многом изменило представления о функционировании интертекста в целом (Рис. 4).

[80]См. подробнее: Шестерина А.М. Прецедентные тексты в полемических публикациях современной российской прессы / А. М. Шестерина // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред.: Л. И. Гришаевой, М. К. Поповой, В. Т. Титова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – 312 с. (Серия «Монография», вып. 8) – С. 266.

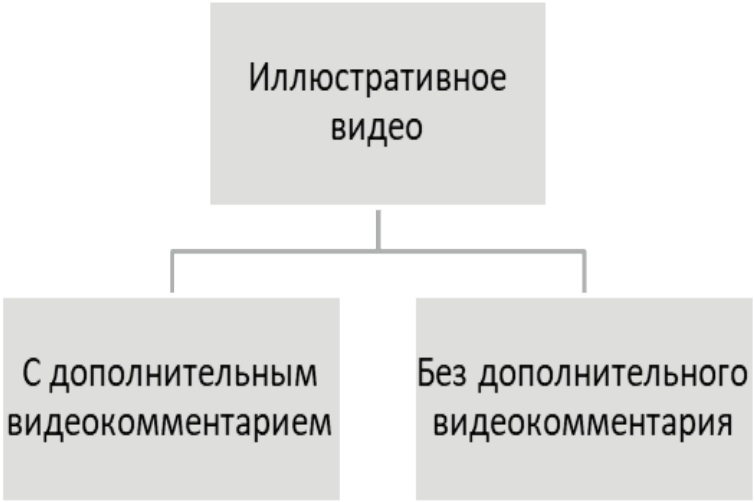

Рис. 4 Типы иллюстративного видео по характеру комментирования.

Кроме того, иллюстративная функция видео расширила наши представления о возможностях взаимодействия видеофрагментов. Если раньше мы могли только предположить, что просмотр предшествующего видео влияет на оценку последующего, то в сети это влияние сегодня используется как прием. Например, пользователь выкладывает на стене своего аккаунта два видеофрагмента и предлагает пользователям провести сравнение. Как правило, в результате формируется значение, изначально не присущее ни одному из этих видео, обогащенное подтекстом. В ряде случаев оно может проясняться текстовым комментарием.

Такое сравнение нескольких видеофрагментов выстраивается по принципу сходства или контраста. Принцип сходства проявляется, когда проводятся параллели между непохожими в целом явлениями, и в этом случае он опирается на традиционный механизм построения образа – герметическое определение (по такому же принципу строятся загадки). Нередко принцип сходства имеет обличительное содержание (например, клип одного музыканта «украден» у другого).

Принцип контраста используется для формирования оценки путем сравнения. Пользователю предлагается сделать выбор «лучше – хуже», «старое – новое», «цветное – ахроматическое», «со звуком – без звука» и т.д. (Рис. 5).

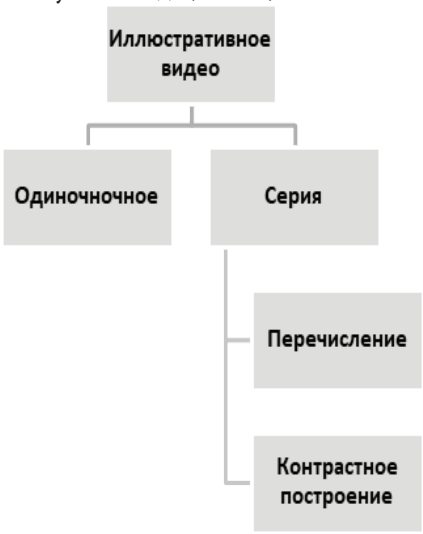

Рис 5. Типы иллюстративного видео по количеству видеофрагментов.

По функциям видео может быть информационным, аналитическим, документально-художественным, развлекательным, учебным, справочно-утилитарным, рекламным, презентационным. Причем – одно и то же видео!(Рис. 6).

Первый тип видео существует как в профессиональном, так и в любительском секторе. Наиболее активное распространение любительское информационное видео получило в блогосфере, в секторе гражданской журналистики. Как правило, оно компенсирует либо недостаточную оперативность работы традиционных телеканалов (материалы с мест ЧП, катастроф и т.п.), либо недостаточную их объективность (формируя оппозиционность и плюрализм мнений).

Аналитический сектор видео – это, как правило, контент профессиональных сайтов (телеканалы, конвергентные СМИ) или скопированное с этих ресурсов видео, размещаемое виде-

охостингами и социальными сетями. Впрочем, иногда сайты организаций включают в свой контент такого рода передачи (чаще узкотематической направленности, как например, студийные беседы в рамках сайта воронежского журнала «Время культуры» или передача «Встречи на журфаке» на сайте факультета журналистики ВГУ).

Рис. 6. Мутация видео по функциональной направленности.

Документально-художественный сектор представлен как в русле профессионального производства, так и в приближающемся к понятию «артхаус» типе медиаподукции. Значительная часть произведений, представленных в сети, может быть отнесена к категории малобюджетных. При этом качество их будет различно и практически не связано с объемом финансирования проекта.

Развлекательную функцию выполняет наиболее значительный сектор видео. Здесь мы встретим все: от видеоклипов до художественных фильмов, от профессионально снятого до любительского видео. Особенностью сети является сокращение хронометража. Видео, специально снятое или адаптированное

под сетевой контекст, отличается краткостью. Например, группа Вконтакте предлагает к размещению сверхкороткое экспериментальное видео хронометражем до 1 мин. Такая тенденция, впрочем, характерна не только для развлекательного сектора сетевого видео, но и для видеопродукции в интернете в целом. По результатам исследования, проведенного нами среди пользователей социальных сетей, большая часть пользователей «Вконтакте» осуществляет выбор видео из числа предложенного по запросу. Основываясь не столько на его качестве, сколько на хронометраже. Так, видео с хронометражем до 2-х минут имеет больше шансов быть выбранным, чем видео продолжительностью более 20 минут. Такой оценочный параметр, как качество материала, оказывается здесь на втором месте, что существенно меняет представление об информационном поведении аудитории. На традиционном ТВ такая мотивация зрителя при выборе отсутствует вовсе. Хронометраж не является определяющим.

В секторе игрового кинематографа мы нередко находим видеоцитаты – усеченные фрагменты фильмов. Еще одной формой обработки видео является использование видеоряда эфирных произведений в качестве материала для непрофессионального творчества. Так нередко кадры из фильмов пользователи накладывают на определенную музыку или текст. Можно сказать, что линия формирования собственного видеоконтента из имеющегося материала при полном игнорировании авторских прав становится традиционной для сетевых реалий.

Кроме того, сеть становится удобной площадкой для аудиовизуального эксперимента. Малобюджетные фильмы именно здесь получают доступ к зрителю. То же самое можно сказать об учебных работах профильных вузов.

Учебное видео представлено, преимущественно, любительскими материалами. Запись вебинаров, скайп-лекций, аудиторных лекций может соседствовать с обучающими фильмами. Причем, это видео рассчитано на разные возрастные группы, в том числе и на очень маленьких детей, что предполагает активное участие родителей в приучении детей к использованию сети.

Хотя, безусловно, присутствуют и профессионально снятые учебные фильмы (например, произведения классика учебного кино – В. Кобрина).

Другой формой профессионального учебного видео можно считать видеолекции, специально снятые в сетевом формате. Так, формат TED-X предполагает особую композицию и хронометраж лекций (до 11 минут), специфический темпоритм и визуализацию. Это – один из тех форматов, который невозможно представить на традиционном телеэкране, но который необыкновенно интересно воспринимается с экрана монитора.

Эту и другие формы профессионального учебного видео, к сожалению, сложно обнаружить в море неадаптированных хроникальных записей лекций и семинаров.

Активно и так же противоречиво развивается в сети справочно-утилитарный сектор. Визуализация того или иного рецепта, способа изготовления предметов, ремонта дома или машины, советы в области медицины, красоты, макияжа, в сфере ухода за растениями и животными и тому подобное присутствует как в профессиональном, так и в любительском качестве. Причем зачастую количество просмотров и популярность не определяется профессионализмом.

Рекламную функцию выполняют как собственно рекламные ролики, так и фрагменты рекламного видео в сочетании с рекламным текстом. Невозможность отключить рекламу сразу же перед просмотром видео обеспечивают многие видеохостинги. Однако эффективность такой рекламы пока еще слабо изучена.

Наконец, презентационное видео в сети сегодня – примета едва ли не любого имиджевого ресурса. Владельцы которого понимают, что текстовой информации уже недостаточно. Примечательно, что презентационную функцию может выполнять и видео, по жанру таковым не являющееся. К примеру, руководители некоторых крупных организаций (как правило, занимающихся интеллектуальной или административной деятельностью) в имиджевых целях предпочитают выкладывать на своих ресурсах репортажи или видеоотчеты о конкретных мероприятиях, а вовсе

не презентационные ролики. Впрочем, это репортажное видео часто соседствует с корпоративным, не умаляя его значения.

По способу трансляции сетевое видео может быть файловым и потоковым. Обе формы имеют достоинства и недостатки. Так, файловое видео, как правило, упрощает выбор произведений для просмотра, поскольку имеет определенную каталогизацию. Однако, в отличие от потокового, оно не формирует ощущения «телеканала». Потоковое же вещание не предоставляет возможностей выбора конкретного контента. В силу этих обстоятельств мы нередко обнаруживаем в сети совмещение двух типов вещания, когда текущие передачи идут в потоковом режиме. А архивы – в файловом. Как правило, такая форма организации аудиовизуального контента свойственна сетевым представительствам традиционных каналов (Рис. 7).

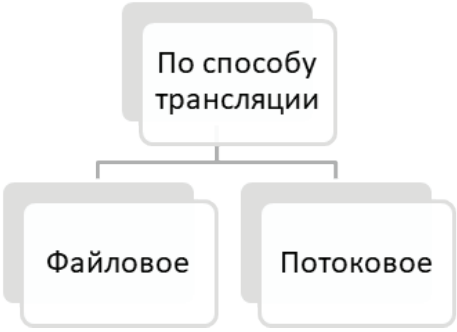

Рис. 7. Типы видео по способу трансляции

По наличию интерактивных возможностей видео в сети может быть открытым и закрытым – то есть предполагающим интерактивное взаимодействие и не рассчитанным на таковое (Рис. 8).

Рис. 8. Типы видео по характеру интерактивности

Последний вариант характерен для корпоративных ресурсов, баз данных, каталогов и т.д. В основном же пользователю представляются возможности комментирования. Правда, далеко не все ресурсы позволяют, например, осуществлять комментарии также в форме видео.

С точки зрения мультимедийности видео может обладать подобными признаками (мультимедийная документалистика) и может быть выполнено в традиционной форме (Рис. 9). Мультимедийный или интерактивный видеофильм – это особый способ построения произведения, когда теги интегрируются в основное произведение и позволяют расширить исходное видео практически безгранично. Такие проекты мы находим на профессиональных информационных ресурсах (например, на сайте РИА Новости в разделе «Интерактивное видео»).

Рис. 9. Типы видео по параметру мальтимедийности

В числе основных композиционных особенностей видео может быть завершенным самостоятельным фрагментом – монопроектом, – и продолжающимся циклом незамкнутых сообщений – полипроектом. Полипроект может состоять из однотипных по формату видеоматериалов и материалов, представленных разными форматами.

Рис. 10. Типы видео по композиции.

Эти параметры сетевого аудиовизуального контента отнюдь не исчерпывают все богатство вариантов, которые предлагает интернет современному зрителю. С еще большим их разнообразием мы сталкиваемся, подступая к анализу условно «регионального» интернет-телевидения[81]. Работа над формированием типологии сетевого видео только начинается и вряд ли будет завершена в силу перманентного активного развития этого медиасектора. Однако важно заметить, что поскольку одно и то же аудиовизуальное произведение может изменять свой тип в зависимости от ресурса, на котором располагается, принципиально значимым является контекстный подход.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. В интернете, пожалуй, впервые пользователь определяет, каким быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему произволу он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже прецедентным.

3.2. Программирование телевизионного эфира

На традиционных телеканалах также заметны серьезные изменения. Так, проектные методы формирования аудиовизуальных произведений сегодня становятся популярной альтернативой традиционным видам планирования. Конечно, проектирование, отвечающее таким характеристикам нашего времени, как ускорение, фрактальность, быстрые изменения в области техники и технологии, становится востребованным во многих сферах. Мы можем наблюдать рост его популярности в области культуры и искусства, образования и спорта и т.д. Однако в сфере масс медиа его востребованность еще более очевидна и подкрепляется динамизмом самой сферы. Это обусловлено во многом и трансформацией модели информацион-

---

[81]См. подробнее: Шестерина А.М. Проблемы формирования регионального Интернет-телевидения /А. М. Шестерина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. - № 1. – С. 234-237.

ного поведения аудитории, для которого сегодня свойственны многоканальность и фрактальность восприятия, сокращение времени потребления отдельного медиатекста при увеличении времени медиапотребления в целом, локальность восприятия, потоковый характер потребления информации. Отмеченные черты аудитории современного типа делают проектирование успешной формой организации съемочного и трансляционного процесса. Подкрепляется это еще и отмечаемым многими исследователями процессом отторжения производства от трансляции. В этой ситуации проекты становятся уместной альтернативой традиционным передачам.

Какие плюсы в таких условиях дает проект? Это, прежде всего, конкретность, локальность и мобильность. Конкретность выражается в четком определении временных границ проекта и его формально-содержательном наполнении. Аудитория понимает, что познакомится со всем медиаконтентом в обозримые сроки и готова пожертвовать время на медиапотребление. Локальность, как правило, проявляется в тематической и проблемно сфере. Если передача (ежедневная или еженедельная) при сохранении формата имеет вариабельное содержание, то проект сфокусирован на конкретном содержании и стремится к его полному раскрытию. Мобильность же проявляется как возможность размещения проекта на различных платформах или телеканалах.

В ряду видеопроектов особое место занимают мультипроекты. Мультипроект – это объединенные по тематике, но различные по форматам и жанрам видеопроизведения, целью которых является максимально подробное освещение какого-либо аспекта нашей жизни. Это проект, состоящий из нескольких технологически зависимых проектов, объединенных общей группой целей, которая распределена в отношении разных объектов. Сегодня, когда для продвижения передачи и контакта с большей частью аудитории телеканалы вынуждены обращаться к различным каналам дистрибуции контента, едва ли не каждый телевизионный проект обретает черты мультипроекта. Рассмотрим этот процесс на примере работы «Первого канала».

На главной странице раздела «Проекты» мы обнаруживаем ссылки на 50 проектов этого канала, каждый из которых можно смело отнести к категории «мультипроект». Алфавитный указатель всех проектов содержит 167 наименований передач, многие из которых длятся годами, имеют несколько сезонов и по характеру также могут быть отнесены к мультипроектам. Уже по наименованию проектов можно понять, что, не смотря на конкретность определения, мультипроект – широкий паст явлений, которые можно разделить на виды по различным основаниям. Попробуем предложить классификацию мультипроектов по существенным типообразующим признакам.

Первый признак – аудиторная направленность телепроекта.

По этому признаку мультипроекты можно разделить на универсальные (предназначенные для широкого круга зрителей), узконаправленные (адресованные конкретной целевой аудитории) и комбинированные (мутирующие из одного вида в другой). К универсальному типу проектов может быть отнесен проект «Голос», который включает как регулярные выпуски передачи «Голос», «Голос. Дети», так и специальные выпуски («Все участники «Голос» на сцене «Happy New Year»), адресованные любому зрителю. Такую же адресную направленность имеют проекты «Вечерний Ургант», «Время покажет» и многие другие.

К узконаправленным мультипроектам «Первого канала» можно отнести, например, проекты «Давай поженимся!», «Модный приговор», «Слово пастыря», «Умники и умницы».

Комбинированные проекты встречаются реже. Заметным на общем фоне можно считать проект «Выступления президента России». От характера выступлений зависит, какой аудитории они адресованы. Есть универсальные («Новогоднее поздравление президента России»), есть узконаправленные («Послание Федеральному собранию»).

Еще одна классификация проектов может быть построена на анализе процесса его создания. Какая составляющая доминирует в процессе подготовки – креативная, организационная, техническая? Или, может быть, их сочетание? По этому основанию мультипроекты могут быть отнесены к креативному, креативно-

техническому, организационному и организационно-техническому типу. Оговоримся сразу, что большая часть мультипроектов относится к организационному типу хотя бы в силу того, что объединяет значительное число людей в процессе подготовки разноформатных компонентов. Однако и другие виды нам удалось обнаружить в сетке вещания «Первого канала».

Так, креативные проекты основаны, прежде всего, на особенностях личности ведущего. Это – авторские передачи, построенные по принципу незаменимости ведущего в кадре и подготовленные с незначительным привлечением технико-технологических инноваций и организационных процессов. К таким проектам можно отнести, например, проект «Познер», где именно личность ведущего телепрограммы является доминирующим компонентом каждого выпуска. От его подхода к интервьюированию практически всецело зависит направление разговора. То же можно сказать и о таких проектах, как «Непутевые заметки», «Слово пастыря», «Смак», «Честное слово с Юрием Николаевым».

Особенность креативно-технических проектов заключается в сочетании авторского и технико-технологического начала в их производстве. Как правило, используются специфические технологии съемки: микро– и макросъемка, слоумоушн, таймлапс и гиперлапс, сложные элементы графического оформления, нелинейные техники монтажа (ассоциативный, интеллектуальный и т.п.). Примером такого проекта на «Первом канале» можно считать программу «Будущее за углом». Авторы позиционируют ее как «информационный сериал», в котором они пытаются показать нам, «каким будет наше завтра». Используя антиципирующее воображение и современные технологии съемки и монтажа, они предсказывают зрителю ближайшее будущее.

К организационному типу относится подавляющее большинство мультипроектов. Это практически все передачи игрового формата и формата ток-шоу, которые требуют серьезной работы с командой, состоящей их значительного числа участников. Роль ведущего здесь нисколько не отрицается. Она велика, о чем иногда свидетельствует вынесении имени ведущего в название («Вечерний Ургант»). Однако ведущий такой программы

нередко выполняет еще и функции модератора, управляющего процессом во время съемок. В числе наиболее популярных передач этого типа можно назвать «Время покажет», «Звезды под гипнозом», «КВН», «Что? Где? Когда?» и, конечно, чрезвычайно сложный организационно проект «Голос». Последний включает не только упоминавшиеся выше разноформатные подпроекты, но и ряд дополнительных опций, представленных в социальных сетях и на мобильных приложениях. Зрителям предлагается познакомиться с эксклюзивными закадровыми репортажами, посмотреть интервью с участниками и Наставниками, оценить выступления участников, проголосовав во время самого шоу, общаться с единомышленниками, интересующимися развитием проекта, выкладывать комментарии к выступлениям и т.п.

Организационно-технические проекты построены, как правило, на прямых трансляциях, которые требуют большого количества камер, сложной работы технического персонала. К ним можно отнести такие проекты, как «Евровидение», «Оскар», «Форд Бояр», освещение олимпийских игр, трансляции богослужений и т.п.

Редко, но все же встречаются на «Первом канале» и комбинированные мультипроекты. Так, проект «Выступления президента России» совмещает различные типы в разных композиционных частях. К примеру, новогоднее поздравление можно отнести к креативному типу проектов, прямые линии – к креативно-техническому, большие пресс-конференции – к организационному и организационно-техническому.

По тематике проекты можно условно разделить на универсальные и специализированные.

К универсальным отнесем «Вечерний Ургант», «Пусть говорят», «Время покажет», «Доброе утро», «Познер», «Сегодня вечером».

Специализированных намного больше. Это и музыкальные проекты («Голос», «Евровидение», «Играй, гармонь любимая!», «Короли фанеры»), и трэвел-проекты («Непутевые заметки», «Путешествия Познера и Урганта»), и проекты утилитарной направленности («Идеальный ремонт», «Модный приговор», «Смак», «Здоровье», «Контрольная закупка») и многие другие.

Следующим классифицирующим признаком телепроекта может стать его жанровое наполнение.

По этому признаку проекты можно разделить на моножанровые и полижанровые. Первые основаны на доминировании одного жанра в структуре передачи. К ним можно отнести проекты «Познер» (студийная беседа), «Что? Где? Когда?» (игра), «Пусть говорят» (ток-шоу), «Непутевые заметки (путевой очерк).

Полижанровые прокты построены по принципу интеграции жанров, как правило, на модульной основе – когда композиционно каждый выпуск дробится на модули, которые могут быть представлены различными жанрами. Яркий пример – «Вечерний Ургант». Преимущественно этот проект построен на жаре студийной беседы. Однако даже в рамках беседы происходит постоянная диффузия подвидов – диалога и полилога. В рубрике «Взгляд снизу» прослеживаются элементы пародии и игры. В рубрике «Могли стать, но не стали» мы обнаруживаем присутствие элементов сатиры, в рубрике «Монолог» – жанра «выступление». Есть также включения музыкальных фрагментов.

Мультипроекты могут различаться в зависимости от того, какие платформы, формы дистрибуции используются для доставки контента зрителю и насколько активно. В целом характер мультипроектов располагает к использованию различных каналов дистрибуции. Однако для некоторых проектов основным остается преимущественно «Первый канал», а другие активно продвигаются на дополнительных площадках. По этому признаку проекты можно разделить на моноплатформенные и полиплатформенные.

К моноплатформенным отнесем проект «Время покажет». Не смотря на то, что на сайте «Первого канала» мы находим архив проекта, острые моменты, предложение к аудитории участвовать в проекте, но никаких дополнительных материалов обнаружить не удается. Проект ограничивается регулярными выпусками и специальными выпусками передач на «Первом канале».

К полиплатформенным отнесем проект «Голос». Ряд материалов выходит на телеканале, ряд – на сайте «Первого канала» («Лучшие моменты выпуска», «Фрагмент выпуска», «Топ-10 самых

популярных выступлений»). Имеется мобильное приложение «Голос», «Голос. В Facebook», «Голос. ВКонтакте», «Голос. В Одноклассниках», «Голос. Дети. В Инстаграме», «Голос. Дети. В Твитере».

К такому же типу проектов можно отнести и «Вечерний Ургант». Помимо выпусков на «Первом канале», проект представлен в основных социальных сетях, Иван Ургант ведет видеоблог, включенный в контекст проекта, зрители могут записаться на передачу, заполнив анкету на сайте проекта в интернете. Присутствует не только видеоархив, но и фотоархив проекта.

Различаются телепроекты и по признаку регулярности.

По этому признаку ихможно подразделить на нерегулярные – выходящие разово («Евровидение 2018») или в зависимости от диктуемых обстоятельств («Выступления президента России»), – и регулярные. К последним относится большая часть ежедневных и еженедельных проектов 1 канала.

Безусловно, отмеченные нами параметры не исчерпывают всех возможностей классификации мультипроектов. В нашем исследовании мы не касались таких вопросов, как функциональная и целевая направленность проекта, тип доминирующего формата, тип доминирующей метапрограммы, характер мультимедийности и интерактивности. Однако исследование проектной деятельности «Первого канала» уже сейчас позволяет говорить о том, что именно мультипроекты становятся основой формирования контента телевизионного эфира. Думается, похожую картину мы обнаружим и на других крупных телеканалах.

Важно заметить, что проект в аудиовизуальных медиа способен:

1. Мутировать из одного типа в другой по любому признаку;

2. Выходить за рамки только медийного (к примеру, лидеры рейтингов комментариев к проекту «Голос» могут лично пообщаться со своими кумирами);

3. Уходить из медиасектора, трансформируясь в иные формы (например, реальные концерты участников проекта «Голос»).

Все это, наряду с влиянием новых технологий и изменением информационного поведения аудитории, открывает масштаб-

ные перспективы как для исследователей, так и для создателей телевизионных проектов будущего.

3.3. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента

Современное общество все больше проявляет интерес к сетевым жанрам журналистики и гражданской журналистики. В частности, это касается видеоблогов. К этому есть ряд предпосылок:

– развитие технических, технологических, творческих компонентов видеоблогов;

– реструктуризация пользовательской аудитории, где появилась достаточно широкая прослойка людей, желающих получать качественную независимую информацию вместо развлекательной;

– резкий скачок технического качества видеоблогов: большинство популярных ведущих уделяют большое внимание высокому разрешению, оригинальному монтажу, съемочной аппаратуре;

– переход формата видеоблога от любительского вида деятельности к профессиональной; в сети появляется все больше персональных каналов журналистов, работающих в традиционных СМИ: Андрей Малахов, Тутта Ларсен, Юрий Дудь, Леонид Парфенов и другие;

– видеоблог воспринимается как независимый источник информации, где нет политического и идеологического давления; аудиторию привлекает возможность сделать самостоятельные выводы.

Все эти обстоятельства приводят к активному развитию рассматриваемого формата, а значит, и общественному интересу. Научное сообщество также не остается в стороне. Отдельным проблемам видеоблогинга посвящаются научные статьи, в высших учебных заведениях об этом явлении написан ряд курсовых, дипломных работ, магистерских диссертаций.

Несмотря на общественный интерес, научного осмысления формата видеоблога на сегодняшний день явно недостаточно. Так, до сих пор не существует единой концептуальной классификации жанров видеоблогов. Проблему пытались осмыслить

И.А. Текутьева[82], И.Н. Шамаев[83], однако при типологизации указанные авторы опирались на одно-два основания, что не учитывает всего объема контента, позволяет выделить лишь отдельные жанры без их группировки.

Мы предлагаем концептуальный подход к проблеме классификации видеоблогов. При этом отметим, что описанная точка зрения является актуальной на момент публикации, не претендует на статус единственно верной, однако может повлиять на дальнейший ход научной мысли.

Прежде всего, напомним, что же такое жанр. Самое широкое определение предлагает большой энциклопедический словарь – «(франц. genre) (в искусстве) – исторически сложившееся внутреннее подразделение во всех видах искусства; тип художественного произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. Понятие «жанр» обобщает черты, свойственные обширной группе произведений какой-либо эпохи, нации или мирового искусства вообще»[84]. В теории журналистики принято следующее определение, сформулированное А.А. Тертычным: жанр – это устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»[85]. Эти признаки считаются жанрообразующими, к ним относятся: предмет отображения, цели журналистского творчества, методы исследования предмета. И если для журналистики в целом, как печатной, так и аудиовизуальной, выделенные А.А. Тертычным группы жанров и жанры описаны и сформулированы полно, то интернет-журналистике этого недостаточно.

Исходя из вышесказанного, мы постарались выделить схожие черты в форме и содержании отдельных видеоблогов. При этом мы руководствовались следующими категориями, общи-

---

[82]Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. – 2016. – №11. – С. 107-113.

[83]Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2013. – №11. – С.120-124.

[84]Большой энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров . – 2-е изд., перераб. и доп . – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000 . – 1456 с.

[85]Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

ми для каждой группы жанров, то есть выделили жанрообразующие признаки:

Цель видеоматерила, то, что в первую очередь ожидает от него аудитория и что изначально анонсируется автором. Нами выявлено 5 основных целей, возможных для реализации в видеоблоге:

– демонстрация предмета, действия, последовательности действий, условно можно присвоить слоган таким видеоблогам «посмотрите, как я это делаю»;

– формирование у зрителя определенного навыка, например, показ пошагового пути приготовления сложного блюда, проще говоря, «посмотрите, как я это делаю, и повторите за мной»;

– раскрытие темы или проблемы через диалог, основной мыслью можно считать «посмотрите на моего собеседника и решите, каков он»;

– утверждение авторской точки зрения на определенную тему, «посмотрите, что я об этом думаю»;

– подражание телевизионным жанрам, а также утверждение авторской мысли за счет творческой обработки уже известного материала, чаще всего такие видеоблоги носят развлекательный характер, единственной целью их можно обозначить «я художник, я так вижу».

Объект съемки, его положение в пространстве. То есть то, что демонстрирует автор видеоблога, стремясь выполнить поставленные цели. Объект может быть материальным – любой элемент окружающего пространства, а также нематериальным, например, движение мысли. При этом важным будет являться факт доминирования или второстепенности объекта съемки перед ведущим.

Позиция ведущего, его наличие перед камерой. Мы можем говорить о нескольких моделях поведения видеоблогера:

– равнозначность предмета и ведущего – без конкретного лица процесс демонстрации предмета не нравится зрителю, равно как и персона видеоблогера сама по себе не вызывает интереса, только в рамках определенных действий;

– второстепенность автора, иногда персонификация проходит только указанием имени или никнейма в титрах. Зада-

ча видеоблогера в этом случае вывести на первый план объект съемки или результат своих творческих поисков;

– доминирование автора, его персоны, его образа мысли и мнения; в данном случае обязательным условием популярности видеоблога будут узнаваемость автора, его харизматичность, умение вести себя в кадре, общаться с аудиторией на ее языке.

Техника и технология видео. Если предмет отображения и цель являются жанрообразующими в журналистике, позиция автора фигурирует в этом качестве в литературоведении и филологии, то техника и технология видео является принципиальной для определения жанра видеоблога. К характеристикам, рассматриваемым в данном контексте, относятся динамика показа предмета, место съемки, количество задействованной съемочной и монтажной аппаратуры, наличие или отсутствие сложного монтажа. Этот признак становится особенно важным в последний год развития явления видеоблога. Многими блогерами используются любительские приемы создания видеопроизведения, что изначально и предполагал формат видеоблога. При этом появляется контент, не отвечающий формальным телевизионным канонам, но при этом выполненный на должном техническом уровне. И это рождает новые жанры.

Опираясь на описанные признаки, сведем в таблицу полученное разделение на жанры (таблица 1). Далее опишем каждую группу и включенные в нее жанры отдельно.

Таблица 1. Классификация жанров видеоблогов.

	Группы жанров	Цель	Объект	Ведущий	Техника	Жанры
1	Демонстрационные	Показать аудитории предмет, действие или последовательность действий	Объект равен автору, без автора не было бы объекта, без объекта – автора	Равнозначен объекту в общем контексте видоблога	Съемка «вживую», часто без штатива. Многие действия происходят не в специальном помещении	Лайф-стайл Челлендж Вызов Анпакинг Летсплей Гайд Пранк Тейст

2	Образо-ватель ные	Научить аудито рию конкрет ному навыку	Доминиро-вание объекта, он всегда на первом плане	Второсте пенный, он не выска зывает мнение, он передает образова тельную инфор мацию	Динамика, много ускорен ных или пропущен ных действий	Фитнес-блог Бьюти-блог Кулинарный Лайфхак Профес сиональ ный
3	Диало говые	Показать развитие темы через диалог, раскрыть проблему или внутрен ний мир героя	Объект неявно домини рует над автором, в данном случае объект – всегда живой собе седник	Автор не совсем второстепе нен в разви тии темы, но мнение собеседни ка важнее его собствен ного	Низкая динамика, часто в специально пригото вленном помещении, много технически некачест венного контента	Интервью Троллинг Опрос Таг
4	Персони фициро ванные	Препод нести свою точку зрения на интересу ющую автора тему	Объектом выступает мысль, движение мысли	Автор – единствен ное активно действу ющее лицо, его мнение – основа для этой группы жанров	Часто высокий уровень монтажа, высокое качество видео, много стороннего материала (подготовлен ного не автором), узнаваемость ведущего и монтажа, авторский стиль	Обзор Сравнение Хейтинг Топ Комментарий Рецензия
5	Синтети ческие	Творческая обработка узнава емого материала, чаще всего с развле кательной целью, также подра жание телеви зионным жанрам	Объектом, как правило, выступает уже существу ющий контент, либо подража-ние ему	Автор может не появляться на экране, однако сам блог – результат его творческих способ ностей	Объеди нение телевизи онных приемов обработки видео и люби тельских, динамика, ориги нальные монтажные приемы	Скетчшоу Пуп Каверблог Реалити-шоу Стрим Новости Веб-сериал Мультиплика ция

Итак, нами выделено 5 групп жанров видеоблогов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

3.3.1. Демонстрационные жанры

Их целью является показ аудитории материального предмета, действия или последовательности действий. При этом предмет равнозначен автору: аудитории интересен и предмет съемки, и автор, который производит некие действия. Предмет чаще всего материален, но может быть представлен эмоцией, реакцией на происходящее. Именно эта группа жанров изначально появилась в формате видеоблога, поэтому многие блогеры используют самую простую технику для съемки и монтажа. Нередко ведется съемка «с рук», заметно дрожание камеры, слышны посторонние звуки. Конечно и в эту группу жанров проникают тенденции к усложнению и совершенствованию техники, технических приемов, однако это не так явно, как в других группах. Интерес аудитории базируется на авторе и его действиях, а не на качестве картинки. В рамках демонстрационных жанров можно обозначить следующие:

Лайфстайл. Видеоблог о конкретном человеке, его образе жизни. То есть автор регулярно снимает себя, окружающих людей, обстановку, параллельно объясняя события. При этом зрителю важны его комментарии о происходящем, даже если они не несут в себе большой смысловой нагрузки. Чтобы быть успешным, видеоблогер должен не только сам быть интересен зрителю, но и жить в обстановке, необычной для аудитории. То есть и «лайф» и «стайл» должны поражать аудиторию.

В качестве примера приведем видеоблог Кати Клеп – один из самых просматриваемых на видеохостинге YouTube. Девушка рассказывает о себе, своих увлечениях, еде, косметике, любимых медийных личностях, новых достижениях, покупках. Она живет в очень обеспеченной семье, и возможность увидеть дорогой стиль жизни без прикрас привлекает очень большую аудиторию. Каждое видео набирает от 1 до 10 миллионов просмотров. На канале автора есть рубрики, не все видео выходят в жанре лайфстайл, однако он является основополагающим.

Интересным выглядит видеоблог «Семья в деревне». Молодая семья, Антон и Алевтина, рассказывает о жизни в селе. Блогу около 3 лет. За это время герои успели родить второго ребенка, купить жилье, переехать на новое место. Каждому действию посвящается несколько выпусков. Так, при выборе жилья молодые люди советовались с подписчиками, показывали все просмотренные дома. Обязательная составляющая – рассмотрение ситуации с точки зрения жизни в деревне: почему новый дом должен стоять на плодородной земле, какие доработки требуют надворные постройки для содержания домашней птицы, как распределить обязанности по уходу за детьми при большом объеме садово-огородных работ. Каждый выпуск набирает в среднем около трехсот тысяч просмотров.

Таким образом, абсолютно разный образ жизни вызывает интерес пользователей, что неудивительно, ведь сетевая аудитория растет быстрыми темпами, в ней появляются незанятые ниши, которые также требуют информационного насыщения.

Челлендж. Изначально этот термин в русскоязычном контенте трактовался как дословный перевод с английского – «вызов, спор», однако сегодня коннотация изменилась. Жанр челленджа предполагает некую игру в реальность, то есть демонстрация определенных действий в заранее заданных условиях. При этом внешнего стимула, то есть спора или вызова «на спор» может и не быть. Интересно, что в основном этот жанр используется в видеоблогах детей или для детей. Взрослая аудитория реагирует на вновь возникающие челленджи отдельными видео, не основывая канал на видеохостинге. Например, появившийся совсем недавно «кики челлендж», предполагающий выход из движущейся машины и танец под определенную музыку. Существует масса видео на различных площадках, отвечающих правилам игры, однако они несистемны, вне рамок. Данный контент не рассматривается нами, так как видеоблог предполагает отдельную площадку и периодичность появления новых видео.

Одними из самых популярных видеоблогов в жанре челлендж являются смежные каналы «Мистер Макс» и «Мисс Кейти». Это площадки брата и сестры, контролируемые и наполняемые их

родителями. Классические челленджи на этих каналах представляют собой соревнование Макса и Кати. Например, желейная еда против обычной, где детям подают закрытые блюда. В одном из них настоящая еда, в другом – желе в форме этой еды. Катя и Макс выбирают по одному блюду и открывают его. В конце подводится итог, выигрывает тот, кому попалось больше желе. Отдельные выпуски набирают до 30 миллионов просмотров.

Похожие челленджи выходят на канале «Viki Show». Девочка Вика с мамой и папой собирают новые игрушки, основанные на соревновании (кто быстрее, кто больше, кто лучше), затем играют, выполняя указанные правила. В целом, содержание видео не сильно отличается от описанного выше. Однако выпуски набирают от 1 до 10 миллионов просмотров, что свидетельствует о высокой популярности канала.

Таким образом, демонстрация игры по определенным правилам сегодня в большей степени интересует юную аудиторию. Настолько популярных блогов, рассчитанных на взрослых людей, нами не обнаружено.

Вызов. Жанр видеоблога, основным действием которого является выполнение автором или коллективом авторов действий, заданных извне, другими пользователями, при этом вызов нацелен именно на автора блога, а не на всех, кто хочет откликнуться. То есть зритель показывает и предлагает повторить за ним, например, сложное физическое упражнение, вызывает «на спор». Блогер пытается вызов выполнить, а если не получается – зритель получает приз. Это один из самых интерактивных жанров, так как само его существование возможно только в рамках взаимодействия с большим количеством аудитории.

Ярким представителем жанра является «LizzzTV», который существует уже 8 лет, с 2010 года и до сих пор продолжает активно набирать подписчиков, просмотры и лайки. Пользователи присылают видео, на которых делают что-то, физически сложновыполнимое, если авторы не смогут это повторить, зритель получает вознаграждение. Так, в выпуске «Супербутылка» (октябрь, 2016), набравшем 1 200 000 просмотров, пользователь

предлагает бросить маленькую бутылку с водой из-за спины так, чтобы она приземлилась точно в пустую кружку.

Конкурентов, равнозначных по количеству подписчиков и просмотров видео, на сегодняшний день у «LizzzTV» нет.

Отметим, что жанр вызова более популярен в социальных сетях, где один пользователь передает вызов конкретным людям и ждет публикации-ответа. То есть само явление является достаточно популярным, однако остается за рамками видеоблогинга за редким исключением.

Анпакинг. Жанр, в основе которого лежит демонстрация распаковки какого-либо товара, показ его свойств и характеристик, комментарии автора о товаре. Чаще всего, этот жанр используется в рекламных целях. Аудитории интересен показанный предмет, а также мнение о нем.

Ярким представителем жанра является канал «Wilsacom», где автор заказывает и распаковывает различные технологические новинки. При анпакинге он комментирует характеристики гаджетов, проводит сравнения с конкурентными товарами, подчеркивает преимущества. Несмотря на то, что по содержанию видеоблог может быть отнесен к профессиональному, формат, предмет и технология съемки позволяют нам причислить его к жанру анпакинга. Скорее всего, автор хотел выделиться среди конкурентов, что у него прекрасно получилось. Каждый выпуск в среднем просматривает 1 миллион пользователей, что для такой узкой тематики достаточно высокий показатель.

Очень популярной темой сегодня является демонстрация распаковки товаров, заказанных в популярных интернет-магазинах. Этому посвящены выпуски авторских видеоблогов Anastasiz, NikiMoran, Natalie Kisel, Billi BOB, Irina Dream и других. В среднем выпуски анпакинга этих авторов набирают от 100 до 600 тысяч просмотров. Все они имеют однотипный монтаж, похожее место съемки, неоригинальные комментарии. Однако мы можем говорить о популярности жанра, ведь каждый из перечисленных блогеров имеет свою достаточно широкую аудиторию.

Летсплей. В дословном переводе с английского звучит как «давай играть». Жанр видеоблога, представляющий собой де-

монстрацию процесса прохождения компьютерной видеоигры. Изображение автора либо выводится небольшим окошком в углу экрана, либо не присутствует совсем. Однако голос и манера комментирования привлекают целевую аудиторию к конкретным видеоблогам так же, как футбольные фанаты предпочитают слышать голос и мнение Василия Уткина или Леонида Слуцкого при просмотре самых важных матчей.

Одним из самых интересных на наш взгляд каналов является RusGameTactics. Он существует с 2011 года. Отличается он последовательностью выкладывания видео, что в описанном жанре встречается на так уж часто. То есть автор – Александр – выпускает несколько роликов (от 10 до 80) по прохождению одной и той же игры от начала до конца. Для аудитории открываются все секреты игры, заложенные там разработчиками, описываются тактика и стратегия прохождения, выбранная блогером, виды оружия, войск, типы местности и необходимая амуниция. Разброс по количеству просмотров каждого выпуска очень широкий: от 50 тысяч до 4 миллионов просмотров, скорее всего, это зависит от популярности каждой конкретной игры и заинтересованности в ней аудитории.

Рассмотрим еще одного представителя жанра – канал Дмитрия Бэйла. Очень интересна манера комментирования автора прохождения новой игры. Она сильно отличается от строгой чистой речи описанного выше примера большой эмоциональностью речи, открытой манерой общения во время игры: «Вы видели? Как это ты не разорвалась?». Зарегистрирован канал в 2013 году, в среднем каждое видео имеет 250-300 тысяч просмотров. При этом на каждую игру выходит от 1 до 6 видео, интересных больше авторской манерой комментирования нежели последовательностью прохождения. Часто выходят ролики, посвященные обновлениям на уже пройденную игру.

Таким образом, жанр летсплей на сегодня является одним из самых популярных. Его целевая аудитория погружена в виртуальный мир, хорошо представляет себе его плюсы и минусы и стремится получать важную для себя информацию именно онлайн. При этом блоги в рассматриваемом жанре частично

выполняют информационную функцию, не только развлекая аудиторию ярким видеоконтентом, но и предоставляя возможность усвоить некоторые навыки игры, ее секреты и хитрости. Часто к подобным видео обращаются пользователи, сомневающиеся в приобретении игры. После просмотра особенностей управления, оценки графического и смыслового содержания, они решают, покупать эту игру или нет.

Гайд. Представляет собой авторскую онлайн-экскурсию по интересным местам. При этом жанр не всегда предполагает путешествие в экзотические страны, но и знакомство аудитории с родным для блогера городом, его историей и тайнами.

В сетевой среде часто гайдом называют описанный выше жанр летсплей. С чем связана эта путаница понятий, мы утверждать не можем. Тем не менее, примером гайда в описанном понимании слова является канал Павла Перца, где он знакомит аудиторию с историей Санкт-Петербурга. Часто съемки ведутся на том месте, прошлое которого описывает автор, много вставок исторических документов, размышлений блогера о последствиях прошлых событий. С технической точки зрения, видео высокого уровня, присутствует сложный монтаж. Однако популярность у канала сравнительно невысокая – 10-20 тысяч просмотров.

Пранк. Жанр, в содержательной основе которого лежит демонстрация результатов розыгрыша. То есть блогер продумывает сценарий, рассчитанный на реакцию окружающих людей. Важной составляющей является незнание о розыгрыше тех, на кого он рассчитан. Основной целью пранка является показ реальных эмоций реальных людей. Благодаря меньшей требовательности со стороны морали и этики, сетевая среда позволяет автору использовать нецензурную лексику, применять жестокие элементы розыгрыша и демонстрировать это заинтересованной публике в качестве развлечения.

Большой популярностью пользуется канал Ивана Эфирова, который каждые две недели готовит видео в описываемом жанре. Отдельные выпуски набирают до 8 миллионов просмотров. Существует видеоблог с 2015 года. Приведем примеры самых популярных видео. В выпуске «Пранк в магазине – разбил ал-

коголь» (май, 2018) автор ходит по гипермаркету и разыгрывает людей: кому-то подкладывает ненужные им товары, у кого-то забирает продукты из корзины, комментирует выбранные другими покупки, в вино-водочном отделе делает вид, что разговаривает по телефону: «Да, ищи меня там, где все алкаши собираются». Для выпуска подобраны действительно интересные варианты реакции на происходящее случайных покупателей. В другом выпуске: «Араб и Путин» (май, 2018), Иван пробует совершить покупку в одном из ресторанов быстрого питания, в котором есть возможность совершить покупку прямо из машины. Сначала он делает это в костюме араба с пистолетом и ножом в руке, затем в маске президента России с комментариями вроде: «Покупаю еду за твои налоги». Реакция сотрудников также заслуживает внимания.

Интересно, что нами обнаружено минимум 3 канала, созданных в мае-июне 2018 года, в жанре пранк. Из них большую популярность уже набрал Edward Bil. На данный момент вышло 18 видео, каждое из которых имеет не меньше 400 тысяч просмотров, а одно набрало 1,1 миллиона. Особенностью блогера является сексуальный подтекст розыгрышей: «Девушки в Москве готовы на все ради хайпа» (июль, 2018), «Ложусь на девушек» (июль, 2018), «Напал на попу» (август, 2018) и т.д.

Интересно, что в последнее время наблюдается всплеск интереса к рассматриваемому жанру. Контент носит развлекательный характер, при этом показ реальных неожиданных эмоций участников розыгрыша привлекает большую аудиторию. Скорее всего это связана с общей тенденцией видеоконтента эпатировать публику, предоставлять шокирующую информацию.

Тейст. Дословно переводится с английского как «попробуй». В основе жанра лежит показ реакции человека или нескольких людей на определенные условия, созданные автором. При этом герой, выбранный для съемки всегда осведомлен о своей задаче и содержании того, что ему предстоит попробовать. Отметим, что в данном жанре мы объединили разные тематически видеоблоги. Некоторые исследователи предлагают выделять как отдельные виды «иностранцы слушают русскую музыку» или

«иностранцы пробуют русскую еду». На наш взгляд, объединение всех этих тем в единый жанр тейст целесообразен и оправдан. При этом вариаций кто и что может пробовать бесчисленное количество и зависит только от фантазии видеоблогера.

Ярким представителем жанра является канал Gleba TV «Иностранцы слушают русскую музыку». Автор живет в Лос Анджелесе и записывает видео, где предлагает иностранцам высказать свое мнение о нескольких российских композициях, демонстрируя им клипы. Примечательно, что блогер подбирает песни в едином жанре и слушают их любители именно этого музыкального направления. Канал существует с 2016 года, видео в среднем имеют около 500 тысяч просмотров, отдельные выпуски набирают до 2 миллионов. Самый популярный ролик демонстрирует нам реакцию поклонников жанра рэп на клипы KIZARU, Макса Коржа, Жака Энтони, FACE, Lil Morty, Matrang, Егора Крида, Элджея, Паши Техника, Кравца, Obladaet. Действительно, комментарии слушателей интересны, оригинальны и, возможно, способны повлиять на творчество российских музыкантов.

На другом канале «Итальянцы by Ruzno Productions», жителям Италии предлагаются разные задания: прослушать музыку, ответить на школьные вопросы, попробовать традиционную русскую еду, посмотреть российский фильм. Канал существует с 2017 года, выпуски просматривают от 150 тысяч до 2 миллионов пользователей. Существуют обратные каналы, где демонстрируется реакция россиян на вышеописанные объекты, однако они, как правило, иноязычны и большой популярностью не пользуются.

Интерес к реакции иностранцев на привычные для нас вещи всегда вызывал живой интерес у самой разнообразной публики. Например, на факультете журналистики ВГУ каждый год студенты пробуют реализовать творческие проекты, посвященные проникновению в другие культуры. В телевизионном эфире также мультинациональные передачи имеют высокие рейтинги.

3.3.2. Образовательные жанры

Основной целью данной группы жанров является передача аудитории новых, уникальных знаний. Причем это не просто

информирование зрителей и возможностях, но своеобразная инструкция по выполнению тех или иных видов работ. Этот принцип диктует положения автора и предмета отображения. Автор всегда фигурирует на втором плане, часто даже отсутствует в кадре во время основного действия. Предмет съемки при этом намеренно выставляется вперед, технически и визуально подчеркивая все его особенности и последовательность действий с ним. Часто фигурирует специализированная лексика, узкая терминология. Одним из самых популярных монтажных приемов в этой группе жанров является ускорение, перемотка вперед. Отметим, что образовательные жанры также появились на заре видеоблогинга, однако сегодня их популярность достаточно сильно зависит от качества съемки и монтажа. Плохо записанное видео может послужить причиной неудачи в остальном достаточно интересного блога. К описанной группе жанров мы отнесли следующие.

Фитнес-блог. Представляет собой практические советы автора по коррекции фигуры и наращиванию различных групп мышц. Напомним, что основная цель жанра как образовательного – передать новую информацию, чему-либо научить. То есть, если автор только демонстрирует процесс своей физической трансформации и комментирует физическое состояние, эмоции и чувства – мы имеем дело с описанным выше жанром «лайфстайл». Если блогер при этом объясняет принципы работы с тренажерами, показывает работу мышц при определенных упражнениях, комментирует особенности проведения тренировок с учетом их пользы и вреда, при этом менее всего акцентируя свой внутренний мир – тогда это фитнес-блог.

Самый популярный мужской фитнес блог в русскоязычном секторе YouTube является «Fit4Life» Дениса Борисова. Канал существует с 2010 года. В среднем каждое видео набирает около 100 тысяч просмотров. Кроме демонстрации тренировок определенный частей, автор делится правилами правильного питания при усиленных занятиях спортом, общими методами борьбы с жировыми отложениями, а также секретами отношений между мужчиной и женщиной. Профессионалы, работающие в фитнес-

центрах, рекомендуют к просмотру блог Дениса Борисова тем, кто только начинает следовать здоровому образу жизни.

Среди женский фитнес-блогов мы предлагаем выделить канал Анны Куркуриной. Автор – украинская спортсменка и тренер, чемпионка мира по пауэрлифтингу 2008, 2010 и 2012 годов, обладательница 15 мировых рекордов. Более 17 лет ведет тренерскую деятельность, проводит мастер-классы и семинары для тренеров. Создан канал в 2010 году. Отметим, что Анна не только дает советы по накачиванию отдельных мышц, но и показывает группы упражнений на коррекцию, например, сколиоза у подростков или реабилитацию после замены тазобедренного сустава. При этом все физические занятия можно выполнить дома, они достаточно просты и эффективны.

На видеохостингах существует огромное количество фитнес-блогов, однако у них нет миллионной аудитории. Видимо, каждый интересующийся пользователь находит 1-2 авторов, стиль тренировок которых ему наиболее близок, поэтому большая аудитория просто поделена среди многих блогеров. Несмотря на это, жанр достаточно популярный.

Бьюти-блог. Инструкция по косметическому уходу за лицом и телом. Подавляющее количество целевой аудитории – женщины, однако появляются и мужские блоги в этом жанре, особенно на волне популярности отращивания бороды и усов и ухода за ними. Тематически жанр также разнообразен: раскрываются секреты создания декоративного макияжа, пользы домашней косметики из подручных ингредиентов, демонстрируются профессиональные линии средств по уходу за кожей лица, рук, век, тела и т.д.

Самым популярным бьюти-блогом в российском пространстве является канал Марии Вэй. Она входит в тройку самых известных российских девушек на YouTube вместе с Сашей Спилберг и Катей Клэп. Видео посвящены моде, косметике, макияжу, уходу за волосами, телом, лицом. Иногда выпуски содержат информацию о других женских темах, например, о подарках на 8 марта. Канал создан в 2012 году, отдельные видео набирают несколько миллионов просмотров.

Для второго примера мы выбрали блог MakeUpKaty. Девушка живет в Италии, при этом оставаясь популярной среди российских подписчиков. Канал создан в 2012 году, видеоролики набирают от 70 до 500 тысяч просмотров. Основное содержание выпусков – преобразование внешности с помощью макияжа и демонстрация использования косметики по уходу за кожей различных стран и марок.

Кулинарный блог. Инструкция по приготовлению конкретного блюда. Очень популярный жанр в рунете, причем его аудитория включает наиболее зрелых пользователей, которые о других жанрах могут и не знать.

Самым популярным кулинарным каналом является Oblomoff. Автор делится рецептами не самых полезных, но любимых многими блюд: шашлык, бургер, суши, жареная картошка и т.п. Иногда выходят комментарии на известные заведения, которые предлагают похожее меню, сравниваются похожие кафе с услугой доставки. Канал создан в 2010 году, выпуски набирают от 500 тысяч до 3 миллионов просмотров. Отметим, что большинство показываемых блюд может легко приготовить любой, все ингредиенты традиционны, а рецепты просты.

Среди авторских выделим канал «Готовим с Ириной Хлебниковой». Здесь представлены рецепты как на каждый день, так и на праздничный стол: голубцы, торты, куличи, салаты, лечо на зиму и многое другое. Приготовление некоторых блюд занимает много времени и требует подготовки. Однако канал достаточно популярен, каждое видео просматривают от 30 до 300 тысяч пользователей.

В целом жанр достаточно популярен, однако, на наш взгляд, формат пошагового рецепта не совсем удобен в видеоформате. Для того, чтобы еще раз вернуться к предыдущему шагу, пользователю нужно перематывать фрагменты, текстовый вариант в таком случае является предпочтительным.

Лайфхак. Название жанров образовано от английского слова «жизнь» и русского неологизма «хакнуть» – взломать, открыть несанкционированный доступ (компьютерный термин). То есть условным переводом будет «взломать жизнь, открыть

жизненный секрет». Основное содержание составляет показ автором новых методов использования бытовых вещей, секреты облегчения каждодневных дел с помощью подручных средств.

Популярным специализированным каналом является «Стройхак», где автор рассказывает о маленьких хитростях проведения ремонта, например, «Что можно сделать из старого огнетушителя» (ноябрь, 2017) – 1,5 миллиона просмотров, «Главный секрет старого молотка. Винтовой клин» (май, 2018) – 1, 3 миллиона просмотров, «Носок на болгарку. 8 гениальных советов от подписчиков» (июнь, 2018) – 900 тысяч просмотров. Канал отличается высоким качеством съемки и монтажа, интересной авторской манерой ведения диалога. Существует с 2016 года.

Предлагает полезные советы на разные случаи жизни канал «Бери и делай». Появился он в 2017 году, быстро набрал популярность. Отдельные выпуски набирают до 500 тысяч просмотров. Также отметим высокий уровень монтажа и качество видео.

Профессиональный блог. К этому жанру мы отнесли видеоканалы людей, являющихся профессионалами своего дела, работающих в сфере, о которой рассказывают аудитории. Тематически профессиональные блоги разнородны – от авторемонта до дизайна интерьеров. Описанные выше жанры образовательной группы включают много представителей, схожи по оформлению и тематической направленности. Профессиональные блоги схожи между собой принципом подачи информации, содержательными особенностями.

Очень интересным выглядит музыкальный блог певицы Глюкоза. Здесь размещаются трейлеры к новым композициям, клипы, интервью с автором. Кроме того, певица на канале выкладывает также бьюти-блог. На наш взгляд, это очень удачный шаг с точки зрения увеличения популярности. Глюкоза имеет возможность пригласить в качестве гостя известных визажистов, что также вызывает интерес публики. Хотя, повторимся, создан блог как профессиональный для информирования поклонников о новых направлениях творчества певицы.

Бизнес-тематике посвящен блог Дмитрия Портнягина «Трансформатор». Существует с 2016 года, видео набирают от 200 тысяч

до 2 миллионов просмотров. Автор является известным российским бизнесменом. На своем канале он предоставляет советы по предпринимательству, рассказывает об известных личностях и их успехах в бизнесе, анализирует бизнес-кейсы успешных предпринимателей, а также совершает экскурсии на крупнейшие предприятия. При этом автор увеличивает собственный рейтинг, продолжает заниматься ведение своего дела.

3.3.3. Диалоговые жанры

Основным объектом съемки является интересный для аудитории человек, часто достаточно известный в своей сфере деятельности. При этом цель – показать нужные блогеру качества и мысли собеседника – диктует технико-технологические особенности съемки. Для диалоговых жанров присуща статичность героев, динамика наблюдается только в содержательной части, высокое качество звуко– и видеозаписи, незаметный и ненавязчивый монтаж с фирменными элементами. Блогер и его собеседник имеют практически одинаковый вес в глазах аудитории: видео просматривается из-за интереса к манере автора вести диалог, но сам автор подчеркивает значимость и важность мнения своего героя. Опишем каждый жанр в отдельности.

Интервью. Диалог блогера с личностью, интересной целевой аудитории. Выделить его отдельным жанром позволило появление блога «ВДудь» Юрия Дудя. Диалог представляет собой вопросно-ответную форму общения, однако в сетевой среде она гораздо свободнее, формулировки могут быть достаточно грубыми и субъективными. Основная цель при этом – раскрыть внутренние качества собеседника, позволить ему поделиться личностными переживаниями, мнениями.

Самый популярный российский канал сегодня, который и позволил выделить интервью отдельным жанром видеоблогинга, является «ВДудь». Автором является профессиональный журналист Юрий Дудь. Опираясь на телевизионный опыт, он создает высококачественный видеопродукт, отвечающий техническим и формальным требованиям медиапроизводства. При этом интервью Юрия содержательно рассчитаны на сете-

вую среду: формулировки более свободные, выбор собеседника часто неочевиден и провокационен, оформление места диалога далеко от «ванильных» телевизионных студий. Мы можем отметить еще одну интересную особенность – поведение блогера с разными гостями. Говоря с Константином Хабенским, автор по большей части слушает, вопросы показывают глубокую осведомленность о деятельности актера, речь литературно правильная. С Семеном Слепаковым Юрий позволяет себе резкие и грубые формулировки, содержательно доминирует над своим гостем, речь включает грубые, часто нецензурные слова. Тем не менее, канал существует с 2014 года, выпуски набирают не меньше 3 миллионов просмотров, а самое популярное видео «Face – почему от него фанатеет молодежь» (октябрь, 2017) просмотрело 11 миллионов пользователей. На наш взгляд, настолько высокая популярность канала связана с тем, что подобного качественного контента до Юрия Дудя в сетевой среде не было, либо он был создан на примитивном уровне и остался незаметным в общем видеоконтенте.

В конце 2017 года на видеохостинге появилось еще одно шоу в жанре интервью: «А поговорить?». Как заявляют создатели блога: «Ирина Шихман берет эксклюзивные интервью у самых неожиданных гостей! А поговорить?.. – скандальное и провокационное шоу с низкой социальной ответственностью! Нам расскажут все!». Манера поведения ведущей схожа с «ВДудь», однако подбор гостей действительно отличается большей скандальностью и мейнстримностью: Алексей Панин, Гарик Сукачев, Ирина Хакамада. На сегодня популярность шоу гораздо ниже, чем у описанного выше: максимальное количество просмотров – 800 тысяч. Мы считаем, что само по себе появление второго подобного шоу в жанре интервью является признаком популяризации среди сетевой аудитории именно такого контента.

Троллинг. Представляет собой разновидность интервью, однако отличается основной целью беседы. Для троллинга важно высмеять собеседника, показать его самые худшие стороны, заставить проявить агрессию или некомпетентность в рас-

сматриваемом вопросе. Несмотря на негативный посыл, жанр пользуется популярностью среди сетевой аудитории.

Однако в России данный жанр пока не получил развития. Нет популярных каналов, посвященных троллингу. В отличие от зарубежного сектора блогинга, где можно найти как отдельные видео, так и целиком посвященные этому явлению каналы. Наши пользователи на сегодня подменяют понятие троллинга пранком. Так, самыми популярными видео на YouTube сейчас являются каналы несовершеннолетних пользователей, которые играют в «Майнкрафт» и показывают виртуальные розыгрыши над соперниками по игре.

Мы считаем, что определение троллинга в отдельный жанр блога необходимо, так как опыт зарубежных стран показывает нам, что этот формат сейчас набирает популярность.

Опрос. Жанр, подобно телевизионному, представляет собой демонстрацию ответов обычных людей на четкий вопрос для группировки общественного мнения. При этом блогером обосновывается актуальность рассматриваемой проблемы, подводится некий итог по высказанным мыслям.

Одним из вариантов опроса является блог «BoroDa», где автор проводит опрос среди случайных прохожих, проверяя элементарные школьные знания из различных наук. Сам автор называет этот опрос единым бородатым экзаменом. Естественно, что не все опрошенные отвечают правильно, благодаря чему формат блога является достаточно популярным. Причем во время опроса сам ведущий дает неправильные подсказки, хвалит за абсолютно абсурдные ответы. Канал создан в 2014 году, в среднем выпуски набирают около полумиллиона просмотров, однако есть отдельные видео, которые увидели более 2 миллионов пользователей.

Интересным, на наш взгляд, является блог «Мой_протест», официально объявленный юмористическим, в описании канала указание на информационно-развлекательный контент. Создан он в 2017 году, видео в среднем набирают около 10 тысяч просмотров. Заслуживает внимания сам формат опроса: автор выходит на улицу, описывает и иллюстрирует важную социаль-

ную проблему, а затем спрашивает прохожих об отношении к ней. Так, в выпуске «Как в России с бедностью борются» (август, 2018), блогер находит 7 пунктов мгновенного микрозайма в радиусе 50 метров, а затем интересуется, не замечают ли местные жители чего-либо странного на улице, как относятся к микрокредитам, нужны ли подобные услуги. Опросы проводятся в Костроме и не претендуют на достоверность в рамках всей страны.

Таг. Интерактивный жанр видеоблога, предполагающий ответы автора на вопросы и комментарии представителей аудитории. Это может быть как онлайн-разговор, когда пользователь задает вопрос в прямом эфире, так и заранее подготовленный выпуск, где блогер выстраивает самые интересные комментарии в определенном порядке и отвечает своим подписчикам по подготовленному сценарию. Оба варианта одинаково интересны публике, однако первый вариант требует больших затрат со стороны автора, умения импровизировать, останавливать неадекватное поведение, вести прямой диалог. Подчеркнем, что мы выделяем как жанр выпуски, целиком посвященные общению с аудиторией. Как отдельную рубрику этот элемент используется многими блогерами, специализирующимися на других жанрах. Например, Стас Давыдов 1-2 минуты посвящает лучшим комментариям на предыдущий выпуск, Леонид Парфенов также включил таг как рубрику свой «Парфенон».

Как жанр таг использует Anastasiz. Она делает выпуск о важном для себя событии, а затем несколько видео отвечает на вопросы своих подписчиков, часто не связанные с содержанием предыдущего выпуска. Канал существует с 2013 года, видео в среднем набирают около миллиона просмотров.

3.3.4. Персонифицированные жанры

Предполагают главенство автора блога, предметом и объектом выступает мнение, движение мысли, персонифицированную позицию по актуальной проблеме. При этом тематика достаточно широкая – свою точку зрения блогер может высказывать и по поводу нашумевшего события, и о новом фильме, клипе, чело-

веке, и просто для выражения собственного я. Основной целью этой группы жанров является поделится с аудиторией уникальными мыслями. Отметим, что успешность видеоблога будет зависеть в первую очередь от самого автора, его личностных качеств, умения высказывать свои мысли в понятной аудитории форме. К персонифицированным мы отнесли следующие жанры.

Обзор. Предполагает выявление автором некоторого ряда объектов и обозначение их краткой сравнительной характеристики с опорой на единое основание. Не обязательно, чтобы аудитория разделяла точку зрения блогера, интересен сам факт уникальной оригинальной точки зрения на рассматриваемые объекты. Частично в этом жанре выполняется информационная функция, так как из, например, десятка объектов, аудитории могут быть незнакомы некоторые из них. Положив их на единое основание, блогер таким образом делится новым знанием.

Одним из самых популярных блогов в жанре обзора выступает «This is хорошо» со Стасом Давыдовым. Видео представляют собой набор из 3 самых интересных на взгляд автора вирусных роликов, опубликованных в последнее время. Каждое из них сопровождается юмористическим комментарием блогера. Выпуски набирают в среднем около миллиона просмотров, отдельные видео до 4 миллионов. Канал был создан в 2010 году и до сих пор остается одним из самых популярных в жанре обзора.

Интересным на наш взгляд является блог «Мастерская настроения», где основная часть выпусков посвящена самым разнообразным обзорам: «15 странных вещей, которые были найдены на берегу (июнь, 2018) – 9 миллионов прсмотров, «10 самых страшных аттракционов в мире» (июнь, 2018), набравший около 14 миллионов просмотров, «15 случаев, когда невозможное стало возможным» (июль, 2018) – почти 4 миллиона просмотров. Канал существует с 2013 года, год от года набирая популярность.

Сравнение. Жанр, предполагающий авторский анализ о двух или нескольких объектах на основе их сходства, различия, сходных характеристик. То есть рассматриваемые предметы не просто выстраиваются в определенную последовательность, но группируются по какому-либо основанию.

Шоу «Сравнения» есть на канале Тимура Сидельникова. Причем сравнивает автор совершенно разные вещи, то есть в одном выпуске он рассказывает о лапше быстрого приготовления за 6 рублей и за 60 рублей, а в следующем демонстрирует разницу между iPhone 7 и iPhone 7 Plus. Есть сравнения тренажерного зала или групповых занятий, дешевого и дорого чая, шапки или кепки, Интерстеллар или Аватар, такси или метро и т.д. Канал существует с 2012 года, видео набирают около миллиона просмотров.

Сравнения автомобилей проводит на канале «Clickoncar» Михаил Кульдяев 2014 года. В среднем выпуски набирают около 400 тысяч просмотров, отдельные видео – до 1,2 миллиона. Основная идея блога – взять два автомобиля и попробовать их в движении, комментируя сходства и различия. При этом внедорожник обязательно будет испытан в полевых условиях, а городской автомобиль на разгон и скорость.

Хейтинг. Представляет собой негативный, язвительный авторский комментарий о рассматриваемом объекте. Название жанра образовано от английского глагола со значением «ненавидеть». То есть если в остальных жанрах мы говорим о выборе предмета разговора независимо от отношения автора к ним, знакомство с мыслями блогера, то здесь изначально отбираются вещи, вызывающие неприязнь у человека.

Одним из самых популярных авторов в жанре хейтинг является Snailkick. Основное содержание выпусков его блога «Bad room» является негативное комментирование творчества других людей. Надо отдать ему должное: герои его рассказов являются эпатажными личностями, единственной целью которых является привлечение внимание к собственной персоне. Например, в 86 выпуске блога (январь, 2017) разговор шел о Коле Серонхелия: «Уж не знаю, как так получилось, но самым омерзительным фриком прослыл Серонхелия. Человек крайне неординарный, частенько отвратительный, и чего уж там скрывать, е***** наглухо так, что не от***** обратно». Сочетание разных речевых стилей, использование ненормативной лексики, интересная мимика автора привлекают к блогеру большое коли-

чество зрителей. Описываемый выпуск посмотрело 2 110 000 пользователей.

Популярным хейтером является Дмитрий Ларин. Он открывает негативное отношение не только к известным людям, но и к актуальным событиям, популярным видео, коллегам. Комментарии автора достаточно интеллектуальны, неординарны, он умеет находить несостыковки в происходящем, обращает внимание аудитории на приемы манипуляции сознанием при рассмотрении телешоу. Канал создан в 2012 году, выпуски набирают от 500 тысяч до 4 миллионов просмотров.

Топ. Авторское градирование объектов рассмотрения, выделенных по общему основанию. То есть блогер ранжирует от плохого к хорошему, от лучшего к худшему, от простого к сложному и т.п.

Интересные версии топов представляет блог «Telblog». Например, к первому сентября вышел «Топ 5 ненавистных школьных мероприятий» (сентябрь, 2018). Автор рассматривает необычные явления, выстраивая их в некую градацию. Внимание обращается и на коллег, где автор блога показывает топ самых умных или самых ленивых блогеров или, например, хейтеров. Канал существует с 2014 года, выпуски набирают от 100 тысяч до 1,5 миллионов просмотров.

Различным градациям посвящен канал «Самое самое в мире! (топ-5, топ-10)». Не все выпуски включают градацию, то есть по сути являются обзорами, часть видео демонстрирует сенсацию, например, около 2 минут анализируется снимок девочки, за которой видны черные ноги, хотя отец фотографировал ребенка на пустом берегу. Тем не менее, канал очень популярен: выпуски набирают от 20 тысяч до 5,2 миллионов просмотров, канал создан в 2014 году.

Комментарий. Близок по жанровым признакам к телевизионному комментарию, однако мы можем отметить большую дискретность, тематический разброс в движении мысли. Блогер не испытывает рейтингового, политического давления, поэтому волен вести разговор так, как ему нравится. При этом обязательно присутствует главная тематическая направленность, к которой привязываются

мысли и предшествующий личный опыт. Жанр комментария в видеоблогинге более близок к эссе, чем на телевидении.

Самым ярким представителем, позволившим выделить комментарий как особый жанр является «Парфенон» с Леонидом Парфеновым. На сегодняшний день вышло 15 выпусков, каждый из которых пользуется огромной популярностью. Первые видео с технологической точки зрения выглядели достаточно любительскими, хотя мы понимаем, что человек, основную часть жизни посвятивший профессиональной работе на телевидении и в кинематографе, в любом случае уделяет технике съемки большое внимание. Успех блога во многом объясняется как личностью автора, так и его неординарном подходе к каждой рассматриваемой проблеме. В каждом выпуске анонсируется три темы, о которых будет говорить блогер. Приведем пример.

Рецензия. Близкий к телевизионному жанр, предполагающий выражение авторской позиции о произведении или значимом событии в каком-либо виде искусства. Чаще всего блоги посвящаются кино– и сериальной продукции, современным музыкантам и их творчеству. Рецензия предполагает высокий уровень монтажа, вставки из уже существующих произведений, яркое оформление пространства.

Самыми популярными являются кинорецензии, среди которых лидирует блог «BadComedian» Евгения Баженова. На наш взгляд, это смесь хейтинга и рецензии, так как в основу рассказа блогер всегда ставит негативные моменты, связанные с рассматриваемым фильмом. Несмотря на это, канал пользуется популярностью: видео набирают до 7 миллионов просмотров, создан в 2011 году.

Обзорные комментарии на книги выпускает TheBroadwayShow. Причем книги подбираются действительно интересные, актуальные. Популяризируются тексты о психологии, автобиографии, классические произведения. Канал создан в 2011 году, выпуски набирают от 30 до 200 тысяч просмотров. Блогер простым языком рассказывает о содержании книги, объясняет сложные термины, например, транзакции Эриха Берна он назвал игрой, «типа как когда ты в очередной раз одалживаешь денег своему брату-наркоману якобы на кур-

сы по менеджменту. Твой брат еще ниже опускается в глазах семьи, а ты выглядишь более успешным парнем».

3.3.5. Синтетические жанры

Смешение в одном видео различных элементов, характерных для телевидения, кино, мультипликации, театра, музыки, сетевого видео. Эта группа жанров включает произведения, которые невозможно причислить ни к одному из перечисленных видов искусства в чистом виде. Позиция автора может быть главенствующей, автор может отсутствовать. Технически возможно стремление к последним тенденциям обработки видеоматериала и его технологическое совершенство, хотя ряд жанров предполагает возможность съемки на камеру мобильного телефона. Предмет и объект показа также невозможно группировать в рамках разговора о видеоблогинге. Цели блогеров также различны. Единственное основание для выделения синтетических жанров – объединение в одном произведении различных видов искусства. Охарактеризуем основные жанры.

Скетчшоу. Жанр, близкий театральным миниатюрам. То есть это очень короткие монотематические спектакли, снятые на видео и смонтированные. Как правило, блоги в этом жанре имеют очень хорошее техническое качество. Основной функцией самых популярных скетчшоу является развлекательная.

Отметим в качестве иллюстрации жанра блог, набирающий популярность – «Немагия». Его авторы, Михаил Печерский и Алексей Псковитин, выбирают известную личность и играют скетчи, связанные с публичной жизнью героев. Например, в выпуске «Псевдопатриот*Сергей Бадюк» (октябрь, 2015) авторы нашли видео, где Сергея представляют на очередном соревновании. Перечисление регалий заняло больше двух минут, все это время блогеры разыгрывали немую сцену, где один из них представлял гордого Сергея Бадюка (с прикленной бородой), а второй устающего от титулов ведущего шоу. Создан канал в 2009 году, видео набирают от 300 тысяч до 3 миллионов просмотров.

Еще одним успешным блогом в рассматриваемом жанре назовем «ГвоздиShow», где авторы снимают юмористические

скетчи на бытовые темы: отношения между отцами и детьми, мужчиной и женщиной, проблемы автолюбителей и другие. Отметим, что уровень юмора достаточно высокий, нет шуток «ниже пояса», часто заставляет узнавать себя и своих близких в определенных ситуациях. Канал создан в 2013 году, выпуски набирают в среднем 100 тысяч просмотров.

Пуп. В переводе с английского название жанра звучит как «Дурачок». Это оригинальным образом смонтированные части уже существующих видеопроизведений, наложенные на популярную или созданную для видео музыку.

Блог в жанре пуп выпускает канал «InEx RYTP». Основой видеоряда выступают популярные рекламные ролики, мультфильмы, клипы. Аудиоряд включает в себя смонтированные в одну дорожку оригинальные фразы авторов блога, узнаваемые фразы из других произведений и музыкальные отрывки. Как правило, уровень юмора недостаточно высок, касается самых низменных тем: алкоголизм, тюремная субкультура, разврат, унижение и т.п. При этом контент находит свою аудиторию: видео набирают от 200 тысяч до 2 миллионов просмотров, что сопоставимо с популярными профессиональными блогами или рецензиями.

Еще одним популярным пуп-блогом является «Пенёк ТВ», где автор монтирует новые телепередачи из старых, заставляя участников «Битвы экстрасенсов» матерится, Гарри Поттера требовать «винишко», а Юрия Вяземского объявлять участников «Умников и умниц» исключительно неблагозвучными именами. Как и в предыдущем примере, уровень юмора очень низок, однако есть видео, набравшие более 8 миллионов просмотров. Средний показатель – 400-500 тысяч, канал создан в 2011 году.

Кавер-блог. Представляет собой пародии на известный контент. Автор подчеркивает самые смешные или негативные стороны. За основу берутся сериалы, телешоу, люди, музыкальные клипы и т.д.

Разносторонние кавер-видео еженедельно выходят на канале «TheBrianMaps». Автором пародируются компьютерные игры – «Майнкрафт против реальной жизни» (июнь, 2017, 11 100 000

просмотров), популярные видеоблоги – «Новая мисс Кэти?!» (июль, 2017, 12 800 000 просмотров), телепередачи – «Званый ужин» (август, 2017, 7 700 000 просмотров), мультфильмы – «Настоящая Даша-путешественница» (январь, 2018, 10 500 000 просмотров), социальные явления – «Я же мать!» (июль, 2018, 5 600 00 просмотров). Почти все роли автор исполняет сам, меняя одежду и парики. Канал очень популярен, как видно по просмотрам описанных видео.

В качестве примера монотематического блога приведем «Бьюти блог от яжемамки» Сергея Штепса. На видеохостинге очень много оригинального контента о красоте, созданного девушками, не являющимися профессионалами в сфере косметологии и макияжа. Автор высмеивает подобные блоги, переодеваясь в женщину и давая советы: «Возьмем тени, подводку, тушь, помаду, контур… И выбросим. У меня есть палитра для всего, ее хватает лет на 200».

Реалити-шоу. Сходный с телевизионным жанр, который предполагает постоянную съемку участников шоу, помещенных в определенные условия для выполнения ряда задач. При этом герой действительно живет под камерами и показывает свои внутренние качества.

В российском секторе успешных проектов в описываемом жанре мы не обнаружили, однако в англоязычном контенте успешно существует реалити-шоу «Семейство Котошьян», изначально создававшееся как пародия на телешоу «Семейство Кардашьян». В онлайн-шоу героями являются коты и кошки, которые разговаривают, ссорятся, мирятся, любят и ненавидят. Для шоу создатели собрали дом в несколько этажей, обставили миниатюрной мебелью, поклеили обои, повесили картины. Увидеть кошачью жизнь можно как в ежедневных смонтированных выпусках, так и в режиме онлайн (ведется постоянная трансляция с трех камер).

Стрим. Прямая трансляция. По сравнению с телевизионным прямым эфиром, у стрима гораздо больше возможностей интерактивного взаимодействия. Пользователь может участвовать в обсуждении действия здесь и сейчас, без необходимости до-

звонится в студию. Автор также может наблюдать реакцию на стрим в режиме онлайн.

Интересным примером является канал Максима Шевченко, где автор выпускает стримы о политике, связанные с актуальными событиями. Отметим, что видео продолжительностью более часа блогер выпускает практически каждый день, набирая от 30 до 100 тысяч просмотров. Создан канал в 2017 году.

Еще одним каналом, где регулярно выходят стримы, является «Amway921WOT». Прямые трансляции представляют собой прохождение отдельных миссий в популярной компьютерной игре «World of tanks». Параллельно игре при длительных переходах автор отвечает на вопросы, полученные в стрим-чате. Канал создан в 2012 году, видео набирают от 60 до 300 тысяч просмотров.

Новости. Короткие сюжеты или рассказ о последних событиях. В отличие от телевизионных новостей, блог может себе позволить меньшую динамику и узкую тематическую специализацию. При этом формат новостного блога предполагает наличие аналитики, более широкий рассказ о чем-то новом. То есть это не просто перечисление фактов кто, что, где и когда, но и детали, факты, аргументы.

Одним из важных новостных блогов мы считаем нужным назвать «PravitelstvoRF». Существование на регулярной основе и освещение актуальных тем и событий является необходимым элементом взаимодействия с широкой аудиторией. Однако видео не популярны, так, только несколько новостей были просмотрены более, чем тысячей пользователей, все остальные набирают по 200-500 просмотров. Канал существует с 2013 года, видео выкладываются нерегулярно и имеют низкую популярность.

«Блог не блоггера» выходит с новостями о последних достижениях в области современных гаджетов и их программного обеспечения. Канал существует с 2009 года, каждое видео набирает на менее 1 миллиона просмотров. Несмотря на статичность изображения – на сером фоне ведущий в белой рубашке и галстуке рассказывает о новинках науки и техники – манера поведения, оригинальное речевое поведение и выбор новостей привлекают внимание аудитории. При монтаже используются вставки

в качестве аргументов фрагментов видеороликов, уже имеющих определенных подтекст среди интернет-пользователей.

Веб-сериал. Как правило низкобюджетная сериальная продукция, рассчитанная на сетевую аудиторию, а не на телетрансляцию. Одна серия длится около 10 минут, героями произведения являются неизвестные актеры, сюжет проще и динамичнее.

Первыми, как заявляется в официальном сообщении, производителями веб-сериала является кинокомпания ArtLand.pro. В 2016 году они создали канал для публикации выпусков «О чем молчат сказки». Кроме сериала размещаются другие видео, не связанные с основным произведением. Видеосерии набирают около 100 тысяч просмотров.

Еще один российский веб-сериал – «Область тьмы». Жанр произведения – ужасы. Сериал снимают энтузиасты на собственные средства, съемка одной серии занимает один день. Все на официальном канале вышло 12 серий в 1 сезоне и 6 серий во втором, к каждой из них есть несколько выпусков «Как это снято», а также трехчасовое видео, содержащее все серии подряд. Канал создан в 2015 году, серии имеют от 5 до 900 тысяч просмотров.

Мультипликация. Блог, основу которого составляет анимационное изображение, рассчитанное на подростковую и взрослую аудиторию.

Самый популярный мультсериал – «Мистер Фримен». Черно-белый персонаж, «свободный человек», рассказывает в монологичной форме о человеческих качествах, проблемах общества, цивилизации, часто в язвительной, провокационной манере. Появился канал в 2010 году, каждое видео набирает несколько миллионов просмотров.

Еще одним мультипликационным блогом является «Научпок», тематический канал о науке, где сложные явления и факты объясняются простым языком и иллюстрируются анимацией. Канал появился в 2013 году, видео в среднем набирают около 500 тысяч просмотров, отдельные выпуски набирают до 1,5 миллионов.

На сегодняшний момент весь объем видеоконтента в формате видеоблога в целом укладывается в описанную нами жанровую

систему. Однако появление новых форм видеовыпусков может послужить предпосылкой для доработки классификации.

Подразделение на группы жанров может быть полезно для тех, кто планирует выпускать собственный видеоблог, а на современном этапе это вполне оправданно воспринимается обществом как источник дохода. Проанализировав личностные качества, техническое оснащение, целевую аудиторию и собственные цели, пользователь может выбрать наиболее перспективный с персональной точки зрения жанр.

Также описанная классификация восполняет пробел в структуре научного знания, систематизируя большой объем информационного сетевого пространства, чего до настоящего не было сделано.

3.4. Gif-анимация: палитра вариантов

Серьезной работы по систематизации требует и еще один аудиовизуальный сектор сетевых медиа – gif-анимация. Не смотря на простоту этой формы и на то, что ей предрекалось короткое будущее, она занимает сегодня одно из лидирующих мест по распространенности в социальных сетях и остается одним из простейших и эффективнейших средств коммуникации.

Редактор Google News Lab, Саймон Роджерс, пишет: «Визуализация информации является неотъемлемым элементом повествования в журналистике… На самом деле, в условиях того, что сейчас для получения новостей в основном пользуются мобильными устройствами, инструменты визуализации данных могут быть очень полезными для создания изображений того формата, который будет лучше всего поддерживаться на устройстве»[86].

Процесс визуализации информации, и в самом деле констатируемый сегодня многими исследователями медиасферы, хотя и отличается интенсивностью, использованием новых технико-технологических приемов, во многом опирается на особенности, характерные для любого текста. Так, в русле семиотики давно уже обсуждается вопрос взаимодействия текста и изо-

[86]Rogers S. Make your own data gifs with our new tool (https://www.blog.google/topics/journalism-news/make-your-own-data-gifs-our-new-too/).

бражения в процессе трансляции смысла. Массовая коммуникация давно уже перестала быть только вербальной. Более того, и на заре своего становления она таковой не была. Медиатексты всегда активно использовали иллюстрации, а позже фотографии. Так, уже в первой половине XX-го века известный публицист И. Эренбург начал создавать фотоочерки, где фотографии в аспекте публицистики едва ли не более значимы, чем сопровождающий их текст. То же мы находим и в произведениях Ю. Роста, и в работах многих других фотографов-публицистов. Однако сегодня мы наблюдаем явный процесс расширения границ выразительного языка медиатекста, все более активное включение в него инородных некогда элементов, сопровождающееся возможностью «оживления» изображения за счет видеотехнологий А. Усманова, в частности, говорит: «По мере расширения зоны текстологических исследований их предметом становятся не только вербальные тексты, но и "тексты" живописи, кинематографа, архитектуры. В современной коммуникативной среде естественный язык продолжает оставаться важнейшим и универсальным средством общения, но он далеко не единственный. Считается[87], что именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции»[88]. Возможности креолизованного текста, объединяющего картинку и собственно текст, раскрываются с новой стороны в сети. Одним из ярчайших примеров может служить gif-анимация, понимаемая нами, как правило, как популярный растровый формат графических изображений.

Янус Копфстейн назал gif-формат реликтом первичной экологии Web[89], и не случайно – ведь это был первый формат, «ожививший» интернет тогда, когда видео в сети еще не выкладывалось. Я. Копфстейн полагает, что популярность гифок связана с

[87]См.: Р. Барт, У. Эко и др.

[88]Назайкин А. Текст: вербальный, иконический, креолизованный (http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/text.htm).

[89]Kopfstein J. Despite the efforts of Unisys, the GIF isn't going anywhere (https://www.vice.com/en_uk/article/zn5kde/the-gif-that-keeps-on-gifing-why-animated-images-are-still-a-defining-part-of-our-internets).

потребностью зафиксировать отдельные моменты жизни в долгосрочной памяти. В этом смысле gif-формат напоминает крупные планы в кино, а в силу зацикливания и повторов шансы на запоминание становятся максимальными. И с этой точки зрения гиф-формат становится эффективным носителем медиапамяти, которая выделяет наболее значимые или смешные моменты для нашего запоминания. Мы могли бы сравнить гифку с акцентированием, интонационным выделением какого-то образа в речи.

Повторяемость и лаконичность гифок, а также простота их воспроизведения в репостах нередко делают отдельные произведения прецедентными, наполненными символическим звучанием. И в этом смысле гифки становятся своего рода носителями афористических визуальных форм высказывания пользователей, «концентратом» визуализированной мысли.

Они настолько эффективны и популярны в сетевой среде, что не просто активно используются в структуре медиаресурсов, но и формирую отдельное направление искусства. Gif-арт как форма такого искусства появилась в 1987 году. В числе наиболее известных гиф-художников можно назвать Сачин Тэна (смешивает реализм и мультипликацию), Ребекку Мок (создает тонкую, изящную gif -анимацию для The New York Times), Райана Эндрюса (автора популярных в США комиксов «Сара и Сид»), Пола Робертсона (автора психо-пейзажей), Мигеля Ко (иллюстратора The New York Times).

«Физическими» предками gif-арта были замечательные оптические приборы, получившие распространение в начале XX века — всяческие зоотропы, фенакистископы, тауматропы и прочие крутилки и вертелки, в которых анимация возникает в силу оптических эффектов и особенностей восприятия человеческого глаза.

Официальной же датой появления цифрового GIF является 15 июня 1987 года, когда компания Compuserve представила новинку — «формат для обмена изображениями» — GIF (Graphics Interchange Format), использующий специальный метод сжатия.

То есть GIF появился почти тридцать лет назад как техническая необходимость раннего интернета. Компьютеры были маломощные, интернет супермедленный, а движущиеся картинки

хотелось выкладывать. Интересно, что создатели формата настаивали на произношении этого слова как «джиф» (jeaf), и это и есть правильное произношение этого слова. Но правильное — не всегда самое популярное. Интернет-юзеры в большинстве своём отвергли странно звучащее смягчение буквы Г в начале слова и до сих пор предпочитают говорить «гифки» вместо «джифки». Споры вокруг названия были особенно жаркими в конце 1990-х — начале 2000-х, и у приверженцев «джифа» есть отдельная страница, посвящённая проблематике произнесения слова.

Поворотным моментом для судьбы gif-анимации стало появление Tumblr и других схожих социальных сетей и блогов, которые внедрили возможность публикации формата gif. С этого момента, гифизация интернета пошла полным ходом. А в 2012 году Оксфордский словарь мало того, что объявил «gif» словом года, ещё и с этого года стало возможно гифить (to gif) — слово приобрело дополнительное значение глагола.

Gif-арт уникален тем, что с успехом абсорбирует элементы разных видов искусства – фотографии, анимации, видеоарта, кино, всеяден с точки зрения тем, достаточно легко (на сегодняшний день) изготовляем и не требует больших усилий для распространения в сети. Жестокие стробы могут сменяться выверенными синемаграфами, мемы-артефакты из кино перемешиваются с остроумными анимациями уличных граффити. Всё это – gif-арт.

Современную gif-анимацию можно классифицировать по разным основаниям.

Виды анимации по исходному материалу:

– анимация из фото;
– анимация из картин;
– анимация из фильмов;
– анимация из мультфильмов;
– рисованная анимация;
– анимация текста;
– анимация граффити.

Виды анимации по жанрам:

– портрет;
– пейзаж;

– натюрморт;
– сцена.

Виды анимации по предмету изображения:
– люди;
– животные;
– птицы;
– рыбы и дельфины;
– музыкальные инструменты и ноты;
– растения;
– спортивный инвентарь;
– вымышленные персонажи;
– предметы;
– транспорт;
– виды города;
– явления природы;
– научные эксперименты;
– процесс создания чего-либо (ремесло, творчество, кулинария и т.п.);
– фейерверки, салюты;
– тексты;
– символика;
– абстракция и др.

Виды анимации по функциям:
– информационная;
– сатирическая;
– рекламная;
– праздничная;
– утилитарная;
– учебная;
– презентационная.

Публицистический потенциал gif-анимации проявился практически сразу, как только стало понятно, что она способна привлечь внимание аудитории. Характер публицистических высказываний был различным, как и их содержание. Они затрагивали широкий спектр социальных проблем и в этом смысле приближались к социальной рекламе. Так, мы с легкостью

можем обнаружить в сети произведения антинаркотической направленности или призывающие заботиться о животных.

Приближаться же к публицистическому тексту gif-анимация начала тогда, когда обратилась, в первую очередь, к явлениям политической жизни и когда стала оперативной. В сочетании с сопроводительным текстом (а иногда и без него) она несла зачастую и информационный, и коммуникативный, и идеологический заряд аудитории.

3.5. Место аудио– и видеотекста в структуре мультимедийного произведения (на материале проектов компании LOOK AT MEDIA)

Мультимедийная среда порождает всё больше технологий, меняющих принципы потребления информации и способы взаимодействия аудитории с медиаконтентом. Массмедиа предлагают новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под конкретного потребителя. Современная аудитория выстраивает свои взаимоотношения с новыми медиа совершенно иначе по сравнению с традиционными СМИ. По мнению Е.Л. Вартановой, «внимания научного сообщества к анализу цифровой среды еще явно недостаточно. Академическое сообщество сегодня нуждается в своевременном осмыслении быстро меняющихся тенденций сфер общественной жизни, определяемых медиа, переходящих в цифровое пространство, их социальной природой, динамикой развития»[90]. Актуальность данного исследования связана с ведущими направлениями развития современной журналистской науки, приоритетно изучающей трансформацию медиапотребления под влиянием реалий мультимедийной среды.

В современных исследованиях понятие «мультимедийность» осмысляется в рамках процесса конвергенции[91] и интерпрети-

[90]Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ / Е. Л. Вартанова // МедиаАльманах. – 2018. – № 2 (85). – С. 15.

[91]См.: Зверева Е. А. Модель «новой интерактивности» в журнальном сегменте: трансформация возможностей медиапотребления / Е. А. Зверева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия филология и журналистика. – 2012. – № 2. – С. 169-176.

руется как результат «конвергенции текста, звука и изображения» [92], то есть как объединение различных форм трансляции информации. В данной работе термин «мультимедийный медиаконтент» базируется на определении мультимедиа, представленном в работе Е.А. Барановой[93], и трактуется как предоставление информации с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, гипертекста и как представление контента на платформах социальных сетей, на интернет–сайтах, на мобильной и ipad-платформах.

Первостепенной причиной активизации мультимедийности в процессе функционирования современных массмедиа является трансформация медиапотребления аудитории, которая «переключилась» на другой формат получения информации, предполагающий не только больше удобства и скорости, но и больше возможностей для участия потребителя в производстве информации. Перемещаясь в интернет, пользователь надеется получить информацию в новых формах, будь это мультимедиа или интерактив для читателей. Меняется и процесс восприятия медиаконтента, и тип мышления аудитории: линейное потребление информации не отвечает потребностям современного пользователя, которому необходимо интенсивное взаимодействие с медиасредой. Исследователь А. М. Шестерина отмечает смену парадигм мышления медиааудитории, активную трансформацию «архетипа пользователя в архетип творца»[94]. Мультимедийные средства дают возможность для активного потребления информации, поскольку строятся на принципах интерактивного соавторства.

Материалом исследования стали примеры использования в отечественной практике современных мультимедийных форматов для построения эффективного взаимодействия с аудиторией

[92]Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks).

[93]Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. - М.: ЮРАЙТ. – 2014. – С. 62.

[94]Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контентного подхода / А. М. Шестерина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 86.

– популярные издания The Village и Wonderzine медиакомпании Look at Media (далее – LAM). Совокупная аудитория LAM[95] составляет более 10 млн уникальных посетителей в месяц[96]. Компания Look At Media вошла в топ-10 рейтинга креативности Ассоциации Коммуникационных Агентств России за период 2008–2012 гг[97]. Рейтинг выстраивается согласно баллам за призовые места в профильных фестивалях и конкурсах: LAM известна своими креативными спецпроектами, отмеченными более 60 раз российскими и международными фестивалями производителей рекламы (включая каннского «Золотого льва»).

Базовые издания LAM – городская интернет–газета The Village и онлайн–журнал «для современных женщин и их друзей»[98] Wonderzine – опередили большинство городских lifestyle медиа. Если The Village стартовал в Москве и Санкт–Петербурге, то сейчас успешно развивает свои франшизы в разных городах России. По данным общеобразовательного портала moiarussia.ru, The Village входит в топ–10 самых популярных и содержательных сайтов в России с миллионной аудиторией читателей[99]. Критериями отбора стало качество и уникальность контента, простота, удобство дизайна сайта. Wonderzine, по мнению сооснователя Look At Media Алексея Аметова, – «главное медиа в России по женской повестке»[100]. Авторы проекта ставили це-

---

[95]С 2017 года – LAM Publishing.

[96]Look At Media объединяется с Creative Media. Список проектов компании пополнит издание о шоу-бизнесе Spletnik.ru // Afisha-Daily. 2017. 1 сентября (https://daily.afisha.ru/news/10804-look-at-media-obedinyaetsya-s-creative-media-spisok-proektov-kompanii-popolnit-izdanie-o-shou-biznese-spletnikru).

[97]Рейтинг креативности. Топ–10 за пять лет (2008–2012) // АКАР: (http://www.akarussia.ru/node/3164).

[98]Медиакит (http://mediakit.lookatmedia.ru/won).

[99]Андрей Р. Топ-10 познавательных сайтов в России / Р. Андрей // moiarussia.ru. 2016. 2 мая (https://moiarussia.ru/10-samyh-poznavatelnyh-sajtov-v-rossii/).

[100]Алексей Аметов: держи справедливую цену, контролируй качество и не выпендривайся. В преддверии 10-летия Look At Media на вопросы Sostav.ru ответил его сооснователь и издатель // Sostav. 2017. 25 октября. (http://www.sostav.ru/publication/aleksej-ametov-derzhi-spravedlivuyu-tsenu-kontroliruj-kachestvo-i-ne-vypendrivajsya-28893.html).

лью создание красивого и одновременно серьезного «неглянцевого» издания, что им и удалось сделать.

3.5.1. Аудитория The Village и Wonderzine как поколение новых медиапотребителей

Целевая аудитория The Village – жители крупных городов в возрасте от 25 до 34 лет с доходом средним и выше (82%)[101], для которых редакция подбирает материалы о культурной, развлекательной, общественной сферах жизни, истории обычных горожан и советы, как сделать свою жизнь в мегаполисе более комфортной.

Аудитория Wonderzine – энергичные девушки и женщины с прогрессивными взглядами на моду, красоту, здоровье, культуру и общество в возрасте от 25 до 34 лет с доходом средним и выше (84%)[102]. Издание позиционирует себя в качестве альтернативы традиционной женской прессе: не обязательно писать только о том, что модно, чтобы быть интересным для читателя. Wonderzine ориентируется на современных независимых женщин, свободных от стереотипов, условностей и предрассудков, уважающих себя и других: «Мы относимся к моде, красоте, искусству, политике, сексу, здоровью, правам и развлечениям с равным уважением и вниманием. Мы не запрещаем, а советуем. Мы следим за тенденциями, но не становимся их заложниками. Мы знаем, чего хотим»[103].

Все проекты Look At Media нацелены на жителей мегаполисов. Они молоды и активны, независимы, знают, чего хотят от жизни и отношений. Целевая аудитория проектов интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает как его проводить. Таким образом, основная аудитория The Village и Wonderzine представляет собой поколение новых медиапотребителей, называемое в исследованиях последнего времени поколениями Y и Z. Это современные молодые люди, для которых с рождения нормальными атрибута-

[101]Look At Media. The Village (http://lookatmedia.ru/village/).

[102]Look At Media. Wonderzine. (http://lookatmedia.ru/wonder/).

[103]Манифест Wonderzine // Look At Media. Медиакит. 2018. (http://mediakit.lookatmedia.ru/won/).

ми жизни являются кабельное и спутниковое телевидение, высокоскоростной интернет, беспроводные сети, а информация об окружающем мире поступает через гаджеты.

Согласно созданной Н. Хоувом и В. Штраусом «теории поколений», существуют определенные периоды в истории, когда большинство людей обладают сходными ценностями. Эти периоды ученые назвали «социальными поколениями»[104] и выделили, начиная с XX века и по наши дни, несколько типов поколений. Наиболее интересным для исследования являются поколения, заставшие становление цифровой эпохи и вступающие сейчас в фазу активной жизни. В работах учёных в области культурологии и социологии за этими поколениями закрепились названия «поколение Y» (родились в период с 1984 по 2000 гг.) и «поколение Z» (родились в период с 2000 г. по настоящее время). «Поколение Y», получившее название «миллениумы», склонно к принятию мгновенных решений, менее подвержено влиянию авторитаризма и созданию «долгоиграющих» идеалов. В качестве медиааудитории, «миллениумов» отличает быстрота потребления и достижения необходимых целей, инфантилизм и пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), неспособность к критическому осмыслению и восприятию большого объема сложной информации, приверженность к визуальному формату и небольшим текстам в социальных сетях, вытеснение реального общения виртуальным.

Система ценностей «поколения Z» или «центелиалов» только формируется, а потому давать ему характеристики достаточно сложно. Согласно «теории поколений» Н. Хоува и В. Штрауса, можно лишь предположить, что «поколение Z» повторит особенности поведения «молчаливого поколения» (родились в период с 1923 по 1943 гг.) и замкнется, защищаясь от внешней среды, уйдет в виртуальную действительность.

---

[104]Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1 (1). – С. 94–97.

Перенасыщенность потоками информации и способность подключаться сразу к нескольким каналам коммуникации приводит к новой культуре, к атомизации мышления, к утрате способности критически воспринимать продукцию массмедиа. Для современного медиапотребителя характерна потребность в возрастающей роли игр, иронии и гиперболизации явлений, что прослеживается в колоссальной популярности развлекательного контента в массмедиа. Именно игровая модель восприятия реальности – одна из ключевых характеристик поколений Y и Z как носителей культуры, в которой отмечается стремление представить реальность в игровой, ирреальной форме. Индустрия массмедиа трансформируется с учётом свойств новой аудитории и меняет модели потребления информации.

Таким образом, анализ успешных проектов Look At Media позволит выявить принципы построения эффективного мультимедийного медиаконтента, базирующегося на понимании поколенческих особенностей аудитории новых медиапотребителей – многозадачности мышления (включенность сразу в несколько медиаформатов), активной игрореализации (потребность в игровом формате подачи информации) и интерактивности (взаимодействие с людьми и сообществами посредством мобильных устройств и социальных сетей).

3.5.2. Мультимедийный медиаконтент для многозадачного поколения новых медиапотребителей

Современные медиакомпании делают ставку на персонализированные массмедиа с возможностями выбора контента и его потребления в удобное время, на расширение своего присутствия в интернете, на активный запуск новых мультимедийных продуктов. Например, медиагигант Comcast инвестирует миллионы долларов в новостную интернет–компанию BuzzFeed и в компанию Vox Media, занимающуюся цифровыми медиа; медиахолдинг Axel Springer приобретает один из ведущих новостных порталов Business Insider, входящих число крупнейших сайтов мира. По мнению медиаэкспертов, наиболее продвинутой компанией, старающейся применить данные тенденции в своей практике,

является российский медиахолдинг Look At Media, активно продвигающий контент через свои соцсети и приложения[105]. Так, сооснователь Look At Media Алексей Аметов в качестве медийной стратегии компании обозначает приоритетной внимание к распространению текстового и мультимедийного контента на платформах социальных сетей Facebook, ВКонтакте, на iOS, Android.

По словам А. Аметова, несколько лет назад редакция проекта начала практиковать сбор данных о том, что происходит с материалом после публикации, анализировать результаты работы конкретных авторов и рубрик, выявлять проблемы и оперативно разрабатывать их эффективное решение[106]. В Look At Media пристально следят за изменением популярности платформ: десктопный сайт уступает мобильному сайту, а тот, в свою очередь, сдает позиции платформам социальных сетей. LAM отлично зарабатывает на платформе Facebook, на которой больше охват, больше просмотров и, как следствие, максимально удобного потребления – больше возможностей для рекламы.

К 2018 году каждое издание не просто ведёт свой сайт, но и наполняет контентом свои аккаунты на других сетевых платформах: Instagram, ВКонтакте, Facebook, Flipboard, Telegram, YouTube. На каждой площадке нужно подавать информацию по–своему: в Instagram делать упор на фото или короткие видео длинной не больше минуты; в ВКонтакте подойдёт любой формат контента, но к нему нужно написать интересную подводку.

Главный редактор The Village Татьяна Симакова выделяет один из принципов работы проекта – анализ продуктивности каждого формата с последующей трансформацией или ликвидацией[107]. В последнее время редакция сделала ставку на мультиканальную дистрибуцию контента, т.е. на создание контента в разных форматах для разных платформ. Как результат – еже-

---

[105]Покемоны мировых медиа, или кое-что о тенденциях в индустрии // Mediakritika.by. 2017. 3 января (http://mediakritika.by/article/4375/pokemony-mirovyh-media-ili-koe-chto-o-tendenciyah-v-industrii).

[106]Савина А. В редакции Look At Media: как работают команды The Village и Wonderzine / А. Савина // Accent (https://accent.setka.io/ru/newsroom-look-at-media/).

[197]Там же.

месячная уникальная аудитория The Village насчитывает 3 252 490, общее число просмотров страниц 14 048 594; 61% пользователей заходят на сайт более трех раз в неделю и в среднем проводят там 5 минут[108].

В социальных сетях проект The Village представлен в Instagram (69 800 подписчиков), Facebook (324 314 подписчиков страницы), ВКонтакте (318 934 подписчиков), Twitter (80 500 твитов, 443 000 читателей).

Instagram наполнен фотографиями, которые отсылают к материалам на сайте. Так же в аккаунте выложены короткие видео с пометкой рубрик «Развлечение», «Город», «Стиль» – это небольшие репортажи, сопровождаемые коротким текстом в кадрах. Контент ВКонтакте представлен только ссылками и короткими подводками к материалам, расположенным на сайте.

По мнению главного редактора Wonderzine Юлии Таратута, работать только в рамках сайта – прошлый век[109]. Нужно создавать уникальный контент на разных площадках, адаптированный именно для этой платформы.

Ежемесячная уникальная аудитория Wonderzine – 1 233 888, общее число просмотров страниц 4,612,549; 61% пользователей заходят на сайт более трех раз в неделю и в среднем проводят там 5 минут[110].

В социальных сетях проект Wonderzine есть в Instagram (18 300 подписчиков), Facebook (40 185 подписчиков страницы), Одноклассниках (15 727 участников), ВКонтакте (68 943 подписчиков), Twitter (17 200 твитов, 8 204 читателей).

Проекты The Village и Wonderzine представлены на Flipboard – новом приложении, которое можно назвать социальной сетью, потому что Flipboard аккумулирует новости из подписок пользователя в социальных сетях и новостных ресурсах[111]. Су-

---

[108]Look At Media. The Village. (http://lookatmedia.ru/village/).

[109]Савина А. В редакции Look At Media: как работают команды The Village и Wonderzine / А. Савина // Accent (https://accent.setka.io/ru/newsroom-look-at-media/).

[110]Look At Media. Wonderzine. (http://lookatmedia.ru/wonder/).

[111]The Village на Flipboard (https://flipboard.com/@villagemsk); Wonderzine на Flipboard (https://flipboard.com/@wonderzine).

ществует немало аналогичных приложений из RSS–лент, предлагающих в качестве интерактивных инструментов возможности делиться материалами, видео или фото. Новизна Flipboard заключается в том, что новости интегрированы с качественными сетевыми изданиями (Ведомости, РБК, Коммерсантъ) и с социальными сетями, многочисленные аккаунты которых активный современный пользователь не успевает просматривать из–за объема информации. Flipboard позволяет подключить аккаунты Facebook, Instagram, Twitter, Вконтакте и других социальных сетей, чтобы пользователь мог просматривать посты, отмечать новости или фотографии, общаться с друзьями. Кроме того, Flipboard выполняет функции рекомендательного сервиса: можно выбрать темы для чтения и программа начнет моделировать индивидуальный журнал с рекомендуемым контентом[112].

Все площадки проекта Look At Media в социальных сетях предоставляют возможности комментариев, реакции в виде отметок «нравится» и «поделиться», включают фото– и видеорепортажи, аудио– и видеофайлы с авторскими комментариями и опросами аудитории по поводу различных событий, прямые видеотрансляции с мероприятий.

Таким образом, для многозадачного поколения новых медиапотребителей LAM предлагает включенность сразу в несколько медиаформатов при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента, предполагающей максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя в Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter, Flipboard, на интернет–сайтах, на мобильной и ipad–платформах.

353. Мультимедийный медиаконтент для играющего поколения новых медиапотребителей

По мнению исследователей, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и

[112]Flipboard – что это за программа? // ITFAQs. Обзоры программ, приложений и игр. 2016. 2 июня (http://itfaqs.ru/flipboard-chto-eto-za-programma/).

несомненную эмоциональность»[113]. Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой пользователь вовлекается в построение своего медиамира. Например, проекты LAM использует как интерактивные игры или тесты, не несущие особой смысловой нагрузки, так и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов.

«Эксперимент» – рубрика, в которой редакция проверяет на себе какие–нибудь утверждения, используя активную визуализацию в виде фоторепортажей. Журналистка The Village Алина Вострикова решилась доказать на собственном примере, что в дорогих бутиках к покупателям в обычной одежде относятся вежливо. В магазины люксового шопинга журналисты пришли в обычной одежде с экспериментальной целью проверки консультантов на дискриминацию по признаку бедности. В рамках проекта «Неделя дискриминации» Алина отправилась в самые дорогие магазины Москвы, чтобы понять степень толерантности продавцов к явно неплатежеспособным посетителям[114]. Материал сопровождается фоторепортажной съемкой, открыт к комментированию и к возможности поделиться в социальных сетях.

Для создания другого материала рубрики «Эксперимент» редакция задалась проблемой распития пива в общественных местах, осложнив эксперимент тем, что пиво использовалось исключительно безалкогольное. Два дня журналисты следили за реакцией людей на появление пива в самых неожиданных местах[115] – в студии пилатеса, салоне красоты, на парковке и в торговом центре. Материал сопровождается фото– и виде-

---

[113]Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций М. Г. Шилина // Медиаскоп. - 2009. - Выпуск № 3 (http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции--трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций).

[114]Эксперимент: Редакция The Village проверяет, как в дорогих бутиках реагируют на простых смертных // The Village. – 2014. – 23 октября (https://www.the-village.ru/village/city/experiment/168063-eksperiment-the-village-kak-v-dorogih-butikah-reagiruyut-na-prostyh-smertnyh).

[115]Эксперимент: Как реагируют на бутылку пива в общественных местах. Что будет, если пить пиво на работе или после пилатеса в 10 утра // The Village. – 2018. – 27 апреля http://www.the-village.ru/village/people/specials/310235-bavaria).

офайлами, оснащен гиперссылками, открыт к комментированию, к возможности поделиться в социальных сетях и завершается игровым тестом «Насколько вы консервативны?».

В проекте Wonderzine тоже есть рубрика «Эксперимент» – редакция проверяет на себе какие–нибудь утверждения. В «Эксперименте» редакторы пробуют на себе различные бьюти–явления, вроде накладных ногтей, пытаются повторить салонную укладку дома, решают, где лучше учиться накладывать макияж[116]. Или реакция Wonderzine может отважиться на социальный «эксперимент» и обязать корреспондента неделю отвечать на все сообщения только звонками[117]. В наше время, когда телефонные звонки уже считаются чем–то неприличным и не очень удобным, журналистке Беке Гримм пришлось вести статистику входящих сообщений, принятых и сделанных звонков, оценивая удобство погружения в контекст вербального общения. В результате автор публикации не только не растеряла друзей, научилась чему–то новому, но и «заработала» более 800 лайков, 28 тысяч просмотров и 6 комментариев.

The Village практикует эксперименты экологической направленности. Например, накануне международного Дня Земли, посвященного борьбе с пластиковым загрязнением, редакция решила провести эксперимент совместно с российским отделением Гринпис. Редактор раздела «Бизнес» Лена Верещагина и эксперт проекта «Ноль отходов» Александр Иванников прошли по магазинам, а потом сравнили количество купленных продуктов и упаковки[118]. Журналисты намеренно не брали с собой сумки и соглашались на магазинную упаковку, которая зачастую вместо биоразлагаемого пакета предоставляла пакет

[116]Инстаграм против школы: как я училась макияжу. Стоит ли брать уроки и где они бесплатны // Wonderzine. – 2018. – 14 февраля (http://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/experiment/233129-make-up-education).

[117]Как я неделю отвечала на сообщения звонками. Кошмар социофоба наяву // Wonderzine. – 2016. – 14 января (http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-experiment/216747-social-phobia-lol).

[118]Верещагина Е. «Вам пакет нужен?»: Эксперимент The Village. Почему свалка в Волоколамске начинается в магазине у дома / Е. Верещагина // The Village. – 2018. – 21 апреля (http://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/309999-nenuzhnye-pakety).

из традиционного полиэтилена. Материал оснащен видеофайлами и гиперссылками, открыт к комментированию, к возможности поделиться в социальных сетях.

Экологическую направленность имеют и материалы рубрики The Village «Промотест». Так, редакция в игровой форме привлекает внимание к проблеме сохранения природы и утилизации вредных отходов, предлагая пройти тест и осознать к чему приводят действия читателей – к защите или убийству природы[119]. Или в формате интерактивного теста разобраться в вопросах качества еды из кулинарии супермаркета[120].

Своеобразной изюминкой The Village является рубрика «Как все устроено». Это изнанка различных сфер жизни: астролог, пожарный, повар в детском саду или даже тунеядец рассказывают о своей работе – как все устроено. По сути это откровенные истории обычных людей, которые работают на обычных или специфичных работах. При помощи авторской GIF–анимации Катерины Милан свои историю рассказывает клубный промоутер, раскрывая обратную сторону фейсконтроля, заработка на тусовках, специфику охраны в штатском и подробности передозировки[121]; тур–менеджер панк–группы рассуждает о нюансах профессии, о своих проблемах и комплексах, о жизни в туре, концертах в провинции и драках с музыкантами[122].

Все материалы открыты к комментированию (указано количество комментариев), сопровождаются гиперссылками, видеовставками, возможностями отметить как понравившееся,

---

[119]Убийца планеты или защитник природы? Узнайте, насколько вы ответственный потребитель // The Village. – 2018. – 24 апреля (http://www.the-village.ru/village/city/specials-city/310203-aviapark).

[120]Скатерть-самобранка: Вредно ли есть готовую еду из супермаркета. 10 вопросов о блюдах из кулинарии магазина // The Village. – 2017. – 25 сентября (http://www.the-village.ru/village/food/specials-eda/284416-azbuka-vkusa).

[121]Макоста Н. Как все устроено: Клубный промоутер Н. Макоста// The Village. – 2018. – 3 апреля (https://www.the-village.ru/village/people/howtobe/307777-klubnyy-promouter).

[122]Левченко Л. Как все устроено: Тур-менеджер панк-группы / Л. Левченко // The Village. – 2018. – 19 апреля (https://www.the-village.ru/village/people/howtobe/309717-turmenedzher).

поделиться ВКонтакте, Facebook, Twitter. Есть статистика просмотров и теги по темам из других материалов The Village.

Таким образом, публикация текстов и игровых тестов с различными мультимедийными вложениями (гиперссылками, тегами, большим количеством фото– или GIF–изображений, видеофайлов) позволяет отнести обозначенный выше мультимедийный медиаконтент The Village и Wonderzine к игровому формату подачи информации для поколения новых медиапотребителей.

3.5.4. Мультимедийный медиаконтент для интерактивного поколения новых медиапотребителей

Исследование интерактивности как двустороннего взаимодействия между массмедиа и потребителем информации проводится многими авторами[123], справедливо считающими, что интерактивность как связь между редакцией и аудиторией априори присуща сетевым технологиям[124]. Интерактивность становится не только инструментом информирования и получения реакции от аудитории, но и инструментом привлечения пользователей к самому медиаресурсу. В большинстве работ отмечается тот факт, что современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие как контент для

[123]Алексеева А.О. От веблогов к «народной» журналистике: путь к новым «коллективным» медиа / А. О. Алексеева // Меди@льманах. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2006. – № 5. – С. 12-18; Баранова Е. А. Особенности влияния процесса конвергенции на газетную периодику Великобритании / Е. А. Баранова // Меди@скоп. – 2009. – № 4 (http://www.mediascope.ru/?q=node/498); Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ – 2009. – 84 с.; Карякина К. А. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. А. Карякина // Меди@льманах. – 2010. – №2. – С. 6-14; Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций/ М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – Выпуск № 3 (http://www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций).

[124]Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Изд-во факультета журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 89 с.

аудитории, так и от аудитории. Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления. Таким образом формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента[125].

В современном медиапространстве меняется способ репрезентации действительности: активные медиапотребители нацелены не только на интерпретацию материалов СМИ, но и на производство собственного контента для его дальнейшего распространения. СМИ, созданные социально активными пользователями, представляют разновидность коммуникации нового поколения, где читателем и писателем может быть одно и то же лицо и где происходит создание максимально интерактивного контента.

Проекты LAM демонстрируют разнообразие мультимедийных инструментов вовлечения аудитории новых медиапотребителей в информационные процессы, в интерактивное взаимодействие с изданиями. Привлечение к формированию медиаконтета происходит как на уровне блогеров и специалистов, так и на уровне обычных пользователей. Блогеры размещают у себя в каналах или на страницах соцсетей информацию о том, что они подготовили материал специально для The Village или для Wonderzine. В текстах не содержится прямых ссылок на каналы блогеров, упоминаются только названия, но это уже достаточно, чтобы привлечь новую аудиторию. Так, специально для проекта The Village блогер и автор канала SMM в Telegram Антон Проценко и его коллега Максим Каждан опросили 20 тысяч пользователей Telegram и составили портрет среднего пользователя[126].

---

[125]Алексеева А.О. От веблогов к «народной» журналистике: путь к новым «коллективным» медиа / А.О. Алексеева // Меди@льманах. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2006. – № 5. – С. 12.

[126]Бондаренко У. Портрет пользователя Telegram / У. Бондаренко // The Village. 2017. 3 августа (http://www.the-village.ru/village/city/news-city/277601-telegram).

В интерактивной рубрике «Книжная полка» редакция Wonderzine выясняет литературные предпочтения героинь издания, активно привлекая журналистов и блогеров. Например, о любимых книгах рассказывают журналистка, создательница интернет–издания Breaking Mad, автор Telegram–канала Женская власть Залина Маршенкулова[127] (10 комментариев) или главный редактор Секрета фирмы и соведущая подкаста НОРМ Дарья Черкудинова[128] (2 комментария).

Авторы интерактивной рубрики «Косметичка» проекта Wonderzine с интересом изучают содержимое бьюти–кейсов героинь публикаций, в том числе и блогеров. Предметом изучения стала косметичка автора Telegram–канала «Так и ходи», curly–блогера Александры Шевелевой[129], заслужившая 30 комментариев неравнодушных пользователей и ответы автора текста.

Помимо блогеров, редакции Wonderzine интересны предпочтения героев и героинь публикаций, профессионалов в какой–либо сфере. Интерактивная рубрика «Плейлист» наполняется любимыми альбомами или треками, которые вдохновили музыкантов на новые произведения. Например, один из главных и оригинальных русскоязычных музыкантов Антоха МС рассказывает о незабываемых пластинках, повлиявших на его творчество[130], набирает 11 лайков и 7778 просмотров.

По аналогичной схеме выстраивается рубрика «Видеотека» – о любимых фильмах рассказывают герои, связанные со сферой кино и видео. Программный директор «Артдокфеста» Вик-

---

[127]Журналистка Залина Маршенкулова о любимых книгах // Wonderzine. 2018. 2 апреля (http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/bookshelf/234239-zalina-marshenkulova).

[128]Главный редактор «Секрета фирмы» Дарья Черкудинова о любимых книгах // Wonderzine. 2018. 19 февраля (http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/bookshelf/233207-daria-cherkudinova).

[129]Curly-блогер Александра Шевелева о кудрях и любимой косметике // Wonderzine. – 2018. – 30 марта (http://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/vanity-table/234197-alexandra-sheveleva).

[130]5 любимых альбомов Антохи МС // Wonderzine. – 2018. – 26 марта (http://www.wonderzine.com/wonderzine/entertainment/playlist/234041-antoha-mc).

тория Белопольская вспоминает, как она полюбила документальное кино[131] (107 лайков, 4414 просмотров, 2 комментария).

В рубрике «Рекомендовано» герои проекта The Village предлагают оригинальные варианты для отдыха, секретные и любимые места для веселья, еды, покупок. Очень часто в роли «советчиков» выступают работники медиасферы, журналисты и блогеры: Саша Сутормина – журналист, пиар–директор Real Authentic Wine; команда Deep Fried Friends – диджеи и авторы первого Telegram–радио DFF Radio; Александр Сысоев – директор по маркетингу Афиши–Рестораны, автор Telegram–канала Сысоев–FM.

В формировании материалов, наряду с редакцией, принять участие может любой зарегистрированный пользователь. Кроме блогеров и специалистов, редакции активно привлекают обычных людей. Так в проектах The Village и Wonderzine обсуждение различных тем городской жизни, отдыха, стиля, красоты, здоровья, отношений идет в разделе «Комьюнити». В конце недели в The Village появляется обсуждение на тему «Долгожданная пятница», в ходе которого пользователи обмениваются друг с другом идеями по поводу того, как будут восстанавливать силы в выходные[132] (65 комментариев) или активно обсуждают животрепещущую тему «Плохая жена»[133] (94 комментария).

Наиболее популярными темами для обсуждения в Wonderzine стали знакомство в инстаграм[134] (352 комментария) и рекомендации по чтению книг[135] (38 комментариев).

Следуя тенденции визуализации информации, проект The Village привлекает пользователей к наполнению интерактивной рубрики «Фото дня» с фотопубликациями о курьезных и серьезных случаях. Например, в рубрике размещается короткая заметка о том, что в Ботаническом саду МГУ «Аптекарский огород» расцвела сакура, которую в 2010 году привезли из Японии со склонов

---

[132]Долгожданная пятница // The Village. – 2018. – 4 мая (http://www.the-village.ru/talks/relations/56793-dolgozhdannaya-pyatnitsa).

[133]Плохая жена // The Village. – 2018. – 3 мая (http://www.the-village.ru/talks/relations/56785-plohaya-zhena).

[134]Instagram: давайте знакомиться // Wonderzine. – 2013. – 4 сентября (http://www.wonderzine.com/talks/hobby/145-instagram-davayte-znakomitsya).

[135]Посоветуйте книги! :) // Wonderzine. – 2016. – 26 ноября

горы Фудзияма. Заметка сопровождается фотографиями пользователей из Instagram, иллюстрирующими данное событие[136].

«Есть вопрос» – форма обратной связи с читателями. Пользователи The Village могут задать редакции любой вопрос, абсолютно любой тематики, а те, в свою очередь, выберут самый интересный, а порой курьезный и попросят профессионалов своего дела ответить на него. Спектр вопросов – от современного искусства до ареста на 15 суток. Например, кураторы и сотрудники Государственной Третьяковской галереи дают ответ на вопрос о том, как современному художнику попасть в экспозицию классического музея и для чего это нужно самому художнику[137]. На противоположном полюсе – вопрос о законности увольнения сотрудника из–за ареста на 15 суток. Руководитель юридического отдела ФБК и адвокат правозащиты «Открытой России» инструктируют что говорить и не говорить своему работодателю в таком случае[138] (13 комментариев).

В рубрике «Хороший вопрос» Wonderzine предлагает насущный вопрос для комментирования и выражения мнения: «Не возьмет замуж? Ради бога»: для того, чтобы узнать чем живут школьницы–феминистки, журналисты поговорили с пятью школьницами–феминистками[139]. Насколько трудно иметь собственную позицию подросткам, как отстаивать свои взгляды в семье и в школе и как справляться с давлением старших – публикация заработала 145 лайков, 11906 просмотров, 26 комментариев.

---

[136]Квасников В. Цветение сакуры в Москве / В. Колесников // The Village. – 2018. – 3 мая (http://www.the-village.ru/village/city/news-city/311073-sakura).

[137]Симакова Т. Как современному художнику попасть в коллекцию Третьяковки? Отвечают кураторы, художник и сотрудница музея Т. Симакова // The Village. – 2018. – 3 мая (http://www.the-village.ru/village/city/asking-question/310669-tretyakovka).

[138]Проскурнина О. Что говорить работодателю, если вас арестовали на 15 суток? И могут ли вас уволить по этой причине / О. Проскурина // The Village. – 2018. – 18 апреля (http://www.the-village.ru/village/city/asking-question/309669-arest-na-15-sutok).

[139]«Не возьмет замуж? Ради бога»: чем живут школьницы–феминистки. Дискриминация, гендерные стереотипы и борьба за равноправие // Wonderzine. – 2018. – 18 мая (http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/good-question/235367-feminists-in-school).

В разделе «Жизнь» вопросы могут носить провокационный или нестандартный характер: «Как женщины меняют вселенную комиксов?», «Как культ принцесс влияет на нас с самого детства?», «Почему женщина и алкоголь не предмет для обсуждения?» и многие другие материалы, в которых редакция Wonderzine призывает женщин избавиться от многолетних, навязанных обществом обязательств и стереотипов.

Аналогично выстроены рубрики «Комментарии», «Мнения» и «Детский вопрос» в The Village с той разницей, что редакция сама предлагает насущный вопрос для экспертного комментирования и выражения мнения. Когда возмущение медицинского сообщества вызвал законопроект Государственной Думы, запрещающий ввоз на территорию России лекарств, произведенных в США, редакция The Village в рубрике «Комментарии» просит пять врачей различных специальностей дать комментарии по поводу данного законопроекта и гипотетического лечения корой дуба, как рекомендует вице–спикер Думы Петр Толстой[140].

После публикации заявления Яндекс, назвавшего действия Роскомнадзора по блокировке Telegram опасными для всего Рунета, редакция The Village в рубрике «Мнения» задает вопросы экспертам – политологам и главному редактору новостного сайта о событиях в Рунете Roem.ru[141]. Журналистов интересуют разные версии происходящего, мнения экспертов о последствиях для глобальных и отечественных интернет–сервисов, о проблеме государственных ограничений доступа населения к сети.

Волнующий родителей вопрос об аутизме журналисты рубрики «Детский вопрос» задают детскому психиатру Елисею

---

[140]Проскурнина О. «Иначе мы не народ, а тряпка»: Врачи против запрета на импорт лекарств. От чего на самом деле лечат кора дуба и боярышник, на которые призывают перейти российские политики / О. Проскурина // The Village. – 2018. – 27 апреля (http://www.the-village.ru/village/city/comments/310607-kora-duba-i-boyaryshnik).

[141]Рузманова Ю. Русская стена: Зачем Роскомнадзор блокирует Рунет? Google, Spotify и Amazon сломались, а Telegram живет. Совпадение? / Ю. Рузманова // The Village. – 2018. – 27 апреля (http://www.the-village.ru/village/city/opinions/310773-blokirovka-interneta).

Осину, приурочив материал к международному Дню распространения информации об аутизме[142]. В публикации речь идет об опасности расстройств аутистического спектра, о необходимости их раннего выявления, о признаках отклонения в развитии ребенка и о наиболее эффективных методах лечения.

Медиапотребители реализуют свою потребность в интерактивном общении при помощи вовлеченности в формирование контента проектов The Village и Wonderzine. Мультимедийные инструменты взаимодействия аудитории с проектами отличаются максимальным привлечением пользователей к участию в процессе создания и обсуждения медиаконтента, предоставляют возможности для «сотворчества» по созданию публикаций. Привлечение к сотрудничеству читателей и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать контент более близким аудитории.

Таким образом, создание платформ для голосования и оценок, выявление экспертных и аудиторных мнений, предпочтений на основе анализа выбора материалов и иллюстраций позволяет отнести обозначенный выше мультимедийный медиаконтент The Village и Wonderzine к интерактивному формату подачи информации для поколения новых медиапотребителей.

[142]Шаталина М. Как понять, что у ребенка аутизм? / М. Шаталина // The Village. – 2018. – 2 апреля (http://www.the-village.ru/village/children/children/307671-autism).

Заключение

Исследование современного аудиовизуального медиасектора позволяет заключить, что на фоне сохранения важнейших фундаментальных основ его функционирования наблюдаются и серьезные изменения, которые проявляются едва ли не на всех уровнях и этапах распространения аудиовизуальной информации. Так, они затрагивают социокультурную, экономическую, технико–технологическую сферу, находят отражение в трансформации информационного поведения аудитории, в характере интерпретации медиаконтента, влияют на модификацию жанров и форматов, рождают новые формы, а также методы и приемы их создания. Все эти изменения затрагивают не только аудиовизуальные медиа, но, в силу интеграции последних в структуру медиаматериалов иных форматов, оказывают значительное влияние на изменения медиаландшафта в целом.

Если рассматривать медиапроцессы в начале XXI века с политэкономической точки зрения, то прежде всего необходимо говорить о меняющейся сущности монопольного медиакапитала на фоне двух других ключевых тенденций её развития – финансиализации и ужесточения медиаменеджмента, а также – глобализации и конвергенции. Монополизация зарубежного медиасектора представляет собой нелинейный процесс, выражающийся в диалектике концентрации и разделения медиагрупп. Это связано с постоянным поиском оптимальных бизнес–моделей в сфере M&A в условиях конвергентной медиасреды, в которой удачные по общекапиталистическим экономическим параметрам сделки становятся провальными под влиянием специфики масс–медиа.

Вопрос о диалектике основного субъекта массовой коммуникации – капитала, изменений его сущности в условиях мульмедиатизации и медиаконвергенции, является ключевым для понимания сущности современных медиапроцессов – будь то анализ медиагерменевтики или динамика медианеравенства. В этом же контексте надо рассматривать безусловный вклад новых технологий в демократизацию медипространства на фоне стремления капитала сохранить рычаги управления обществом

и конвейрность медипотоков и максимально сузить плюрализм мнений в условиях увеличения каналов коммуникации. Медиакапитал для сохранения своего глобального доминирования предпринимает всё новые шаги к консолидации – как ресурсов в рамках одной группы, так и с конкурентами в принципиальных вопросах для ведения конвейерных пропагандистских кампаний (президентские выборы в США, Брекзит, отношения с Россией).

Технологический прогресс, как обычно, неоднозначен, и инструментально–позитивистский подход к нему недопустим. Новейшие телевизионные технологии все более уверенно укореняются в жизни людей и общества. На социальную значимость средств коммуникации всевозрастающее давление оказывает их индивидуализация, усиливающая вовлечение человека в технологические процессы, реификацию и коммодификацию его личностных качеств. Что делает современную медиасферу амбивалентной – ведь с технической точки зрения упрощение общения, расширение содержания, увеличения количества каналов коммуникации и тому подобное – можно было бы только приветствовать.

Однако развитие современных медиатехнологий идёт в русле всех основных политэкономических тенденций. Что отражает стратегию медиакапитала использовать технологические новшества с максимальными доходами для себя – не только экономическими, но и идеологическими. Все новейшие телевизионные и телекоммуникационные технологии капитал стремится подчинить своим планам расширения аудитории и распространения влияния. Именно поэтому основные субъекты рынка мобильного телевидения, IPTV, интернет–телевидения так или иначе связаны с крупным медиакапиталом. Что не может не ограничивать, причём существенно, возможности новейших технологий демократизировать медиапространство и создавать в нём дополнительный плюразизм. Медиакапитал прилагает все усилия, чтобы приспособиться к новой информационно–коммуникационной среды, быть в ней максимально

гибким, сохраняя таким образом контроль над аудиторией и принципиальными механизмами воздействия на неё.

С точки зрения психологии медиавосприятия и медиавоздействия, в первую очередь, важно отметить изменения информационного поведения зрителей, которые ярче всего демонстрирует поколение «новых пользователей», или «поколение М». Это поколение можно охарактеризовать как многозадачное, играющее, создающее, проектное, что заставляет его вести активное медиапотребление. Но при этом его же можно охарактеризовать и как обесценивающее, инфантильное, вуайеристское, что отчасти приводит к поверхностному восприятию произведений профессиональных авторов, усложняет работу журналиста по формированию круга постоянных зрителей. Такие качества «поколения М» как мгновенная гиперэмоциональность, снижение способности к запоминанию, концентрации и воображению усугубляют эту ситуацию.

Все это, бесспорно, находит отражение в изменениях ключевых параметров медиатекстов как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формы. К примеру, можно отметить более активное использование средств эмоционального воздействия (принципа экзотики, сбоя темпоритма, опоры на базовые ценности и иллюзии и т.д.), а также способов привлечения и удержания внимания (аудиальных и визуальных субмодальностей). Можно отметить и изменения в работе аудиовизуальных медиа с базовыми потребностями зрителя.

Эти и многие другие изменения аудиовизуальных произведений трансформируют и создаваемую средствами массовой информации медиареальность. Все более активно проявляются такие ее черты, как искажение времени и пространства, виртуализация людей и событий, игрореализация, архетипизация образов, произвольный сдвиг фокуса зрения.

На уровне формально–содержательных особенностей развития современных аудиовизуальных медиа в ходе исследования удалось установить значительные изменения в принципах определения типа аудиовизуального продукта, требующие обращения к контекстному подходу с учетом возможной моди-

фикации исходного произведения под влиянием контекста. Такие признаки, как авторство, целеполагание, функциональная и аудиторная направленность, перестают восприниматься как константные в сетевой среде.

Также с уверенностью можно говорить об активизации проектных методик в разработке аудиовизуальных медиапроизведений – не только в сетевой среде, но и в так называемых традиционных медиа. Сегодня активно развиваются как монопроекты, так и полипроекты. Последние, по нашим представлением, будут все более востребованными в условиях конвергенции.

Существенное изменение аудиовизуального ландшафта связано и с появлением и активным развитием новых форм видеотворчества – влогов. Жанровая система последних уже обрела все качества, необходимые для ее исследования, и может быть оценена как самостоятельное направление аудиовизуального творчества. Несложно заметить и процессы взаимовлияния между влогосферой и традиционными телеканалами, а также процессы конвергенции этих линий развития аудиовизуальных медиа.

Впрочем, эта конвергения выходит за границы только видеотворченства. Аудиовизуальные произведения занимают все более заметное место в структуре тех медиа, для которых некогда они были лишь вспомогательным элементом. Под влиянием реалий информационного общества наметилась трансформация медиапотребления аудитории: новое потребление ориентируется на создание продукции, которой в первую очередь присущи характеристики многоканальности и интерактивности, необходимые для привлечения и удержания аудитории мультизадачного поколения. Формирование новой медиареальности стимулирует появление инструментов обратной связи, трансформирует способы потребления информации: пользователь может активно участвовать в процессе индивидуального конструирования медиапространства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные ме-

диа, блоги и сообщества, что модифицирует массмедиа из источников информации в средство коммуникации с аудиторией и заставляет их использовать новые коммуникационные технологии – GIF–изображения и анимационную графику, фото– и видеорепортажи, аудио– и видеофайлы с авторскими комментариями и опросами, прямые видеотрансляции с мероприятий, текстовые гиперссылки и теги, интерактивные технологии – платформы для голосования и оценок на сайтах, в социальных сетях, на мобильной и ipad–платформах, для выявления экспертных и аудиторных мнений.

Использование различных мультимедийных медиаплатформ для распространения контента, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом, а с другой – побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией. Думается, что у этих инноваций есть определенный прагматический смысл: в процессе подобного взаимодействия пользователь приобретает навыки нового цифрового потребления, требующего меньше времени и усилий по сравнению с потреблением в традиционном понимании. Кроме того, формируются более длительные отношения аудитории с медиабрендом, что способствует его большей устойчивости и востребованности.

Подводя итог исследованию, можно констатировать тот факт, что при сохранении фундаментальных основ работы медиа сегодня отмечаются действительно важные и заметные процессы их изменения в аудиовизуальной сфере, которые потребуют от ученых постоянного и пристального внимания.

Литература

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. – Москва: ЮРАЙТ, 2014. – 269 с.

Богомолов Ю. А. Затянувшееся прощание: Российское кино и телевидение в меняющемся мире / Ю. А. Богомолов. – Москва: МИК, 2006. – 318 с.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. – Москва, 2003. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/ (дата обращения: 10.03.2013).

Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.

Волкова А. М. Психология общения / А. И. Волкова. – Москва, 2012. – 276 с.

Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

Ильченко С. Н. Телевидение в эпоху интернета / С. Н. Ильченко, О. А. Окнер. – Санкт-Петербург, 2005. – 106 с.

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – Москва: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. – 84 с.

Кузнецова Ю. М. Психология жителей интернета / Ю. М. Кузнецова, Н.В. Чудова. – Москва: Издательство ЛКИ, 2011. – 224 с.

Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва: Изд-во факультета журналистики Моск. гос. ун–та, 2005. – 89 с.

Маховская О. Телемания: болезнь или страсть? / О. Маховская. – Москва: Вильямс, 2007. – 322 с.

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 213 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. – Москва, 2004. – 432 с.

Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

Пинчук О. В. Детское интернет-радио: аудитория, характеристики, современное состояние : учебное пособие / О. В. Пинчук. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 . – 127 с.

Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Изд-во Центр, 2003. – 384 с.

Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва: Релф-бук, Ваклер, 2001. – 306 с.

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е издание. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.

Сапунов В. И. Мультимедийное телевидение: технологии, политическая экономия и социокультурный аспект / В. И. Сапунов. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2017. – 81 с.

Свитич Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2000. – 250 с.

Современная зарубежная журналистика. Глокализация в практике западноевропейских СМИ: Учеб. пособие / Под ред. А. С. Пую. – Санкт-Петербург: Издательский дом СПБГУ, 2010. – 423 с.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ / Под ред. В.В. Тулупова. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 176 с.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов, М. И. Цуканова, В. И. Сапунов, А. А. Бобряшов / Под ред. В. В. Тулупова. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2006. – 335 с.

Шестерина А. М. Интерактивная журналистика / А. М. Шестерина. – Воронеж: Изд-во ф-та журналистики ВГУ, 2007. – 50 с.

Шестерина А. М. Основы интернет-журналистики / А. М. Шестерина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. – 76 с.

Шестерина А. М. Психология журналистики / А. М. Шестерина. – В 2-х ч. – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2011.

Научное издание

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

Коллектив авторов: Е. А. Зверева, О. В. Пинчук, В. И. Сапунов, А М. Шестерина

Под редакцией А. М. Шестериной

Корректоры: Т. П. Коновалова, Е. А. Ряжских
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 8.11.2018 Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 7,39. Тираж 100 экз.

Издательский дом «Кварта»
394068, Воронеж, Переулок Ученический, 5
Тел. (473) 275-55-44 E-mail:kvarta@kvarta.ru

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru