

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ
ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:
исследования – 2014

I
часть

Тренды развития новых медиа

Мобилизация в медиа

Москва
2015



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
И 73

*Под общей редакцией И. И. Засурского
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

**И 73 ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: исследования – 2014.
I часть. Тренды развития новых медиа. Мобилизация в медиа.** – М. : Факультет журналистики МГУ, 2015. – 223 с.

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публичных отношений» и «глобальные коммуникации».

В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ.....	4
----------------------	---

Раздел 1. ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

<i>Пискарев Д. В.</i> Основные тенденции в развитии новых медиа для испаноязычных американцев.....	5
<i>Евграфова А. М.</i> Проблема эффективности использования статистических данных для успешного развития бизнеса на примере медиаизмерений в России.....	29
<i>Бусыгина А. Г.</i> Использование любительского контента в новостных выпусках телеканалов «Дождь», «Lifenews» и «НТВ».....	51
<i>Милованова А. И.</i> Особенности работы конвергентных редакций (на примере редакции газеты «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда» и «Lifenews»).....	75
<i>Андреев Д. И.</i> Музыкальные информационные ресурсы в Интернете.....	85
<i>Петрова К. А.</i> Новый тип коммуникации автора и аудитории в контексте медиаискусства.....	105

Раздел 2. МОБИЛИЗАЦИЯ В МЕДИА

<i>Гаспарян С. З.</i> Особенности рынка мобильной рекламы в Японии.....	122
<i>Смирнова О. О.</i> Интеграция печатного издания, его сайта и мобильных приложений на примере российской, британской и американской версии журнала GQ.....	145
<i>Кандалинцева К. Е.</i> Мобильные версии французских ежедневных газет, особенности контента и интерфейса издания для планшета.....	177
<i>Леднева М. С.</i> Приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет.....	200

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

Дорогие читатели!

Перед вами – шестой выпуск сборника лучших дипломных работ по теме "Новые медиа в России и за рубежом". В него вошли работы, которые были защищены на Кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2014 году, а также дипломная работа студентки МГИМО.

В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает об общих тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ мобилизации медиа, которой посвящена отдельная глава. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные развитию такого направления в современной журналистике, как инфографика, описанию развития и стратегий продвижения развлекательных и тематических СМИ в Интернете, а также взаимодействию Интернет-СМИ и социальных медиа.

Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа, а также расскажет о современных тенденциях развития теории коммуникации. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

*Кафедра новых медиа и теории коммуникации
факультета журналистики МГУ*

Пискарев Д. В.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ НОВЫХ МЕДИА ДЛЯ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ АМЕРИКАНЦЕВ

Выдающийся американский социолог М. Кастельс, одним из первых описавший новый коммуникационный принцип (сетевое общество), известен не только концепцией «Галактики Интернет». Он также описал и тенденции, сопровождающие функционирование современной информационной системы. Так, например, говоря об образовании наций в текущий исторический период, Кастельс определил два основных направления.

Первое связано с дезинтеграцией многонациональных государств. Исследователь говорит о составных частях СССР, Югославии, Эфиопии, Чехословакии, а в будущем – возможно, о Шри-Ланке, Индии, Индонезии, Нигерии и ряде других стран. Он называет их *квази-национальными государствами*. Хотя они и получают суверенитет на основании исторически сложившейся национальной идентичности, но в силу матрицы исторических взаимоотношений вынуждены делить его с государством, в которое входили, или с более крупной организацией, в которую входят сейчас¹.

Другое направление – появление *национальных квази-государств*. Кастельс имеет в виду нации, стоящие на пороге государственности и вынуждающие более крупное государство приспособляться и уступать суверенные права. Среди них Каталония, Страна Басков, Фландрия, Валлония, Шотландия, Квебек, а впоследствии, вероятно, Курдистан, Кашмир, Пенджаб и Восточный Тимор².

Мы полагаем, однако, что существует и третий вариант – образование крупных составных этнических сообществ, которые пока ещё не являются нацией, но имеют в этом отношении некоторые перспективы. Этот процесс наиболее близок второму и подпитывается трудовой миграцией населения из бедных стран в богатые. Он обладает меньшей территориальной привязкой, чем казусы басков или шотландцев, хотя иногда зависит и от неё. Лучшей иллюстрацией здесь представляется иммиграция в США и Россию. Согласно докладу ООН, на 2013 г. именно эти страны лидируют по числу проживающих в них иммигрантов (45,8 млн и 11 млн человек)³.

США, исторически сложившиеся как территория иммигрантов, переживают сегодня беспрецедентный наплыв желающих жить и работать в этой стране. Основной поток иммигрантов обусловлен географическим соседством с Мексикой⁴ – страной, где уже 7 лет армия и местные жители воюют с наркокартелями. Из-за худших, чем в США, экономических и социальных условий мексиканцы стремятся на север, зачастую пересекая границу нелегально.

<...>

Латинос в США – огромная пан-этническая группа. По данным последней переписи (2010 г.), из 308 млн американцев 50 млн составляли именно латинос. Это говорит об огромном коммуникационном потенциале этой группы, о том, что уже сейчас она является лакомым куском для американских СМИ и рекламодателей. В 2012 г. маркетинговая компания «Нильсен» провела исследование рынка латинос, которое подтвердило догадку Бергера: в отношении испаноязычного меньшинства плавильный котёл не работает⁵. Более того, по прогнозам компании, к 2050 г. численность латинос увеличится более чем вдвое и достигнет 42% от всего населения США. Даже если американские власти резко ограничат иммиграцию, рост продолжится благодаря высокому уровню рождаемости в иммигрантской среде. И, наконец, самое важное: 31% опрошенных желает, чтобы сообщество латинос было более уникальным, чем сейчас;

61% – чтобы больше латиносов говорили на двух языках. То есть значение испанского языка для латиносов весьма существенно.

Согласно гипотезе Кастельса, важнейший атрибут, укрепляющий национальную идентичность независимо от течения времени, – полностью сформировавшийся язык. Он способствует распознаванию «своего» и установлению невидимой национальной границы – менее условной, чем территориальность, и не такой исключительной, как рамки этнической принадлежности⁶. В случае латиносов это испанский язык (с его незначительными региональными вариациями). В то же время использование испанского затрудняет ассимиляцию в англоязычном американском обществе, а значит, представляет для него опасность. <...>

В сетевом обществе становится важен смысл, который для большинства акторов зависит от первичной идентичности – общей для его группы и устойчивой во времени и пространстве. Главным при формировании новой идентичности становится вопрос «для чего?», и здесь возможны следующие варианты⁷:

- *legitimizing identity* («легитимирующая» идентичность) – предлагается доминирующими общественными институтами для расширения и рационализации своего влияния; приводит к построению гражданского общества, которое тем самым делает легитимными государственные институты.

- *resistance identity* (оппозиционная идентичность) – создается теми социальными акторами, положение которых обесценилось. Цель – сопротивление существующему порядку и выживание. Ведёт к образованию коммун (сообществ).

- *project identity* (проектируемая идентичность) – разрабатывается социальными акторами на базе тех культурных материалов, которые им доступны. Тем самым они стремятся изменить своё положение в обществе и трансформировать это общество в целом. Фактически, подразумевается создание субъектов (мировоззрение, легенды, история), отличающихся от уже существующих.

Логично предположить, что латиносы США (как и афроамериканцы) представляют оппозиционную идентичность, которая, по Кастельсу, подпитывается этнически ориентированным национализмом. Мы связываем это с неравенством положения иммигрантов и граждан страны (*host society*).

<...>

Прямых подтверждений тому, что именно онлайн-медиа влияют на формирование идентичности, мы не находим. Но предположить подобное было бы логично: даже если изменилось восприятие (по Онгу), это ещё не значит, что с переходом в Интернет исчезли функции традиционных СМИ. Можно легко представить, например, как именно СМИ в Интернете выполняют свои социальные функции: коммуникативную (охват и включение в коммуникацию), информационную (производство и распространение информации), ценностно-регулирующую (формирование отношения к ценностям), психическую (формирование настроений), функцию канала социального участия (форум, комментарии), социально-организационную (специализированные сайты) и социально-креативную (ситуативные сообщества)⁸.

<...>

В целом, объект нашего исследования можно обозначить как медиaprостранство американских интернет-СМИ на испанском языке. В таком случае предметом исследования будут считаться СМИ сегмента испаноязычных новых медиа США. Хотя СМИ представляют для нас основной интерес, и им будет уделено больше всего внимания, мы также постараемся рассмотреть несколько не совсем новостных медиа. В их числе могут оказаться блоги, сервисы и социальные сети, которые представляют несколько иные информационные продукты, но, тем не менее, относятся к медийной сфере⁹. <...>

В нашем исследовании представлено большинство онлайн-медиа на испанском языке, доступных для латиносов США и пишущих именно для этой целевой аудитории. Поскольку веб-сайтов на испанском языке очень много, в нашем исследовании мы предлагаем классификацию, которая позволяет разделить их на несколько основных групп и выявить некоторые закономерности. В исследование включены не толь-

ко сайты, принадлежащие американским корпорациям, но и их зарубежные аналоги, рассчитанные, в том числе, и на латиносов США. <...>

ГЛАВА I. ЛАТИНОС В США

<...>

По данным американского Бюро переписи населения за 2010 г., самая крупная этническая подгруппа – мексиканцы (или чиканос) – составляла 63% от всех испаноязычных жителей страны (около 31,8 млн человек), 9,2% определяли своё происхождение как пуэрториканское (4,6 млн), ещё 3,5 % были выходцами с Кубы (1,8 млн). Также в США на тот момент более миллиона человек насчитывали группы сальвадорского, доминиканского и гватемальского происхождения. Но уже в следующем году, по информации исследовательского центра «Пью», пуэрториканцев стало 4,9 млн человек, а мексиканцев – 33,5 млн.¹⁰

<...>

Влияние латиносов на информационные коммуникации США огромно. Так, в ходе последних президентских выборов они помогли кандидату от демократической партии Б. Обаме переизбраться на второй срок (за него отдан 71% голосов латиносов). Причём для любого американского политика поддержка латиносов крайне важна ещё с начала столетия: так, в 2004 г. испанский язык пробовал коверкать президент-республиканец Дж. Буш-младший. А летом 2013 г. сенатор-демократ Т. Кейн, защищая проект новой иммиграционной реформы, впервые произнёс речь в Палате представителей на испанском языке. Кроме того, некоторые популярные телевизионные программы на испанском языке лидируют по просмотрам в Лос-Анджелесе, Хьюстоне, Майами, Чикаго и Нью-Йорке¹¹. <...>

Всё это заставляет рекламодателей, медиаконцерны и политиков формировать повестку дня с учётом интересов испаноязычного меньшинства. И чем дальше, тем больше. <...>

ГЛАВА II. ИНТЕРНЕТ-МЕДИА ЛАТИНОС

Медиапотребление

В июле 2013 г. авторитетная аналитическая компания *Pew Research Center* (Исследовательский центр «Пью») опубликовала результаты исследования, посвящённого тому, как латиносы потребляют продукцию СМИ¹². <...> Оказалось, что среди латиносов по-прежнему наиболее популярно телевидение. Тем не менее, в 2012 г. меньшее (по сравнению с 2006 г.) число опрошенных предпочитало узнавать новости по телевизору – вместо 92% их оказалось уже 86%. Однако в американском обществе позиции телевидения довольно прочны, и выявленный спад можно считать незначительным. Существенные потери в эти шесть лет пережили печатные СМИ и радио, а вот аудитория интернет-ресурсов возросла почти на 20 процентных пунктов (с 37% до 56%). При этом около 1/3 латиносов пользуются сразу двумя видами медиа-платформ, и ещё 1/3 – сразу тремя. То есть статистические данные свидетельствуют, во-первых, **о явном росте популярности интернета** в ущерб традиционным платформам; во-вторых, о том, что латиносы пока не готовы полностью отказаться от привычных способов получения информации. <...>

Рост вовлеченности латиносов в интернет-среду очевиден. Исследователи из центра «Пью» (март 2013) связывают этот прогресс с тем, что они стали быстрее адаптироваться к новым технологиям. Они выделяют три ключевые характеристики аудитории латиносов, активно пользующейся Интернетом: возраст, уровень образования и доход. Как правило, это люди в возрасте от 18 до 29 лет, с образованием выше школьного и доходом, превышающим 50 тыс. долларов в год.

<...>

Не менее важно знать, *как именно* латинос пользуются Интернетом. В контексте нашего исследования важна языковая составляющая проблемы. В 2010 г. Бюро интерактивной рекламы обратилось к данным медийного конгломерата AOL и выяснило, что в Интернете большинство латинос (46%) предпочитало пользоваться исключительно английским языком, 23% латинос довольствовались только источниками на испанском языке, а оставшийся 31% пользователей-латинос оперировал сразу и испанским, и английским, причём в большей степени последним. Чем дольше люди прожили в США, тем охотнее переходили на английский; и наоборот, родившиеся за пределами страны использовали родной испанский. Интересен и тот факт, что в офлайне наблюдалась другая картина: 52% предпочитают испанский, 28% – английский, и лишь 19% – оба языка. То есть предпочтения не всегда связаны с уровнем владения языком. Можно предположить, что:

- в Интернете удобнее пользоваться английским. Некоторые слова с английского на испанский не переводятся, а транслитерируются (как и на русский – аккаунт, краудсорсинг и т. д.). Кроме того, многие слова в испанском и английском языках похожи на слух, а иногда и по написанию: например, *subscription – suscripción* (подписка). Помогают и подсказки от браузеров;
- общение со сверстниками-американцами в Интернете важно для молодых людей – наиболее активных пользователей. Оно помогает быстрее освоить хотя бы разговорный английский, который, однако, не нужен в кругу семьи;
- английский Интернет обширнее и полнее, он лучше соответствует нуждам новых американцев. Это хорошо заметно на примере «Википедии»: статей на английском языке в 4 раза больше, чем на испанском.

<...>

Ещё одно подтверждение тому, что в Интернете латинос предпочитают английский, находим в упомянутом дайджесте исследований от *Advertising Age*. В конце 2012 – начале 2013 гг. люди, предпочитавшие потреблять медийную продукцию на испанском языке, оказались в меньшинстве по отношению к тем, кто делал это на английском. Весьма любопытно, что примерно такое же соотношение характерно и для других медийных платформ.

И всё же, сколько бы мы ни говорили о будущем испаноязычных медиа в США, нужно признать: **в Интернете испанский язык не играет той роли, которую мы первоначально отводили ему в гипотезе.** Это, однако, не отменяет утверждения, что испаноязычные СМИ по-прежнему существуют и могут консолидировать сообщество на основе интересов. Зато мы видим, что **те латинос, которые выбирают медиа на английском языке, ассимилируются в американском обществе и становятся американцами с мексиканскими или пуэрториканскими корнями, но не мексиканцами или пуэрториканцами в США.** И наоборот: те латинос, которые из каких-либо соображений предпочитают испанский, составляют ядро всего этнического сообщества. <...> Главный вывод из всей приведённой ранее статистики достаточно прост: далеко не все латинос желают оставаться «в оппозиции» американскому обществу.

<...>

Кроме того, испаноязычные и «двуязычные» латинос по характеру потребления считаются «*early adopters*» (с англ. ранние последователи): они быстрее других начинают пользоваться новейшими разработками и покупают технические новинки почти сразу после их появления в обороте. Именно через этих людей всё новое быстро распространяется внутри сообщества латинос, поскольку им, как правило, доверяют больше всего. Здесь-то и важно для таких «лидеров мнений» знание испанского языка, на котором в офлайне предпочитают общаться большинство латинос. К тому же у иммигрантов из стран Центральной и Южной Америки семьи больше, чем у среднестатистических американцев. В них царит традиционный принцип *familismo* (с исп. «семьянизм», семейственность) – желание сохранить крепкие семейные связи, предполагающие высокую степень приверженности интересам семьи, которые ставятся выше личных устремлений¹³. А значит, то, что появится и хорошо зарекомендует себя

у одного члена семьи, в скором времени будет приобретено и его родственниками. При этом совершенно неважно, насколько хорошо сами «лидеры мнений» обжились в американском обществе.

Латинос, предпочитающие испанский язык или оба сразу, в Интернете гораздо активнее и англоговорящих латинос (в 1,6 раза чаще пишут комментарии к новостям), и американцев в целом (особенно в социальных сетях). Ссылаясь на исследование компании *Forrester Research* («Форрестер Ресёрч») об активности латинос в Интернете, Бюро интерактивной рекламы в 2010 г. выяснило: каждый второй опрошенный имел профиль в социальных сетях и регулярно туда заходил. Около половины латинос, участвовавших в опросе, писали комментарии (41%) и производили свой контент (47%); большинство читали блоги и форумы, смотрели видео и слушали подкасты (75%). Все эти цифры в 1,5-2 раза превышали аналогичные показатели среди белых американцев. Так, неактивны среди латинос были всего 16% опрошенных, а среди белых американцев – 39% (каждый третий)¹⁴.

<...>

Ещё один несомненный тренд в медиапотреблении латинос – просмотр онлайн-видео. Если мы обратим внимание на статистику 2008–2009 гг., то там среди самых частных интернет-манипуляций латинос выделялись почтовая переписка, актуальные новости, банковские операции и загрузка музыкальных файлов (Бюро интерактивной рекламы, 2010). *eMarketer* со ссылкой на *ComScore* отмечал также, что латинос в Интернете часто совершали покупки. Просмотр стримингового видео и прослушивание музыки в Интернете указали лишь 37 и 36% опрошенных. Однако в 2012–2014 гг. ситуация изменилась.

В 2012 г. исследователи компании «Нильсен» сравнили интернет-поведение латинос и остальных американцев. Они выяснили, что в месяц латинос смотрели видео в интернете на 68% дольше, чем белые американцы, хотя по общей продолжительности обычного телесмотра им уступали. По просмотрам онлайн-видео с мобильных устройств латинос также оказались впереди¹⁵.

<...>

Таким образом, мы можем назвать основные характеристики интернет-аудитории (латинос):

1. активные пользователи мобильного Интернета;
2. «ранние последователи»: быстро адаптируются к новым технологиям;
3. авторитетные «лидеры мнений» (испаноязычные);
4. более активные, чем другие американцы, пользователи социальных сетей;
5. любители онлайн-музыки и стримингового видео;
6. доверяют рекламе, склонны действовать на основе того, что узнали;
7. по большей части выбирают английский, и, как следствие, постепенно американизируются.

Классификация испаноязычных новых медиа США

Онлайн-медиа – сфера, которую едва ли можно измерить в привычных значениях или исчерпывающим образом описать. Тем более это относится к её американскому сектору – одному из наиболее развитых в мире хотя бы в силу того, что именно там родился Интернет, а сейчас ведётся большинство инновационных разработок. <...> Рассматривая новые медиа для латинос, мы интересуемся только теми из них, которые предлагают контент на испанском языке.

<...>

Разумеется, в США их гораздо меньше, чем англоязычных. И всё же довольно трудно обнаружить их все и дать какую-либо окончательную цифру. <...>

Для того чтобы понимать особенности выбранного СМИ, необходимо знать, кому оно принадлежит. Поэтому в нашем исследовании мы классифицируем издания по принципу собственника. Мы предполагаем, что так будет проще определить истоки информационной политики и объяснить особенности издания. К тому же, станет по-

нятно, в каких отношениях с окружающей средой находятся те или иные СМИ. Такой подход поможет избежать дробления при описании выбранного сегмента медиапространства.

<...>

Таблица 1

Американские медийные сайты на испанском языке, 2014

Веб-сайты	Онлайн-версии печатных изданий	Онлайн-медиа
Принадлежат американским медийным корпорациям и сетям	<p>Tribune Co: Vivelohoy (Hoy Chicago), Hoy (издание Los Angeles Times);</p> <p>McClatchy: El Nuevo Herald (Флорида) – издание The Miami Herald; Diario La Estrella (Форт-Уорт, Техас) – издание The Star-Telegram;</p> <p>Gannett Co: La Voz Arizona – издание The Arizona Republic; Al Dia (Dallas/Fort Worth) – издание Dallas Morning News;</p> <p>Hearst Corp.: La Voz de Houston – издание Houston Chronicle;</p> <p>Nash Holdings LLC: El Tiempo Latino – издание The Washington Post;</p> <p>Cox Media Group: Mundo Hispanico (Атланта, штат Джорджия) – издание The Atlanta Constitution;</p> <p>MediaNews Group: Viva Colorado – издание The Denver Post, Impacto USA – издание Los Angeles Daily News</p>	<p>Fox International Channel + RCN Televisión SA (Колумбия): noticias.mundofox.com – новостной портал телесети MundoFox;</p> <p>Broadcasting Media Partners, Inc.: Univision.com – мультимедийный новостной портал телесети Univision</p> <p>Penske Media Corp. + Broadcasting Media Partners, Inc.: varietylatino.com – проект Variety.com и телесети Univision;</p> <p>NBC Universal: telemundolocal.com – сайты телесети Telemundo для городов Сан-Франциско, Майами, Чикаго, Денвер, Хьюстон, Лас-Вегас, Филадельфия, Нью-Йорк, Даллас и штата Аризона;</p> <p>Microsoft Corp.: latino.msn.com – веб-портал от MSN</p> <p>Yahoo! Inc.: espanol.yahoo.com (es-us-noticias.yahoo.com) – веб-портал</p>
Принадлежат медийным корпорациям и сетям латиносов	<p>Impremedia LLC: La Opinion (Лос-Анджелес), El Diario (Нью-Йорк), La Raza (Чикаго), El Mensajero (Сан-Франциско), Hoy Nueva York (Нью-Йорк), La Prensa (Орландо, Флорида), Rumbo (Хьюстон, Техас) и проч.</p> <p>Ibarria Media Group: El Especial (Нью-Йорк);</p> <p>Norsan Media: Hola Noticias (Пьемонт-Триад, Шарлотт в Сев. Каролине, Джексонвилль во Флориде);</p> <p>Latino Communications LLC (Que Pasa Media Network): Que pasa Mi Gente (Шарлотт), TV Guia (Шарлотт), Que Pasa (Рэли, Гринсборо – Сев. Каролина)</p> <p>Newsprint Media Group: Soloautos Magazine, Semana news, La Pulguita (все – Хьюстон, штат Техас)</p>	<p>Latinos Media Group (Latino Post Company): spanish.latinospst.com</p> <p>ZGS Communications: holaciudad.com – новостной сайт с локализацией для Сан-Антонио, Эль-Пасо (штат Техас), Филадельфии (Пенсильвания), Вашингтона (округ Колумбия), Тампы, Форт-Майерс, Майами, Орландо (Флорида), Фресно (Калифорния) и штата Новая Англия;</p> <p>Northern Virginia Publishing Corporation: usahispanicpress.com</p> <p>Azteca21 Media Group, LLC: azteca21.com (Azteca Magazine)</p>

Неаффилированные	Vision Hispana USA (Калифорния), Alianza Metropolitan News (г. Сан-Хосе, Сан-Франциско), La Tribuna Hispana USA (Вирджиния, Мэриленд, Нью-Йорк, Вашингтон (округ Колумбия) и Нью-Джерси), El Mundo Boston, Diario Las Americas (Флорида), Metronoticia (Вашингтон, округ Колумбия), Washington Hispanic (Вашингтон, Мэриленд, Вирджиния), El Hispano News (г. Даллас), El Semanario De Nuevo Mexico (штат Нью-Мексико), El Nacional de Oklahoma (штат Оклахома), El Latino (г. Сан-Диего), El Sol Latino Newspaper (Филадельфия, штат Пенсильвания), <u>El Vocero Hispano</u> (Гранд-Рапидс, штат Мичиган), El Mundo (Лас-Вегас, штат Невада) и проч.	batanga.com – развлекательный портал; в классической версии локализация для Чикаго, Бостона, Хьюстона, Лос-Анджелеса, Лас-Вегаса, Майами, Нью-Йорка и Сан-Франциско; <u>sandiegored.com</u> (Сан-Диего, США/Тихуана, Мексика); Diario Patria (Майами, в виде блога); Primermomento.com (штат Новая Англия)
Принадлежат интернет-сети Hispanic Digital Network (HDN)	El Nuevo Americano (Нью-Джерси), Periodico Identidad Latina (Хартфорд, штат Коннектикут), Ahora News (Нью-Джерси), Hola Arkansas (штат Арканзас), Prensa Mexicana (Флорида), <u>El Colombiano</u> (Форт Лодердейл, Флорида), Hoy en Delaware (штат Делавэр), Nuevo Siglo (Тампа, Сарасота – штат Флорида), El Extra (Даллас), Latino Newspaper (Южная Каролина), El Bohemio News (Сан-Франциско) и проч.	
Трансграничные (локализованные версии зарубежных изданий)	Diario de Mexico USA (Нью-Йорк) – приложение мексиканской Diario de Mexico; Diario Noticias (Мексика и США, штат Аризона)	Terra.com – сайт крупнейшей испанской интернет-компании Terra Network, которая работает для всех испаноговорящих стран и США; sdpamerica.com – проект второго по популярности новостного интернет-СМИ Мексики SDPnoticias.com, создан в виде блога.

* **Красным** выделены сайты общенационального масштаба

** Подчёркнуты сайты, имеющие английскую версию

<...>

Обзор и сравнительный анализ

Издания американских медийных корпораций и сетей

Эти СМИ располагают довольно крупными печатными тиражами на местных рынках. Почти все они являются изданиями более крупных англоязычных газет, входящих в американские медиаконцерны. Принадлежащая мультимедийному холдингу «Трибьюн» (англ. *Tribune*) газета «Лос-Анджелес Таймс» выпускает испаноязычную «Сегодня» (исп. *Hoy[ой], hoylosangeles.com*). Издание под похожим названием «Живи сегодняшним днём» (исп. *Vívelohoy, vívelohoy.com*) выходит в Чикаго. Корпорации «Билоу» (англ. *Belo Corp.*) раньше принадлежало издание англоязычной «Даллас Морнинг Ньюс» под названием «Аль Диа» (исп. *Al Día, aldiatx.com*), выходявшее в техасских городах Даллас и Форт-Уорт. Однако после поглощения «Билоу» в конце прошлого года¹⁶ оно отошло более крупному медиахолдингу «Ганнетт» (англ. *Gannett*). Последнему, в

свою очередь, принадлежат права на издание «Аризона Рипаблик» (англ. *The Arizona Republic*), и, следовательно, её «братской» испаноязычной газеты «Ла Вос» в Аризоне (исп. голос, *La Voz Arizona, lavozarizona.com*). Ещё один известный медиаконгломерат – корпорация Херста (англ. *Hearst Corp.*) – владеет ещё одним «голосом» (исп. *La Voz de Houston, lavoztx.com*), который считается изданием англоязычной «Хьюстон Кроникл». Издательству «МакКлэтчи» (англ. *McClatchy*) через англоязычные газеты «Майами Геральд» во Флориде и «Стар-Телеграм» в Техасе принадлежат соответственно местные «Эль Нуэво Эральд» (исп. *El Nuevo Herald, elnuevoherald.com*) и «Диарио Ла Эстрелья» (исп. *Diario La Estrella, diariolaestrella.com*). После приобретения интернет-магнатом Дж. Безосом и его инвестиционной компанией «Нэш Холдингс» (англ. *Nash Holdings*) газеты «Вашингтон Пост»¹⁷, ему отошла и её испаноязычная версия «Эль Тьемпо Латино» (исп. *El Tiempo Latino, eltiempolatino.com*). Крупной медийной компании «Кокс Медиа Групп» (англ. *Cox Media Group*), которая владеет англоязычной «Атланта Консти-тьюшн» в штате Джорджия, принадлежит её популярная испанская версия «Мундо Испанико» (исп. *Mundo Hispánico, mundohispanico.com*). И, наконец, ещё одна медийная компания, «МедиаНьюс Групп» (англ. *MediaNews Group*), располагает двумя испаноязычными ресурсами: изданием «Денвер Пост» – «Вива Колорадо» (исп. *Viva Colorado, vivacolorado.com*), и изданием «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» – «Импакто США» (исп. *Impacto USA, impactousa.com*).

По информационному содержанию все они могут быть определены как локальные, поскольку имеют раздел местных новостей и не ставят себе задач национального масштаба. Разумеется, все они подстраиваются под интересы местных сообществ латинос. Так, на сайте «Ла Вос» в Хьюстоне один из подразделов называется «справочник по ураганам»: штат Техас расположен в географической местности под условным названием «аллея ураганов», и они там – совсем не редкость. В то же время на сайте «Эль Нуэво Эральд» (Майами, штат Флорида) имеется раздел «Куба», поскольку на полуострове Флорида осела большая часть выходцев с Кубы. Пожалуй, самым общенациональным из всех перечисленных ресурсов можно признать «Эль Тьемпо Латино»: большинство событий, происходящих в Вашингтоне (округ Колумбия), значимы для всей страны.

К этому стоит прибавить, что Интернет предоставил издателям испаноязычных газет широкие возможности. Сегодня все они, вопреки типичной для США локализации медиа, стараются освещать события во всём мире – от Латинской Америки до Крыма и Австралии. При этом почти все такие новости, за исключением локальных, берутся с лент информационных агентств *Associated Press (AP)*, *Agence France Press (AFP)* и *EFE*¹⁸.

Половина упомянутых сайтов – *Hoу LA*, «Аль Диа» (Техас), «Эль Тьемпо Латино» (Вашингтон), «Мундо Испанико» (Атланта) и «Ла Вос де Хьюстон» – сделана на платформе *Lionheart Digital* («Лайонхарт Диджитал»). Её создатели занимаются разработкой и наполнением медийных сайтов, ориентированных на латинос и афроамериканцев. Это дочернее предприятие *EPMG 360* – ведущей американской медиабаинговой компании, которая размещает рекламу в Интернете и работает с мультикультурной аудиторией. Особенности *Lionheart Digital* – продвижение клиентов в социальных сетях и создание мобильных приложений. <...> Самый популярный из рассматриваемых сайтов «Лайонхарт Диджитал», «Мундо Испанико», собрал почти 76 тыс. «лайков». Если сравнивать эти испаноязычные сайты с сайтами их англоязычных «родителей», то они, как правило, совсем не похожи. Это касается и огромного числа приложений, и новостных разделов, и внешнего вида: английские версии разработаны гораздо тщательнее и несут больше информации.

И наоборот: испаноязычные сайты, созданные на других платформах, в визуальном плане фактически повторяют англоязычные. Это можно сказать, например, о «Вива Колорадо», «Эль Нуэво Эральд» и «Ла Вос Аризона». <...> Это и удобная, лаконичная навигация, и плавная смена экранов, и подача новостей в картинках, которые при наведении курсора сменяются коротким текстом, и контрастный дизайн, и приятный шрифт. И главное – отсутствие раздражающих рекламных баннеров.

Однако у всех этих сайтов есть недостаток: здесь очень трудно отыскать иконку социальных сетей. Чаще всего её просто нет, в то время как страница на «Фейсбуке»,

например, есть. Тем не менее, если открыть какую-нибудь новость, то виджет социальных сетей всё-таки появляется, и при желании читатель сможет поделиться ссылкой. <...> Проблема в том, что новостью вы поделиться сможете, а вот рекомендовать СМИ другу, который про него не слышал, не сумеете. <...> Как мы выяснили в предыдущей главе, латинос много сидят в социальных сетях и там довольно активны, поэтому испаноязычные сайты без виджетов социальных сетей лишаются дополнительных возможностей для охвата аудитории. И замечательный сайт «Ла Вос Аризона» нравится на «Фейсбуке» всего лишь 75 читателям. <...>

Что касается сайтов телевизионных компаний и собственно интернет-проектов, то, будучи подконтрольными крупнейшим в мире компаниям, они имеют даже сверхнациональные амбиции. В отличие от телевизионных сетей, рассчитанных на покрытие локальной аудитории, веб-ресурсы выполняют связующую функцию. Они могут быть одинаково интересны для латинос в любой точке США. Являясь влиятельными поставщиками информации в испаноговорящем мире, они также привлекают к себе внимание жителей Южной и Центральной Америки. По данным *Alexa.com*, самый популярный из них (согласно прошлогодним замерам *ComScore*) – веб-сайт телесети «Унивисьон» (*univision.com*) в январе-марте 2014 г. имел больше уникальных посетителей из Мексики (26%), чем из США (19,4%)¹⁹. Это вполне естественно: лишь немногие на развивающемся латиноамериканском рынке способны тягаться с американскими компаниями в финансовом плане.

Именно сайты американских телевизионных компаний лидируют в интернет-рейтингах испаноязычных сайтов США. Это, в свою очередь, объясняет выявленную в предыдущей главе тенденцию – возрастающий интерес к стриминговому видео. Ещё одна черта, которую раскрыла статистика медиапотребления латинос – восприимчивость и большая вовлечённость – в некоторой мере описывает характер этих людей. Это люди более естественные и эмоциональные, чем обычные американцы. Они любят соперничать. <...>

Телесеть «Унивисьон» и её сайт *univision.com*, <...> с 2007 г. принадлежат группе американских компаний «Бродкастинг Медиа Партнерс» (англ. *Broadcasting Media Partners, Inc.*)²⁰. Сайт предлагает посетителям не только телешоу и теленовеллы, но и мультимедийный новостной контент, различные гиды по стилю и здоровью и даже радио. По сути, это веб-портал, объединяющий под одним доменным именем сразу несколько сайтов.

Сайт другой телесети – «Мундофокс» (*mundofox.com*) – тоже можно считать веб-порталом, однако внутри него сайтов меньше: всего один (новостной). Как и сама телесеть, продукт принадлежит американской «Фокс Интернейшнл Ченнэл» и колумбийскому вещателю «Радио Кадена Насьональ». Навигационная панель отражает информационные приоритеты СМИ, сочетая географические рамки (США, мир и Мексика) со свойственной «Фокс» провокационностью (анонс телешоу «Правда или ложь?»). <...> Кроме того, здесь имеется раздел «говори по-испански», который раскрывает перед посетителями смысловую разницу англо-испанских омонимов и помогает правильно переводить распространённые английские выражения.

Ещё одна популярная телевизионная сеть, «Телемундо», функционирует в Интернете по локальному принципу. На сайте *telemundocal.com* представлены ссылки на местные ресурсы – сайты сети для городов Сан-Франциско, Майами, Чикаго, Денвер, Хьюстон, Лас-Вегас, Филадельфия, Нью-Йорк, Даллас, штатов Аризона и Юта. Все они абсолютно идентичны с поправкой на местную сетку вещания. Однако у «Телемундо» существует и более масштабный проект, рассчитанный на национальный рынок. Вместе с *MSN Latino* («Майкрософт Нетворк Латино») – испаноязычной версией американского поисковика и веб-портала – «Телемундо» запустили сайт *msnlatino.telemundo.com*. Помимо расширенной сетки вещания, здесь можно найти раздел для «современных женщин», почитать журнал о кухне телевизионной новеллистики, почитать новости развлекательной индустрии. От *MSN* этот сайт отличается явным уклоном в сторону шоу-бизнеса и развлечений, а также географией интересов: они не выходят за пределы Нового Света.

Похожий проект с мультимедийным контентом был запущен телесетью «Унивисион» и крупнейшим поставщиком развлекательного контента «Вэрайети Медиа» (англ. *Variety Media LLC*) совсем недавно – 27 февраля 2014 г. Структура сайта *varietylatino.com* повторяет английскую на *variety.com*: те же разделы новостей, музыки, кино, фото и видео. Лаконичностью дизайна и вертикальной структурой он напоминает блогги. Разница ощущается прежде всего в содержании: в версии от «Унивисион» больше внимания уделено шоу-бизнесу испаноязычного мира и селебрити из числа латинос.

Наконец, необходимо сказать и о крупнейших поисковиках, выполняющих функцию веб-порталов. Как мы уже убедились, популярен среди латинос отнюдь не «Гугл», а испаноязычная версия *MSN* с поиском от *Bing* (*latino.msn.com*). Она не только переведена на испанский, но и адаптирована под интересы латинос: рубрики подобраны с приоритетом новостей для Латинской Америки и событий, происходящих в мире латинос (например, музыкальные фестивали). Именно здесь можно легко отыскать всё, что нужно: спутника жизни, свежие вакансии, гороскопы, весьма популярные у латинос, и, конечно, теленовеллы от «Телемундо» (ссылка ведёт на сайт рассмотренный нами ранее).

<...>

Издания медийных корпораций и сетей латинос

Среди латинос США принято подчёркивать этническую принадлежность медиабизнеса. В этом можно убедиться, заглянув на корпоративные сайты компаний: если владельцы имеют латиноамериканские корни, то здесь обязательно будет написано «*hispanic owned*» (собственность латинос). Видимо, принцип «свои для своих» работает лучше: читателя не нужно лишний раз уверять, что издание считается с его интересами.

Такой до 2012 г. была и крупнейшая в стране сеть испаноязычных газет «Импремедиа» (исп. *Impremedia LLC*). В марте того же года она перешла под контроль одной из дочерних компаний аргентинского медиаконцерна «Ла Насьон»²¹. Таким образом, она не стала американской даже формально. Не менее важно для репутации издания то, что все его менеджеры во главе с исполнительным директором Моникой Лосано сохранили свои позиции. Лосано – ключевая фигура в «Импремедиа» ещё и потому, что продолжает давнюю традицию: в 1926 г. её дед основал в Лос-Анджелесе газету «Ла Опиньон» (исп. *La Opinión, laopinion.com*), сегодняшний флагман компании. Риснём предположить, что семейственность бизнеса оказывает дополнительное положительное влияние на его имидж в глазах аудитории.

Помимо «Ла Опиньон», компания владеет крупнейшими изданиями в густонаселённых городских агломерациях: в Нью-Йорке – «Эль Диарио» (исп. *El Diario Nueva York, eldiariony.com*), в Сан-Франциско – «Эль Менсахэро» (исп. *El Mensajero, elmensajero.com*), в Чикаго – «Ла Раса» (исп. *La Raza, laraza.com*), в Орландо, штат Флорида – «Ла Пренса» (исп. *La Prensa, laprensafl.com*), в Хьюстоне – «Румбо» (исп. *Rumbo, rumbotx.com*). Печатные версии по тиражам конкурируют с англоязычными изданиями (на местных рынках), а в некоторых случаях – и в Интернете. Например, у «Ла Раса» на Фейсбуке почти 38 тысяч оценок «мне нравится»; у «Ла Опиньон» – 151 тысяча; у «Диарио Нуэва Йорк» – 271,5 тысячи. У остальных изданий показатели, конечно, скромнее, однако перечисленных вполне достаточно, чтобы судить о возможностях «Импремедиа». Они точно выше, чем у испаноязычных приложений английских газет.

Онлайн-версии активно развиваются. Так, у «Диарио Нуэва Йорк» и «Ла Опиньон» в последнее время появились свои «инстаграммы» и английские версии. Более разнообразным (по сравнению с 2012 – нач. 2013 гг.) стало содержание: если раньше перечисленные газеты ссылались в основном друг на друга, то сейчас – и на новые продукты. В прошлом году «Импремедиа» запустили два интересных сайта. Один из них о футболе (не американском, а европейском, т. н. соккере). Он, вероятно, будет особенно актуален в преддверии чемпионата мира 2014 г. в Бразилии. Приложение «Ла Опиньон» «Хочу больше футбола» (исп. *Quiero Más Fútbol, quieromasfutbol.laopinion.com*) – отличный нишевый проект, который может остаться популярным и после «мундиала»: выходцев из Латинской Америки «нормальный» футбол интересует гораздо

больше его американских интерпретаций²². За первые три месяца на «Фейсбуке» официальная страница собрала уже 6,5 тыс. «лайков». Другой проект под названием «Флэшпик» (спанг. *Flashpik, flashpik.com*) представляет собой сайт-фотогалерею, где можно почитать новости об интересующих вас знаменитостях и посмотреть на широкоформатные фотографии красивых девушек.

Стоит отметить, что все сайты, кроме двух последних, выполнены в едином стиле на платформе «Лайонхарт Диджитал», о которой мы уже говорили применительно к нескольким испаноязычным версиям американских изданий. То же самое будет относиться и ко всем сайтам, о которых мы скажем ниже.

Остальные медийные сети латинос значительно мельче и, как правило, не выходят за пределы одного-двух штатов. Все они создавались достаточно давно и объединяли печатные издания. Можно сказать, что и сегодня печатные версии остаются для них приоритетными, а сайты рассматриваются скорее как возможность привлечь новую аудиторию и распродать тиражи.

<...>

Ещё одной компании, «Норсан Медиа» (*Norsan Media*), принадлежит еженедельник «Ола Нотисиас» (исп. *Hola Noticias, holanoticias.com*), выходящий в городах Пьемонт-Триад, Шарлотт (Северная Каролина) и Джексонвилль (Флорида). Сайт имеет соответствующую новостную локализацию. О том, что его владелец – из латинос, также сообщает фамилия основателя (Норберто Санчес). Характерно, что и «Ибарриа», и «Норсан» рассказывают о себе на английском языке, тем самым предпочитая интерес местных рекламодателей любопытству своих читателей.

На смежном с «Норсан» рынке работает компания «Латино Комьюникейшнс» (*Latino Communications/ Qué Pasa Media Network*). В городах Северной Каролины Рэли и Гринсборо выходит «Ке Паса» (исп. *Qué Pasa*), а в городе Шарлотт – «Телегид» (исп. *TV Guía*) и «Ке Паса Ми Хенте» (исп. *Qué Pasa Mi gente, charlotte.quepasanoticias.com*). Сайт создан разработчиками компании. Его отличия – вертикальная навигационная панель (вроде той, что есть на *Lenta.ru*, но с выпадающим меню) и по-человечески названные разделы («что там с иммиграционной реформой», «ваш карман»). Также здесь можно почитать новости мексиканского консульства, что важно для иммигрантов. Корпоративный веб-сайт сделан на английском языке, но за компанию говорит само её название (кстати, исполнительного директора зовут Хосе Исаси). Девиз компании на английском: «Ключ к сообществу латинос Северной Каролины и его голос» – разумеется, для рекламодателей.

Практически всё сказанное выше относится и к продукции «Ньюспан Медиа Груп» (*Newspan*), работающей в Хьюстоне. Сайт «Семана Ньюс» (спанг. *Semana News, semananews.com*) ничем не выделяется среди сайтов, сделанных «Лайонхарт Диджитал».

А вот интернет-издания латинос, не имеющие печатных аналогов, на наш взгляд, гораздо интереснее. Эти сайты выполнены на автономных платформах и, не имея материальной локальной привязки, пишут для латинос на всей территории США. Корпоративные сайты – также на английском языке; это, как мы предполагаем, важно для рекламодателей на американском рынке.

Компания *ZGS Communications*, принадлежащая латинос, владеет 12 телестанциями и 2 радиостанциями в разных штатах и обслуживает в основном местные рынки. Однако их интернет-проект «Ола Сьюдад» (исп. *hola ciudad, holaciudad.com*) помимо локализации для Сан-Антонио, Эль-Пасо (штат Техас), Филадельфии (Пенсильвания), Вашингтона (округ Колумбия), Тампы, Форт-Майерс, Майами, Орlando (Флорида), Фресно (Калифорния) и штата Новая Англия имеет и общеамериканскую версию. Посетитель может выбрать любой регион из перечисленных, оставаясь на том же сайте. Здесь можно почитать разделы об иммиграции и знаменитостях, новинках моды и материнстве. В разделе «латинос» содержится общая статистическая информация о жизни этой этнической группы в США (на других сайтах особое внимание этому не уделяется). Кроме того, на сайте предусмотрены новостные блоги, тематика которых весьма широка – от советов покупателю и нюансов семейной жизни до музыки и событий ЛГБТ-сообщества. Также, например, в персонализированном формате подаются и политические новости. Их пишут известная

мексиканская журналистка Лиза ди Джоржина, а также журналисты отделений «Телемундо» в Орландо и Эль Пасо – Оман Мачука и Рикардо Вела. На сайте представлены и некоторые видеоматериалы региональных филиалов «Телемундо». Страница «Ола Сьюдад» на «Фейсбуке» весьма популярна: 12,7 тыс. оценок «мне нравится».

Другой испаноязычный интернет-ресурс, «Латинос Пост» (*spanish.latinospot.com*), работает для всех латинос США без какой-либо географической локализации. Это указано на корпоративном сайте компании-владельца, «Латино Пост Кампэни»²³. Её другие проекты с похожими названиями («Лэтин Пост», «Латино Пост») также нацелены на аудиторию латинос в масштабах страны, однако функционируют на английском языке. Компания объясняет это стремлением охватить все поколения и классы латинос. Такой подход современен и вполне оправдан, если говорить о тираже (охвате). Тем не менее, нам кажется, что он не свидетельствует о просветительских целях предприятия, о стремлениях сохранить культурную идентичность. Когда речь идёт именно о национальной аудитории, желание укреплять социокультурные позиции латинос было бы крайне важно. Так, симпатии читателей на том же «Фейсбуке» (самой популярной социальной сети среди латинос) склонились в пользу испаноязычной версии: 7,5 тыс. «мне нравится» у англоязычной «Лэтин Пост» против 37 тыс. аналогичных оценок у испаноязычной «Латинос Пост». Но в бизнесе спорить со статистикой опасно, а она, как мы уже видели, отражает рост интереса латинос к контенту на английском языке.

<...>

А вот техасская медиакомпания «Ацтека 21», не издающая, кажется, ничего кроме одноимённого электронного журнала (*azteca21.com*), видит своё призвание в популяризации Мексики, её истории и культуры. На корпоративном сайте о ней написано: «Просветительская организация, намерение которой – продвигать и распространять испанский язык преимущественно среди латинос США и, в то же время, демонстрировать богатство мексиканской культуры всему миру»²⁴. <...> Учитывая, что среди латинос больше 60% как раз выходцы из Мексики, мы можем поверить в статистику компании: более 8 млн «хитов» (просмотров) в месяц. <...> Подробный раздел новостей сообщает и о латинос США, но больше всё-таки о Мексике. Поэтому «Ацтека 21» предназначается скорее выходцам из Мексики.

<...>

«Нозерн Вирджиния Пабблишинг Корпорэйшн» (англ. *Northern Virginia Publishing Corporation*) развивает другой проект – *usahispanicpress.com*. <...> Во главе компании стоят латинос (исполнительный директор Хесус Санчес-Каньете, его заместитель Уильям Кесада). Авторы пришли к мнению, что «требуется больше медиа на испанском языке, которые освещали бы волнующие латинос темы, предоставили бы им необходимые инструменты для того, чтобы они могли сформировать собственное мнение и высказать его»²⁵. Цель, поставленная ими, такова: с одной стороны, стать точкой соприкосновения англоговорящего и испаноговорящего населения страны; с другой, связать латинос США с испаноговорящим миром (Испанией и Латинской Америкой).

<...> Сайт больше похож на новостной агрегатор вроде *Huffington Post*, тем более что источник большинства сообщений – информационное агентство *EFE*. <...> Новости касаются в основном перемещений Папы Римского. Разумеется, американские СМИ, рассчитанные преимущественно на пуритан, не будут акцентировать на нём внимание.

<...>

Единственное, что смущает задержавшегося на сайте пользователя, – однообразие источников информации. Почти весь сайт является адаптированной для латинос версией испанского информационного агентства *EFE*. Если бы не колонка мнений, то вряд ли *usahispanicpress.com* можно было бы считать самостоятельным СМИ. <...>

Неаффилированные СМИ

Эти сайты представляют собой онлайн-версии печатных изданий. При этом они не входят в более крупные сети и, как следствие, разрабатываются и наполняются автономно. Среди них нельзя отыскать два абсолютно идентичных. По нашим наблюде-

ниям, удобство навигации и разнообразие контента напрямую отражается на их популярности.

Таких проектов довольно много, поэтому в нашем обзоре мы расскажем лишь о тех, что запомнились лучше всего.

Калифорнийская газета «Визьон Испана» (исп. *Visión Hispana*, *visionhispanausa.com*) – классический пример издания одновременно на английском и испанском языках, которое располагает неудачным во многих отношениях интернет-ресурсом. Красивые английские версии крупных испаноязычных СМИ – большая редкость по американским меркам. А вот такие издания, как «Визьон Испана», встречаются чаще всего. Их главная беда в том, что практически невозможно понять, где статьи на английском, а где на испанском. На «Визьон Испана» потерялась английская версия, и складывается впечатление, будто написанный на двух языках девиз газеты – «видение лучшей жизни» – единственное, что напоминает об английском языке. Кроме того, от издания с таким названием ждёшь чего-то большего, нежели советов по поиску работы и освещения районных мероприятий. Как и везде, на сайте есть оцифрованная бумажная версия, и она выглядит лучше, чем он сам. На веб-сайте мы снова находим статьи без гиперссылок, прочитать которые можно только через кнопку «читать ещё» (на английском – *read more*). Тем не менее, для локального СМИ «Визьон Испана» располагает приличным содержанием, которое к тому же написано живыми людьми, а не скопировано из сообщений информагентств. Интересно, что у газеты есть своя страничка на «Фейсбуке» (и 693 «лайка»), а вот на её сайте синхронизации с социальными сетями нет. Просмотрев десяток подобных веб-ресурсов, мы можем прийти к выводу: небольшие местные издания не заинтересованы или не способны развивать свои интернет-версии, отдавая их разработку на откуп любителям.

<...>

Другую газету, выходящую на юге Флориды, можно считать «почти национальной». «Диарио Лас Америкас» (исп. *Diario las Americas*, *diariolasamericas.com*) имеет много разделов, которые оформлены довольно изящно и современно (визуально напоминает *USA Today*). По количеству информации ресурс похож скорее на новостной агрегатор; однако статьи берутся не только у информагентств (здесь – *Associated Press*), но пишутся также и журналистами издания. На сайте публикуются колумнисты. Страничка на «Фейсбуке» нравится 18,5 тыс. пользователей – весьма солидный показатель.

Ещё один интересный сайт – *elvoceros.com* (исп. *El Vocero Hispano*). «Эль Восеро Испано» – еженедельник, выходящий в г. Гранд-Рапидс, втором по величине городе штата Мичиган. На его веб-сайте нельзя найти оцифрованную печатную версию. <...> «Эль Восеро Испано» не ограничивается новостями города, освещая также события по всему штату и в мире. У сайта довольно приличный дизайн, непохожий на то, что мы видели на остальных сайтах. Для желающих есть английская версия, где с испанского языка переведены главные новости и редакторская колонка. <...> Сайт выглядит просто, но современно; приятнее всего то, что сделан он именно для интернет-пользователей, а не для рекламодателей. Страничка на «Фейсбуке» оформлена не как официальное представительство, а как пользователь: у него почти 3 тыс. друзей.

Издание «Эль Мундо Бостон» (исп. *El Mundo*, *elmundoboston.com*) в своей информационной повестке дня не выходит за пределы США. Упор сделан на местные новости, с освещением которых издание справляется самостоятельно. Сослаться на сообщения, размещённые на сайте, пользователь может аж через 13 приложений, в то время как остальные ресурсы обычно предлагают только «Фейсбук» и «Твиттер». У «Эль Мундо Бостон» чуть более 11 тыс. «лайков» на «Фейсбуке» – немало для города на восточном побережье. <...> На веб-сайте много эксклюзивной информации, в том числе и видеоконтент (ролики размещены на видеохостинге «YouTube»). <...>

Следующие два сайта, «Эль Насьональ де Оклахома» (*elnacionaldeoklahoma.com*) и «Эль Семанарио де Нуэво Мехико» (*elsemanarionews.com*), рассчитаны на аудиторию латинос в масштабе штатов Оклахома и Нью-Мексико. Оба ресурса выполнены в современном ключе, однако не очень популярны. Особенность первого – ссылки на официальные сайты испаноязычных телеканалов «Мундофокс», «Мехиканаль» (исп.

Mexicana!), «Ацтека Америка» и «Телеромантика». «Эль Насьональ де Оклахома» помимо новостей, видео и фотогалерей содержит рекламные объявления, а вот отдельной ссылки на «Фейсбук» издания здесь нет. Веб-сайт еженедельника из Нью-Мексико имеет более чёткую новостную направленность и делит информационное поле по географическому принципу. Несмотря на наличие виджета «Фейсбука», в социальной сети у него всего 38 поклонников.

<...>

Один из самых популярных у латинос сайтов – *batanga.com*: в мае 2013 г. его посетили 545 тыс. латинос. Это крупнейший в испаноязычном мире американский музыкальный ресурс, принадлежащий одноимённой независимой компании. Его центральный офис расположен в Майами, а аудитория проживает в 14 странах Латинской Америки и США. <...>

Новая версия представляет главный продукт компании – бесплатное стриминговое радио. В конце 2013 г. «Батанга» заключила соглашение с одним из крупнейших музыкальных концернов в мире, «Уорнер Мьюзик Груп» (англ. *Warner Music Group, WMG*)²⁶. Соглашение касалось совместной работы над персонифицированным радио для стран Латинской Америки и Испании, однако в интернете границы условны. Месячная аудитория сайта выросла с 4,5 млн человек в 2007 до 140 млн в 2014 г. Латинос США среди них немного, но можно себе представить, какой впечатляющий рост компания продемонстрировала и на американском рынке.

По информации «Лэтин Пост», «Радио Батанга» лидирует среди бесплатных музыкальных приложений для Android и iOS. Сервис совмещает в себе функции «Фейсбука», «Твиттера» и «Пандоры»²⁷. Согласно статистике *Alexa.com* за первые три месяца 2014 г., большинство посетителей «Радио Батанга» живут в Мексике и США (33,7% и 14,2% общего трафика сайта)²⁸.

<...>

В целом, неаффилированные с крупными сетями и медиакомпаниями интернет-ресурсы подчас выглядят даже интереснее корпоративных продуктов. Однако сказать это можно лишь про несколько изданий, имеющих притязания на крупные местные и даже национальные рынки; остальные en masse бедны не только оформлением, но и содержанием. Про них мы практически не писали. В общих чертах о них стоит знать, что:

- их дизайн устарел;
- их новости предназначаются небольшой группе латинос;
- в связи с этим, нелогичны разделы зарубежных новостей, переписанные у информантов;
- их английские версии, когда они есть, сложно найти и объяснить.

Но как бы ни были амбициозны эти онлайн-проекты, чаще всего они не пользуются большим успехом у аудитории (возможно, потому, что хуже ей известны из-за ограниченных рекламных возможностей).

Издания, принадлежащие интернет-сети Hispanic Digital Network

«Испаник Диджитал Нетворк» (цифровая сеть испаноязычных сайтов), функционирует в Интернете с 2003 г. На протяжении последних 6 лет она принадлежит компании *PR Newswire* (с англ. «пиар-сеть»), занимающейся рассылкой пресс-релизов и мультимедийного контента. На сегодняшний день эта рекламная сеть объединяет 115 сайтов местных испаноязычных газет. Она строится по принципу Веб 2.0 и бесплатна для газет, которые в неё входят²⁹. <...>

Мы уверены, что нет смысла рассматривать каждый из сайтов сети отдельно. Выделить самые интересные из них также представляется делом непростым, и сейчас станет понятно, почему.

Во-первых, все они информируют небольшие сообщества латинос, ибо не выходят за пределы одного штата. Вот только некоторые из них: «Эль Нуэво Американо», Нью-Джерси (исп. *El Nuevo Americano, elnuevoamericano.com*); «Периодико Идентидад

Латина», г. Хартфорд, Коннектикут (исп. *Periódico Identidad Latina, identidadlatina.com*); «Ола Арканзас», штат Арканзас (исп. *Hola Arkansas, hola-arkansas.com*); «Аора Ньюс», Нью-Джерси (*Ahora News, ahoranews.net*); «Эль Коломбьяно», г. Форт-Лодердейл, Флорида (исп. *El Colombiano, elcolombiano.net*); «Ой эн Делавэр», штат Делавэр (исп. *Hoy en Delaware, hoyendelaware.com*); «Нуэво Сигло», г. Тампа-Сарасота, Флорида (исп. *Nuevo Siglo, nuevosiglotampa.com*); «Эль Богемио Ньюс», Сан-Франциско (исп. *El Bohemio News, bohenionews.com*) и проч. На этих сайтах много информации, и предоставлена она, как правило, журналистами этих же изданий. Если масштаб события превышает границы досягаемости, то в ход идут сообщения тех же информагентств, что и в остальных СМИ.

Во-вторых, сайты выполнены не то чтобы плохо, они просто не соответствуют современным представлениям о дизайне и удобной навигации. Можно отметить единый принцип построения, который говорит о том, что информация вставляется в два-три готовых макета разных цветов. <...>

Остаётся лишь гадать, почему так происходит: либо оттого, что владельцам СМИ не интересна интернет-аудитория; либо потому, что сеть HDN не может предложить достойное решение, являясь, однако, абсолютно бесплатной. <...>

Локализованные версии зарубежных изданий

<...> «Диарио де Мехико США» (исп. *Diario de México USA, diariodemexicousa.com*) и «Диарио Нотисиас» (исп. *Diario Noticias, diarionoticias.info*) – региональные мексиканские издания, пишущие для мексиканцев и выходцев из Мексики. В отличие от американского онлайн-СМИ *sandiegored.com*, они выходят и в бумажном виде.

Американское приложение «Диарио де Мехико» освещает события в Нью-Йорке, а также рассказывает местным латиносам о жизни на их исторической родине. Веб-сайт оформлен просто и удобен в навигации. <...> Страничка приложения на «Фейсбуке» довольно популярна – 18,7 тыс. «лайков». В описании подчёркивается, что целевая аудитория – именно выходцы из Мексики.

«Диарио Нотисиас» издаётся в Мексике на территориях Нижней Калифорнии и штата Сонора, граничащих с США. Веб-ресурс пишет о происходящем в Мексике (в частности, в одноимённых приграничных городах США и Мексики – Сан-Луис) и американском штате Аризона (округ Юма). Сайт не очень удобен для посетителя (мелкий шрифт и деление на страницы), но способен удовлетворить информационные потребности аудитории. У ресурса 9 тыс. поклонников на «Фейсбуке», что весьма неплохо для регионального СМИ.

Что касается международных интернет-медиа, доступных и интересных латиносам США, то здесь нужно упомянуть о *terra.com*. Веб-сайт принадлежит крупнейшей испанской интернет-компании «Терра Нетворкс» (*Terra Networks, S.A.*)³⁰, обслуживающей коммуникационные рынки Испании, США и 16 латиноамериканских стран. В мае 2013 г. именно *terra.com* был самым популярным сайтом среди латиносам США. По данным Alexa.com за январь-март 2014 г., 12,8% посетителей сайта проживают в США, составляя при этом треть по численности часть аудитории ресурса (22,2% – в Мексике и 16% – в Испании). Всего же, по данным компании, сайт посещают до 100 млн интернет-пользователей ежемесячно³¹.

<...>

Основные выводы

Итак, существуют ли американские сайты на испанском языке, способные консолидировать латиносам по всей стране и формировать из них единую культурную или политическую общность? Подробное исследование данного сегмента медиа показало, что такие издания есть. Это испаноязычные версии поисковиков *MSN, Yahoo!*, веб-портал *Terra.com* и сайты телевизионных сетей. По своей тематике и «всеядности» они вполне соответствуют интересам латиносам в масштабах всей страны. В то же время они

являются новостными агрегаторами без строгой редакционной линии, что не позволяет говорить о стремлении формировать «опозиционную идентичность».

Мы выявили большой пласт региональных изданий, которые обеспечивают информацией местные сообщества латинос, не выходя за пределы одного-двух городов или одного штата. Их присутствие в Интернете расширило географические возможности, однако наполнение сайта производится в основном с помощью лент информационных агентств. Последние, как известно, не располагают строго дифференцированной, адаптированной для отдельных этнических групп информацией. Можно сказать, что **американский принцип газетных цепей был воспринят не только испаноязычной прессой, но и испаноязычным Интернетом США**. Лучшим изданиям удастся охватить сеть аффилированных изданий рынка с наибольшим числом жителей-латинос, однако этого недостаточно для выхода на национальный уровень.

Более того, мы описали сразу несколько сайтов, апеллирующих не к латинос как единой общности, а к выходцам из Мексики. Несмотря на то, что среди латинос мексиканцев явное большинство (63%), такой подход явно мешает формированию нации латинос, хотя одновременно и отдаляет адептов мексиканской культуры от американского общества.

<...>

В то же время мы находим и отдельные испаноязычные онлайн-СМИ, которые пытаются максимально расширить свою аудиторию, отказавшись от локальной привязки и обращаясь непосредственно ко всем латинос, проживающим в США. Таковы, например, *metronoticia.com*, *usahispanicpress.com*, *varietylatino.com* и *Spanish.latinospot.com*. Факт, что все они появились совсем недавно (2012–2014 гг.), даёт нам основание предположить, что в наши дни обозначилась потребность в ресурсах подобного рода. <...> Важно, что все они являются агрегаторами новостного контента, что позволяет пользователям быстро и легко находить информацию в одном месте. Такую универсализацию интернет-ресурсов можно считать одной из основных тенденций, которая будет определять структуру сайтов в будущем. Это подтверждается и популярностью веб-порталов, о которых мы писали выше. Несомненно, ещё одна тенденция, нашедшая подтверждение в нашем обзоре, – это объединение крупных медийных проектов с интернет-компаниями ради создания совместного конвергентного продукта, релевантного запросам современной испаноязычной аудитории. И, наконец, третий тренд – стремление медийных компаний объединить интернет-аудиторию латинос США с испаноязычной аудиторией других стран. В какой-то мере это объясняется желанием самих латинос быть в курсе событий, происходящих на исторической родине. Пожалуй, именно эта особенность многих СМИ больше всего способствует самоопределению латинос как людей иной, пока ещё не единой внеамериканской (или внутриамериканской) идентичности.

<...>

Автономные интернет-проекты

Социальные сети

<...>

В 2007 г. выходец из Гватемалы Джованни Дюбуа, учившийся в то время на факультете робототехники в университете Беркли (Калифорния), задумал создать социальную сеть для латинос, имеющих высшее образование. Всё началось с регулярных посиделок у него дома, а впоследствии эволюционировало в местную бесплатную интернет-сеть *lam-network.com* (англ. LAM). Сеть считается профессиональной, поскольку 84% её участников закончили колледж, а 41% получил ученую степень. На сайте сети говорится, что в ней почти 5 тыс. членов в возрасте от 25 до 37 лет, а в ближайшем будущем её создатели планируют выйти на национальный уровень³².

<...>

Другая социальная сеть – *Que Pasa* (с исп. «Что происходит», [Ке Паса]) – тоже подавала большие надежды. В 2011 г. влиятельный блог *techcrunch.com* называл её «Фейсбуком для латинос»³³. Однако в том же году её владельцы приобрели социальный сервис *My Yearbook*, и вскоре сеть *Que Pasa* фактически перестала существовать. Сеть *My Yearbook* основывалась на принципе поиска одноклассников, а *Que Pasa* разрабатывала игровые механизмы знакомства. На их основе возник молодежный сервис *Meet Me* (*ru.home.meetme.com* – русскоязычная версия, не путать с *meet-me.com*). Его идея заключается в поиске не старых друзей, как в предыдущей версии, а новых. Сегодня у него более 90 млн пользователей, и, по сути, он уже не является продуктом «латинос для латинос». На апрель-май 2014 г. только 12% его 5-миллионной месячной аудитории составляли латинос (столько же и афроамериканцы)³⁴.

Кроме того, мы обнаружили ещё две бесплатные специализированные социальные сети на испанском языке – *adanel.com* (для геев) и *lcontactos.com* (для лесбиянок), каждая из которых насчитывает более 200 тысяч профилей.

Сервисы

Среди латинос довольно популярны сервисы, помогающие получить образование и тем самым повысить свой статус как внутри своего этнического сообщества, так и в американском обществе. Один из примеров – англоязычный проект *Mentornet.net*, который помогает представителям этнических меньшинств и женщинам получить выдержать экзамены и получить учёную степень (либо закончить школу). Это касается сфер науки, технологии, инженерного дела и математики (англ. *STEM*), где как раз не хватает перчисленных категорий выпускников.

<...>

В середине марта 2014 г. *Mentornet* объявила о сотрудничестве профессиональной сетью «Линкед Ин». Для проекта это означает как увеличение базы потенциальных «менторов» из 277 млн контактов этой сети, так и её упорядочивание: чем больше точной информации, тем удобнее поиск³⁵.

Другой образовательный проект – «Нью Футуро» (спанг. *New Futuro, newfuturo.com*) доступен и на английском, и на испанском языках. Сайт-сервис рассказывает латинос обо всём, что касается поступления в колледжи университета США. Авторы проекта предлагают ответить на вопросы (заполнить анкету), которая синхронизируется с аккаунтом в «Фейсбуке». Затем составляется индивидуальный план поступления в учебное заведение (выбери, чем хочешь заниматься, что тебе интересно, составь список университетов, посмотри условия и проч.). Абитуриент может найти здесь инструкции по тому, как сэкономить деньги для платы за обучение; обратиться к крупнейшему в стране каталогу стипендий (опять же через заполнение формы); обнаружить полезные ссылки. Простой и современный дизайн, а также индивидуальный органайзер на сайте, который сохранит результаты поиска и составленный список ВУЗов, а потом напомнит о нужном вам дне открытых дверей, делают «Нью Футуро» удобным и чрезвычайно полезным для молодых латинос. Проект существует с 2010 г. и сотрудничает с несколькими десятками образовательных и общественных организаций.

С 2012 г. существует ещё один крайне интересный сервис, позволяющий искать веб-страницы – *interesante.com* («Интерэресантэ», рус. «интересное»). Его называют социальной сетью; по принципу работы он похож на англоязычный «Стамбл Апон» (англ. *Stumble Upon, stumbleupon.com*), который также предлагает пользователю интересные ссылки на основе его предпочтений. Сначала вы регистрируетесь (можно и с помощью других аккаунтов) и вам предлагают выбрать то, о чём вы хотели бы читать. Затем вы получаете похожие ссылки на тематические ресурсы и возможность ими делиться через социальные сети. «Интерэресантэ» функционирует на испанском языке, имеет мобильную версию для «Айфона». Пожалуй, главное его отличие от «Стамбл Апон» – более простое оформление. Приложение «Интерэресантэ» весьма популярно у пользователей «Фейсбука»: 58 тыс. «лайков» и 2,5 тыс. «обсуждений».

<...>

Тематические информационные сайты

Стоит отдельно рассказать о специализированных веб-сайтах, созданных для испаноязычных пользователей. В последние два года довольно популярные ресурсы, общее направление которых может стать в России, если сравнить их с *TJournal.ru* и *Siliconrus.com* («Цукерберг позвонит»). Подобные нишевые ресурсы довольно редки, поскольку они предоставляют качественный, но узкоспециализированный контент, полностью закрывая тему. Один из них – *maestrosdelweb.com* («Маэстрос дель Веб»). Он создан и наполняется материалами специалистов в области информационных коммуникаций. В месяц здесь публикуются до 20 журналистских материалов. В основном, это интервью со знатоками Интернета, обзоры новых веб-инструментов или инновационных стартапов. <...>

Другой испаноязычный проект – *iqlatino.org* – существует с 2012 г. и пишет преимущественно об инновациях и революционных, абсолютно новых идеях. Здесь можно прочитать интервью с самими новаторами – пионерами и разработчиками в разных областях (от Интернета до бытовой техники и дизайна). Кроме того, проект освещает новости социального предпринимательства, рассказывает о том, как разные города справляются с современными проблемами. На сайте можно найти рецензии на электронные книги и – более того – бесплатно эти книги скачать. Появившись на «Фейсбуке» 1 января 2013 г., к апрелю 2014 г. проект собрал 181 тыс. оценок «мне нравится» и 3,7 тыс. «обсуждений», что свидетельствует об огромном потенциале идеи. <...>

Ещё один веб-ресурс привлёк наше внимание своим дизайном и концепцией. «Диарио Патрия» (исп. *Diario Patria, diariopatria.com*) – новостной блог, который вместе с несколькими своими единомышленниками из Майами ведёт кубинский стоматолог, писатель и диссидент Рафаэль Пиньейро (исп. *Rafael Piñeiro*). Дело в том, что для блога сайт с рисованными от руки портретами автора, выполненный на движке *Wordpress* (а не на «блоггере»), слишком хорош. Однако для полноценного СМИ он слишком субъективен, хотя и весьма занимателен. <...>

Ещё один тематический сайт на испанском языке для латинос запустила американская строительная компания «Шервин-Уильямс» (англ. *Sherwin-Williams*), торгующая красками. На сайте *swlatino.com* всего три раздела: «Для домашнего очага», «Для подрядчиков» и «Для дизайнеров». Однако простая форма текста (пошаговые инструкции), красивые изображения высокого разрешения, удобное расположение элементов на сайте и современный дизайн делают его очень удобным для посетителя. <...> За первые две недели интернет-проект собрал тысячу читателей в «Твиттере» и 19 тыс. «лайков» на «Фейсбуке», что указывает на популярность подобных *lifestyle-приложений*³⁶.

И, наконец, скажем о новом проекте второго по популярности мексиканского новостного онлайн-СМИ «СДП Нотисиас» (исп. *SDP Noticias, sdphoticias.com*). Чтобы показать, каким бывает по-настоящему известный медийный сайт без печатной версии, отметим: у него 1,5 млн отметок «мне нравится» на «Фейсбуке» и 109 тысяч читателей в «Твиттере». Летом 2014 г. этот гигант планирует запустить и американскую версию для латинос США, «надеясь охватить тех из них, что наиболее близки к своим корням, а также будущее поколение, привыкшее к социальным сетям в большей степени, чем к печатным изданиям»³⁷. Он будет называться *sdpamerica.com*, и его новостная структура, в отличие от других испаноязычных сайтов США, станет «менее европейской [испанской] и более мексиканской». На данный момент тестовая версия проекта доступна в виде блога.

* * *

<...> Цель нашей научной работы заключалась в выявлении основных особенностей и тенденций развития испаноязычных новых медиа США. Вкратце мы суммируем их ниже.

1. Развитие брендовых веб-ресурсов («Шервин-Уильямс») и сервисов рекомендаций («Интересантэ»). Это связано с огромным покупательным потенциалом латинос,

демографическим характеристикам их сообщества (в среднем, они на 8-9 лет моложе других американцев, а значит, и активнее), а также с тем, что латинос восприимчивы к рекламе и доверяют «лидерам мнений». Этот тренд только набирает обороты.

2. Адаптация дизайна и вёрстки веб-сайтов под мобильные устройства. Поскольку латинос больше других американцев пользуются смартфонами и планшетами, разработчики идут им навстречу. <...>

3. Наследование принципа «газетных цепей». Это позволяет увеличить охват аудитории и, как следствие, привлечь серьёзных рекламодателей. Тенденция связана с низкой предпринимательской активностью латинос в последние годы. Чаще всего мы видим, что у веб-сайта существует печатный аналог, а значит, давно избранная концепция и сформировавшееся «ядро» аудитории.

4. Повышенный интерес к стриминговому видео и онлайн-радио. <...>

5. Активная экспансия СМИ в социальные сети. <...>

6. Рост популярности приложений и сервисов, связанных с созданием и редактированием фотографий. Например, «Инстаграм» и «Пинтерест», которые обошли даже «Твиттер» и «Линкед Ин». Объясняется доступностью девайсов со встроенными камерами, «вирусностью» идеи и простотой: гораздо проще заявить о себе без лишних слов, чем умными постами в «Живом Журнале». Кроме того, не далеко не все латинос имеют достаточное образование и умеют грамотно изъясняться по-английски; картинки же этого не требуют.

7. Объединение гигантов коммуникационной индустрии с целью универсализации веб-ресурсов. В последнее время телевизионные сети объединяются с интернет-компаниями ради того, чтобы сделать огромный мультимедийный портал. Прежде всего это необходимо для продвижения телевизионного контента в поисковиках. Кроме того, включение специализированного раздела предполагает, что его аудитория будет включена в более широкий дискурс. Создатель контента получает дополнительную рекламу, а пользователь – ресурс, полностью удовлетворяющие его информационные потребности.

8. Женская журналистика в тренде. Это связано с новым витком феминизма, который призывает бороться со стереотипами о женщинах-латинос. Новые ресурсы посвящены либо успешным женщинам-предпринимателям, либо мамам-латинос (что важно, учитывая многодетность их семей).

9. Рост популярности англоязычных ресурсов для латинос. Будет преобладать в долгосрочной перспективе, поскольку знание английского возрастает с каждым следующим поколением. В краткосрочной перспективе мы предвидим увеличение аудитории испаноязычных американских СМИ. <...>

10. Актуальность интернет-проектов, связанных с образованием. Это нисходящий тренд, так как информационный разрыв между латинос и американским обществом стремительно сокращается.

Таким образом, мы подвели итог нашему исследованию и указали основные направления, в которых развиваются и будут развиваться испаноязычные СМИ США.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На русском языке:

Монографии

Фомичева И.Д. Социология СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности/ Пер. с англ. А. Башкирова. – М.: АСТ:Транзиткнига, 2004. – 635 с. – URL: http://world.lib.ru/k/kim_german_nikolaewich/3040-3.shtml

Научные публикации

Коломиец Я. Современные тенденции развития медиа в контексте основных концепций Торонтской школы теории коммуникации: дип. работа. – 01.05.14. – М.: Фа-

культет журналистики МГУ, 2013. – 106 с. – URL: http://vernysky.ru/pubs/756/Sovremennye_tendentsii_razvitiya_media_v_kontekste_osnovnykh_kontseptsiy_Torontskoy_shkoly
Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Учебное пособие. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – 89 с.

Журналистские материалы

Доклад ООН: США и Россия – лидеры по числу мигрантов/Русская служба Би-Би-Си. – 12.09.2013. – URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130912_un_migration_statistics.shtml

На английском языке:

Монографии

Arreola, Daniel D. Hispanic spaces, Latino places: community and cultural diversity in contemporary America. – University of Texas Press, 2004. – 336 p.

Berger, Arthur Asa. Media and society: a critical perspective. – 3rd ed. – Rowman & Littlefield Publishers, 2012. – 247 p.

Bodvarsson, Örn B., Berg, Hendrik Van den. The economics of immigration: theory and policy. – 2nd ed. – Springer Science+Business Media, New York, 2013. – 489 p.

Castells, Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – 582 p.

Emery, Michael, Emery, Edwin. The Press and America: an interpretive history of the Mass Media. – 1988. – The heritage of the American press.

Koven, Steven G., Götzke, Frank. American immigration policy: confronting the Nation's challenges. – Springer Science+Business Media. – 2010. – 248 p.

Matsaganis, Matthew D., Katz, Vikki S., Ball-Rokeach, Sandra J. Understanding ethnic media: producers, consumers, and societies. – SAGE Publications. – 2011. – 333 p.

Научные публикации

Barraza, E. Advocacy and defense: Spanish-language media in the United States. – URL: http://www.barriozona.com/spanish_language_media_1.html

Gutiérrez, Félix F. More than 200 years of Latino media in the United States//National Park Service. – 2013. – URL: http://www.nps.gov/latino/latinothemestudy/pdfs/Media_web_final.pdf

Jiménez, Tomás R. Immigrants in the United States: how well are they integrating into society? – Washington, DC: Migration Policy Institute. – 2011. – 33 с. – URL: <http://www.migrationpolicy.org/pubs/integration-jimenez.pdf>

Maynard, J. First Spanish-language newspaper founded 200 years ago. – 15.09.2008. – URL: <http://www.newseum.org/news/2008/09/first-spanish-language-newspaper-founded-200-years-ago.html>

Sizemore, David S., Milner, Wesley T. Hispanic media use and perceptions of discrimination: reconsidering ethnicity, politics, and socioeconomics // The Sociological Quarterly. – Vol. 45, No. 4 (Autumn, 2004). – 20 с.

Tubella, Imma. Television, the internet, and the construction of identity// The Network Society: a cross-cultural perspective/ ed. by *Manuel Castells*. – Edward Elgar Publishing Limited, 2004. – 463 с.

Vaala, Sarah E. Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies. – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013.

Wilkinson, Kenton T. Spanish language media in the United States // *Alan Albarran.* Handbook of Spanish language media. – Routledge, NY, 2009.

Журналистские материалы

Akoukou-Thompson, Nicole. NBC quietly shuts down Latino-themed site «NBC Latino» last friday // Latin Post. – 30.01.2014. – URL: <http://www.latinpost.com/articles/6641/20140130/nbc-shuts-down-latino-themed-site-nbc-latino.htm>

Balta, Hugo. NAHJ meets with NBCU leaders to discuss the closure of NBC Latino// Voxxi. – 02.02.2014. – URL: <http://voxxi.com/2014/02/02/nbcu-leaders-discuss-closure-nbc-latino/>

Boden, Natalie. Seven trends in Hispanic PR and social media// HPR. – 04.03.2014. – URL: <http://www.hpra-usa.org/seven-trends-in-hispanic-pr-and-social-media/>

Carrasquillo, Adrian. Why would a major network cut back on Latino news? // BuzzFeed. – 21.01.2014. – URL: <http://www.buzzfeed.com/adriancarrasquillo/why-would-a-major-network-cut-back-on-latino-news>

Cepeda, Esther J. What Hispanics want from the media// Journal Sentinel. – 23.02.2014. – URL: <http://www.jsonline.com/news/opinion/what-hispanics-want-from-the-media-b99210368z1-246570261.html#ixzz2uBkrlBhk>

Cordle, Iva Paina. Even at mainstream companies, Latino audiences are driving marketing trends// Miami Herald. – 04.02.2014. – URL: <http://www.miamiherald.com/2014/04/02/4035429/even-at-mainstream-companies-latino.html>

Farhi, Paul. The Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos// The Washington Post. – 02.10. 2013. – URL: http://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html

Gayomali, Chris. How Mentornet plans to bring diversity to tech and science – with LinkedIn's help// Fast Company. – 18.03.2014. – URL: <http://www.fastcompany.com/3027635/tech-forecast/how-mentornet-plans-to-bring-diversity-to-tech-and-science-with-linkedins-help>

Phillips, Chaka. Batanga Radio: Latin American multimedia site combines social media platforms; is it worth using?// Latin Post. – 23.02.2014. – URL: <http://www.latinpost.com/articles/7760/20140223/batanga-radio-latin-american-multimedia-site-combines-social-media-platforms.htm>

Rao, Leena. Facebook for Latinos Quepasa buys myYearbook for \$100 million in cash and stock// Techcrunch. – 20.07.2011. – URL: <http://techcrunch.com/2011/07/20/facebook-for-latinos-quepasa-buys-myearbook-for-100-million-in-cash-and-stock/>

Schoon, Robert. U.S. Latinos are «Ahead of the digital curve»- Nielsen Study// Latin Post. – 11.02.2014. – URL: <http://www.latinpost.com/articles/7181/20140211/u-s-latinos-are-ahead-of-the-digital-curve-nielsen-study.htm>

Villafañe, Veronica. Argentina's La Nación takes over impreMedia// Media Moves. – 12.03.2012. – URL: <http://www.mediamoves.com/2012/03/argentinas-la-nacion-takes-over-impremedia.html>

Five million Puerto Ricans now living in the mainland U.S. // Caribbean Business. – 27.06.2013. – URL: http://www.caribbeanbusinesspr.com/prnt_ed/five-million-puerto-ricans-now-living-in-the-mainland-u.s.-8675.html

U.S. now has most Spanish speakers outside Mexico//AFP. – 15.06.2013. – URL: <http://www.rawstory.com/rs/2013/06/15/u-s-now-has-most-spanish-speakers-outside-mexico/>

Статистика

1. URL: <http://www.alexacom>
2. U.S. Hispanics Online// eMarketer. – Июль 2008. – URL: <http://www.slideshare.net/juanpittau/us-hispanics-online-demographics-3588133>
3. Отчёт Бюро интерактивной рекламы (IAB) за 2010 г. – URL: http://www.iab.net/media/file/iab_hisp_research_wg_deck_05-05-10.pdf
4. URL: <http://stateofthedia.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/?preview=true>
5. State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative// AC Nielsen Report. – 2 Quarter 2012. – URL: http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf
6. Online Hispanics Make Time for Social Networks//eMarketer. – 02.11.2012. – URL: <http://www.emarketer.com/Article/Online-Hispanics-Make-Time-Social-Networks/1009457#G41xSwszFo1mE0eb.99>

7. Hispanic Fact pack 2013// Advertising Age. – URL: <http://www.slideshare.net/ikinser/aa-hispanicfactpack2013#>

8. Alliance for Audited Media Average Circulation Figures Тиражи крупнейших газет США (2013 г.) – URL: <http://www.thepaperboy.com/usa-top-100-newspapers.cfm>

9. Рейтинг компании «Нильсен», 2013. – URL: <http://hispanicmarketers.com/networks-vie-for-u-s-hispanic-tv-viewers/>

10. *Mark H. Lopez, A. Gonzalez-Barrera, E.Patten.* Closing the Digital Divide: Latinos and Technology Adoption// Pew Research Hispanic Trends Project. – 07.03.2013. – URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/03/07/closing-the-digital-divide-latinos-and-technology-adoption/>

11. *Mark H. Lopez, Ana Gonzalez-Barrera.* A Growing Share of Latinos Get Their News in English//Pew Research Hispanic Trends Project. – 23.07.2013. – URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/07/23/a-growing-share-of-latinos-get-their-news-in-english/>

12. URL: www.quantcast.com

Корпоративные веб-сайты

Azteca 21: <http://www.azteca21.net/en/projects.php>

Gannett: <http://www.gannett.com/article/20131223/PRESSRELEASES2013/131223002/-1/PressReleases2013/GANNETT-COMPLETES-ACQUISITION-BELO>

HDN: <http://www.hdnweb.com/acerca.php>

Ibarria Media Group: <http://www.ibarriamedia.com/img2013/home.html>

Impremedia: <http://www.impremedia.com/>

Latinos Post: <http://www.latinopostcompany.com/>

Newspan Media Group: <http://www.newspan.net/newspan-media-group/>

Norsan Media: <http://norsanmedia.com/>

Que Pasa Network: <http://www.quepasamedia.com/>

Univision: http://corporate.univision.com/2007/press/broadcasting-media-partners-completes-acquisition-of-univision/#.Uy6V5Pl_tZI

Прочие информационные ресурсы

Cuban Triangle: <http://cubantriangle.blogspot.ru/2007/08/la-yuma.html>

Hispanic PR Blog: <http://www.hispanicprblog.com/hispanicmulticultural-pr-briefs/sherwin-williams-launches-online-spanish-content-hub-for-latinos.html>

U.S. Senate https://www.senate.gov/legislative/LIS/roll_call_lists/roll_call_vote_cfm.cfm?&congress=113&session=1&vote=00168: http://www.stichtingargus.nl/vrijmetselarij/aha_en.html

На испанском языке:

Журналистские материалы

Erre, José. Facebook es la red social preferida de los adultos hispanos. – 2014. -- URL: <http://hispanos.about.com/od/Hispanos/fl/Facebook-es-la-red-social-preferida-de-los-adultos-hispanos.htm>

Tobar, Eugenia. La red social Interesante será parte del programa de Manos Accelerator para emprendimientos latinoamericanos//Maestros del web. – 09.09.2013. – URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/interesante-emprendimiento-programa-manos-accelerator/>

El periódico digital SDP se lanza en el mercado hispano de EEUU como SDPamerica// Portada Online. – 30.01.2014. – URL: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/30/el-periodico-digital-sdp-se-lanza-en-el-mercado-hispano-de-eeuu-como-sdpamerica/>

Red social reúne a profesionales hispanos altamente educados//EFE. – 14.05.2013. – URL: <http://noticias.latino.msn.com/inmigracion/red-social-re%C3%BAne-a-profesionales-hispanos-altamente-educados-10>

¹ *Manuel Castells*. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 55.

² Там же.

³ URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130912_un_migration_statistics.shtml

⁴ См. *Örn B. Bodvarsson, Hendrik Van den Berg*. The economics of immigration: theory and policy. – 2nd ed. – Springer Science+Business Media, New York, 2013. – P. 347-348.

⁵ State of the Hispanic consumer: The Hispanic market imperative// AC Nielsen Report, 2nd Quarter 2012. – P.1 (Executive Summary). – URL: http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf

⁶ *Manuel Castells*. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 55.

⁷ *Manuel Castells*. The Information Age: Economy, Society and Culture: The Power of Identity, Volume II. – 2nd ed. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 7-8.

⁸ Выделены И.Д. Фомичевой. См. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс. – 2007.

⁹ По мнению известного российского специалиста А. Амзина, понятие «медиа» не тождественно определению СМИ: новые медиа – это каналы дистрибуции, а значит, объединяют в себе как СМИ (в виде новостных порталов), так и блоги, социальные сети и даже интерактивные онлайн-игры.

¹⁰ См.: URL: http://www.caribbeanbusinesspr.com/prnt_ed/five-million-puerto-ricans-now-living-in-the-mainland-u.s.-8675.html

¹¹ Здесь и ранее – <http://www.rawstory.com/rs/2013/06/15/u-s-now-has-most-spanish-speakers-outside-mexico/>

¹² *Mark H. Lopez, Ana Gonzalez-Barrera*. A growing share of Latinos get their news in English // Pew Research Hispanic Trends Project. – 23.07.2013. – URL: <http://www.pewhispanic.org/2013/07/23/a-growing-share-of-latinos-get-their-news-in-english/>

¹³ См. *Sarah E. Vaala*. Aprendiendo juntos (Learning together): synthesis of a cross-sectorial convening on Hispanic-Latino families and digital technologies. – New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, spring 2013. – P. 24.

¹⁴ См. отчёт Бюро интерактивной рекламы (IAB) за 2010 г. – URL: http://www.iab.net/media/file/iab_hisp_research_wg_deck_05-05-10.pdf

¹⁵ State of the Hispanic consumer: The Hispanic market imperative// AC Nielsen Report. – 2 Quarter 2012. – P. 8. – URL: http://es.nielsen.com/site/documents/State_of_Hispanic_Consumer_Report_4-16-FINAL.pdf

¹⁶ Gannett completes acquisition of Belo// Gannett. – 23.12.2013. – URL: <http://www.gannett.com/article/20131223/PRESSRELEASES2013/131223002/-1/PressReleases2013/GANNETT-COMPLETES-ACQUISITION-BELO>

¹⁷ *Paul Farhi*. The Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos// The Washington Post. – 02.10.2013. – URL: http://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html

¹⁸ EFE – крупнейшее международное информационное агентство в испаноговорящем мире.

¹⁹ URL: <http://www.alex.com/siteinfo/univision.com>

²⁰ URL: http://corporate.univision.com/2007/press/broadcasting-media-partners-completes-acquisition-of-univision/#.Uy6V5PI_tZI

²¹ URL: <http://www.mediamoves.com/2012/03/argentinas-la-nacion-takes-over-impredia.html>

²² См. содержание спортивных рубрик испаноязычных сайтов: о рэгби пишут, но и футбола тоже много. Уж точно больше, чем в англоязычных изданиях.

²³ URL: <http://www.latinopostcompany.com/>

²⁴ URL: <http://www.azteca21.net/en/projects.php>

²⁵ URL: <http://usahispanicpress.com/quienes-somos/>

²⁶ *Chaka Phillips*. Batanga Radio: Latin American multimedia site combines social media platforms; is it worth using? // Latin Post. – 23.02.2014. – URL: <http://www.latinpost.com/articles/7760/20140223/batanga-radio-latin-american-multimedia-site-combines-social-media-platforms.htm>

²⁷ «Пандора» (англ. *Pandora*) – англоязычный сервис интернет-радио, в свою очередь похожий на last.fm.

²⁸ См.: URL: <http://www.alex.com/siteinfo/batanga.com>, дата обращения – 25.03.2014.

²⁹ URL: <http://www.hdnweb.com/acerca.php>

³⁰ Является частью испанской международной телекоммуникационной компании «Телефоника»/Telefónica, S.A.

³¹ URL: <http://www.terra.com/advertise/about-terra.htm>

³² URL: <http://lam-network.com/about/>

³³ См.: URL: <http://techcrunch.com/2011/07/20/facebook-for-latinos-quepasa-buys-myyearbook-for-100-million-in-cash-and-stock/>

³⁴ См. статистику – URL: <https://www.quantcast.com/meetme.com>

³⁵ *Chris Gayomali*. How Mentornet plans to bring diversity to tech and science – with LinkedIn’s help//Fast Company. – 18.03.2014. – URL: <http://www.fastcompany.com/3027635/tech-forecast/how-mentornet-plans-to-bring-diversity-to-tech-and-science-with-linkedin-help>

³⁶ Lifestyle – стиль жизни; речь может идти об интерьере, дизайне, хобби, моде и др.

³⁷ Здесь и далее см.: URL: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/01/30/el-periodico-digital-sdp-se-lanza-en-el-mercado-hispano-de-eeuu-como-sdpamerica/>

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ В РОССИИ

<...>

Основная модель существования современных СМИ – рекламная, то есть основное финансирование происходит за счет средств, полученных от продажи рекламных возможностей. Но любому рекламодателю необходимы знания о том, какую аудиторию он получает при покупке рекламы в том или ином медиа. В качестве ответа на этот запрос в течение всего прошлого столетия происходило формирование отрасли медиаисследований, основным предметом изучения которой является аудитория медиа и ее формы потребления содержания этих медиа. Данные о медиапредпочтениях аудитории стали основным ориентиром для рекламодателя при выборе медианосителей для размещения рекламы.

Тема предлагаемого исследования во многом обращена к роли использования данных медиаизмерений в медиабизнесе, а также к необходимости адаптации медиаисследовательских подходов в условиях динамично меняющейся медиасреды. <...>

Объектом исследования стали существующие методики измерения аудитории новых медиа, структура российского медиа и рекламного рынка; медиаисследования на российском рынке; предметом – положение новых медиа в структуре медиаисследований, типология взаимоотношений субъектов современного российского медиа и рекламного рынка.

<...> Люди больше не спешат домой к определенному времени, чтобы посмотреть любимую телепередачу и не обсуждают с соседями услышанную по радио дискуссию. Внимание потребителя становится все более фрагментированным и текучим благодаря множеству имеющихся у него доступов к информации. Данные изменения находят отражение в проблеме ориентации в современной медиасреде для рекламодателей. Эти факты ставят новые задачи перед медиаисследователями по изучению новых тенденций медиапотребления и аудитории новых медиа.

Данный вопрос является особенно актуальным для рассмотрения в контексте современного российского рекламного рынка. Сегодня на нем сложилась ситуация, в которой существует единственный медиаисследователь, обеспечивающий данными медиа и рекламный рынок. Стоит отметить, что важнейшим игроком рекламного рынка, интересам которого, в первую очередь, отвечает медиаисследовательская отрасль, является телевизионная индустрия, участники которой не нуждаются в радикальном изменении подхода к измерениям. Но есть и другой важный игрок рекламного рынка – Интернет. Изучение его возможностей с точки зрения развития методик измерения и продаж рекламы как двух взаимосвязанных факторов может быть актуальной потребностью как для науки, так и для участников медиаиндустрии.

<...>

ГЛАВА I. РОЛЬ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ НА МЕДИА И РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

<...>

Медиаисследования как основа для продаж рекламы

Одним из важнейших положений медиаэкономики является тезис о том, что индустрия СМИ нетрадиционна по своей структуре. Продукт СМИ действует сразу на двух

рынках – товаров и услуг. На рубеже 1950–60-х годов американский исследователь Д. Смайт выдвинул тезис, что «товаром» СМИ является аудитория.

<...>

На рынке товаров СМИ предлагают свое содержание различной по количеству и качеству аудитории, используя при этом различную «упаковку» для информации – это может быть, например, журнальная статья или телепрограмма. Рассматривая СМИ на рынке услуг, в первую очередь, следует обратить внимание на экономические основы взаимоотношений СМИ и рекламы. Различные СМИ организуют доступ рекламодателей к различным целевым аудиториям.

По мнению профессора Е. Л. Вартановой, «существование рекламного рынка, являющееся важнейшей особенностью медиаэкономики, сегодня оказывает влияние на всю медиаиндустрию. Даже те СМИ, которые практически на нем не действуют, испытывают его косвенное влияние через конкуренцию на рынке содержания, учитывая тем самым существование рынка рекламы¹».

Таким образом, у массовой информации можно выделить две стороны: идейно-содержательную и товарную, где в силу распространенности рекламной модели СМИ доминирует последняя.

Медиаизмерения стали одним из факторов закрепления подхода к аудитории как к товару, который можно продавать рекламодателям. С появлением регулярных медиаисследований СМИ стали продавать рекламодателям не просто время или пространство для размещения рекламы, а конкретную аудиторию для рекламного воздействия – потенциального потребителя.

Теоретически современный рекламный рынок устроен таким образом, что данные медиаисследований являются основой для покупки и продажи рекламных возможностей медиа. Результаты исследовательского процесса влияют на планирование рекламных кампаний, являются базой для информирования о ходе рекламной кампании и ее промежуточных результатах. Основная задача исследовательских и консалтинговых организаций как субъектов рекламного рынка состоит в обеспечении информацией о состоянии и перспективах развития рынка, определении целесообразности проведения каких-либо рекламных кампаний, определении способов воздействия на потребителей рекламы для эффективного достижения поставленных целей.

Стандартная технологичная цепочка по взаимодействию субъектов рекламного рынка выглядит так: рекламодатель – рекламное агентство – средство распространения рекламной информации – потребитель рекламы². По сути, данные медиаисследований возникают на всех соединениях звеньев этой цепочки. Так, рекламное агентство предоставляет рекламодателю данные по планированию и результатам его кампании, средство распространения рекламы имеет свои показатели медиапотребления, на основании которых агентство планирует кампанию. Потребитель рекламной информации (и контента медиа) является фактически главным формирующим показателей измерений. При этом в участии каждого из субъектов технологичной цепочки можно прямо или косвенно выделить аспект продажи. <...>

Рекламное агентство формирует план для клиента (рекламодателя), который выделяет определенный бюджет, и рекомендует ему те или иные способы распространения рекламы. Чтобы этот план был принят и утвержден, агентству приходится презентовать-продавать его. Именно в данном случае агентство должно ссылаться на показатели медиаисследований в качестве доказательной базы для убеждения клиента в эффективности своего плана.

В свою очередь, средство распространения рекламы предлагает агентству свои рекламные возможности для того, чтобы быть включенным в план и получить часть бюджета рекламодателя. Работа с агентством может проходить двумя путями: медиа может продавать рекламу самостоятельно или посредством специальной структуры – сэйлз-хауса. И в том и в другом случае главным ориентиром при продаже рекламных возможностей на медиарынке являются данные медиаизмерений.

В конечном счете, рекламодатель продает покупателю свои товары и услуги. И, конечно, он старается увеличить объем продаж посредством проведения эффективной рекламной кампании, планирование которой основано на данных медиаизмерений.

<...> Главными показателями, предоставляемыми медиаисследовательскими компаниями, являются объем аудитории медиа (или конкретной программы) – охват, профиль аудитории медиа, а также прогнозируемая эффективность рекламы, рассчитанная с помощью данных медиаизмерений. Исходя из базовых социально-демографических характеристик аудитории и охвата, продавцами рекламных возможностей формируются более конкретные предложения, отвечающие запросам рекламодателя, например, по поиску конкретной целевой аудитории или использованию конкретного медиа в качестве рекламоносителя.

<...> На базе данных, полученных в ходе медиаисследований, осуществляется и расчет эффективности рекламы. Это направление получило активное развитие, начиная с середины прошлого столетия. Тогда в США были созданы первые программы для планирования кампаний в СМИ и оценки их эффективности на базе показателей медиаизмерений. Сегодня, как правило, сами измерители разрабатывают специальное программное обеспечение, которым пользуются агентства при планировании рекламных кампаний.

Делая вывод из теоретических основ взаимодействия субъектов рекламного рынка, можно говорить о том, что данные медиаисследований являются важнейшим ресурсом для принятия решений в бизнесе, как прикладных, так и стратегических. Опираясь на показатели медиаисследований, различные субъекты медиа и рекламного рынка ищут наиболее эффективные каналы для достижения своих потребителей, обосновывают рекламные расценки и осуществляют продажи.

Специфика меняющегося медиапотребления как проблема для медиаисследователей

<...>

Развитие новых информационных технологий усиливает процесс интеграции СМИ в свободное время аудитории.

Еще в 1950-х годах медиаэкономисты пришли к выводу: главный ресурс, которым аудитория расплачивается за СМИ в процессе их потребления, – это ее время. Это положение и лежит в основе той бизнес-модели, на которой базируется медиаэкономика индустриального общества, – модель рекламных продаж³.

Коммуникационные технологии увеличивают спрос на информацию у аудитории и меняют характер медиапотребления. С растущим количеством мобильных устройств время потребления медиа не перераспределяется, а только растет. <...>

Предлагаем выделить основные тенденции меняющегося медиапотребления, развивающиеся в ходе распространения новых информационно-коммуникационных технологий.

Первым фактором, влияющим на потребление медиа, становится **нишевизация медиа**. Цифровизация стала причиной широкого распространения нишевого контента, рассчитанного на более узкие круги потребительских интересов, который было нерентабельно производить в больших объемах во время господства аналоговых технологий. <...> «Массовый рынок превращается в массу ниш. <...> Потребители находят нишевые продукты, а нишевые продукты находят их; внезапно они превращаются в экономическую и культурную силу, с которой придется считаться⁴».

<...> Такие традиционные СМИ, как телевидение, газеты, журналы работали на популярность и формировали феномен хитов и блокбастеров. Подобный контент обслуживал интересы массового потребителя. В силу своего аналогового распространения им было невыгодно распространять информацию в интересах узких групп населения, такое производство оказалось бы нерентабельным. Развитие цифровых технологий упростило распространение специализированного контента и положило конец абсолютному господству массовых медийных продуктов.

К следующей тенденции медиапотребления, возникающей с распространением новых информационно-коммуникационных технологий можно отнести **потребление по принципу «трех А»**.

Три «А» включают в себя следующие понятия: *anything, anywhere, anytime*. Также нередко это явление называют принципом *ATAWAD: anytime, anywhere, any device*. Суть этого феномена следует связывать с важнейшей характеристикой новой цифровой медиасреды, которой является возможностью потребления любого контента в любом месте, в любое время и на любом устройстве. <...>

Так, образовалась набирающая популярность возможность «нелинейного» потребления контента. Свободный доступ к отдельным медиапродуктам подкрепляется чтением отдельных статей, а не журналов, прослушиванию музыкальных синглов, а не альбомов, просмотра видео по запросу.

Также распространение новых устройств и технологий поспособствовало формированию индивидуализированного медиапотребления. Теоретик в области коммуникации Д. Маккуэйл отмечал, что «использование медиа стало более приватным и менее социальным актом, все в меньшей степени подверженным нормативному контролю извне⁵». Новые возможности потребления предоставляют пользователю большую свободу в организации своего свободного времени, отведенного медиа, и персонализации потребления любого медиа или контента.

В нашем исследовании предлагаем акцентировать внимание на том факте, что **меняющаяся медиасреда приводит к появлению «новых медиа»**, которые имеют ряд типологических отличий по сравнению со «старыми»:

- они одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- они не существуют без специальных технологических платформ, привязанных к экрану;
- содержание для них создается в цифровой форме, что существенно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, процессы создания и «переупаковки»;
- они интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента⁶.

<...>

Резюмируя вышесказанное, выделим три основные тенденции меняющегося медиапотребления:

- нишевизация медиа\$
- принцип «трех А» (мультиэкранности);
- как следствие, появление новых медиа.

Эти факторы приводят к увеличивающемуся медиапотреблению, фрагментации аудитории и необходимости изменений рекламных технологий для достижения необходимой аудитории. Таким образом, анализ новой медиасреды и аудитории новых медиа становится важнейшей задачей для медиаисследователей, которым необходимо отвечать потребностям медиарынка.

ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЙ НОВЫХ МЕДИА И ИХ МЕСТО В РАЗВИТИИ МЕДИА И РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА: МИРОВОЙ ОПЫТ

Влияние новых медиа на создание новых методик и развитие технологий измерения медиаиндустрии

Вовлеченность средств массовой коммуникации в жизнь человека не могла остаться вне зоны внимания производителей товаров и услуг – рекламодателей в медиасреде. <...> *Digital* является не просто новым СМИ, а каналом коммуникации, со-

четающим в себе множество других каналов. Значит, это не один рекламоноситель, а широкий спектр возможностей, которые надо уметь реализовать. Брэд Джейкман, возглавлявший отделы рекламы *Citigroup* и *Macy's*, рассказывает, что бурное развитие таких сервисов, как поиск, геотаргетирование, а также мобильных приложений означает фрагментирование внимания потребителя и медиабюджетов. «Ирония в чем: никогда не было так много способов охватить аудиторию, но никогда еще и не было так сложно до нее достучаться», – объясняет Джейкман⁷.

Так, меняющееся медиапотребление вызвало необходимость в изучении digital-среды и феномена мультиэкранности медиаисследователями.

<...>

В ходе изучения данного вопроса измерителями был выявлен факт, что для многих смартфоны и планшеты стали незаменимыми компаньонами при просмотре телевидения. По данным *Médiamétrie*, в 2011 году во Франции половина (51%) пользователей Интернета в возрасте старше 15 лет использовали любой второй экран во время просмотра телевидения. В США 57% владельцев смартфонов и планшетов проверяют свою электронную почту также во время просмотра телевидения⁸.

<...>

Получая данные исследований о мультиэкранном потреблении, рекламный рынок осознает необходимость следовать за аудиторией – с устройства на устройство начинает «переходить» и реклама. По данным *eMarketer*, доля бюджетов рекламодателей, затраченных на *digital*-среду и рекламу на цифровых устройствах⁹ по всему миру, составила порядка 23% от общего объема бюджетов. Этот сегмент в 2013 году показал рост на 15% по отношению к 2012 году¹⁰.

Рассуждая о совместном использовании телевидения и Интернета (а также *digital*-среды и новых медиа) в планировании рекламных кампаний, директор по исследованиям рекламы в *Nielsen* Рэндал Берд отмечает, что наиболее интересным моментом для исследований является изучение эффективности одновременного использования этих двух сегментов. «Мы видим, как рекламодатели обращаются к созданию интегрированных кампаний, чтобы достичь с потребителем на нескольких используемых им экранах, чтобы укрепить и максимизировать влияние своей коммуникации»¹¹.

<...> Меняющееся поведение аудитории в медиасреде сформировало у медиа и рекламного рынка потребность в изучении не только самой специфики нового медиапотребления, но и существующих возможностей измерения аудитории новых медиа и впоследствии создании новых методик.

Новые медиа, социальные сети и интернет в целом содержат в себе возможности для измерений и предполагают наличие данных и показателей без использования специальных исследовательских методик. Это подразумевает под собой сам технологический аспект Интернета. Существующие на сегодняшний момент протоколы передачи данных спроектированы как интерактивная среда, в которой информация является немедленным ответом на тот или иной запрос пользователя. При этом технологически любая информация и любой запрос пользователя может быть запротоколирован, что обеспечивает накопление и хранение данных о предпочтениях данного пользователя.

Также Интернет теоретически способен различать между собой запросы от различных пользователей. Такая возможность реализуется с помощью технологии куки (*cookie*) – это фрагмент данных, создающийся сервером при заходе на него, которые затем хранятся на компьютере пользователя и возвращаются на сервер при каждом следующем запросе. Но, возможно, это лишь теоретически, потому что куки на самом деле присваиваются не к конкретному человеку, а к программе (чаще браузеру), используемой для просмотра сайтов. Тем не менее, если разработчиками будут приняты специальные меры, обеспечивающие уникальность вновь выдаваемых куки, то подобный идентификатор станет уникальным для каждого пользователя.

Приведенные технологические аспекты позволили Интернету сразу получить специфические механизмы измерения аудитории без участия сторонних организаций и реализации масштабных социологических исследований. К таким механизмам можно отнести измерение посещаемости ресурсов с помощью журналов и счетчиков.

Безусловно, каждый из этих методов имеет свои недостатки. Например, аудитория с помощью журнала измеряется самим владельцем сайта, что может повести за собой необъективность данных (но не гарантирует это отсутствие объективности), а также журнал не позволяет измерить пересечение пользователей разных сайтов, а значит, аудиторию Интернета в целом. Счетчики при вычислении характеристик аудитории ориентируются на данные куки, следовательно, не на количество реальных пользователей, а на количество программ для просмотра интернет-страниц.

Тем не менее, эти методы позволяют узнать о посещаемости ресурса достаточно много, в том числе долю его уникальной аудитории, ее тематические интересы; данные методики все еще находят применение у аналитиков и даже участников медиарынка.

Также в Интернете можно узнать социально-демографические характеристики аудитории. Эти данные учитываются при измерении счетчиками. Также это может происходить с помощью самостоятельного заполнения онлайн-анкеты пользователем, данные которой затем присваиваются ему и учитываются при переходе на разные страницы.

Вместе с тем появляются и способы измерения аудитории конкретного контента. На видеохостингах (например, *Youtube*) существует открытая статистика количества просмотров видео. <...>

Но в ракурсе отслеживания разнообразных характеристик аудитории очень интересным представляется такой феномен Интернета, как социальные сети. <...>

Место, которое занимают социальные сети в восприятии телевизионного контента и возможности взаимовлияния этих медиа друг на друга не остались без внимания медиаисследователей. Как и мультимедийное потребление, получение данных о подобных активностях аудитории является важным для рекламного рынка и телевизионной отрасли. Так, одним из важных стимулов развития измерений аудитории новых медиа стало потребление социальных сетей во время просмотра ТВ-контента.

<...>

«Использование социальных медиа в качестве дополнительных экранов и сервисов к основному типу просмотра было точно определено у исследуемой группы зрителей», говорит Бет Роквуд, один из топ-менеджеров *Discovery Communications*, возглавляющей Социальный медиа комитет в *CRE*. «Инструменты социального маркетинга кажутся эффективными в формировании обсуждений вокруг нового сезона премьер, в особенности с некоторыми жанрами программирования»¹².

<...>

В связи с тенденцией индивидуализации медиапотребления, отмеченной нами в I главе, интерес представляет тот факт, что сегодня телевидение с помощью социальных сетей возвращает свой «социальный опыт» просмотра – только теперь обсуждение телепередач проходит не с соседями по комнате, как это было 15-20 лет назад, а между пользователями Интернета по всему миру.

Одним из интересных феноменов по измерению новых медиа и совмещению методик стало исследование влияния онлайн-активности в социальной сети Twitter на показатели ТВ-рейтингов.

В 2013 году исследовательская компания Nielsen задалась вопросом: обсуждение ТВ-программ в Твиттере во время их просмотра является лишь обменом мнениями или же оно побуждает часть пользователей включить телевизор и начать в этот же момент смотреть обсуждаемую программу?

С помощью своего независимого исследования *Nielsen* впервые попытались выяснить взаимосвязь и взаимозависимость между вещанием ТВ-программы и ее онлайн-обсуждением в Твиттер.

Приведем цитату начальника отдела исследований *Nielsen* Пола Донато: «Посредством нашего анализа мы обнаружили статистически значимое причинное влияние, указывающее на то, что всплеск рейтингов может увеличить объем твитов об этом и наоборот, всплеск твитов может увеличить количество людей, включающих по телевизору обсуждаемую программу по телевизору в данный момент»¹³.

Исследуя 221 телевизионный эпизод, компания выяснила, что у 29% из них рейтинг увеличился благодаря обсуждению в Твиттере.

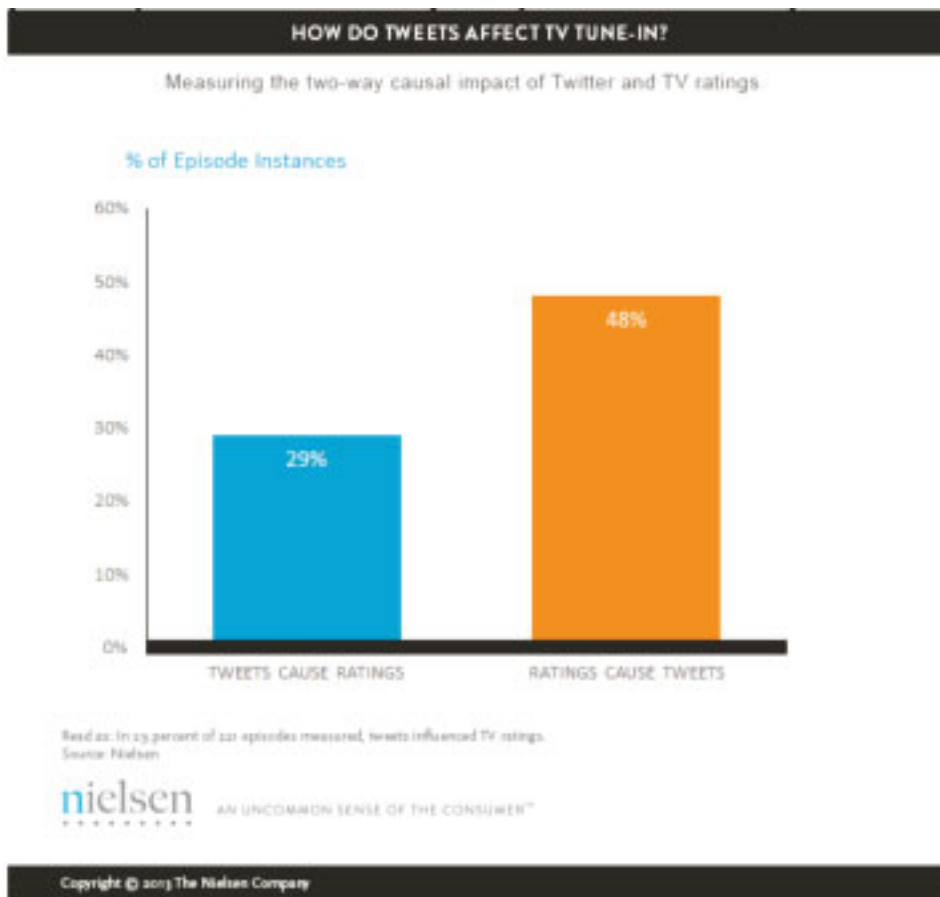


Рисунок 1

<...>

Помимо изучения объема обсуждения телевизионного контента развивается направление изучения отношения и эмоциональной реакции пользователей на тот или иной контент. Подобные исследования делаются, как правило, под заказ вещательных структур или продюсеров, но иногда эти данные выходят и на более широкий рынок.

Стоит упомянуть, что одной из особенностей измерений новых медиа является их относительная низкая стоимость для самих медиаисследователей по сравнению, например, с измерениями аудитории телевидения. Это, в первую очередь, связано с минимизированной необходимостью создания дополнительных измерительных инструментов, обусловленной технологическими возможностями самого Интернета. Одной из таких компаний, не входящей в крупную исследовательскую структуру, является *ColourText*. Ею было проведено исследование по заказу телеканала *BBC* об эмоциональном восприятии аудиторией сериала «Шерлок».

Одним из главных тезисов данного исследования стал следующий: социальные медиа могут способствовать выявлению мнения реальных людей о контенте и увеличить возможности исследователя в его оценке.

В качестве аргумента необходимости прислушиваться к так называемому фан-сообществу *ColourText* приводят историю трансляции культового сериала *Star Trek* на телеканале *NBC* в 1960-е годы. Тогда *Star Trek* на телевидении не показал высоких рейтингов, и канал закрыл производство шоу после выпуска 3 сезона, признав его непопулярным. Важно отметить, что сериал не давал хороших показателей просмотра еще во время трансляции 1 сезона, оставаясь в эфире ему помогли открытые письма и просьбы фан-сообщества. Но как мы знаем, на этом история франшизы *Star Trek* не

была закончена. Впоследствии продолжали сниматься обновленные сериалы, не так давно в свет вышло два высокобюджетных голливудских фильма этой саги. Имея факт успешности франшизы сегодня, можно задаться вопросом, на основании каких данных в 1960-х могла бы предположить компания NBC подобное развитие событий. Ответ на него – на основании реального отклика и мнений живых людей.

Социальные медиа могут стать помощниками для создателей контента в том, чтобы услышать голос их зрителей практически без посредников. Тем не менее, существует важная проблема при работе с данными, получаемыми из социальных сетей – неструктурированный характер текста на естественном языке. Это представляет собой сложную задачу по обработке материалов и требует создания автоматизированных систем по подсчету данных, позволяющих обрабатывать большой объем информации, исходящий из социальных сетей по какой-либо теме.

Для решения подобных проблем компания *Colourtext* разработала уникальную платформу, которая позволяет скрещивать методики и стандарты медиаисследований по изучению аудитории с технологиями социальной аналитики. Она работает с применением точной системы семантического анализа, которая использует как преимущества масштабной компьютерной обработки, так и человеческие способности качественной и эмоциональной оценки. Таким образом, можно говорить о том, что новые медиа повлияли на развитие и усовершенствование технологии контент-анализа.

Выявление исследователями процесса взаимовлияния одновременного потребления разных медиа становится важным фактором для развития новых методик и эволюции технологий измерений. Можно говорить о том, что доля участия новых медиа в этих процессах очень значительна, что делает изучение их потребления аудиторией важнейшим стимулом к развитию медиаотрасли в целом.

Новые медиа и Интернет сегодня могут рассматриваться в качестве серьезных конкурентов традиционным СМИ на медиа и рекламном рынке. Этот факт подталкивает развитие новых методик измерений как и самих новых медиа, так и традиционных СМИ.

Объем потребления новых медиа аудиторией достаточно велик. В мировой практике это уже является аксиомой, о чем говорит регулярное выделение рекламодателями бюджетов в этот сегмент. Таким ярким примером служит тот факт, что в 2013 году в США объем бюджетов, выделенный на Интернет-рекламу, превысил бюджеты на общедоступном ТВ¹⁴.

Advertising revenue market share by media - 2013 (\$ billions)

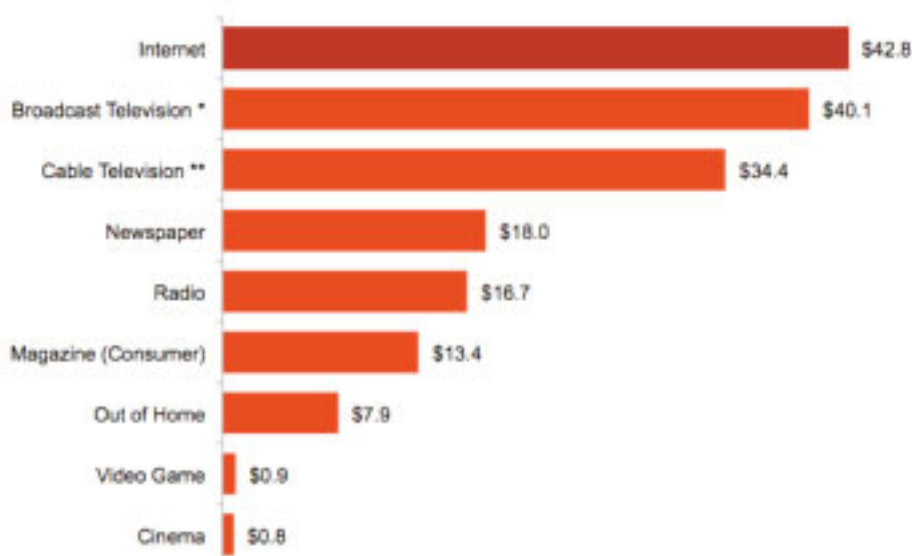


Рисунок 2

Безусловно, бюджеты в Интернете еще не превышают бюджетов всего телевизионного рынка (если прибавить к цифрам общедоступного телевидения цифры кабельного, то получится порядка 75 млн долл.), но это невиданный прецедент на рекламном рынке. По словам Рэнди Роттенберга, генерального директора и президента компании IAB, осуществившей расчет данных показателей, такая динамика бюджетов в *digital*-сегменте является результатом широкого охвата и вовлечения аудитории Интернета и новых медиа¹⁵.

Технологии кросс-медиа анализа (пересечение аудитории разных медиа) для планирования рекламных кампаний, так и не успев полной мере развиваться на рынке, уже отходят на второй план. Меняющееся медиапотребление влияет на видение рекламодателем аудитории как потенциальных покупателей – теперь для него это не просто пользователи, уделяющие разным медиа какой-то бюджет своего времени, а аудитория, постоянно вовлеченная в процесс потребления, где свое место в том числе должны найти товары и услуги, предлагаемые рекламодателем.

Реклама в новых медиа (и прежде всего в социальных сетях) имеет свою специфику, которая состоит в невозможности рекламодателей полностью ее контролировать и отслеживать с помощью имеющихся стандартных методик. Живые люди (и их аккаунты) сегодня способны повлиять на «рекламную повестку» – они оставляют свои мнения о продуктах, общаясь в социальных сетях. Их отзывы и мнения могут как положительно, так и отрицательно повлиять на популярность продукта или контента.

Вместе с тем, часть потребителей сгруппирована в цифровые мобильные сообщества. Но они сами создают свой контент и имеют своих лидеров мнений, которые устойчивы перед воздействиями традиционных маркетинговых коммуникаций.

Эмоциональный компонент начинает отвоевывать все большую территорию у аргументов рациональности. К тому же, как справедливо заметил классик рекламы Д.Огилви «*the consumer isn't a moron; she is your wife*»¹⁶.

Медиа и рекламному рынку приходится улавливать подобные тенденции и прислушиваться к меняющимся предпочтениям аудитории. При этом в целом потребитель стал более молодым, активным и технологично подкованным¹⁶. Участники рынка начали интегрировать рекламу в контент, создаваемый самим пользователями в новых медиа, а также распределять ее по разным устройствам, пытаясь «достать» этого нового потребителя.

Таким образом, во многом именно меняющееся медиапотребление и как следствие обновленный подход к рекламе подтолкнули развитие измерений новых медиа не только в качестве рекламоносителей, а как распространителей определенного контента – в первую очередь, мнений.

Ссылаясь на современный зарубежный опыт, можно говорить о том, что медиаисследования развиваются, стараются отвечать потребностям рынка по измерению вовлечения пользователя и потребления им контента разного типа (и рекламы). Немного отходит в сторону проблема методического монополизма и исключительного доверия гигантам измерительного бизнеса (но нельзя не учесть, что и самые крупные компании развивают свои измерения, согласно этим тенденциям). Так, в симбиозе медиапотребления может рождаться и симбиоз измерений разных медиа и разными методиками.

Как уже было отмечено в I главе нашего исследования, медиаизмерения всегда по большей части являлись именно рекламным инструментом. Но с меняющимися тенденциями медиапотребления, исследователи, продолжая обслуживать, в первую очередь, интересы рекламного рынка вынуждены совершать переход от применения методик по измерению аудитории для рекламы к новым методикам измерения контента. Возможно, именно этот процесс станет ключевым для развития отрасли медиаизмерений, а также направит вектор развития медиаиндустрии в целом в сторону оценки содержания контента.

Сегодня можно говорить о том, что интерактивность как одна из важнейших характеристик новых медиа позволила изменить подход к методикам их измерений и отслеживать характер влияния этих свойств на медиасреду в целом.

ГЛАВА III. ТЕХНОЛОГИИ ИЗМЕРЕНИЙ НОВЫХ МЕДИА И ИХ МЕСТО В РАЗВИТИИ МЕДИА И РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЙ МЕДИА И РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Меняющееся медиапотребление и развитие *digital*-среды и новых медиа выявляет необходимость медиаисследователей в изучении этих сегментов. Но для российского медиа и рекламного рынка это является серьезной проблемой. <...>

Одним из методов сборов данных для написания этой главы было проведение интервью с экспертами медиарынка: представителем сэйлз-структуры крупного медиахолдинга, представителем небольшого рекламного агентства и представителем крупной медиаисследовательской компании. Интервью проходили при условии сохранения анонимности интервьюируемых. Также при анализе данных использовался личный опыт работы на медиарынке автора исследования.

<...>

Особенности взаимодействия с данными медиаисследований на современном российском медиа и рекламном рынке

Сегодня компания *TNS* Россия является главным поставщиком данных медиаизмерений на медиа и рекламный рынок. Компания считается независимой, но стоит отметить, что с 2013 года 100% ее акций принадлежит крупнейшему с мире британскому коммуникационному холдингу *WPP*. Последним продавшим свою долю был генеральный директор *TNS* Россия Руслан Тагиев.

Стоит отметить, что *WPP* в последнее время достаточно активно расширяет свое присутствие в России – помимо полного контроля акций *TNS*, *WPP* достигла соглашения по покупке 80% доли в группе компаний *WVI* по ряду брендов *WPP* в России, включающим в себя, компании по управлению инвестициями в медиа: *Maxus*, *MEC*, *Mediacom*, *Mindshare*, *GroupM*, а также креативное агентство *JWT*¹⁸.

Медиарынок рынок в России отчасти функционирует по принципу замкнутого круга. Для того, чтобы рекламодатель выделял бюджет в то или иное медиа, необходимо подтверждение его эффективности как рекламоносителя с помощью данных медиаизмерений. Для того, чтобы развивать технологии измерений, доказывающие эту эффективность, необходимо финансирование со стороны медиаиндустрии. Финансирование каждого из сегментов медиа осуществляется преимущественно с помощью рекламы. Но для того, чтобы рекламодатель выбирал то или иное медиа в качестве рекламоносителя необходимо подтверждение его эффективности с помощью показателей измерений.

Так, мы можем говорить о том, что технологии измерения тех или иных медиа не эволюционируют в достаточной степени, потому что сами медиа не способны это профинансировать.

Ответом на подобную проблему для развития измерений может стать создание специального комитета, в компетенции которого будет регулирование таких вопросов. Такой опыт имеется в мировой практике. *ИИС* (Объединенный Индустриальный Комитет) – организация, где исследования заказывает комитет, который представляет все заинтересованные стороны: вещателей, рекламодателей и агентства. Комитет владеет всеми данными и принимает все решения по организации исследований. Мнения членов высказываются на общих собраниях.

Преимуществом такой системы является оптимальное соотношение цены и качества при довольно высоких общих затратах. Также такая система – наиболее надежная форма исследования, поскольку имеет большое количество заинтересованных сторон, которые проверяют технические процедуры. Участие всей отрасли (вещатели, рекламодатели и медийные агентства) также означает доступность данных для всех пользователей. В конечном счете, эта система является наиболее вероятным промоу-тером инноваций и усовершенствований в измерении аудитории, поскольку индустри-

альные комитеты более склонны к назначению лучшего поставщика данных, нежели любой другой тип организации.

Всемирная федерация рекламодателей (*WFA*) и Европейская ассоциация коммуникационных агентств (*EACA*) рассматривают индустриальные комитеты как наиболее эффективный метод организации для проведения исследования аудитории. Объединенные индустриальные комитеты гарантируют пользователям определенный контроль технической документации и управления, а также равенство доступа к данным при минимизации и контроле расходов.

При этом нельзя не отметить, что за финансирование медиаисследований в большинстве европейских стран так же отвечают сами медиа. Например, Германии, Голландии, Финляндии, Дании порядка 90% финансирования медиаизмерений обеспечивается средствами вещателей¹⁹.

Средства, получаемые медиа от рекламы, позволяют развивать технологии их измерений, а получаемые данные вновь помогают рекламодателю ориентироваться в медиaprостранстве и распределять бюджеты по наиболее эффективным для реализации целей их рекламной кампании медианосителям.

Определить сферу влияния на развитие медиаизмерений на российском рынке помогает выявление некоторых особенностей во взаимоотношениях между его субъектами и, в частности, в распределении бюджетов рекламодателей при планировании кампаний. В нашей стране обнаруживается обратная зависимость во взаимодействии данных медиаисследований с фактом продажи рекламных возможностей в медиа.

На российском рекламном рынке не результаты медиаизмерений являются основой для распределения бюджета рекламодателей, а распределение (или даже распределение) их каким-то иным образом становится фактором влияния на развитие медиаизмерений. Так, происходит, скорее, не эффективное распределение, а «осваивание» бюджета рекламодателя.

Для более подробного изучения данной зависимости предлагаем рассмотреть важные факторы и тенденции, прямо или косвенно влияющие на принятия бизнес-решений на российском медиа и рекламном рынке.

Одним из таких факторов становится доминирование личных интересов участников рынка при их взаимодействии.

Безусловно, присутствие личного отношения и субъективности можно отнести к любой сфере бизнеса, где работают люди. Как и в других сферах, в медиаиндустрии субъективное принятие решений может быть основано не только на желании извлечь личную выгоду, а, например, на обеспечении собственного «профессионального комфорта» при работе с тем или иным человеком. Так, любому будет приятно работать с тем, кто является профессионалом в своей области и соблюдает условия договоров и при прочих равных при выборе партнера по бизнесу, он, скорее всего, падет именно на того, отвечает потребностям работы в «профессиональном комфорте».

Но рассмотрим конкретный пример из работы небольшого рекламного агентства (сохраняя его анонимность). Для того, чтобы утвердить свое положение на рынке, агентство заключило ряд соглашений с несколькими интернет-площадками о возможности реализации их рекламных возможностей на эксклюзивных условиях. Стоит отметить, что получение таких условий от ряда партнеров явилось результатом влияния личных связей – дружба владельцев, давнее знакомство и т. п. В данный момент агентство ведет работу по привлечению клиентов. Поиск клиентов и продажа им медиа и рекламных продуктов – это трудоемкий процесс, предполагающий возникновение проблем, которые агентству приходится решать различными способами. Нередко аргументом для принятия решения клиента становится возможность получения личной или любой другой выгоды. В качестве примера приведем одну из сделок, целью которой была продажа агентством рекламы на одной из своих площадок-партнерах.

Стоит обратить внимание, что подобный формат взаимодействия субъектов рынка предполагает наличие двух сторон: нерыночной, где главенствуют устные договоренности, и рыночной, на которой ведение сделок осуществляется на официальных условиях.

Директору по маркетингу (назовем его *X*) данного агентства (назовем соответственно) стало известно, что один из его партнеров (назовем его *Y*) по другой сфере бизнеса является потенциальным клиентом его рекламного агентства. *Y*, в свою очередь, также имеет отношение к рекламному бизнесу – параллельно с партнерством с *X* в другой сфере он состоит в совете директоров одного из рекламных агентств среднего ранга (соответственно назовем *Y*). Директор по маркетингу *X* решил незамедлительно сделать предложение по размещению рекламы на своих ресурсах *Y*. *X* позвонил *Y* и предложил ему выделить часть бюджетов своих клиентов на медиаресурсы-партнеры *X*, и если он это сделает, то *X* надавит на другие имеющиеся у него рычаги и поспособствует улучшению условий *Y* в их другой совместной сфере бизнеса. *Y* принимает предложение – совершается устная договоренность. Далее *Y* просит сотрудников агентства *X* проинформировать сотрудников агентства *Y* по всем официальным условиям сделки.

Далее при ведении диалога в силу вступает рыночная сторона решения вопроса. Сотрудники агентства *X* формируют предложение для агентства *Y* и высылают его по электронной почте с акцентом на то, что «агентство *X* является гибким в работе, лояльным к клиентам и может разместить рекламу на эксклюзивных и особых условиях». Можно отметить, что на рекламном рынке существует особенный способ коммуникации, выявляющий некоторые скрытые «коды» в сообщениях. Так, при определенных обстоятельствах словосочетание «особые условия» может быть воспринято именно как подобный «код», означающий наличие неких нерыночных факторов влияния на сделку.

Агентство *Y*, в свою очередь, согласно совершить сделку с агентством *X*, но дальнейшее развитие событий уже зависит от формата отношений агентства *Y* с клиентом, который должен выделить бюджет на проведение рекламной кампании. Если отношения *Y* с клиентом также могут принять нерыночный характер, то проблем, скорее всего, не возникнет и произойдет освоение бюджета и выдача хороших скидок. Если отношения *Y* с клиентом носят рыночный характер, то на этом этапе наступит обращение к данным медиаисследований – агентство *Y* попросит агентство *X* с помощью данных медиаизмерений рассказать об аудитории предлагаемых медиа и их возможной рекламной эффективности. Как уже было отмечено в I главе исследования, это обусловлено тем, технология работы рекламного рынка предполагает продажу-презентацию агентством плана по размещению рекламодателю. В таком случае дальнейший механизм работы по совершению сделки основывается на профессиональных умениях менеджера по продажам рекламы.

По словам директора по маркетингу агентства *X*, в случае проблем при заключении сделки, агентство готово дополнительно мотивировать клиента, например, выслав ему небольшой подарок.

В целом на медиа и рекламном рынке различные программы лояльности, мотивационные программы, корпоративные подарки имеют широкое распространение как в небольших, так и в крупных компаниях.

Но в крупных компаниях подобная активность не всегда может быть реализована, так как зачастую в России это отделения международных корпораций, имеющие свои правила поведения и контроля на рынке, в которых получение подарка может быть расценено как получение взятки. В качестве дополнительных мотивационных активностей для таких компаний различные участники медиа и рекламного рынка нередко организуют специальные мероприятия развлекательного характера, куда приглашают работников организаций с целью повышения лояльности и улучшения партнерских отношений. В целом это достаточно нормальная практика рынка даже при отсутствии на нем неформальных отношений. Но нередко на подобных мероприятиях также заключаются сделки.

В контексте разговора о крупных компаниях, можно выделить следующую тенденцию медиа и рекламного рынка, которой является консолидация медиаактивов.

На современном российском рынке существуют крупнейшие медиахолдинги, например, «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа». В их состав входят СМИ, а также и структуры, занимающиеся продажей рекламных возможностей этих СМИ.

По словам одного из топ-менеджеров крупного медиахолдинга, среди причин консолидации можно называть необходимость увеличения мощи компании, охватывание разнообразных сфер бизнеса и, как следствие, функционирование компании по типу «одного окна». Так, одна компания может предложить различные бизнес-решения под разные типы задач.

Совершая отсылку к истории развития российского медиабизнеса позволим заметить, что процесс консолидации способен повлиять на характер принимаемых решений в бизнесе и перевести его также в ракурс личных интересов, но уже на уровне компаний и их владельцев. При консолидации один человек или одна компания способны получать власть, которая распространяется на все области его деятельности. «Это обеспечивает скрытую кооперацию, позволяющую двум и более корпорациям добиться синхронных действий, которые были бы невозможны или неблагоразумны, если выступать открыто»²⁰. Так, в рамках конкурирующих медиакомпаний, входящих в состав одного медиахолдинга так или иначе будут учитываться интересы всего холдинга. В этом свете особый интерес имеет факт, что СМИ, входящие в одни и те же медиахолдинги конкурируют между собой на рынке рекламы, но при этом в тех же медиахолдингах существуют структуры, отвечающие за реализацию их рекламных возможностей.

Стоит отметить, что важной особенностью работы медиахолдинга в сфере продаж рекламы является возможность оптимизации цены. Говоря о консолидации на медиарынке, не стоит забывать о крупнейших структурах сэйлз-хаусов. Эти компании способны функционировать по принципу «одного окна», предлагая сразу большой объем медиаресурсов разного типа для размещения рекламы. По словам источника из крупного медиахолдинга, особые условия размещения предоставляются на большие бюджеты. А чем больше компания, тем больший она способна выделить бюджет. Так, на российском рынке довольно взаимовыгодным с точки зрения объема бюджета и размещения может быть сотрудничество крупных сэйлз-структур с крупнейшими рекламными агентствами. Следует учитывать, что практика пакетных продаж медиа не всегда предполагает полное соответствие их показателей медиаизмерений с необходимыми для эффективной реализации целей рекламных кампаний.

Во многом в качестве следствия подобного характера сотрудничества рекламных агентств и продавцов рекламных возможностей можно выделить следующий фактор, влияющий на принятие бизнес-решений при выборе медианосителей для рекламы, обозначив его как «привычку» и консервативность метода продаж.

Рассмотрим распределение долей отдельных медиа в общих объемах бюджета рекламодателей.

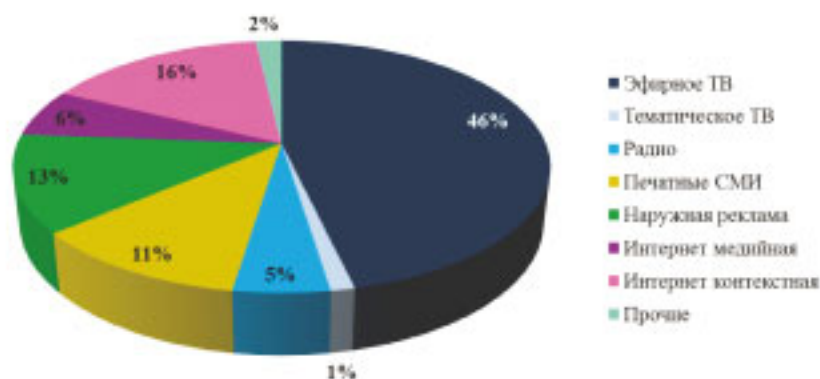


Рисунок 3

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств в России, в 2013 общий объем рынка маркетинговых коммуникаций составил 328 млрд рублей. Из них 156 млрд рублей было выделено на телевизионную рекламу²¹.

Известно, что основную часть объема рекламного рынка формируют крупнейшие транснациональные рекламодатели, а основным стимулом продаж в сэйлз-структурах является эфирное телевидение как наиболее дорогое и при этом популярное медиа. Исходя из этого, можно говорить, что именно продажи рекламы на эфирном телевидении формируют основную базу для оптимизации и пакетных продаж, что позволяет рекламным агентствам осваивать большие объемы бюджетов. Это довольно удобный для рынка механизм работы, который вошел в привычку.

К тому же, телевидение в наиболее полной мере обладает набором данных медиаизмерений, отвечающих привычным методам планирования рекламных кампаний и оценке их эффективности, которые признаны главной «валютой» на рынке. Не менее важно то, что планирование рекламных кампаний на телевидении оказывается наименее затратным по объему ресурсов – на рынке довольно давно существует программное обеспечение, разработанное *TNS*, которое имеет возможности для автоматизированной работы.

Говоря об объемах бюджетов рекламы в Интернете, следует отметить, что их динамика за последний год составила 27%. В 2013 году на Интернет-рекламу было выделено 72 млрд рублей²². Казалось бы, что это достаточно большой рост и большой объем, который не позволяет говорить о господстве «привычки» на рынке. Тем не менее, следует отметить факторы, во многом указывающие на обратное.

По словам экспертов медиарынка, ссылающихся на опыт общения с рекламными агентствами, крупные рекламодатели выделяют на Интернет достаточный объем бюджетов во многом из-за своей причастности к транснациональным корпорациям. Если сравнить ТОП-20 рекламодателей на ТВ и в Интернете, то можно увидеть, что почти половина из них совпадают. Рекламу в Интернете, как и на ТВ, размещают такие гиганты, как *Procter&Gamble, Mars, Unilever*. Основной пласт рекламодателей в Интернете составляют автомобильные компании, например, *Renault-Nissan, Volkswagen, Ford Motor Co.*, что является довольно давно сформировавшимся трендом. Также отметим, что автомобильных компаний нет среди ТОП-20 рекламодателей телевидения, но большинство из них присутствуют в ТОП-50²³.

Международные компании, учитывая изменения медиасреды и медиапотребления, выделяют бюджет на рекламу в Интернете и digital-среде, во многом руководствуясь своими сформированными принципами и стандартами относительно этой необходимости. Российские рекламные агентства пока что во многом продолжают «осваивать» эти бюджеты. Большая часть выделенных бюджетов рекламодателей распределена между двумя крупнейшими в Интернете компаниями – Яндекс и *Mail.ru Group*. По итогам первого квартала на эти две компании пришлось уже 78,8% всех доходов от интернет-рекламы²⁴.

По словам медиа-планнера одного из крупнейших международных коммуникационных агентств, в случае выделения дополнительных (еще не запланированных) бюджетов рекламодателем, они потратят эти деньги на рекламу на Яндексе, потому что этот инструмент будет прост, понятен и удобен.

Говоря о консервативности методов продаж, следует отметить, что России планирование рекламных кампаний в Интернете во многом осуществляется с помощью попытки адаптирования показателей существующих измерений новых медиа под статистики эффективности рекламы традиционных СМИ. Приведем пример консервативного метода продаж, во многом не позволяющий рынку в полной мере использовать новые технологические возможности Интернета.

Одним из таких примеров может служить попытка участников рынка осуществлять продажи видеорекламы в Интернете с помощью телевизионного инструмента расчета рекламной статистики по пунктам рейтинга (*TRP – target rating point*).

Рейтинг – процентное отношение аудитории, которая видела данное эфирное событие (программу, рекламный блок и др.) в данный момент времени ко всей аудитории, имевшей возможность его видеть. По оценке Аналитического Центра Видео Интернешнл, продажа по *TRP* наиболее выгодна и удобна для крупных телевизионных категорий рекламодателей (*FMCG, лекарства, авто, телеком*) и крупных интернет-пор-

талов и видеоресурсов. Наименее удобной и релевантной такая схема работы оказывается для малых и средних рекламных агентств и небольших нишевых ресурсов. Результат такой деятельности можно наглядно продемонстрировать, приведя основные категории рекламодателей, уже размещающихся на ресурсах видеосети²⁵.

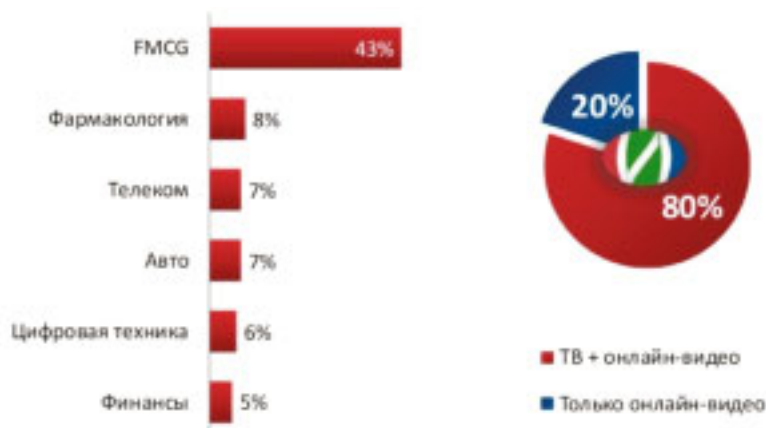


Рисунок 4

Также, исходя из данных, отображенных на диаграмме, можно сказать, что основное размещение приходится не эксклюзивно на видеорекламу, а на совмещение сегментов телевидения и онлайн-видео. В этом же контексте отметим, что крупнейшие видеоportалы и продажа их рекламных возможностей сосредоточены в руках двух наиболее крупных сэйлз-структур – Видео Интернешнл (*ИМНО VI* для видеорекламы) и Газпром-Медиа (Газпром-Медиа Диджитал для видеорекламы).

«Рекламные агентства часто не понимают, как им привлечь большие бюджеты в видеорекламу без авторитетной, привычной их клиентам, рекламодателям, метрики, такой как телевизионные рейтинги *TNS*», – объясняет коммерческий директор *Mail.ru Group* Алексей Катков. Крупнейшие ТВ-рекламодатели, по его словам, – главные потенциальные заказчики видеорекламы, это привычный для них формат роликов. Перевод продаж видеорекламы на единую медиавалюту с ТВ сделает планирование и размещение комплексных кампаний более комфортным для рекламодателей, соглашается коммерческий директор *RuTube* Александр Худoley²⁶.

Таким образом, все вышеперечисленные тенденции и факторы, влияющие на принятие бизнес-решений на российском рекламном рынке, позволяют подтвердить факт неполного, а возможно и недостаточно эффективного использования данных медиаисследований в качестве основы продаж рекламы и планирования рекламных кампаний.

Особенности становления российского рекламного рынка, во многом связанные с приходом на него транснациональных производителей, позволяют говорить о попытке перенесения в Россию западной модели функционирования рынка. Рассуждая об этом, профессор Е. Л. Вартанова отмечает, что этот переход не может быть осуществлен в полной мере из-за уже сформированных в стране таких принципов взаимодействия в политической и культурной сфере, как например влияние негласных правил²⁷. Негласные правила и влияние личных отношений находят место на медиа и рекламном рынке.

На российском рынке сложилась ситуация, при которой существует единственный медиаисследователь, чьи данные котируются. Он, в свою очередь, отвечает интересам ключевого игрока рекламной отрасли – телевидения, так как только телевизионная индустрия в силу имеющихся высоких доходов от рекламы способна финансировать развитие измерений аудитории.

Согласно теоретическим основам взаимодействия субъектов рекламного рынка, фактором влияния на развитие технологий измерений может стать необходимость

использования эти данных при продаже рекламы. Но в России во многом происходит «осваивание» бюджета, а не распределение его по медианосителям на основании показателей медиаизмерений, это рождает определенные сложности при взаимодействии субъектов рекламного рынка между собой и с данными медиаисследований, а также указывает на определенную «непрозрачность» рынка.

Все вышеперечисленные факторы оказывают влияние на развитие новых методик и технологий медиаисследований.

Возможности влияния новых медиа на создание новых методик и развитие технологий измерений и медиасреды в России

Исходя из мирового опыта, можно говорить о том, что меняющееся медиапотребление, распространение Интернета и новых медиа способно повлиять как на развитие новых технологий для их собственных измерений, так и поспособствовать совершенствованию методик традиционных СМИ.

В первую очередь, следует заметить, что степень распространения Интернета в России очень высока – по данным *TNS*, порядка 70% людей старше 12 лет хотя бы раз в месяц пользуются Интернетом²⁸. Но Интернет и новые медиа все еще не воспринимаются основными игроками рынка, имеющими наибольшие доли бюджетов на рекламном рынке, в качестве серьезного конкурента традиционным СМИ. Также оценка рисков как практика крупных компаний и определенные привычки в планировании кампаний не позволяет им в полной мере использовать технологичные новшества измерений, предлагаемые Интернетом.

Тем не менее, на российском медиа и рекламном рынке существуют попытки введения новых практик и методик изучения аудитории новых медиа, а также новых технологий продаж рекламы.

Одной из новых возможностей Интернета является продажа рекламы по технологии *RTB. Real-Time Bidding* – аукцион в режиме реального времени. Пока пользователь загружает веб-страницу, *RTB*-система успевает провести торги за показ рекламы. Запрос на показ рекламы рассылается всем участникам аукциона. На рекламной бирже встречаются рекламодатель (его интересы представляет рекламная система *Demand Side Platform*), рекламная площадка и сам пользователь – посетитель сайта, а точнее его данные. Важное новшество технологии *RTB* для рынка – возможность минимизировать количество посредников в процессе продаж рекламы.

Мировой рынок *RTB* уже перевалил за 3 млрд долларов в 2012 году, согласно данным *IDC Report*, а к 2016 году может составить почти 14 млрд долларов. На российском рынке основными площадками для *RTB*-торгов являются биржи «Яндекс», *Google*, «Яндекс»*ADFOX*, *Begun*, *Kavanga*, *AMNET*, *Between DigitalSoloway*. В первом полугодии 2013-го рынок *RTB* в России перешагнул через отметку в 0,4 млрд рублей. Однако многие эксперты и крупные компании на рынке считают технологию *RTB* одной из угроз для своих продаж, что может повлиять на ее динамичное развитие²⁹.

По словам профессора В.П. Коломийца, «опасным для рекламной отрасли является то, что индустрия медиа, опираясь на новые технологии, стремится к самоутверждению в смысле собственной значимости для нашей повседневной жизни, ее определенной независимости от рекламы. Рекламной отрасли придется существенно перестраиваться, чтобы повысить свою эффективность как источника финансирования для медиа и как института культуры³⁰».

В России реклама как источник финансирования медиа пока что не отходит на второй план, но рассматривая вышеприведенный тезис в контексте развития технологий продаж рекламы, можно отметить то, что у Интернета и новых медиа существует потребность к самоутверждению за счет отдаления от классической схемы взаимодействия субъектов в рекламной отрасли.

Как было описано нами во II главе, Интернет содержит в себе возможности измерения аудитории и ее поведения. Развитие данных технологий в России может стать предметом для отдельного исследования, мы лишь приведем некоторые из них.

В России давно существуют классические счетчики аудитории, например, *Liveinternet*, *Rambler Top-100* и другие. Также появляются и более усовершенствованные для рекламной аналитики инструменты, например Яндекс Метрика или *Google Analytics*.

Подобные данные имеют популярность у самих интернет-ресурсов, в продажах рекламы небольшими рекламными агентствами, но иногда на них уже обращают внимание и крупные рекламодатели. «Любой альтернативный источник оценки эффективности размещения дает больше информации рекламодателю», считает представитель МТС Валерия Кузьменко³¹.

В Интернете существует возможность, например, по поведению определить характеристики аудитории. По словам Германа Клименко, создателя *Liveinternet* и ряда других метрик, в Интернете значительная часть размещаемой рекламы является «поведенческой»³².

Также в России существуют и сервисы отслеживания контента в Интернете. Например «Медиаметрикс» (также созданный при участии Германа Клименко) автоматически отслеживает распространение ссылок в социальных сетях и показывает рейтинг этих ссылок в реальном времени.

Вспоминая зарубежный опыт измерения обсуждений телевизионного контента в социальных медиа, можно упомянуть о российских попытках подобных исследований. Так, например, компания *SMM* по заказу «Коммерсантъ. Деньги» провела исследование в Москве, целью которого являлась демонстрация возможностей анализа онлайн-активности интернет-аудитории для прогнозирования рейтингов телевизионных программ. В качестве методов было осуществлено проведение анализа поисковых запросов в Яндексе и анализа объема обсуждения телепередачи в социальных сетях. Компанией была выявлена корреляция данных запросов и рейтингов *TNS*, а также необходимость создания обновленной методики семантического анализа данных социальных медиа. По словам *SMM*, анализ онлайн-активности для прогнозирования рейтингов имеет стратегические преимущества. Но стоит отметить, что сегодня подобные данные носят скорее справочный характер.

В силу особенностей взаимоотношений на российском медиа и рекламном рынке, новые технологии измерения, предлагаемые Интернетом, пока не находят широкого применения у крупных игроков. Но можно вспомнить о другой тенденции влияния меняющегося потребления и развития новых медиа на медиа и рекламный рынок – влияние на развитие технологий измерений традиционных СМИ. Эта тенденция в большей степени (чем использование собственных интернет-метрик) находит свое место в медиаисследовательской отрасли и медиаиндустрии в целом.

Напомним, что одной из тенденций меняющегося медиапотребления является перевод контента из аналогового в цифровой формат. В контексте того, что медиаисследовательская компания в России, главным образом, отвечает интересам телевизионной индустрии как той, что имеет возможность финансирования развития технологий измерений, следует отметить, что на запуск измерения цифрового контента, в первую очередь, повлияла цифровизация телевидения.

Цифровое ТВ нередко называют телевидением нового поколения, в первую очередь потому, что цифровая передача сигнала позволяет значительно улучшить его качество, а также увеличить количество передаваемых каналов и предложение дополнительных сервисов для пользователя. Технически сегодня абонентами цифрового ТВ можно считать людей, имеющих цифровой тюнер для передачи ТВ сигнала. Такой передатчик имеется у всех абонентов цифрового кабельного и спутникового ТВ. По данным компании *IKS-Consulting*, в 2013 году впервые число абонентов платного цифрового ТВ превысило число абонентов аналогового ТВ. В конце года на услуги платного цифрового ТВ были подписаны 18,9 млн домохозяйств (34% от числа всех российских домохозяйств)³³.

Помимо этого, существует и бесплатное цифровое ТВ. Его распространением занимается ФГУП РТРС в рамках федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». После подписания в 2009 году Правительством РФ указа о запуске такой программы, на медиа и рекламном

рынке сформировался круг вопросов, адресованный медиаисследователю, главный из которых заключался в том, нужно ли будет каким-то образом менять технологию измерений ТВ.

Подобная тема по своей сути была актуальна еще во времена возникновения платного цифрового ТВ и развития кабельно-спутниковых сетей, но с появлением Федеральной целевой программы она стала еще более значимой. Главным образом, это произошло потому, что программа предполагает отключение аналогового сигнала и внедрение вещания наземного цифрового ТВ во все домохозяйства страны.

Медиаисследователь в лице компании *TNS Россия* предоставил ответы на эти вопросы в виде внедрения технологии *Audio Matching System (AMS)*. Эта технология «обновляет» пиплметр, позволяя ему измерять любой цифровой контент. Главная особенность *AMS* состоит в том, что учет контента происходит по звуку благодаря аудио-меткам, заранее внесенным в базу измерителя. Таким образом, данная технология позволяет измерить любой контент вне зависимости от способа передачи сигнала. Как работает система? Со спутника передается сигнал – вещание любого телеканала, записывается оригинал звуковой дорожки, являющийся образцом, который затем сопоставляется с данными, передающимися с пиплметра.

Стоит отметить, что переводить домохозяйства, участвующие в исследовании, на *AMS* компания начала именно с тех, кто уже являлся абонентом цифрового ТВ, а в 2013 году завершила переход полностью. Безусловно, *Audio Matching System* явилась новой ступенью в развитии технологий измерений. Она позволяет еще более точно собирать данные о просмотре контента. Ее внедрение отразилось и на рекламном рынке: теперь просмотр телевизионной рекламы измеряется так же по аудио-меткам.

Если говорить о феномене мультиэкранности как об еще одной тенденции меняющегося медиопотребления, то стоит отметить, что в России, как и в мире, медиаисследования в этой области, главным образом, сосредоточены вокруг просмотра телевизионного контента на других устройствах.

Решение задачи по измерению потребления контента на разных устройствах медиаисследователь в лице компании *TNS Россия* предложил в 2013 году. Компания представила собственную технологию (*TNS Kantar*) под названием *Virtual Meter*. Это программное обеспечение с системой распознавания контента *Audio Matching System*, позволяющее измерять потребление ТВ контента на дополнительных экранах как онлайн, так и оффлайн. Таким образом, «складываемые» данные по традиционному телевидению, полученные с пиплметра с показателями *Virtual Meter*, можно будет получить более полную картину по объемам потребления ТВ контента.

По словам *TNS Россия*, в конце 2013 начался старт установок новой технологии. По предварительным данным российской панели и международным оценкам, просмотр на других экранах добавляет к общему смотрению ТВ от 0,5 до 2,5%. Казалось бы, на первый взгляд, цифры незначительные. Но, как известно, один пункт телевизионного рейтинга может соотноситься с крупной частью выделенного бюджета рекламодателя, что делает эти данные востребованными для медиа и рекламного рынка.

Следующим фактором, влияющим на перспективное развитие технологий измерений традиционных СМИ в виде телевидения, стало исследование аудитории Интернета в малых городах с населением менее 100 000 человек. Важно отметить, что до недавнего времени на медиа и рекламном рынке основным медиаисследователем измерялась исключительно аудитория городов с населением более 100 000 человек. Это было обусловлено мнением рекламодателей о том, что аудитория малых городов не является в полной мере платежеспособной и, как следствие, отсутствием потребности в этих измерениях. Тем не менее, *TNS Россия* запустили данное исследование в рамках своего проекта *Web Index*. По словам представителей компании, во многом этому поспособствовали крупнейшие интернет-площадки в лице Яндекса и *Mail.ru Group*, имеющие возможность поучаствовать в финансировании такого измерения.

В телерекламной индустрии имела место бурная дискуссия вокруг данных, полученных в ходе этих измерений. Перед рынком встали вопросы о сфере применения этих данных и необходимости наличия аналогичных показателей для телевидения для

их корректного сопоставления с данными по Интернету. Следствием этого стало заявление компании *TNS* о возможности расширения телевизионной панели к 2016 году до необходимых размеров с целью получать подобные данные и включении новых городов в выборку. Безусловно, это возможно лишь при наличии финансирования такого исследования со стороны рынка, но, как известно, телевизионная индустрия в большей мере, чем другие медиа, имеет такие возможности, и если это будет признано необходимым, то будут и приняты меры по выполнению данных задач.

В качестве выводов можно говорить о том, что на российском медиа и рекламном рынке развитие интернет-среды и новых медиа имеет некоторое влияние на появление новых методик, эволюцию технологий измерений и медиасреды в целом. Но в большей степени это проявляется на сегодняшний день в качестве фактора развития измерений именно традиционных СМИ и, главным образом, телевидения. Причиной этого служит особая система взаимодействия субъектов рекламного рынка в России между собой, а также с данными медиаисследований, в основе которой лежит глубокая субъективность и консервативность в принятии бизнес-решений, а также наличие «нерыночных» форм взаимодействия.

Тем не менее, в российской действительности Интернет и новые медиа активно развиваются и в том числе самостоятельно развивают новые методики и технологии медиаизмерений. Крупные игроки медиа и рекламного рынка все еще не придают этому должной роли, но и не оставляют без внимания. Однажды *TNS* Россия уже заявили о том, что «Яндекс обогнал Первый канал»³⁴, возможно, следующее подобное событие станет для медиа и рекламного рынка поводом взглянуть на Интернет как на возможный стимул развития медиасреды в целом. Таким образом, можно позитивным образом взглянуть в будущее и говорить о том, что влияние развития методик и технологий измерений в контексте меняющейся среды может быть лишь вопросом времени для российского медиа и рекламного рынка.

* * *

В данной работе мы изучили основные характеристики медиаизмерений и определили их роль в как основу продаж рекламных возможностей медиа.

Также были изучены основные тенденции меняющегося медиапотребления, среди которых можно выделить:

- нишевизацию медиа,
- принцип «трех А» (мультиэкранности),
- как следствие, появление новых медиа.

В ходе исследования было выявлено, что данные тенденции являются причиной фрагментации аудитории. Это явление находит отражение в проблеме ориентации в современной медиасреде для рекламодателей. Наличие этих тенденций выявило необходимость медиаисследователей в изучении меняющегося медиапотребления и аудитории новых медиа, чтобы иметь возможность отвечать потребностям медиа и рекламного рынка.

<...>

В ходе изучения методик и подходов к измерению новых медиа, а также специфики самих новых медиа было выявлено, что они способны позитивно влиять на развитие технологий медиаизмерений. Можно выделить два основных направления этого влияния:

- усовершенствование существующих и развитие новых методик измерения новых медиа,
- развитие технологий измерений традиционных СМИ.

В качестве основы для первого направления по усовершенствованию методик можно выделить выявленную эволюцию технологии дневникового исследования и контент-анализа, которая стала возможна благодаря новым медиа.

Если говорить о развитии новых методик, то следует упомянуть, что новые медиа, социальные сети и интернет в целом содержат в себе возможности для измере-

ний и предполагают наличие данных и показателей без использования специальных исследовательских методик. В качестве примера уместно привести наличие открытых статистик просмотров контента на видеохостингах. Подобные технологические аспекты и возможности Интернета подразумевают под собой развитие новых методик для измерения новых медиа.

В контексте развития технологий измерений традиционных СМИ можно выделить две различные сферы. К первой можно отнести тот факт, что новые медиа и Интернет сегодня могут рассматриваться в качестве серьезных конкурентов традиционным СМИ на медиа и рекламном рынке. Это подталкивает улучшение качества измерений традиционных СМИ. Ко второй сфере можно отнести влияние конкуренции на развитие новых технологий по совмещению методик измерения и кросс-анализу новых медиа и традиционных СМИ. Ярким примером этого в зарубежном опыте является исследование в области выявления взаимосвязей и взаимозависимости между онлайн-активностью в социальных медиа и показателями телевизионных рейтингов.

<...>

В ходе анализа современного состояния и структуры медиа и рекламного рынка в России были выявлены основные факторы и тенденции, влияющие на принятие бизнес-решений. Ими стали:

- доминирование личных интересов участников рынка при их взаимодействии;
- консолидация медиаактивов;
- «привычка», консервативность методов продаж.

Как результат существующего взаимодействия субъектов рекламного рынка с данными медиаизмерений обнаруживается обратная зависимость в причинно-следственных связях данных медиаисследований с фактом продажи рекламных возможностей в медиа. Она заключается в том, что не показатели медиаизмерений являются основой для распределения бюджета рекламодателей, а распределение (или осваивание) их каким-то иным образом становится фактором влияния на развитие технологий медиаисследований.

Тем не менее, было выявлено, что сегодня в России существуют попытки введения новых практик и методик изучения аудитории новых медиа, а также новых технологий продаж рекламы.

Исходя из проведенного анализа, можно говорить о предполагаемых условиях и возможных вспомогательных факторах изменения существующей ситуации на российском медиа и рекламном рынке при взаимодействии с данными медиаизмерений:

- создание независимого органа, регулирующего медиаисследовательскую отрасль;
- частичное изменение характера взаимоотношений на медиа и рекламном рынке;
- обращение к западному опыту.

При рассмотрении возможностей позитивного влияния на развитие технологии измерений было выявлено, что его сфера в большей степени отражается на развитии технологий измерений традиционных СМИ, чем на усовершенствовании существующих и развитие новых методик измерения новых медиа. Этот факт может быть основным выводом в контексте рассмотрения применимости гипотезы нашего исследования на российском медиа и рекламном рынке.

В заключение, хотелось бы отметить, что на российском рынке существуют колоссальные перспективы развития интернет-среды и новых медиа, что может повлечь за собой появление новых методик, эволюцию технологий измерений и медиасреды в целом. Важно мыслить прогрессивно и помнить, что, как отмечал Б. Паскаль, «в этом мире достаточно света для тех, кто хочет видеть и достаточно тьмы, для тех, кто настроен иначе».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Художественная литература

- Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. – М.: Захаров, 2008
Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский, Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003
Эрик Д. Техногнозис: миф, магия и мистицизм в информационную

Монографии и учебные пособия

- Багдикян Б. Монополия средств информации. – М.: Прогресс-Язык, 1987
Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003
Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Часть I. – М.: издательство Международного Института Рекламы, 2002
Засурский И. Масс-медиа Второй республики. 1999
Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009
Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001
Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004., стр. 5
Щепилова Г. Г. Основы рекламы, 2013

Сборники статей

- Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл») / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Отв. ред. В.П.Коломиец; Науч. ред. С.В.Веселов, И.А.Полуэхтова – М: ООО «НИПКЦ Восход – А». 2011

Интернет-источники

- Архив газеты «Ведомости». – URL: <http://www.vedomosti.ru/>
Архив газеты «Коммерсантъ». – URL: <http://www.kommersant.ru/>
Сайт Аналитического Центра Видео Интернешнл. – URL: www.acvi.ru/
Сайт «Ассоциации Коммуникационных Агентств России: АКАР». – URL: www.akarussia.ru/
Сайт компании iks-Consulting. – URL: <http://www.iksconsulting.ru/>
Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <http://www.cossa.ru/>
Сайт о рекламе и маркетинге Adindex. – URL: adindex.ru/
Сайт о рекламе, маркетинге и PR Sostav. – URL: www.sostav.ru/
Электронная библиотека. – URL: <http://evartist.narod.ru/>

Источники на иностранном языке

- Abercrombie and Longhurst. Audiences, 1998
Vartanova E. Mass media theory: current issues. – М.: Medimir, 2009
McQuail D. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // Media and Change

Интернет-источники на иностранном языке

- eMarketer. – URL: <http://www.emarketer.com/>
The Interactive Advertising Bureau (IAB). – URL: <http://www.iab.net/>
Jeremy Waite, 2014, Which Social Networks Should You Care About in 2014? <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/2014/01/03/social-networks-care-2014/>
Nielsen. – URL: <http://www.nielsen.com/>
Pew's Research Center. – URL: <http://www.pewinternet.org/>
Research live: news and analysis for the international market researchers and consumer. – URL: <http://www.research-live.com/>

-
- ¹ *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- ² *Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе. Часть I. – М., издательство Международного Института Рекламы, 2002.
- ³ Основы медиабизнеса / под ред. *Е.Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2009.
- ⁴ *К. Андерсон.* Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. – М.: Захаров, 2008.
- ⁵ *McQuail D.* Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // Media and Change.
- ⁶ Основы медиабизнеса / под ред. *Е.Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2009.
- ⁷ *Д. Сакс.* Будущее рекламы. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/2509/>
- ⁸ *Médiamétrie / Global TV Wave 8, October–December 2011, 15 years and over.*
- ⁹ Разнообразные форматы рекламы на стационарных компьютерах, ноутбуках, мобильных телефонах и планшетных компьютерах; не включает sms, mms и р2р рассылку.
- ¹⁰ eMarketer, март 2014. – URL: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>
- ¹¹ URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/tv-remains-the-reigning-champ-but-display-internet-ads-are-the-mvps-of-3q.html>
- ¹² Half of social media activity while watching TV relates to TV, says study. – URL: <http://www.research-live.com/4011445.article>
- ¹³ URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back-understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>
- ¹⁴ The Interactive Advertising Bureau (IAB). – URL: http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041014
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Потребитель вовсе не идиот, он – твоя жена. David Ogilvy. Confessions of an Advertising Man.
- ¹⁷ *Nielsen.* Advertising & audiences state of the media, 2014.
- ¹⁸ URL: <http://adindex.ru/news/agencies/2014/01/13/105617.phtml>
- ¹⁹ По данным Европейской Ассоциации Сэйлз-хаусов EGTA.
- ²⁰ *Багдикян Б.* Монополия средств информации. – М.: Прогресс-Язык, 1987.
- ²¹ Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). – URL: <http://www.akarussia.ru>
- ²² Там же.
- ²³ На основании данных Adindex за 2013 год и Vizeum Digital за 1-е полугодие 2013. В расчете рекламодателей Интернета учтены баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы, а также видеореклама и спецпроекты. – URL: <http://adindex.ru/news/marketing/2014/03/18/108069.phtml>
- ²⁴ Павел Ё-Белавин. <http://www.kommersant.ru/doc/2469851>
- ²⁵ Аналитический Центр Видео Интернешнл 2012–2013. – URL: http://www.slideshare.net/MEL1971/rif1318apr-s25firsova?qid=4f18faed-6465-4949-a3f8-c30b12013e55&v=qf1&b=&from_search=8
- ²⁶ URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1441160/grp_dlya_runeta#ixzz32kFJ9Cbo
- ²⁷ *Е. Вартанова.* Mass media theory: current issues. – М.: Медиамир, 2009.
- ²⁸ TNS Россия, Web Index, УИ, Россия 100 000+, все 12+, октябрь 2013, месячный охват.
- ²⁹ URL: <http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-rynka-rtb-6622.html>
- ³⁰ Российский рекламные ежегодник. – URL: <http://www.acvi.ru/Portals/0/docs/kolomiets%20mediatizacia%20reklami.pdf>
- ³¹ URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1441160/grp_dlya_runeta#ixzz32kW8flqR
- ³² URL: <http://habrahabr.ru/post/137079/>
- ³³ Российский рынок платного телевидения. Итоги 2013 года. – URL: <http://www.iksconsulting.ru/>
- ³⁴ Феномен, обсуждение которого вышло за рамки круга специалистов медиарынка. В апреле 2012 года страницу поисковика посещали 19,1 миллиона человек в день, а телеканал смотрели 18,2 миллиона. – URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/49347>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В НОВОСТНЫХ ВЫПУСКАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ДОЖДЬ», *LIFENEWS* И ««НТВ»»

<...>

С каждым днем в Интернете появляется все больше площадок, наполняемых исключительно любительским контентом: социальные сети, видеохостинги, различные блог-платформы. Информация на этих ресурсах обновляется двадцать четыре часа в сутки, хранится в открытом доступе и получить ее можно из любой точки мира. Благодаря повсеместному использованию мобильных устройств и широкому доступу в Интернет у профессиональных журналистов появилась возможность мгновенно получать новости из первых рук, узнавать подробности у свидетелей событий, а также экономить время и денежные средства, не снижая при этом качество журналистского материала.

Впервые роль участия обычных людей в информационных процессах оценили редакторы журнала *Time*, объявив абстрактного «Ты» главной персоной 2006 года¹. Таким образом *Time* отдал должное миллионам анонимных пользователей Интернета, которые принимают непосредственное участие в быстром развитии веб-культуры. Выпуск журнала чествовал не только добровольцев, заполняющих Интернет контентом собственного производства, но и СМИ, которые спустя десятилетия пассивного наблюдения наконец-то начали напрямую взаимодействовать с представителями своей аудитории.

<...>

Исследование конченого продукта взаимодействия профессиональных журналистов с представителями своей аудитории действительно заинтересовало науку в начале десятых годов XXI века. Основным интерес исследователи журналистики проявили к освещению катарским телеканалом «Аль-Джазира» событий «арабской весны» – на протяжении восстаний в арабских странах любительский контент являлся практически единственной возможностью рассказать зрителям о событиях, так как нередко иностранных журналистов задерживали местные полицейские² и военные³, а также избивали протестующие⁴.

<...>

Успех использования любительского контента именно в выпусках информационных телепрограмм легко объясним. Благодаря новым технологиям телеканалы имеют возможность мгновенно передать в эфир сведения, полученные от представителей своей аудитории, сопроводив их аудио-визуальным контентом, который был создан очевидцами на месте событий. Таким образом, зрители получают максимально полную картину происшествия, потратив минимум своего времени.

Наряду с зарубежными российские информационные телеканалы коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, а также активно используют любительский контент в выпусках новостей. Особенно явно эта тенденция проявила себя в конце 2011 – начале 2012 гг. во время протестных акций в Москве и других крупных городах России. <...>

Цель данной дипломной работы состоит в выявлении специфики использования любительского контента в основных информационных программах телеканалов «Дождь», *LifeNews* и ««НТВ»».

<...>

ГЛАВА I. МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

Причины использования любительского контента в журналистике

По данным статистического проекта *Internet Live Stats*, первого июля 2013 года во всемирную сеть Интернет вышли 2,756,198,420 человек – чуть меньше, чем 40%⁵ населения земного шара. В 1995 году Интернетом пользовались меньше одного процента жителей Земли. Исследователи *Internet Live Stats* прогнозируют, что уже в 2014 году число пользователей всемирной сети возрастет до трех миллиардов.

<...>

Перечисленные веб-площадки часто объединяют в понятие Социальных медиа или Социальных СМИ – совокупность всех веб-ресурсов, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и обмениваться фотографиями, видеозаписями и текстами собственного производства⁶. Таким образом, все социальные медиа наполнены Любительским контентом – информационным материалом (фотографии, видеоклипы, текстовые документы и т. д.), созданным обычными пользователями Интернета и размещенным в пространстве социальных медиа.

На сегодняшний день «любительский контент» является одним из базовых понятий в Интернете. Внимательно просмотрев список самых посещаемых сайтов во всем мире⁷, предоставленный аналитической компанией *Alexa*, можно прийти к выводу, что многие из них в основном наполнены информационным материалом, созданным его пользователями. Видеохостинг *Youtube*⁸, свободная энциклопедия *Wikipedia*⁹, социальные сети *Facebook*¹⁰, *Instagr.am*¹¹ и «ВКонтакте»¹², блог-платформы *Wordpress*¹³ и *Tumblr*¹⁴, сервис микроблогинга *Twitter*¹⁵, имиджборд *Pinterest*¹⁶ – в основе всех этих и многих других веб-ресурсов лежит контент, произведенный их участниками.

<...>

Существует четыре основные причины, почему профессиональные журналисты стали чаще прибегать к использованию любительского контента, а иногда даже полностью полагаться на него.

- **Оперативность.** С помощью таких мобильных устройств, как *смартфоны* и планшетные компьютеры посредством мобильной связи третьего поколения (англ. *Third Generation (3g)* – набор услуг, который объединяет как высокоскоростной мобильный доступ с услугами сети Интернет, так и технологию радиосвязи, которая создаёт канал передачи данных) и беспроводных компьютерных сетей, любительский контент оперативно появляется в Интернете, где его и находят журналисты. В некоторых случаях, благодаря новым технологиям, журналисты узнают новости из микроблогов и социальных сетей быстрее, чем они появляются на лентах ведущих информационных агентств.
- **Эксклюзивность.** Когда в мире происходит какое-то информационно-важное событие, но на месте происшествия не оказывается профессионального журналиста, издания стараются получить информацию от представителей своей аудитории как можно быстрее. Если после получения любительского контента и его верификации СМИ опубликует данные быстрее, чем это сделают его конкуренты, материал будет считаться эксклюзивным и поднимет рейтинги издания.
- **Объективность.** Обилие любительского контента позволяет журналистам рассказать о новостях объективно, осветить ситуацию со всех сторон. Большую роль играет верифицированный любительский контент в борьбе с распространением заведомо ложных данных для формирования общественного мнения, то есть в борьбе с пропагандой.
- **Экономичность.** Удобство использования любительского контента в профессиональном журналистском продукте заключается еще и в его эконо-

мичности. Изданию намного удобнее воспользоваться контентом проверенного гражданского журналиста, чем отправлять на место происшествия профессионала, особенно, если информационно-значимое событие произошло за тысячи километров от штаб-квартиры СМИ. Таким образом издание экономит не только деньги на командировки, но и время.

<...>

Взаимодействие журналистов с представителями своей аудитории

<...>

Преподаватель Сиднейского университета доцент Джойс Нип в своей работе *Exploring the Second Phase of Public Journalism* («Исследуя второй этап общественной журналистики») разделила взаимодействие профессиональной журналистики с обычными людьми на пять моделей¹⁷: традиционная журналистика (*Traditional journalism*), общественная журналистика (*Public journalism*), интерактивная или диалоговая журналистика (*Interactive journalism*), коллективная журналистика (*Participatory journalism*) и гражданская журналистика (*Citizen journalism*).

В традиционной журналистике¹⁸, по классификации Джойс Нип, профессиональные журналисты являются фильтром, через который проходят все новости мира. Именно они выбирают самые значимые события и сообщают о них своей аудитории. Обычные люди, не принимают участия в процессе создания новостей, если они не являются источником данных, из которых журналисты собирают информацию и мнения.

<...>

В попытке наладить двустороннюю связь, общественная журналистика¹⁹ стремится не только вовлечь людей как граждан в процесс создания новостей, но и оставить их главным потребителем новостей. Встречи в муниципалитете, гражданские комиссии и опросы – все это является обычными инструментами для выявления забот и беспокойств общества, которые потом сформируются в главную тему журналистского материала. <...> В общественной журналистике профессиональный журналист все равно выполняет всю работу самостоятельно: очерчивает тему сюжета, посвященного проблемам граждан, ищет информацию, редактирует, монтирует и так далее.

Интерактивную или диалоговую журналистику²⁰ Джойс Нип делит на два подвиды: «интерактивность содержания контента» и «межличностное взаимодействие». «Интерактивность содержания контента» обусловлена не только современными техническими возможностями, которые позволяют пользователям освободить себя от набора тем, выбранных профессиональными журналистами, но и тем, что появилась возможность самостоятельного выбора контента. «Межличностное взаимодействие» возможно, если существует техническая возможность связи производителей контента с другими пользователями: профессиональные журналисты отвечают на вопросы представителей аудитории по электронной почте или в чате, или пользователи реагируют на комментарии других пользователей, оставленные на форумах и в чатах.

Хоть общественная журналистика и допускает участие потребителей новостей в процессе их создания, термин «коллективная журналистика» относится скорее к общепринятой журналистике, которая дает потребителям новостей шанс выразить свою точку зрения на происходящие события. Эту модель взаимодействия профессиональных журналистов с людьми часто также называют «гражданской журналистикой», например, веб-энциклопедия «Википедия» по запросу *Participatory journalism*²¹ открывает статью *Citizen journalism*. <...>

В гражданской журналистике²² непрофессионалы ответственны за все ступени подготовки журналистского материала: за сбор новостей, редактирование, визуализацию и выпуск новостного продукта. Профессиональные журналисты не принимают абсолютно никакого участия в гражданской журналистике. Гражданскими журналистами могут стать один человек, группа людей или некоммерческая организация, владеющая новостным блогом или сайтом, общественной радиостанцией или газетой, где работа сотрудников остается без оплаты на добровольной основе. Чтобы классифицироваться

как «журналистский», контент гражданских журналистов должен включать в себя интервью, репортажи или аналитические статьи про важные события или на темы, которые будут интересны не только авторам, но и их аудитории.

Таким образом, видеоклипы и фотографии крушения самолета, сделанные местными жителями и туристами, будут считаться контентом гражданской журналистики, если сами авторы опубликуют их в своих блогах. Если же материалы будут опубликованы в традиционных СМИ, то могут быть классифицированы как результат коллективной журналистики.

Описанные пять моделей взаимодействия журналистики с аудиторией различаются между собой формой и степенью участия обычных людей в создании новостного продукта. В гражданской журналистике степень участия самая большая, в традиционной – самая незначительная. Интерактивная журналистика дает людям возможность проявить инициативу уже после публикации новостей, а коллективная журналистика позволяет людям непосредственно участвовать в отборе новостей. Общественный журнализм включает в себя множество экспериментов по вовлечению граждан как советников и партнеров в отборе и написании новостного сюжета.

<...>

С помощью социальных медиа представители аудитории издания могут легко связаться с определенным журналистом, минуя редакцию. Многие корреспонденты, ведущие и редакторы сегодня очень активны в *Facebook* и *Twitter*, их профили открыты, что позволяет членам аудитории задать журналисту интересующий вопрос или подсказать тему для следующей статьи. Кроме того, некоторые журналисты оставляют свои номера телефонов в профилях социальных сетей на случай, если у читателей появится информация, которая требует безотлагательного разглашения.

Примеры работы с любительским контентом в новостных выпусках зарубежных телеканалов

<...>

Нагляднее всего роль любительского контента в новостных выпусках зарубежных телеканалов рассматривается на примере освещения катарским телеканалом «Аль-Джазира» (*Al Jazeera*) событий так называемой «арабской весны»²³ – волны демонстраций и путчей, прокатившихся по арабскому миру зимой 2010–2011 гг.

<...>

Во время «арабской весны» власти стран, где происходили восстания, запретили предоставлять информацию иностранным журналистам. В тот период для полноценного освещения новостей СМИ были вынуждены обратиться к контенту, созданному представителями их аудитории, как к основному источнику информации. Любительский контент, использовавшийся новостной службой «Аль-Джазиры», сотрудники телеканала находили сами в социальных сетях, блогах и на различных видеохостингах, но, кроме того, до 1 600 видеозаписей ежедневно поступали в редакцию от демонстрантов или людей, поддерживающих с ними связь.

<...>

Некоторые исследователи вопроса использования любительского контента в СМИ называют «арабскую весну» точкой расцвета сотрудничества обычных людей и гражданских журналистов, ставших свидетелями каких-либо происшествий, с профессиональными журналистами. Как заметила на саммите *BBC* в мае 2011 года сотрудница медиакоманды «Аль-Джазиры» Эзра Дограмачи²⁴, миссия «Аль-Джазиры» в «арабскую весну» заключалась в том, чтобы дать высказаться тем людям, у которых не было возможности этого сделать, особенно находящимся на севере Африки. В тот период горожане стали глазами и ушами новостной организации, и с их помощью телеканал пытался преодолеть трудности вещания из стран северной Африки, где на телеоператоров нападали протестующие, а корреспондентов арестовывали без разбирательств.

<...>

Чтобы отправить свой контент телеканалу, пользователю нужно было зайти на сайт *Yourmedia.aljazeera.net*, загрузить в специальную форму файл весом до 100 мегабайт и заполнить все необходимые для классификации контента поля: дать название файлу, обозначить страну, в которой было снято видео или фото, описать содержимое файла, подтвердить авторство и отметить оборудование, которым был снят контент (мобильный телефон, видеокамера, веб-камера, цифровой фотоаппарат и т. д.). Пользователю также предлагали назвать свои имя, фамилию и дату рождения и оставить адрес электронной почты и номер телефона.

Отправляя контент, пользователь давал «Аль-Джазире» свое разрешение на неограниченное использование материалов телеканалом, а также разрешение на обмен контентом с другими организациями с сохранением авторских прав. В условиях загрузки также была отмечена возможность упомянуть имя автора контента в эфире или на сайте, если только автор не попросит об обратном. Кроме того, в условиях были прописаны обычные предостерегающие замечания: никто не должен рисковать, нарушать законы или подвергать опасности других людей, участвовавших в съемках.

«Аль-Джазира» запустила портал *Yourmedia.aljazeera.net* в 2008 году²⁵, а в 2012 году телеканал представил новую его версию под именем *Sharek*²⁶. Новая версия платформы гражданских медиа стала доступна на нескольких языках: на английском, арабском, сербско-хорватском, турецком и суахили. Все материалы, загружаемые на сайт, могут быть впоследствии просмотрены другими пользователями, но не все из них проходят проверку редакторами телеканала и попадают в эфир «Аль-Джазиры».

<...>

В британской телекомпании *British Broadcasting Corporation (BBC)* не стали уделять большого внимания специальному portalу для загрузки любительского контента, создав для этих целей скромную страницу²⁷ на сайте BBC. За поиск и верификацию пользовательского контента в BBC отвечает редакционный отдел *The User-Generated Content Hub* («Центр по работе с контентом, созданным пользователями»), созданный еще в 2005 году.

Трушар Барот, редактор в отделе *The UGC Hub* пишет в своем блоге на сайте телекомпании²⁸, что каждый день в редакцию поступают сотни и тысячи писем, комментариев, фотографий и видео напрямую через форму на сайте, профили в социальных сетях и электронную почту. Помимо этих инструментов для сбора любительского контента, BBC использует множество других ресурсов:

- Микроблоги *Twitter*.
- Социальное медиа *Geofeedia*²⁹.
- Агрегатор популярных тем в социальных сетях *NewsWhip*³⁰.
- Поиск в *Facebook*.
- Поиск по социальным сетям *Topsy*³¹.
- Поиск *Bing* по социальным сетям.
- Поиск в *Google*.
- Аналитический ресурс *Banjo*³².
- Видео-сервис *Bambuser*³³.
- Агрегатор *Additomatic*³⁴.

Кроме того, у телекомпании есть специальное приложение для *iPhone*³⁵ и *Android*³⁶, с помощью которого представители аудитории BBC могут поделиться собственным контентом – фотографиями или текстовыми документами.

Сотрудники редакции телекомпании BBC заботятся о качестве любых материалов, попадающих в эфир канала, в том числе и о качестве любительского контента. <...>

К подтверждению достоверности на BBC относятся с особым вниманием. Журналист телеканала BBC Алекс Мюррей подробно описывает процесс верификации любительского контента на примере освещения «арабской весны» в статье «*BBC processes for verifying social media content*»³⁷ («Как BBC подтверждает достоверность контента, полученного из социальных медиа»). Перед тем, как дать пользовательский контент в эфир, сотрудники отдела *The UGC Hub* проделывали следующую работу:

- Перепроверяли указанное место съемок с помощью карт и снимков местности со спутников.

- Связывались с коллегами из *BBC Arabic*, чтобы убедиться, что язык соответствует названной стране.
- Искали оригинальный источник загрузки контента и отслеживали последовательность событий, чтобы подтвердить названные даты.
- Изучали прогнозы погоды и расположение теней в определенное время суток, чтобы подтвердить, что условия показанного совпадают с заявленными датой и временем.
- Сверяли боевую технику, номерные знаки, транспортные средства и прочие предметы, характерные для заявленной страны.

«И это не полный список наших действий, просто эти этапы верификации являются самыми распространенными в редакции *BBC*», – замечает Мюррей. <...>

ГЛАВА II. МЕТОДИКА РАБОТЫ С ЛЮБИТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ

Телеканал «Дождь»

«Дождь. *Optimistic Channel*» – российский независимый информационный телеканал, открытый совладельцем радиостанции «Серебряный дождь» Натальей Синдеевой и продюсером Верой Кричевской в 2010 году.

По словам Синдеевой, перед запуском канала его создатели руководствовались всего тремя принципами: «В начале были понятны только три вещи в плане идеологии. Первое – обязателен прямой эфир: я вообще не понимала, как может быть по-другому, я же радиный человек. Второе – канал должен быть для людей, которые разочаровались в старом ТВ. Третье – совершенно открытое пространство, и внутреннее, и внешнее»³⁸. Впервые «Дождь» вышел в эфир 27 апреля 2010 года³⁹ в режиме *Live Show* и следующие полгода транслировал процесс создания телеканала в режиме реального времени: все редакционные планерки, пилоты авторских программ, совещания, кастинги и процесс формирования информационной службы «Дождя» проходили в прямом эфире.

<...>

«Дождь» был первым российским информационным телеканалом, вещающим в основном онлайн на своем сайте *Tvrain.ru*⁴⁰. Через некоторое время канал включили в свои пакеты вещания крупнейшие российские операторы кабельного и спутникового телевидения «Акадо», «Дом.ру», «Билайн-ТВ», «Континент», «НТВ+», «Триколор ТВ» и многие другие. <...>

В январе-феврале 2014 года телеоператоры «НТВ+», «Триколор ТВ», «Ростелеком», «Билайн» и «Акадо» отключили «Дождь» от своих сетей, связав это с «существенным изменением концепции вещания канала»⁴¹ и с «несоответствием редакционной политики телеканала принципам формирования пакетов [вещания оператора «Триколор ТВ»]»⁴². Руководство телеканала в свою очередь связало отключение трансляции «Дождя» с опросом о блокаде Ленинграда⁴³, который вызвал возмущение среди ветеранов и политиков. Главный редактор «Дождя» Михаил Зыгарь назвал массовое исключение канала из сетей телеоператоров «политической кампанией»⁴⁴.

Общество стало воспринимать «Дождь» как оппозиционный канал еще в декабре 2011 года, когда журналисты телеканала подробно освещали парламентские выборы и следовавшие за ними протесты горожан. В 2012–2014 годах среди остальных темами новостных выпусков телеканала являлись «Болотное дело»⁴⁵, дело *Pussy Riot*⁴⁶, «Закон Димы Яковлева»⁴⁷, выборы мэра Москвы⁴⁸, приговор по делу «Кировлес»⁴⁹, антикоррупционная деятельность оппозиционера Алексея Навального⁵⁰, а также события 2014-го года на Украине⁵¹.

В интервью журналу *Forbes* Наталья Синдеева объяснила, что в процессе создания телеканала руководство ориентировалось не на определенную категорию потенциальных зрителей, а на собственные интересы: <...> «Придумывая канал, точно знала,

что кругом есть такие же люди: равнодушные, деятельные, активно участвующие в общественной жизни. Наш эфир рассчитан на них. А какой выдашь контент, такая аудитория за тобой и пойдет. Так мы получили зрителя, похожего на нас. Потом он вышел на Болотную⁵², и мы туда пошли»⁵³.

На сегодняшний день целевую аудиторию телеканала составляют женщины (40,3%) и мужчины (59,7%) от 25 до 54 лет с высшим образованием и со средним или высоким уровнем дохода⁵⁴. 35,5% зрителей «Дождя» по социальному статусу являются специалистами, 19,6% – руководителями, 17,9% – учащимися, 13,9% – служащими, 5,5% – рабочими и 5,1% являются домохозяйками. Кроме того, большинство зрителей «Дождя» живут не в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионах, и смотрели телеканал с помощью самого распространенного в России спутникового телевидения «Триколор ТВ» (к концу 2013 года число абонентов «Триколор ТВ» составляло 14,1 млн⁵⁵), а после отключения канала от оператора спутникового телевидения, смотрят эфир в Интернете, купив платную годовую подписку⁵⁶. К 24 апреля 2014 года число подписчиков телеканала «Дождь» составляло примерно 70 тысяч⁵⁷.

<...>

В 2104 году представители аудитории телеканала так же, как и два года назад, принимают участие в формировании новостной повестки дня, а журналисты канала нередко обращаются к ним за помощью через страницы в социальных сетях *Twitter*⁵⁸ и *Facebook*⁵⁹. По словам шеф-редактора сайта *Tvrain.ru* Ильи Клишина⁶⁰, именно эти социальные сети являются главными инструментами для поиска любительского контента и связи с представителями аудитории «Дождя», а благодаря грамотно составленной ленте в *Twitter* и *Facebook*, состоящей из блогеров, профессиональных и гражданских журналистов, политиков и прочих известных людей, сотрудники телеканала узнают и публикуют многие новости быстрее, чем они появляются на сайтах информационных агентств.

Через *Twitter* и *Facebook* редакция получает от зрителей отзывы на уже вышедшие в эфир сюжеты и идеи для новых материалов, а также видео, фотографии и тексты, созданные пользователями. Около года команда «Дождя» держала связь со зрителями с помощью специального хэштега. Ведущие в эфире телеканала просили зрителей писать в *Twitter* интересные новости и идеи для сюжетов телеканала с хэштегом #твитдождю. На редколлегии, которая проходила каждый день в 14:00 в прямом эфире, журналисты телеканала обсуждали самые интересные предложения, а затем многие из них использовали в вечернем выпуске новостей. Редколлегия в прямом эфире «Дождя» не выходит с января 2014 года, но пользователи *Twitter* до сих пор обращаются к каналу со своими идеями, указывая хэштег #твитдождю. Кроме того, сообщить важные сведения телеканалу можно, написав реплай (англ. *Reply* – ответ) одному из сообщений «Дождя» в *Twitter*. Как утверждает Илья Клишин, *Twitter*-аккаунт «Дождя» изначально ориентирован на интерактив⁶¹: «Нам пишут, и мы это видим. Если информация кажется нам интересной, то мы связываемся с пользователем и используем данные для эфира или для новостной заметки на сайте».

С помощью аккаунтов в *Facebook* и *Twitter* редакторы «Дождя» часто обращаются к представителям своей аудитории за помощью в освещении каких-либо событий или мероприятий: «Когда мы знаем, что где-то будет происходить что-то важное, но в этом месте нет корреспондента, мы заранее пишем запросы на страницах в социальных сетях: “Если вы находитесь в Швейцарии, в Донецкой области или в Казахстане и вы можете что-то снять для “Дождя”, напишите нам на электронную почту”»⁶². По словам Клишина, эта схема работает довольно эффективно, если информационный повод позволяет начать поиски добровольца заранее: «Если написать за три часа до предполагаемых событий в Буэнос-Айресе, то мы вряд ли найдем желающего помочь, но если начать разыскивать человека в Алма-Ате за сутки, то он, скорее всего, откликнется».

Помимо *Twitter* и *Facebook* телеканал также ведет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники»⁶³ и *Google+*⁶⁴, однако с точки зрения поиска любительского контента эти площадки практически бесполезны⁶⁵: «*Google+* и “Одноклассники” мы используем для ведения в них страниц канала, но любительский контент оттуда

мы никогда не берем, потому что именно там он очень редко рождается. Информацию из “ВКонтакте” мы используем тоже нечасто – это либо заявления Павла Дурова, либо мнение обычных людей на какие-либо события. Например, в Ижевске произошло крупное ДТП, тогда корреспонденты заходят на страницу города Ижевска во “ВКонтакте” и берут оттуда информацию. Также “ВКонтакте” полезен, когда свои заявления делают обитающие там маргинальные объединения или полузакрытые сообщества».

Для поиска любительского контента редакция «Дождя» использует не только социальные сети, но и видеохостинг *YouTube*, где обычные люди и гражданские журналисты часто размещают свои видео, а также видеосервисы *Ustream*⁶⁶ и *Vambuser*, подключив к которым смартфон, планшетный компьютер или веб-камеру любой человек может вести видеотрансляции в режиме реального времени. Кроме того, представители аудитории могут связаться с телеканалом с помощью электронной почты и в сообщениях в *Facebook*, однако из общего потока сообщений и писем всего лишь 2-3 процента наполнены любительским контентом.

Перед тем, как попасть в эфир «Дождя», любительский контент проходит верификацию. Если информация поступает в редакцию от неизвестного человека, журналисты стараются найти других свидетелей события, звонят в службы, которые могут подтвердить или опровергнуть информацию, а также при необходимости сверяют геотеги, сравнивают изображения со снимками со спутников и изучают страницы отправителя в социальных сетях. Без верификации в эфир может попасть только тот контент, который был размещен на страницах социальных сетей проверенными и авторитетными источниками. Если информация, поступившая от представителей аудитории кажется редакторам очень важной, перед тем, как начать проверять ее на достоверность, сотрудники могут разместить ее в *Twitter* с сопровождающим сообщением о том, что сейчас идет верификация данных.

Из-за финансовых трудностей, которые переживает «Дождь» после исключения его сигнала из пакетов вещания всех основных российских операторов спутникового и кабельного телевидения, редакция собирается чаще прибегать к любительскому контенту в новостных выпусках телеканала. Например, репортаж «Крым глазами Майдана»⁶⁷, сделанный активистом «Евромайдана» Сергеем Моргуновым при незначительном участии штатных журналистов «Дождя», за короткий промежуток времени стал четвертым по популярности сюжетом за все время существования канала. Этот случай доказывает, что журналистские материалы, сделанные представителями аудитории, интересны зрителю, а их производство обходится намного дешевле, чем продукт профессиональной журналистики.

Телеканал *LifeNews*

LifeNews – информационный телеканал, созданный на базе новостного интернет-портала *Lifenews.ru*, начал полноценное вещание в Москве и Московской области 2 сентября 2013 года⁶⁸. *LifeNews* является флагманским онлайн ресурсом медиахолдинга *News Media*, который также издает газеты «Известия», «Твой день» и «Жизнь», журнал комиксов «*Bubble*» и ряд интернет-ресурсов (*Marker.ru*, *LifeSports*, *Heat.ru*, *LifeNews*).

По словам генерального директора телеканала Ашота Габрелянова у телеканала *LifeNews* нет специфической направленности: «У нас общественная концепция телеканала. Мы не показываем новостной блок, состоящий из нишевой какой-то информации. Например, только “экономика”, только “политика”. Мы показываем только то, что интересует массового потребителя»⁶⁹.

Создавая новый канал, руководство взяло за основу⁷⁰ модель британского телевизионного канала *SkyNews* как в плане дизайна сайта и оформления эфира, так и в плане сетки вещания. Так же, как и *SkyNews*, телеканал *LifeNews* вещает в круглосуточном режиме, новостные выпуски выходят два раза в час. Онлайн-вещание осуществляется через сайт *Lifenews.ru* в трех форматах: *Live* («Прямой эфир»), *On Demand* («По запросу») и *Top News* («Главные новости часа»).

<...> Полноценное эфирное вещание в Москве и Московской области телеканал запустил в сетях компаний «Ростелеком» и «Мостелеком» уже 2 сентября того же года. Постепенно *LifeNews* включили в свои пакеты вещания и другие крупные операторы спутникового телевидения «Акадо», «МТС», ««НТВ»+», «Дом.ру», «Мегафон», «Медиа-Альянс», а 18 апреля 2014 года телеканал увеличил технический охват вещания до 63 миллионов зрителей по всей России за счет вхождения в телевизионную сеть «Триколор ТВ»⁷¹.

По данным *TNS Web Index*, за первый месяц работы телеканала портал *Lifenews.ru* обновил ядро целевой аудитории⁷²: в сентябре 2013 года 55% аудитории сайта канала – обеспеченные молодые люди в возрасте от 25 до 44 лет. <...> Около 55% аудитории *Lifenews.ru* имеют достаток выше среднего, 40,5% имеют средний доход и всего 5,3% аудитории телеканала имеют достаток ниже среднего.

С девизом «Первый по срочным новостям» *LifeNews* действительно довольно часто быстрее других СМИ сообщает о происшествиях, сопровождая их оперативно полученным аудио-визуальным контентом. Запуская телеканал, руководство *LifeNews* ставило своим приоритетом эксклюзивный видеоконтент, созданный не только профессиональными журналистами, но и представителями аудитории телеканала. По словам сотрудника телеканала Дмитрия Носонова, в эфир телеканала не попадают видеоролики или фотографии, найденные на просторах Интернета: «Мы никогда не берем фотографии и видео из *YouTube* или из *Instagr.am*, потому что наша главная цель – эксклюзивные видео-материалы. А если ты берешь видео с видеохостингов, приходится указывать первоисточник, а это уже не эксклюзив и есть у половины остальных каналов»⁷³.

Чтобы упростить поиск эксклюзивного контента, 24 сентября 2013 года *LifeNews* запустил одноименное мобильное приложение для устройств на базе *iOS*⁷⁴ и *Android*⁷⁵, с помощью которого представители аудитории могут отправить в редакцию телеканала фото- и видеоматериалы с места событий. Пользователи приложения имеют возможность как предлагать свои материалы, так и выполнять задания редакции – срочные и постоянные. Когда появляется новое задание, редакция оповещает людей, находящихся недалеко от «горячих» точек, с помощью таргетированных уведомлений, которые появляются на экранах мобильных устройств.

В отличие от западных аналогов, загруженные через приложение видео и фотографии оплачиваются редакцией. В зависимости от ценности контента, загруженного пользователем, на счет его мобильного телефона приходит оплата – от ста рублей до ста тысяч. Если задание определяет редакция, то сумма вознаграждения известна заранее и указана в соответствующей вкладке. Если же пользователь загрузил контент без редакционного запроса, редакция сначала определяет ценность материала, а потом, если материал подходит для использования в эфире, оплачивает его исходя из собственной оценки. Все загруженные представителями аудитории видеозаписи и фотографии попадают в общую ленту, доступную для просмотра и оценки другими пользователями приложения.

Редактор приложения *LifeNews* Дмитрий Носонов утверждает⁷⁶, что представители аудитории присылают через приложение от двухсот до трехсот видеороликов и фотографий в день. Примерно 10% из полученного контента редакция использует в своей работе – в основном, любительский контент сопровождает новостные заметки на портале *Lifenews.ru*, а в эфире телеканала пользовательские фотографии и видео используют редко.

Любительский контент, попавший в распоряжение редакции *LifeNews* с помощью одноименного приложения, проходит несколько этапов верификации⁷⁷. Сначала с автором фотографий или видеозаписей связывается редактор приложения для того, чтобы выяснить подробности происшествия: что именно произошло, когда это случилось, есть ли пострадавшие и т. п. Кроме того, редактор приложения может договориться с очевидцем событий о выступлении в эфире информационной программы *LifeNews* или же попросить свидетеля снять происшествие с другого ракурса. После уточнения исходных данных, редактор приложения передает любительский контент в соответствующий его содержанию отдел: дорожных происшествий, криминалистики,

региональный, международный и т. д. Сотрудники отдела, в свою очередь, сверяют информацию представителей аудитории с данными должностных лиц или организаций, после чего решают использовать или не использовать любительский контент на телеканале *LifeNews*.

По словам Носонова, несмотря на то что верификация любительского контента тормозит весь новостной процесс, не проверенная на достоверность информация никогда не попадает в эфир телеканала⁷⁸: «Иногда случается, что даже у полиции нет тех данных, которые уже есть у нас, и они не могут подтвердить какую-то информацию. Но непроверенные видео мы все равно в эфир не даем». В особых случаях в просмотре поступившего в редакцию пользовательского контента участвует даже руководство канала, как, например, это было во время серии терактов в Волгограде в 2013 году, когда через приложение *LifeNews* свидетели события прислали большое количество видеозаписей с места трагедии.

Помимо приложения *LifeNews*, пользовательский контент поступает в редакцию с помощью электронной почты. Однако это случается редко, в основном тогда, когда представитель аудитории испытывает неопределенные сложности с загрузкой видео или фотографии в приложение. Кроме того, по электронной почте или по телефону эксклюзивную информацию журналистам *LifeNews* предоставляют должностные лица еще до выхода официального сообщения служб о происшествии: «...Когда случилась очередная стрельба в метро, следователи прислали нам фотографию, попросили перезвонить и сказали: “У нас есть такая-то оперативная информация, сколько вы денег можете за нее предложить?” Таким образом с нами работают и сотрудники МЧС, и пожарные, и следователи, как я уже сказал».

Редакция *LifeNews* также использует социальные сети для связи с представителями своей аудитории. У телеканала есть страницы во всех популярных в России социальных сетях: в *Twitter*⁷⁹, в *Facebook*⁸⁰, во «ВКонтакте»⁸¹, в «Одноклассниках»⁸², в *Google+*⁸³ и в *Instagr.am*⁸⁴. Редакция использует социальные сети в основном для распространения собственного контента и почти не коммуницирует на этих площадках с представителями своей аудитории. Исключение составляют только запросы на фото- и видеоматериалы с места событий, дублируемые из приложения *LifeNews*.

Телеканал «НТВ»

«Телекомпания «НТВ»» – первая независимая телекомпания в России, созданная в 1993 году журналистами Игорем Малашенко, Евгением Киселевым и Олегом Добродеевым при участии владельца «Мостбанка» Владимира Гусинского и банков «Столичный» и «Национальный кредит».

Информационная программа «Итоги» с которой начинается история телеканала ««НТВ»», впервые вышла в эфир 10 октября 1993 года на Санкт-Петербургском «Пятом канале», чуть позже там же начинают показывать программу «Намедни» и ежедневные новости «Сегодня». Через некоторое время ««НТВ»» по указу президента России Бориса Ельцина оккупирует весь вечерний эфир четвертого телеканала, а в конце 96 года компании будет принадлежать уже все эфирное время на четвертой кнопке. В январе 1998 года был подписан еще один указ Ельцина, которым ««НТВ»» был присвоен статус общероссийской телекомпании⁸⁵. Телеканал ««НТВ»» до сих пор является единственным частным российским телеканалом, имеющим статус федерального.

После получения четвертого канала телекомпания ««НТВ»», помимо «Итогов», «Намедни» и «Сегодня», стала производить собственные кинопрограммы, серии документальных фильмов и музыкальные программы. Таким образом, основой вещания ««НТВ»» стали кино и новости. <...>

На сегодняшний день телеканал ««НТВ»» круглосуточно вещает из Москвы, из телецентра «Останкино» на всю страну. Вещание ««НТВ»» распространяется и за пределы России, охват международной версии телеканала «««НТВ»» Мир» включает страны СНГ и Балтии, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду, Израиль, Австралию, Новую Зеландию и Океанию. Телеканал ««НТВ»» входит в первый мульти-

плекс цифрового телевидения России, а также имеет временные дубли для трансляции на регионы России через спутник.

Согласно данным маркетинговой компании «Старт Маркетинг»⁸⁶, продукт телеканала «НТВ» ориентирован на думающих людей с активной жизненной позицией. 44% зрителей находятся в возрастной категории 45 лет – 64 года, 25% – в возрастной категории 25 лет – 44 года, 21% находится в возрастной категории 65 лет и больше. Основную часть аудитории «НТВ» представляют пенсионеры, рабочие, специалисты и служащие. У 62% аудитории телеканала среднее образование, у 28% – высшее и у 10% – уровень образования ниже среднего. Наибольшей популярностью у аудитории «НТВ» пользуются программы, освещающие наиболее значимые события мира: расследования, ток-шоу, аналитические проекты и новостные блоки.

Информационная программа «Сегодня» является одной из самых популярных на «НТВ» и выходит в эфир с первого дня существования телекомпании. «Сегодня» выходит шесть раз в сутки по будним дням и пять раз – по выходным. Помимо общественно-политических новостей в программе присутствуют блоки «Экономика», «Спорт» и «Прогноз погоды».

Поскольку телеканал «НТВ» является не информационным, а познавательно-развлекательным каналом, новостные программы выходят в эфир заметно реже, чем на «Дожде» и *LifeNews*. Кроме того, у «Сегодня» довольно широкая корреспондентская сеть, охватывающая почти все города России, а также программа имеет корреспонденты в США, Великобритании, Франции, Бельгии, Германии, в Беларуси, Киргизии и на Украине. Эти факторы имеют большое влияние на количество использованного в эфире программы любительского контента.

По словам Ивана Трушкина⁸⁷, корреспондента дирекции информационного вещания телекомпании «НТВ», продюсеры «Сегодня» начинают искать любительский контент под экстренное событие, которое требует безотлагательного освещения в эфире: «Например, упал вертолет на юге Москвы и, разумеется, мы понимаем, что люди сейчас начнут писать об этом в социальных сетях, выкладывать ролики, как он падал, снятые с двадцать пятого этажа. И в этот момент продюсеры начинают искать по всем социальным медиа информацию».

У программы «Сегодня» нет специального отдела или сотрудников, которые целенаправленно ищут любительский контент. Таким образом, редакция программы не получает контент напрямую от представителей аудитории. Как утверждает продюсер программы Дмитрий Демин⁸⁸, который, помимо своих основных обязанностей, занимается поиском видео, фотографий или сообщений с места событий, у сотрудников «Сегодня» были идеи по созданию специального портала для сбора любительского контента, однако их не одобрило руководство телекомпании. У «Сегодня» также нет собственных аккаунтов в социальных сетях. Информационный продукт «НТВ» существует в *Twitter*⁸⁹, *Facebook*⁹⁰, «ВКонтакте»⁹¹ и в «Одноклассниках»⁹² под названием «Новости на НТВ», однако эти страницы используются в основном для распространения журналистских материалов и не направлены на коммуникацию с представителями своей аудитории.

Для поиска нужного оперативного аудио-визуального контента, который по каким-либо причинам не могут предоставить корреспонденты телекомпании, продюсеры программы «Сегодня» используют такие социальные сети, как *Twitter* и *Facebook*, а видеозаписи ищут на видеохостингах *YouTube* и *LiveLeak*⁹³. Перед тем, как попасть в эфир программы, любительский контент проходит проверку на достоверность. В первую очередь, продюсеры пытаются найти видеозаписи и фотографии происшествия, снятые с другого ракурса. Также редакция связывается с другими свидетелями событий, чтобы они подтвердили или опровергли интересующую редакцию информацию. После этого информацию сверяют с данными информационных агентств и с сообщениями должностных лиц.

Любительский контент никогда не попадает в эфир программы в необработанном журналистами виде. Редакторы «Сегодня» следят за соблюдением авторских прав, внимательно относятся к верификации любительского контента и никогда не

привлекают представителей своей аудитории к освещению событий в прямом эфире. В целом, как замечает Иван Трушкин, программа «Сегодня» ориентирована на традиционный журналистский продукт и к любительскому контенту относится «с подозрением»⁹⁴.

ГЛАВА III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ДОЖДЬ», *LIFENEWS* И «НТВ»

Десятилетие назад, когда любительский контент в СМИ был представлен в основном письмами читателей, фотографиями из семейных архивов и низкокачественными видеозаписями, сложно было представить, что в 2014 году созданный представителями аудитории контент будет ежедневно использоваться в информационных программах авторитетных телеканалов всего мира.

<...>

Исследователи Попечительского центра цифровой журналистики Колумбийской школы журналистики Клэр Вордл, Пит Браун и Сэм Дабберли в своей работе «*Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output*» («Любительская съемка: Глобальное исследование любительского контента в теленовостях и их онлайн-аналогах») выделяют пять типов историй⁹⁵, в освещении которых на телевидении чаще всего используется любительский контент:

- Война, военные конфликты и действия.
- Взрывы (терроризм и другие случаи).
- Протесты.
- Транспортные происшествия.
- Погода.

Опираясь на эту типологию, в третьей главе данного исследования будет проведен анализ использования любительского контента в новостных выпусках телеканалов «Дождь», *LifeNews* и «НТВ» на примере самых важных событий, произошедших за период с сентября 2013 года по май 2014 года.

Протесты и гражданская война на юго-востоке Украины

Весной 2014 года большая часть эфирного времени всех российских информационных программ была посвящена раскинувшимся по югу и Востоку Украины протестам, которые начались в феврале того же года в ответ на насильственную смену власти на Украине. Протесты «русской весны»⁹⁶ в мае 2014 года, по словам⁹⁷ мэра Донецка Александра Лукьянченко, переросли в гражданскую войну⁹⁸ – крупномасштабное вооруженное противостояние между организованными группами внутри государства, где целью сторон является захват власти в стране или в отдельном регионе, независимость региона, или изменение политики правительства.

На каналах «Дождь», *LifeNews* и «НТВ» украинский кризис так же является одной из главных новостных тем весны, журналисты телеканалов внимательно следят за развитием событий в Краматорске, Славянске, Донецке, Одессе и других городах Украины. Чтобы получить наиболее полное представление о происходящем, наряду с сообщениями собственных корреспондентов, работающих непосредственно на месте событий, в новостных выпусках исследуемых каналов используется и любительский контент.

В информационной программе «Здесь и сейчас» на «Дожде» любительский контент в контексте украинского кризиса используется во всех его возможных формах из-за сложного финансового положения телеканала, которое не позволяет руководству отправить несколько съемочных бригад на Украину. В этой ситуации фотографии и видеозаписи, снятые очевидцами на месте событий, стали для телеканала одним из основных способов проиллюстрировать в эфире сведения о развитии украинских протестов.

В новостных сюжетах «Здесь и сейчас», посвященных украинскому кризису⁹⁹, в большом количестве используются любительские записи с видеохостинга *YouTube*. В основном пользовательскими видео иллюстрируют слова ведущих или корреспондентов, однако видеохостинги, как и другие социальные медиа, часто становятся площадкой для заявлений маргинальных групп. Так, в вечернем выпуске новостей на телеканале «Дождь» продюсер Альбина Кириллова в своем сюжете «“Еле отстрелялись. Назад дороги нет, мы держимся”». Как проходит бой армии Украины и “Самообороны” Славянска»¹⁰⁰ показывает видеозапись заявления сил самообороны Мариуполя, первоначально размещенную на *YouTube* пользователем видеохостинга Владимиром Павловым.

Большую роль в освещении украинских протестов телеканалом «Дождь» играет сотрудничество профессиональных журналистов с гражданскими. В эфире информационной программы «Здесь и сейчас» довольно часто выступают украинские блогеры, которые рассказывают последние новости или подробности о уже случившихся событиях. Так, в обзоре событий на востоке Украины за четвертое мая по *Skype* выступает блогер Маргарита Бергер¹⁰¹ с подробностями о захвате пророссийскими активистами управления металлургическим заводом в городе Енакиево, а тремя часами ранее в эфире «Дождя» об антитеррористической операции в Мариуполе рассказывал блогер Сергей Осадчий¹⁰². В режиме экстренных новостей в эфире информационных выпусков «Дождя» нередко используют прямые трансляции, которые с помощью электронных девайсов ведут гражданские журналисты. Например, во время столкновений сторонников «евромайдана» и «антимайдана» в Одессе второго мая, сюжеты корреспондентов «Дождя» и беседы журналистов с очевидцами событий происходили на фоне видеотрансляции из Одессы¹⁰³, которую вел пользователь сервиса *Ustream SergackovaTV*.

В тот же день, второго мая, на телеканале *LifeNews* в прямом эфире одноименной информационной программы ее ведущий по телефону задавал вопросы о столкновениях в центре города жителю Одессы Евгению, фамилию которого сотрудники телеканала сочли необходимым не разглашать¹⁰⁴. Во время беседы в эфире также показывали видеотрансляцию с места событий, однако, в отличие от трансляции в эфире «Дождя», она принадлежала *LifeNews* и вел ее корреспондент канала.

По словам сотрудника *LifeNews* Дмитрия Носонова, телеканал, ориентированный на эксклюзивное видео очень аккуратно относится к любительскому контенту из Украины, который поступает в редакцию через приложение *LifeNews*: «Сейчас мы испытываем трудности с любительским контентом, который присылают в связи с событиями на Украине – очень много всего просто крадут с *YouTube*. А связаться с людьми сложно, потому что украинские номера не отображаются»¹⁰⁵.

В сюжете «Силы ополчения отбросили карателей из центра Краматорска»¹⁰⁶, вышедшего в эфир телеканала *LifeNews* третьего мая, журналисты использовали видеозапись авторства пользователя Интернета *Vasiliy Pupkin*, размещенное на видеохостинге *YouTube*. Однако этот случай скорее является исключением, чем правилом. <...> Можно предположить, что именно из-за высокой конкуренции и борьбы за эксклюзивный аудио-визуальный контент в сюжете про убитую в Краматорске медсестру Юлию Изотову¹⁰⁷ журналисты *LifeNews* дают не полную ссылку на первоисточник – интервью с рассказом о происшествии, – обозначив только ее начало: «*ustream.tv/c...*».

По сведениям Носонова, с самого начала протестов на Украине в эфир телеканала попало всего одно видео, присланное представителем аудитории через приложение *LifeNews*¹⁰⁸: «За все время из Украины мы опубликовали только одно видео, где мэра города или депутата киевской рады привязали наручниками к сцене на Майдане». Очевидно, что Носонов имеет в виду случай с губернатором Волыни Александром Башкаленко, который подвергся нападению со стороны митингующих в Киеве в феврале 2014 года. На видеозаписи¹⁰⁹ и в сопровождающей ее новостной заметке, размещенной на сайте телеканала *LifeNews*, нет никаких опознавательных знаков любительской съемки и, не обладая прямыми сведениями, невозможно догадаться, что видео сделано не профессиональным журналистом. После оплаты любительского контента все права на видео и фотографии переходят к редакции, поэтому телеканал в большинстве случаев не предоставляет зрителям сведения о происхождении контента.

Журналисты информационной программы «Сегодня» на «НТВ», как уже упоминалось во второй главе данного исследования, относятся к любительскому контенту крайне настороженно и используют его только в случае крайней необходимости. Кроме того, по словам корреспондента дирекции информационного вещания телекомпании «НТВ» Ивана Трушкина, редакторы программы тщательно следят за соблюдением всех авторских прав: «Разумеется, мы всегда указываем, откуда взяли ту или иную видеозапись, но бывают моменты, когда титр наложить не успевают. Это скорее исключение, чем правило, потому что наше руководство в теории может получить судебный иск. С этим всегда очень строго – мы никогда не выдаем чужое за свое»¹¹⁰.

Несмотря на большую корреспондентскую сеть и наличие нескольких съемочных групп на Украине, в случае с освещением протестов украинского кризиса журналисты программы «Сегодня» не пренебрегают использованием в эфире своих новостных выпусков любительских фотографий и видео. В основном пользовательский контент в «Сегодня» используется для дополнения репортажей профессиональных журналистов и в гораздо меньшем количестве, чем, например, в программе «Здесь и сейчас» на телеканале «Дождь».

Любительский контент в «Сегодня» встречается в виде небольших отрывков из записей, найденных на видеохостинге *YouTube*. Например, в репортажах корреспондента «Сегодня» Егора Колыванова, работающего на месте событий на Украине, видео с *YouTube* встречаются довольно часто: и в репортаже от четвертого мая про обстановку на юго-востоке Украины¹¹¹, и в репортаже «Славянску дали передышку после штурма»¹¹² и в других работах журналиста. Во всех случаях использования был указан первоисточник аудио-визуального контента: или в правом верхнем углу указывалась прямая ссылка на профиль автора видео – пользователя *YouTube*, или же ссылка на источник появлялась в левом верхнем углу с формулировкой «Использовано видео с сайта *Youtube.com*, Пользователь N». В данном случае любительский контент выступает в роли дополнения к традиционному журналистскому продукту, повышая уровень его качества.

Журналисты «Сегодня» также обращаются к социальным сетям в поисках новостей и подробностей. Так, в репортаже про последствия трагических столкновений, произошедших в Одессе второго мая, корреспондент «Сегодня» Сергей Савин упоминает о том, что события активно обсуждаются в социальных сетях: «В социальных сетях появляются списки лиц, которые участвовали в столкновениях второго мая и которым, как следует из призывов, нужно отомстить. Причем указываются имена, фамилии, телефоны и даже адреса. Многие удаляют свои странички из социальных сетей. Все это происходит на фоне убийства одного из участников столкновений, активиста «Антимайдана», ранее освобожденного из одесского РОВД»¹¹³. Хотя скриншотов (англ. *Screenshot* – снимок экрана) со списками участников одесских столкновений из социальных сетей в репортаже и не показывают, информация, размещенная пользователями в Интернете была косвенно донесена журналистом до зрителей информационной программы.

Террористические акты в Волгограде

Случившиеся по неосторожности, халатности газовых служб или запланированные боевиками взрывы всегда широко освещаются в новостях всех информационных СМИ мира. Особенное внимание медиа уделяют террористическим актам¹¹⁴ – умышленно совершенным взрывам, которые создают опасность для жизни или здоровья человека, главной целью которых может являться запугивание населения, провокация военного конфликта, влияние на принятие решений органами государственной власти или органами местного самоуправления, а также привлечение внимания общественности к определенным политическим, религиозным или другим взглядам.

Одним из главных событий 2013 года стала серия взрывов в российском городе Волгограде, совершенная террористами-смертниками в октябре и декабре и унесшая более тридцати жизней. Трагедия получила широкую огласку во всех СМИ мира, в том

числе за ситуацией следили и в информационных программах исследуемых российских телеканалов.

В результате первого взрыва¹¹⁵, совершенного на окраине Волгограда в автобусе смертницей Наидой Асияловой 21 октября 2013 года, погибло восемь человек и тридцать семь людей получили ранения. Первые сообщения о взрыве в эфирах всех исследуемых телеканалов сопровождали одной и той же любительской записью, сделанной с помощью автомобильного видеорежистратора. Эту видеозапись показали в эфире «Дождя»¹¹⁶ и «НТВ»¹¹⁷, в информационных выпусках *LifeNews*¹¹⁸ показали видео взрыва с другого регистратора, однако имя владельца видеозаписей ни на одном из телеканалов не указали. Через некоторое время в социальных сетях появилась фотография паспорта Асияловой, уцелевшего и найденного на месте взрыва. Изображение документа террористки также показали в эфире всех исследуемых телеканалов¹¹⁹.

Спустя два месяца, накануне нового 2014 года, в Волгограде прогремели еще два взрыва. Первый¹²⁰ из них случился 29 декабря 2013 года в здании железнодорожного вокзала Волгограда. Второй взрыв¹²¹ произошел на следующий день, 30 декабря, в волгоградском троллейбусе. В общей сложности от взрывов погибли, по разным данным, от 26 до 30 человек, более пятидесяти человек получили ранения.

Как и в случае с подрывом автобуса в октябре, все любительские материалы, использованные в освещении этих двух террористических актов в эфире исследуемых телеканалов, были практически одинаковыми. На телеканалах «Дождь»¹²² и «НТВ»¹²³ в эфире новостных выпусков показали видеозапись взрыва в здании вокзала, сделанную камерой наблюдения и выложенную на *YouTube* пользователем *Peter Petrov*. То же самое видео со словами «В распоряжении *LifeNews* оказалось видео с камер наблюдения, на котором запечатлен момент взрыва на железнодорожном вокзале в Волгограде» показывал и телеканал *LifeNews*¹²⁴, не указав его первоисточника. После взрыва троллейбуса на следующий день в эфир *LifeNews* дают¹²⁵ два любительских видеоролика с места событий, очевидно, присланных в редакцию представителями аудитории канала с помощью специального приложения. «Дождь» сопровождает¹²⁶ новости о теракте видеозаписями из *YouTube* и *Instagr.am*, а также фотографиями пользователей *Twitter*. В программе «Сегодня» используют собственные съемки с места взрыва троллейбуса.

После серии террористических актов в Волгограде полиция объявила об усилении мер безопасности и в Интернете стали появляться видеоролики на которых видно, как в город вводят внутренние войска. Телеканал «Дождь» использует эти видеозаписи в сюжете «Полиция отчиталась об усилении мер безопасности из-за терактов в Волгограде»¹²⁷, в то время как журналисты «Сегодня» новости об усилении мер безопасности иллюстрируют¹²⁸ собственными съемками.

Журналисты телеканала «Дождь» также следили и за реакцией жителей Волгограда в социальных сетях. Продюсер канала Егор Максимов перед обзором последствий теракта говорит о том, что в экстренных ситуациях социальные сети становятся очень важны: «Следить за тем, что происходит в социальных сетях стоит. Во-первых, потому что там появляются какие-то обновления, которые еще не дошли до информационных агентств. Во-вторых, фото и видео, которые вы видите в эфире – большинство из них были выложены в социальные сети. Ну, и самое главное – жители Волгограда выражают там свои мысли и можно понять, как они себя ведут в настолько сложной ситуации». В сюжете¹²⁹ Максимов анализирует содержание волгоградских групп во «ВКонтакте» и в *Facebook*, зачитывая самые интересные посты пользователей, а скриншоты этих сообщений выводят в эфир программы «Здесь и сейчас».

Авиакатастрофа в Казани

Из всех транспортных происшествий, случившихся в 2013–2014 гг., самой заметной стала авиакатастрофа самолета *Boeing 737-500* авиакомпании «Татарстан»¹³⁰, произошедшая 17 ноября 2013 года в Международном аэропорту «Казань». Пассажирский самолет, следовавший рейсом из московского аэропорта «Домодедово», потерпел

крушение при заходе на посадку. На борту «Боинга» находилось 50 человек и все они погибли. Среди пассажиров воздушного судна находились глава Управления ФСБ по Республике Татарстан Александр Антонов, сын президента Республики Татарстан Ирек Минниханов, жена и падчерица спортивного журналиста ВГТРК Романа Скворцова, а также шахматистка Гульнара Рашитова.

В своих сюжетах журналисты «Дождя» не использовали любительские видеозаписи и фотографии самого крушения «Боинга» и его последствий, так как у канала в Казани находился собственный корреспондент, который каждый час рассказывал зрителям о происходящем в казанском аэропорте. Официальные видеоматериалы с места происшествия журналисты находили на сайте МЧС и у информационных агентств. В отличие от ситуации, например, с падением вертолета Ка-52 на юго-востоке Москвы осенью 2013 года¹³¹, когда любительские видеосъемки крушения использовались практически всеми СМИ в качестве первоисточника, в случае с авиакатастрофой в Казани «Дождь» интересовал пользовательский контент другого типа – отзывы пользователей Интернета про авиакомпанию «Татарстан» и сведения о погибших людях из социальных сетей.

В эфире информационной программы телеканала «Дождь» вышло несколько сюжетов с использованием любительского контента, посвященных авиакатастрофе в Казани. Так, в материале под названием «Погибший сын президента Татарстана не “золотая молодежь”, а начальник УФСБ – не типичный силовик»¹³² продюсер канала рассказал краткую биографию Ирека Минниханова, а также изучил его страницу в популярной российской социальной сети «ВКонтакте» и включил в сюжет все имеющиеся в аккаунте личные фотографии сына президента Республики Татарстан. Кроме того, после авиакатастрофы журналисты «Дождя» сделали обзор мнений пользователей Интернета, возмущенных политикой авиакомпании «Татарстан», эксплуатировавшей старый самолет¹³³. В сюжете использованы фотографии и скриншоты постов обычных пользователей *Twitter* и «ВКонтакте», в том числе и пассажира предпоследнего рейса разбившегося самолета Григория Бусарева. Если телеканал «Дождь» ограничился цитированием поста Бусарева в *Twitter*, то корреспондент *LifeNews* поговорил¹³⁴ с пассажиром лично и уточнил у него все подробности о состоянии воздушного судна.

Видеозапись крушения «Боинга» авиакомпании «Татарстан» в Казанском аэропорту показали в своих новостных выпусках телеканалы *LifeNews*³⁵ и «НТВ»¹³⁶. Видео, показанное в эфире *LifeNews* и «Сегодня», сделано стационарной камерой слежения Международного аэропорта Казани, поэтому изображение черно-белое и зернистое, а звук отсутствует. На записи видно, как самолет летит вниз и взрывается при столкновении с землей. Дальнейшее развитие событий журналисты «Сегодня» освещали с использованием собственных съемок и кадров, предоставленных службой МЧС РФ¹³⁷, а журналисты *LifeNews* сосредоточились на эксклюзивном контенте и сделали серию интервью с родственниками погибших в авиакатастрофе людей. Например, в эфире канала показывали интервью с матерью одного из пассажиров «Боинга» Мстислава Камашева¹³⁸ и с семьей разбившейся стюардессы Инги Гарифуллиной¹³⁹. В сюжетах про родственников погибших журналисты *LifeNews* не использовали никакой любительский контент, кроме фотографий из личного архива интервьюируемых.

Последствия супер-тайфуна Хайян на Филиппинах

В ноябре 2013 года в Тихом океане сформировался тайфун Хайян¹⁴⁰ – один из самых сильных тропических циклонов за всю историю метеонаблюдений. Тайфун прошел по территории Филиппин и соседним странам, причинив катастрофические разрушения филиппинской провинции Лейте и острову Самар. Скорость ветра в эпицентре тайфуна достигала 300 км/час и на территории, по которой прошел Хайян, уничтожено более 80% построек и коммуникаций. По данным ООН от супер-тайфуна пострадало более 11 миллионов человек, 5 700 человек погибли¹⁴¹.

В программе «Сегодня» элемент любительского контента встречается всего один раз в репортаже «Апокалипсис сегодня: застрявшие на Филиппинах россияне вы-

кладывают в сеть “угарные” видео»¹⁴². На видео, найденном журналистами программы в социальной сети «ВКонтакте», девушка по имени Надежда Борисова с бутылкой воды вместо микрофона на фоне сгибающихся до земли деревьев имитирует прямое включение с места событий.

В сюжете «Российские туристы во Вьетнаме не боятся супертайфуна и “постят фоточки”»¹⁴³ телеканала «Дождь» используется любительский контент такого же содержания, как и на «НТВ», только в другой форме. Продюсер программы «Здесь и сейчас» Екатерина Базанова нашла в социальных сетях несколько сообщений российских туристов во Вьетнаме, куда после Филиппин направился Хайян, и знакомит с ними зрителей: «Вот смотрите, что публикуют отдыхающие во Вьетнаме россияне. Марина Филиппова пишет, что в Нячанге прекрасная погода и все спокойно. Дарья Мелгунова публикует фотографию с пляжа с надписью: “Тайфун во Вьетнаме??? Неа, не слышали”. Другая туристка, Анастасия Субочева пишет: “Штормит сегодня хорошо! Видимо отголоски тайфуна. Нас уже точно не накроет, так выдыхаю”». Некоторые из сообщений российских туристов, показанных в эфире телеканала «Дождь», сопровождались фотографиями.

В эфире *LifeNews* с Филиппинских островов по *Skype* выступала российская туристка Светлана Махова¹⁴⁴, которая рассказала зрителям канала о режиме аэропортов столицы государства Маниле и о ситуации с авиасообщением в целом.

Среди всех рассмотренных в данной работе тем, в освещении последствий разрушительного тайфуна Хайян все исследуемые телеканалы использовали минимальное количество любительского контента. Телеканал «Дождь» в своих сюжетах про филиппинскую трагедию показывал видеозаписи информационного агентства *APTN*, а «НТВ» и *LifeNews* – собственные видеосъемки или записи, предоставленные новостными агентствами.

* * *

Использование любительского контента в информационных программах на телевидении не является принципиально новым способом подачи новостей и служит скорее дополнением к традиционному журналистскому продукту для более объективного и оперативного освещения событий.

За последние три года использование любительского контента в выпусках зарубежных телевизионных новостей стало абсолютной нормой. Для поиска пользовательского контента крупнейшие телеканалы мира создают отделы по работе с представителями аудитории и специальные интернет-порталы, чтобы после тщательной проверки использовать нужные данные в выпусках новостей.

Несмотря на то что у российских телеканалов нет специализированных отделов, а приложение для сбора любительского контента существует только у канала *LifeNews*, фотографии и видеозаписи, созданные представителями аудитории, регулярно встречаются в новостях и федеральных, и онлайн-телеканалов, однако пользовательский контент используется ими по разным причинам, в разных целях и в разном количестве.

В ходе работы над исследованием выяснилось, что больше всего элементов любительского контента встречается в выпусках информационной программы «Здесь и сейчас» на телеканале «Дождь». Журналисты «Дождя» коммуницируют с представителями своей аудитории в социальных сетях, используют пользовательский контент и в эфире, и на сайте телеканала во всех его возможных формах, а также изобрели и активно используют в новостных выпусках новый жанр «обзор социальных сетей». Такое внимательное отношение «Дождя» к любительскому контенту во многом объясняется затруднительным финансовым положением телеканала, которое не позволяет журналистам отправляться в командировки по всему миру, так же как и держать собственных корреспондентов в разных городах и странах.

С самого первого дня существования телеканала *LifeNews* его руководители заявили об ориентированности исключительно на эксклюзивный видеоконтент и примерно через месяц после запуска они анонсировали первое в России мобильное приложение для поиска и сбора любительского контента. Большинство любительских

видеозаписей и фотографий, показанных в эфире *LifeNews*, были присланы в редакцию представителями аудитории. Однако часто использование именно «эксклюзивных» видеозаписей не оправдывало себя – материалы, находящиеся в свободном доступе на видеохостингах и в социальных сетях, зачастую были лучшего качества или вовсе дублировали «эксклюзив». Впрочем, в эфире информационной программы *LifeNews* любительский контент используется редко. Большинство полученных от представителей аудитории аудио-визуальных материалов журналисты телеканала размещают на портале *LifeNews*, сопровождая их новостной заметкой.

Из всех исследуемых информационных программ самое малое количество любительского контента было обнаружено в новостных выпусках «Сегодня» на «НТВ». К контенту, созданному пользователями Интернета, журналисты «Сегодня» прибегают в крайних случаях, например, в режиме работы с экстренными новостями. Кроме того, в отличие от остальных телеканалов из данного исследования, «НТВ» никак не коммуницирует с представителями своей аудитории. Журналисты «Сегодня», которая выходит на федеральном телеканале, полностью ориентированы на традиционный продукт журналистики.

Суммируя все вышеперечисленные выводы можно говорить о том, что любительский контент стал важной частью информационной картины мира, однако пользовательские фотографии и видеозаписи действительно чаще встречаются в эфире телеканалов, вещающих онлайн («Дождь» и *LifeNews*), а в информационных программах федеральных каналов («НТВ») любительскому контенту до сих пор предпочитают продукт профессиональных журналистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

История русских медиа 1989–2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011.

Социология интернет-СМИ: Учебное пособие // Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005.

Al Jazeera to relaunch citizen media platform Sharek // Journalism.co.uk. – URL: <http://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>

Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output // Claire Wardle, Ph.D, Sam Dubberley M.A., Pete Brown, Ph.D. – Tow Center for Digital Journalism, April 2014.

BBC processes for verifying social media content // BBC. – URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri

Dogramaci, Esra, «Does mainstream media own the news?» // BBC Social Media Summit, BBC College of Journalism, London, 20-5-2011. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Tg4xtDhlcUA>

How to post iReports. // CNN iReport. – URL: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2011/11/07/how-to-post-ireports>

Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.

Seven tips to get your smartphone pictures on the news. // BBC. – URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/Seven-tips-to-get-your-smartphone-pictures-on-the-news>

Webster J., Phalen P. Victim, Consumer or Commodity. Audience Models in Communication Policy // Audience-making. How the Media Create the Audience. Sage, 1994.

UGC: Source, check and stay on top of technology. // BBC. – URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>

Zuckerman Ethan. «Cute Cats and the Arab Spring: When Social Media meets Social Change». – URL: http://www.youtube.com/watch?v=tkDFVz_VL_I&feature=youtu.be

10 октября 2003. Первые десять лет канала «НТВ» // Staroetv.su. – URL: <http://staroetv.su/blog/2012-04-24-468>

«А караван идет...» // Независимая газета (20.04.2012). – URL: http://www.ng.ru/tv/2012-04-20/10_ntv.html

Ашот Габрелянов. С редизайном мы хотели уйти от «желтизны» // Roem.ru. URL: <http://roem.ru/2013/09/05/lifenews79915/>

В Каире толпа избила и изнасиловала американскую журналистку // РБК. – URL: <http://top.rbc.ru/incidents/16/02/2011/544538.shtml>

В команде Добродеева – пополнение // Газета «Труд» (26.05.2000). – URL: http://www.trud.ru/article/26-05-2000/6655_v_komande_dobrodeeva--popolnenie.html

В Ливии избиты журналисты BBC. Сторонники Каддафи сводили их на расстрел // NewsRU.com. – URL: <http://www.newsru.com/world/10mar2011/bbclivia.html>

В Судане арестованы журналисты, освещавшие акцию протеста в Хартуме // RIA.RU. – URL: <http://ria.ru/world/20110130/328338612.html>

«Дождь» – телевидение нового гражданского общества («La Croix», Франция) // inoSMI.ru. – URL: <http://inosmi.ru/politic/20120428/191263617.html>

Кого благодарить за «русскую весну» // KM.ru. – URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2014/05/07/situatsiya-vokrug-kryma/739255-kogo-blagodarit-za-russskuyu-vesnu>

От тайфуна «Хайян» на Филиппинах пострадало 11 миллионов человек // TopNews24.ru. – URL: <http://www.topnews24.ru/news/world/69965-ot-tayfuna-hayan-na-filippinah-postradalo-11-millionov-chelovek.html>

«Просьба была из разряда тех, в которых нельзя отказать» // Газета «Коммерсантъ» (31.05.2004). – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/478840>

Районные блоги // Журнал «Большой город». – URL: http://bg.ru/tags/rajonnye_blogi_bg/

Телеканал Life News вышел в прямой эфир // Русская служба BBC. – URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130902_lifenews_tv_launch.shtml

Телелидеры с Ариной Ъ-Бородиной // Коммерсант.ru. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/710174>

У Натальи Синдеевой пошел «Дождь» // Сноб. – URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>

Медиакит // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf

Мэр Донецка: Идет гражданская война – украинцы воюют с украинцами // ИА Regnum – URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1799295.html>

Наталья Синдеева: «Я никогда не допущу закрытия «Дождя» // Forbes. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/252809-natalya-sindeeva-ya-nikogda-ne-dopushchu-zakrytiya-dozhdya>

РБК. – URL: <http://top.rbc.ru/society/10/02/2014/904283.shtml>

Реклама на телеканале «НТВ» // «Старт-Маркетинг». – URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/ntv>

Эволюция «НТВ»: рейтинги – наша профессия // RIA.RU. – URL: <http://ria.ru/analytics/20131010/968904006.html>

Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/>

«НТВ».ru. Сайт телекомпания «НТВ». – URL: <http://www.ntv.ru/>

LifeNews. Первый по новостям. – URL: <http://lifenews.ru/>

Additomatic. – URL: <http://additomatic.com>

Al Jazeera Sharek. – URL: <http://sharek.aljazeera.net/assignments>

Alexa, The Web Information Company. – URL: <http://www.alexa.com/topsites>

Bambuser. Live video streaming service. – URL: <http://bambuser.com>

Banjo. The Live Internet. – URL: <http://ban.jo/about/>

CNN iReport. – URL: <http://ireport.cnn.com/>

CNN Mobile. – URL: <http://edition.cnn.com/mobile/index.landing.html>

Geofeedia. – URL: <http://geofeedia.com/>

Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/>

Fake follower check – URL: <http://fakers.statuspeople.com/>
Instagr.am. – URL: <https://www.facebook.com/>
InoSMI.ru. – URL: <http://www.inosmi.ru/>
Internet Live Stats. – URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>
Klout. – URL: <http://klout.com/home>
Kred. – URL: <http://www.kred.com/>
Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/>
News Whip. – URL: <http://www.newswhip.com/>
Pinterest. – URL: <https://www.pinterest.com/>
Pipl. – URL: <https://pipl.com/>
Topsy. Search and Analyze the Social Web. – URL: <http://topsy.com/>
Tumblr. – URL: <http://www.tumblr.com/>
Twitter. – URL: <http://twitter.com/>
Ustream – The leading HD streaming video platform. – URL: <http://www.ustream.tv/>
Wikipedia. Свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>
Wordpress. – URL: <http://wordpress.org/>
Youtube. Сервис для загрузки и просмотра видео в браузере. – URL: <http://www.youtube.com>

¹ You (Time Person of the Year) // Энциклопедия Wikipedia. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](http://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)) (Дата обращения: 04.05.2014)

² В Судане арестованы журналисты, освещавшие акцию протеста в Хартуме // RIA.RU. – URL: <http://ria.ru/world/20110130/328338612.html>

³ В Ливии избиты журналисты BBC. Странники Каддафи сводили их на расстрел // NewsRU.com. – URL: <http://www.newsru.com/world/10mar2011/bbclivvia.html>

⁴ В Каире толпа избивала и изнасиловала американскую журналистку // РБК. – URL: <http://top.rbc.ru/incidents/16/02/2011/544538.shtml>

⁵ Internet Live Stats. – URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

⁶ Social Media // Энциклопедия Wikipedia. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (Дата обращения 09.04.2014)

⁷ Alexa, The Web Information Company. – URL: <http://www.alexa.com/topsites>

⁸ Youtube. Сервис для загрузки и просмотра видео в браузере. – URL: <http://www.youtube.com>

⁹ Wikipedia. Свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>

¹⁰ Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/>

¹¹ Instagr.am. – URL: <https://www.facebook.com/>

¹² «ВКонтакте». – URL: <http://vk.com/>

¹³ Wordpress. – URL: <http://wordpress.org/>

¹⁴ Tumblr. – URL: <http://www.tumblr.com/>

¹⁵ Twitter. – URL: <http://twitter.com/>

¹⁶ Pinterest. – URL: <https://www.pinterest.com/>

¹⁷ Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.

¹⁸ Nip, J. Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 216.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же.

²¹ Citizen journalism // Энциклопедия Wikipedia. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_journalism (Дата обращения: 09.04.2014)

²² Nip, J.. Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 217.

²³ «Арабская весна» // Энциклопедия Wikipedia. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B0%D0%B1%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B0 (Дата обращения: 09.04.2014)

²⁴ Dogramaci, Esra, «Does mainstream media own the news?» // BBC Social Media Summit, BBC College of Journalism, London, 2005–2011. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Tg4xtDhlcUA>

²⁵ Al Jazeera to relaunch citizen media platform Sharek // Journalism.co.uk. – URL: <http://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>

- ²⁶ Sharek. Citizen Media Platform. – URL: <http://sharek.aljazeera.net/>
- ²⁷ Your news, your pictures // BBC News. – URL: <http://bbcnewsupload.streamuk.com/>
- ²⁸ UGC: Source, check and stay on top of technology // BBC. – URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>
- ²⁹ Geofeedia. – URL: <http://geofeedia.com/>
- ³⁰ News Whip. – URL: <http://www.newswhip.com/>
- ³¹ Topsy. Search and Analyze the Social Web. – URL: <http://topsy.com/>
- ³² Banjo. The Live Internet. – URL: <http://ban.jo/about/>
- ³³ Bambuser. Live video streaming service. – URL: <http://bambuser.com>
- ³⁴ Additomatic. – URL: <http://additomatic.com>
- ³⁵ BBC News iOS app. – URL: <https://itunes.apple.com/gb/app/bbc-news/id377382255>
- ³⁶ BBC News Android app. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=bbc.mobile.news.uk&hl=en>
- ³⁷ BBCprocessesforverifyingocialmediacontent//BBC.–URL:http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri
- ³⁸ История русских медиа 1989–2011. Версия «Афиши». – М.: Компания Афиша, 2011. – 293 с.
- ³⁹ У Натальи Синдеевой пошел «Дождь» // Сноб. – URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>
- ⁴⁰ Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/>
- ⁴¹ «Акадо» отключит «Дождь» // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2014/01/29/akado/>
- ⁴² Последний крупный оператор «Триколор ТВ» отключил «Дождь» // РБК. – URL: <http://top.rbc.ru/society/10/02/2014/904283.shtml>
- ⁴³ «Дождь» извинился за опрос о сдаче блокадного Ленинграда // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2014/01/27/raingate/>
- ⁴⁴ Михаил Зыгарь: Письмо нашим зрителям // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/blog/blog_mihaila_zygarja/pismo_nashim_zriteljam-403/
- ⁴⁵ «Болотное дело» // Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/6may/>
- ⁴⁶ Pussy Riot // Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/tag/152/>
- ⁴⁷ «Закон Димы Яковлева» // Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/tag/557/>
- ⁴⁸ Выборы мэра Москвы // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/story/vybory_mera_moskvy/
- ⁴⁹ Приговор по делу «Кировлес» // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/story/prigovor_po_delu_kirovlesa/
- ⁵⁰ Алексей Навальный // Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/tag/18/>
- ⁵¹ Ситуация в Украине // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/story/situatsija_v_ukraine/
- ⁵² Хроника «Марша миллионов» // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/chronicles/marsh/>
- ⁵³ Наталья Синдеева: «Я никогда не допущу закрытия «Дождя» // Forbes. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/252809-natalya-sindeeva-ya-nikogda-ne-dopushchu-zakrytiya-dozhdya>
- ⁵⁴ Медиакит // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf
- ⁵⁵ Число абонентов «Триколор ТВ» достигло 14,1 млн по итогам 2013 года // Gazeta.ru. – URL: http://www.gazeta.ru/tech/news/2014/01/28/n_5907685.shtml
- ⁵⁶ Оформи подписку на tvrain.ru // Дождь. Optimistic Channel. – URL: <http://tvrain.ru/podpiska/>
- ⁵⁷ Гендиректор «Дождя» насчитала у телеканала 70 тыс. подписчиков // Интерфакс. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/373689>
- ⁵⁸ Twitter-аккаунт телеканала «Дождь». – URL: <http://twitter.com/#!/tvrain>
- ⁵⁹ Facebook-аккаунт телеканала «Дождь». – URL: <http://facebook.com/tvrain>
- ⁶⁰ См.: Приложение 2 (в сборнике не представлено).
- ⁶¹ Там же.
- ⁶² Там же.
- ⁶³ Аккаунт телеканала «Дождь» в «Одноклассниках». – URL: <http://www.odnoklassniki.ru/tvrain>
- ⁶⁴ Аккаунт телеканала «Дождь» в Google+. – URL: <https://plus.google.com/108908407771826628817/posts>
- ⁶⁵ См.: Приложение 2 (в сборнике не представлено).
- ⁶⁶ Ustream – The leading HD streaming video platform. – URL: <http://www.ustream.tv/>
- ⁶⁷ «Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию» // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_chtoby_spasti_revolyutsiju-364542/#comments
- ⁶⁸ Телеканал Life News начал полноценное вещание // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2013/09/02/lifenews/>

- ⁶⁹ Телеканал Life News вышел в прямой эфир // Русская служба BBC. – URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/09/130902_lifenevs_tv_launch.shtml
- ⁷⁰ Ашот Габрелянов: С редилайном мы хотели уйти от «желтизны» // Roem.ru. – URL: <http://roem.ru/2013/09/05/lifenevs79915/>
- ⁷¹ Телеканал LifeNews начал вещание в сети «Триколор» // Advertology.ru. – URL: <http://www.advertology.ru/article122571.htm>
- ⁷² LifeNews увеличил возраст и статус целевой аудитории // Advertology.ru. – URL: <http://www.advertology.ru/article118388.htm>
- ⁷³ См.: Приложение 3 (в сборнике не представлено).
- ⁷⁴ Приложение LifeNews для iOS // Apple App Store. – URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/id695634432?mt=8>
- ⁷⁵ Приложение LifeNews для Android // Google Play. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.boloid.lifenevs&hl=ru>
- ⁷⁶ См.: Приложение 3 (в сборнике не представлено).
- ⁷⁷ Там же.
- ⁷⁸ См. Приложение 3 (в сборнике не представлено).
- ⁷⁹ Twitter-аккаунт телеканала LifeNews. – URL: https://twitter.com/lifenevs_ru
- ⁸⁰ Facebook-аккаунт телеканала LifeNews. – URL: <https://www.facebook.com/lifenevs.ru>
- ⁸¹ Аккаунт телеканала LifeNews во «ВКонтакте». – URL: https://vk.com/lifenevs_ru
- ⁸² Аккаунт телеканала LifeNews в «Одноклассниках». – URL: <http://odnoklassniki.ru/lifenevs>
- ⁸³ Аккаунт телеканала LifeNews в Google+. – URL: https://plus.google.com/u/0/+lifenevs_ru/posts
- ⁸⁴ Intagram-аккаунт LifeNews. – URL: http://instagram.com/lifenevs_ru
- ⁸⁵ 10 октября 2003. Первые десять лет канала «НТВ» // Staroetv.su. – URL: <http://staroetv.su/blog/2012-04-24-468>
- ⁸⁶ Реклама на телеканале «НТВ» // «Старт-Маркетинг». – URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/channel/ntv>
- ⁸⁷ См.: Приложение 4 (в сборнике не представлено).
- ⁸⁸ См.: Приложение 5 (в сборнике не представлено).
- ⁸⁹ Twitter-аккаунт «Новости на «НТВ»». – URL: <https://twitter.com/ntvru>
- ⁹⁰ Facebook-аккаунт «Новости на «НТВ»». – URL: <https://www.facebook.com/ntvru.news>
- ⁹¹ Аккаунт «НТВ» во «ВКонтакте». – URL: <http://vk.com/ntv>
- ⁹² Аккаунт «НТВ» в «Одноклассниках». – URL: <http://odnoklassniki.ru/ntv>
- ⁹³ См.: Приложение 5 (в сборнике не представлено).
- ⁹⁴ См.: Приложение 4 (в сборнике не представлено).
- ⁹⁵ Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. Claire Wardle, Ph.D, Sam Dubberley M.A., Pete Brown, Ph.D. // Tow Center for Digital Journalism, April 2014. – URL: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf
- ⁹⁶ Кого благодарить за «русскую весну» // KM.ru. – URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2014/05/07/situatsiya-vokrug-kruma/739255-kogo-blagodarit-za-russkuuyu-vesnu>
- ⁹⁷ Мэр Донецка: Идет гражданская война – украинцы воюют с украинцами // ИА Regnum. – URL: <http://www.regnum.ru/news/polit/1799295.html>
- ⁹⁸ Гражданская война // Энциклопедия Wikipedia. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0 (Дата обращения: 06.05.2014)
- ⁹⁹ Украинский кризис // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/story/ukrainskij_krizis/
- ¹⁰⁰ «Еле отстрелялись. Назад дороги нет, мы держимся». Как проходит бой армии Украины и «Самобороны» Славянска // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/ele_otstreljalis_nazad_dorogi_net_my_derzhimsja_kak_prohodit_boj_armii_i_samooborony_slavjanska-367974/
- ¹⁰¹ Обзор событий на востоке Украины // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/obzor_sobytij_na_vostoke_ukrainy-367925/
- ¹⁰² Очевидец событий в Мариуполе: В городе по-прежнему находятся вооруженные люди, которые захватили Горсовет // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/ochevidets_sobytij_v_mariupole_v_gorode_po_prezhnemu_nahodjatsja_vooruzhennye_ljudi_kotorye_zahvatili_gorsovjet-367926/
- ¹⁰³ Странники евромайдана и антимайдана столкнулись в Одессе. LIVE // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/storonniki_evromajdana_i_antimajdana_stolknulis_v_odesse_live-367870/

- ¹⁰⁴ На улицах Одессы идет охота на сторонников федерализации // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/132521>
- ¹⁰⁵ См.: Приложение 3 (в сборнике не представлено).
- ¹⁰⁶ Силы ополчения отбросили карателей из центра Краматорска // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/132539>
- ¹⁰⁷ Радикалы в Краматорске расстреляли юную медсестру и троих ее друзей // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/132573>
- ¹⁰⁸ См.: Приложение 3 (в сборнике не представлено).
- ¹⁰⁹ Участники беспорядков избили и приковали к сцене губернатора Волыни Башкаленко // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/127561>
- ¹¹⁰ См.: Приложение 4 (в сборнике не представлено).
- ¹¹¹ Бойцы самообороны патрулируют Славянск на БМП // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/948636>
- ¹¹² Славянску дали передышку после штурма // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/952358>
- ¹¹³ Пользователи соцсетей поименно назвали участников бойни в Одессе // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/952736>
- ¹¹⁴ Террористический акт // Юридический словарь. – URL: http://kodeksy.com.ua/ka/dictionary/t/terroristicheskij_akt.htm
- ¹¹⁵ Взрыв автобуса в Волгограде // Энциклопедия Wikipedia. – URL: <http://goo.gl/mxT1uB> (Дата обращения: 08.05.2014)
- ¹¹⁶ В Волгограде прогремел взрыв в пассажирском автобусе, есть погибшие // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/v_volgograd_progremel_vzryv_v_passazhirskom_avtobuse_est_pogibshie-354952/
- ¹¹⁷ Сыщики изучают осколки бомбы, разорвавшей людей в волгоградском автобусе // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/682016/>
- ¹¹⁸ Муж волгоградской террористки Дмитрий Соколов ликвидирован в Махачкале // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122794>
- ¹¹⁹ Смертницу Наиду Асиялову год разыскивали спецслужбы // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/121513>; Сыщики изучают осколки бомбы, разорвавшей людей в волгоградском автобусе // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/682016/>
- ¹²⁰ Взрыв на железнодорожном вокзале в Волгограде // Энциклопедия Wikipedia. – URL: <http://goo.gl/bMPeF1> (Дата обращения: 08.05.2014)
- ¹²¹ Взрыв троллейбуса в Волгограде // Энциклопедия Wikipedia. – URL: <http://goo.gl/VwtZew> (Дата обращения: 08.05.2014)
- ¹²² Советник губернатора Волгоградской области: Город в панике, только два месяца прошло – и опять теракт // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/sovetnik_gubernatora_volgogradskoj_oblasti_gorod_v_panike_tolko_dva_mesjatsa_proshlo_i_opjat_terakt-359751/
- ¹²³ Жертв взрыва могло быть больше: смертника не пустили в зал ожидания // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/810638>
- ¹²⁴ Теракт на ж/д вокзале в Волгограде сняли камеры наблюдения // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/124821>
- ¹²⁵ В Волгограде прогремел взрыв в троллейбусе: как минимум 10 человек погибли // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/124864>
- ¹²⁶ Почему Волгоград? Объясняет Иосиф Линдер, глава международной контртеррористической тренинговой ассоциации // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/pochemu_volgograd_objasnjaet_iosif_linder_glava_mezhdunarodnoj_kontrterroristicheskij_treningovoj_assotsiatsii-359800/
- ¹²⁷ Полиция отчиталась об усилении мер безопасности из-за терактов в Волгограде // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/politsija_otchitalas_ob_usilenii_mer_bezопасnosti_iz_za_teraktov_v_volgograd-359839/
- ¹²⁸ Волгоградцев охраняют полицейские, кинологи и казаки // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/813736>
- ¹²⁹ Последствия теракта в соцсетях: Волгоградцы спорят, как нужно вести себя дальше // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/posledstvija_terakta_v_sotssetjah_volgogradtsy_sporjat_kak_nuzhno_vesti_sebja_dalshe-359811/
- ¹³⁰ Катастрофа Boeing 737 в Казани // Энциклопедия Wikipedia. – URL: <http://goo.gl/X46CHH>

- ¹³¹ Установлена причина крушения вертолета КА-52 в Москве осенью прошлого года // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/125988>
- ¹³² Погибший сын президента Татарстана не «золотая молодежь», а начальник УФСБ – не типичный силовик // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/pogibshij_syn_prezidenta_tatarstana_ne_zolotaja_molodezh_a_nachalnik_ufsb_ne_tipichnyj_silovik-356903/
- ¹³³ Пассажиры «Татарстана» жалуются на «Боинг»: якобы могли разбиться еще в Москве // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/passazhiry_tatarstana_zhalujutsja_na_boing_jakoby_mogli_razbitsja_esche_v_moskve-356913/
- ¹³⁴ Пассажир Boeing-737 рассказал о последней посадке разбившегося лайнера // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122857>
- ¹³⁵ Причиной крушения «боинга» могло стать редкое природное явление // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122955>
- ¹³⁶ Эксперты посекундно восстановили падение Boeing-737 // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/735257>
- ¹³⁷ Семьям москвичей – жертв крушения Boeing выплатят по миллиону рублей // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/727857>
- ¹³⁸ В крушении «Боинга-737» в Казани разбился «новый Лобачевский» // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122959>
- ¹³⁹ Стюардесса разбившегося лайнера хотела выйти на пенсию до конца года // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122911>
- ¹⁴⁰ Хайян (тайфун) // Энциклопедия Wikipedia. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D1%8F%D0%BD_\(%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%83%D0%BD\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D1%8F%D0%BD_(%D1%82%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%83%D0%BD)) (Дата обращения: 08.05.2014)
- ¹⁴¹ От тайфуна «Хайян» на Филиппинах пострадало 11 миллионов человек // TopNews24.ru. – URL: <http://www.topnews24.ru/news/world/69965-ot-tayfuna-hayan-na-filippinah-postradalo-11-millionov-chelovek.html>
- ¹⁴² Апокалипсис сегодня: застрявшие на Филиппинах россияне выкладывают в сеть «угарные» видео // «НТВ».ru. – URL: <http://www.ntv.ru/novosti/722758>
- ¹⁴³ Российские туристы во Вьетнаме не боятся супертайфуна и «постят фоточки» // Дождь. Optimistic Channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/rossijskie_turisty_vo_vetname_ne_bojatsja_supertajfuna_i_postjat_fotochki-356365/
- ¹⁴⁴ В зоне действия тайфуна «Хайян» оказались 2000 российских граждан // LifeNews.ru. – URL: <http://lifenews.ru/news/122527>

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА», «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» И *LIFE NEWS*)

<...>

Определяя суть конвергенции, многие специалисты пришли к этому выводу – ее основа в слиянии. Во-первых, в слиянии технологий, которые позволяют разным техническим носителям – телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи, мобильным технологиям – доносить до конечного пользователя актуальную информацию. Во-вторых, конвергенция – это слияние разного типа СМИ (радио, телевидения, печатных СМИ и онлайн-изданий). <...>

Конвергенция – это понятие целого процесса. Процесса производства контента для средств массовой информации: от новостей и городских репортажей до аналитики. Другими словами, оперативных, мультимедийных и дающих наиболее полную картину происходящего материалов. Работая в условиях конвергенции, конечно, журналисту приходится учиться новому в своей работе. Конвергенция меняет подходы к управлению информацией, создавая новую организационную структуру СМИ, тем самым, влияя на выбор сбора и распространения информации информационного продукта. Кроме этого, формируется новая бизнес-схема существования этого СМИ.

<...>

Исследователи современных процессов, происходящих в технологии журналистского дела, классифицировали и дали определения нескольким видам конвергентных редакций. Итак, редакции СМИ, работающих в условиях конвергенции, принято разделять на:

- *мультимедийную редакцию*, где главное – это наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства.

- *интегрированную редакцию* – это редакция, где объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.

- *кросс-медийную редакцию* – редакция, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относится создание, обработка и распространение контента, который производится сразу для всех технологических пластов издательства. В такой редакции журналисты разных отделов создают контент и для печатной, и для онлайн версии издания, при этом обеспечивая сайт издания фото-аудио и видео-материалами.

<...>

ГЛАВА I. ПОЧЕМУ ПРИШЛО ВРЕМЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Быть конвергентным – значит быть успешным

<...> Практика – и российская, и зарубежная – показывает, что нет универсального ответа на вопрос: как переходить к мультимедиа. Ни один консультант пока не может представить стопроцентно успешную бизнес-модель и не рискнет сказать, что действовать нужно только так и не иначе. Или описать образец конвергентной

редакции как путь, которому нужно безоговорочно следовать. Очень многое зависит от традиции страны в области СМИ, от особенностей аудитории и экономической модели медиа, а также от лидера процесса изменений, от атмосферы в коллективе, от величины редакции издания и ее бизнес-схемы – телевидение ли это, радио, газета или агентства. Причин более чем достаточно. И каждая из редакций приходит к конвергенции по-разному. Кто-то начинает с оптимизации бизнес-процессов, кто-то – с того, что учит журналистов работать в новых условиях. Пока эксперты, предсказывая, что через десять лет, все редакции станут «конвергентными», приходят к единому определению этого процесса, рядовые журналисты уже давно работают в этих условиях.

<...>

Быть конвергентным – значит быть успешным. Эта формула сегодня относится как к СМИ, определяя его успешность, так и к каждому журналисту отдельно. Причиной всех изменений стал Интернет. Он диктует сегодня правила игры в журналистику. Сегодня мало быть качественным – нужно быть быстрым. Мало предоставлять точки зрения авторитетных экспертов, важнее – дать всю палитру мнений. Интернет-площадка любого СМИ как раз и представляет собой то безграничное «хранилище», способное аккумулировать любое количество информации в любой форме (будь то текст с гиперссылками, аудио-подкаст или полноценный видео-сюжет). <...>

В интересах медиа – стремление привлечь к своим информационным продуктам как можно большее количество читателей и зрителей. Сделать это можно через большое число информационных каналов. При этом, редакции должны понимать, что потребители информации тоже становятся, если так можно сказать, конвергентными – сами ищут нужную им информацию в разных источниках и в удобной для них форме. <...>

Конвергенция предоставляет возможность получать новости тогда, когда им нужно, и в той форме, в которой удобно. Допустим, чтобы познакомиться с новостной картиной дня, теперь не нужно ждать вечернего выпуска новостей. Ведь тот же самый выпуск складывается из сообщений новостной ленты, репортажей корреспондентов, которые в течение всего дня доступны на сайте телеканала. И современные гаджеты дают возможность узнать новости намного раньше, чем редакторы их «упакууют» в новостную программу.

Кто-то остается преданным тем же самым вечерним новостным выпускам на любимом телеканале; кто-то, заимев и научившись пользоваться мобильными гаджетами, предпочитает обо всем узнавать первым – для этого он использует новостные ленты, интерактивные сайты тех изданий, каким доверяет; а кто-то до сих пор считает самую качественную и проверенную информацию – в материалах утренних газет. Таким образом, потенциальная аудитория СМИ и распадается на «фрагменты». Именно в этом ключе и уместно говорить о ее фрагментации. Но многие СМИ резко меняют свою структуру и принцип работы, удовлетворяя интересы всех групп сразу. Для тех, кто остается верен чтению печатной прессы – выпускать ежедневные газеты, для тех, кто привык идти в ногу со временем и использовать современные мобильные гаджеты – создавать новостные приложения, а для тех, кто любит слушать новости по дороге на работу – транслировать новости в радиозфире.

<...>

Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ

Чтобы осмыслить новый формат работы мультимедийной редакции, необходимо подробно рассмотреть всю технологическую цепочку: от процесса сбора информации до ее представления потребителю. <...>

Схематично три процесса создания любого информационного продукта можно представить таким образом: производство информации, «упаковка» информации и распространение «упакованного» продукта.

<...>

Что происходит с этими процессами в период мультимедиатизации

Прежде всего, меняется процесс производства информации. К.ф.н. Илья Кирия утверждает, что журналисты сегодня, подстраиваясь под современного и мобильного потребителя информации, увеличивают скорость подачи материала, вынуждены все меньше времени тратить на его подготовку. А это напрямую сказывается на качестве работы корреспондентов. Если не менять схему работы репортеров, постоянная гонка за рейтингом может все сильнее ударить по профессиональным качествам репортеров.

Решением стала разработка концепции «универсального журналиста» – репортера, который отныне не участвует в «упаковке» информации, а занимается лишь ее производством. Таким образом, он должен уметь обходиться со всеми видами профессиональной техники, которая может понадобиться ему при подготовке материала для всех видов информационных продуктов в конвергентной редакции, а именно – должен уметь записать видео с мобильного телефона или профессиональной камеры, сделать аудиозапись с пресс-конференции и сфотографировать происходящее событие. Немаловажным становятся и навыки быстрого набора текста на мобильных устройствах. Теперь репортер занимается исключительно поиском сырья для сюжета или статьи. И каждый из репортеров понимает, что снятый им материал не всегда перерастет в конечный продукт: пока он пройдет все ключевые отделы редакции, где обязаны осмотреть и оценить этот материал, учитывая информационную картину дня, материал может «обесцениться» или наоборот – возрасти в цене. Тогда уже корреспонденты и другие работники редакции «дотягивают» этот материал до необходимого уровня, чтобы выпустить в эфир.

Таким образом, теперь один корреспондент работает для нескольких площадок одновременно – для интернет-платформы и печатной версии, а также радио и телевидения. Естественным образом, при такой работе сокращаются затраты на производство.

Автор раздела «Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ» Илья Кирия в уже упомянутом издании¹ выделяет три стадии мультимедиатизации редакций, которые отображены на рисунках 8-10.

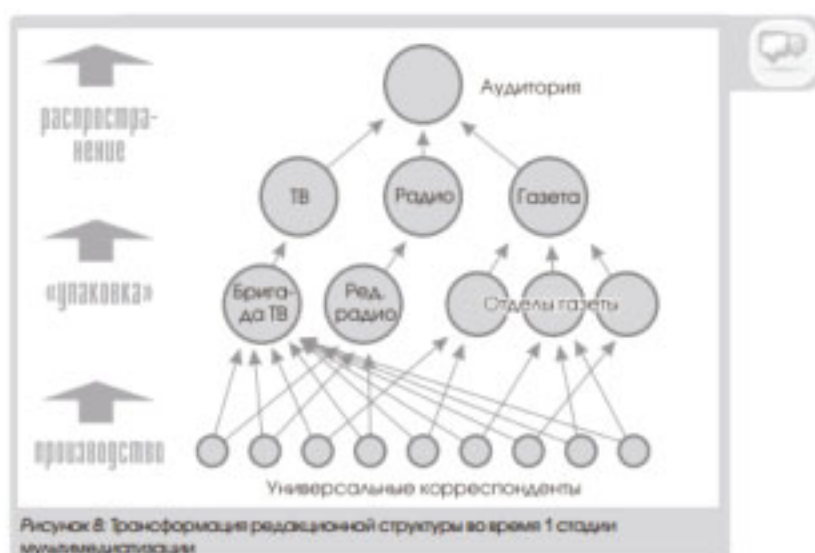


Рисунок 1



Рисунок 2

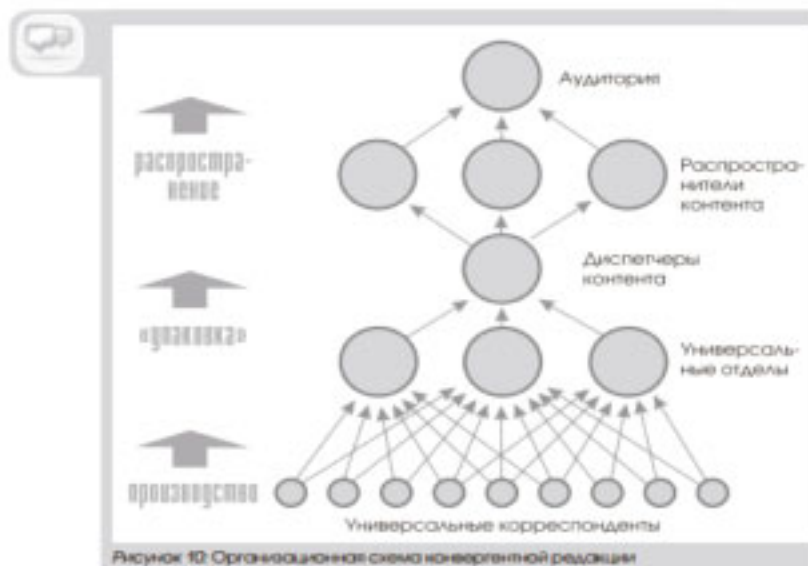


Рисунок 3

Как видно, в основе всех трех структур – незаменимые работники редакций – «универсальные журналисты». Именно благодаря их работе происходит постоянное обновление новостей. При такой организации большая часть нагрузки переносится на тематические отделы. На схемах видно, как постепенно привычные отделы внутри издания (политики, общества или экономики) трансформируются в универсальные отделы (так же, как и журналисты), исчезают отдельные бригады ТВ и радио. На смену им приходят редакторы отдельных платформ, а место между универсальными отделами и распространителя контента занимают специальные диспетчеры. Вся эта схема очевидно предполагает расширение редакционного штата, перераспределение обязанностей и обучение новым навыкам и компетенциям, как самими журналистам, так и многочисленным редакторам, не работающим «в поле».

Интересно, что и сами внутриредакционные отделы конвергентной редакции, будь то «культура» или «спорт», также не закреплены за какой-то одной редакцией (печатной версии или телевидения, например). Они тоже становятся в своем роде универсальными, работая на поставку всех видов информационных продуктов. Это

значит, что теперь редактор отдела «культура», допустим, должен знать и уметь, и в случае, если корреспондент только начал работать в этом СМИ, научить его тому, что должен уметь и знать «универсальный журналист».

Ньюсрум редакции превращается в некую диспетчерскую, где самые диспетчеры и отвечают за «мультимедийную верстку». Они распределяют материалы, которые поступает к ним из универсальных, но все – таки остающихся тематическими отделов. Новостные материалы попадают на уровни платформ, где решается их судьба – пойдет ли это в газету, что – на сайт, а что войдет в вечерний выпуск новостей или уже через пару минут в дневной радиоэфир.

В итоге, переход к мультимедийности можно расписать на три стадии. На первой к созданию новостей добавляется оперативность, на второй – интерактивность и на третьей – принцип мобильности.

Бесспорно, переходу к конвергенции сопутствуют изменения традиционных обязанностей журналистов и редакторов, создание новой структуры. Перед руководством сегодняшних мультимедийных редакций серьезно встал вопрос: как без отрыва от производства переучить сотрудников редакции? Как мотивировать их выполнять новый набор обязанностей за те же деньги? Кого назначить продюсером и диспетчером, а кого оставить в корреспондентах? В этих вопросах корни всех сложностей управленческих реорганизаций редакций на пути к мультимедиазации.

Особое место в изучении процессов конвергенции в крупных качественных изданиях нужно уделить работе с Интернетом. Каждое издание по-своему решает проблему перехода в Сети, а какие-то из них вообще предпочитают оставаться офлайн. Сегодня существует три главных стратегических модели работы редакций с Сетью: *web-first* («сначала сайт»), *print-first* (наоборот) и смешанная модель. Рассмотрим их чуть подробнее.

- ***web-first*** – стратегия редакции, направленная на работу прежде всего на сайт издания, и только потом – на печатную версию. В таком случае бумажная версия издания становится второстепенным продуктом, следующим за сайтом. Новости туда попадают только после того, как будут опубликованы на информационном портале издания.
- ***print-first*** – это стратегия, напротив, призванная сделать печатную версию главным информационным продуктом СМИ. В таком случае, интернет-версия становится только дополнением к газете. Новостные заметки попадают туда только после того, как появятся на страницах печатной версии. По опыту многих изданий при таком подходе часто у издания существует два редакционных коллектива: один – для сайта, другой для работы в Сети. В этом случае нельзя умалять и недооценивать труд и продукт работников печатной версии. Зачастую материалы, которых ждут читатели неделями и даже месяцами, подготовлены с большим вниманием и ответственностью перед аудиторией, чем заметки на сайте.
- **смешанная модель** – СМИ, успешно сочетающие эти две модели. По мнению медианалитиков, среди традиционных медиа такая схема работы встречается не часто, но, тем не менее, является оптимальной и наиболее выигрышной. Эта модель способствует еще одной важной тенденции в медиа: сохранению всех каналов информации. Конечно, это спорный вопрос, нужны ли они все сейчас. Но сам факт того, что при смешанной модели на плаву остается и печатная версия, и интернет-версия издания, несколько не умаляет, а наоборот, представляет в выигрышном свете организаторские способности издателей.

<...>

ГЛАВА II. КТО ТАКОЙ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ И ЧТО ОН ДОЛЖЕН УМЕТЬ

Новые задачи, стоящие перед журналистами и редакторами, в условиях работы конвергентных редакций

Переход традиционной редакции к работе в условиях конвергентности, в первую очередь, отражается на исполнителях и «добытчиках» информации – журналистах. Использование новых способов получения информации в мультимедийной форме, использование новых сервисов и услуг, а также новых форматов общения с аудиторией, – все это требует от журналистов новых навыков.

Несколько лет назад американский журналист Пол Бредшоу определил и описал новые журналистские роли в связи с переходом на мультимедийность. В своем исследовании «СМИ 21 века»² американский ученый-практик, учитывая различные ключевые источники информации современных СМИ (Интернет, базы данных, социальные сети, ленты информационных агентств), заново классифицировал позиции журналистов в конвергентной редакции. К каждой из описанных позиций он подобрал соответствующий пример:

Редактор-агрегатор

Если раньше в традиционных ньюсрумах редакторы являлись промежуточными звеньями между трудом журналиста и читателем, то в 21 веке умения редактора направлены на сбор информации (агрегация), отбор полезного и релевантного материала (фильтрация), публикацию (социальные закладки и блоги), урегулирование конфликтов с законодательством.

Другими словами, редактор делает то, что уже не первый год делают блогеры – находит самую интересную и «вкусную» информацию и публикует её. Редактор-агрегатор подсказывает журналистам темы, которые можно развивать, знает то, что потенциально заинтересует аудиторию этого СМИ. Наглядный пример – *Jemima Kiss's Newsbucket* (<http://www.theguardian.com/media/pda/2008/nov/18/digitalmedia1>).

Мобильный журналист

Новые технологии (беспроводная сеть мобильного Интернета, *Wi-fi* и т. д.) позволяют журналисту в полной мере выполнять свою работу за пределами редакции. Мобильный журналист – это человек, который не тратит ни минуты даже в дороге с места события: он пишет «рыбу» для новости, а иногда и уже готовую статью, отправляет фото и видео с происшествия. Его задача – первым отправить в редакцию новости, которые нельзя достать в Сети. Достойные примеры – редакции агентства *Reuters*, медиа-холдинга *Gannett* и газеты *Trinity Mirror*.

Журналист-аналитик

Журналист-аналитик сегодня – тот, кто может оперативно и успешно работать с базами данных и таблицами, находя интересные закономерности и повороты, обрабатывая огромные массивы данных и понимая принцип статистики. Среди примеров – сайт *ChicagoCrime.org* и собственная лаборатория визуализации от *New York Times* (<http://blogs.journalism.co.uk/2008/10/29/new-york-times-opens-visualization-lab-online/>).

Мультимедиапродюсер

Мультимедиапродюсер умеет работать с аудио, видео, графикой, блогами, использовать базы данных, карты и смешивать *XML*-данные. Эти специалисты, точно инфографики, обладают неким видением и профессиональным чутьем: как это должно выглядеть в итоге.

Редактор сообщества в Интернете

В обязанности редактора сообщества в социальных сетях входит полное ведение сообщества, наполнение новостями, поддержание дискуссии, общение с пользователями и т.д. Среди передовых SMM-специалистов автор классификации отмечает Шейна Ричмонда (*Shane Richmond*) из *Telegraph*, Джоана Гери (*Joanna Geary*) из *Birmingham Post and Mail*, Эндрю Роджерс (*Andrew Rogers*) из *Reed Business Information* и прилагает к этому целую серию интервью с ними³.

Схематично роли представлены на рисунке ниже.



Рисунок 5

<...> Профессор и декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета Людмила Шестеркина с коллегами в своей монографии⁴ попыталась составить список базисных компетенций, необходимых для работы в конвергентных редакциях:

- знание информационных потребностей аудитории издания;
- понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры – «маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам; понимание важности сетевого сообщества для медиаконструкций и одиночных производителей интернет-контента;
- умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и уметь работать с медиатекстами в интернете;
- умение решать ситуативные задачи, возникающие в сетевом общении, а также обладать навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, уметь пользоваться рабочими ссылками, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (*Joomla, Wordpress, Drupal*), *JavaScript* (язык сценариев) и др.

К базовым умениям для студентов-журналистов эксперты приписывают также навыки фото-, видеосъемки, а также записи и редактирования текстовых материалов.

«Однако, на наш взгляд, к этим конкретным умениям и качествам, которыми должны обладать конвергентные журналисты, следует предъявлять ряд общих требований, которые необходимы журналисту-газетчику, журналисту – телевизионщику, журналисту – радиющику и Интернет – журналисту», – пишет⁵ Людмила Шестеркина:

- умение находить и излагать факты;
- знать основные требования к журналистскому материалу в условиях конвергенции;
- всегда иметь больше информации, чем отражено в материале;
- показывать разные точки зрения, оставаясь при этом «над схваткой»;
- содержание журналистских материалов должно напрямую затрагивать интересы общества в целом и каждого человека в отдельности;
- каждая деталь, каждое слово в материалах любых СМИ должны быть абсолютно понятны;

- журналистские материалы должны быть интересны от начала и до конца;
- понимать и учитывать специфику каждого СМИ.

**ГЛАВА III. АНАЛИЗ РАБОТЫ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ:
«КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ», «ВЕЧЕРНЕЙ МОСКВЫ» И LIFE NEWS
(в сборнике не представлена)**

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На русском языке:

- Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 1999. – С. 12.
- Павликова М.* Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 11.
- Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: Мысль, 1977. – С. 96.
- Качкаева А.Г.* Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – С. 15-16.
- Засурский И.И.* Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
- Политическая лингвистика.* – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006.
- Анюшин А.А.* Конвергенция информационно-коммуникационных технологий в контексте теории универсального эволюционизма // Интернет и интерактивные электронные медиа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
- Луканова М. В.* Текст СМИ и конвергенция // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006.
- Черных А.И.* Мир современных медиа; Теория будущего. – М., 2007.
- Багаутдинов А.Р.* Конвергенция: подходы, мнения и реальность // Мультимедийная журналистика Евразии. – М., 2007.
- Засурский Я.Н.* Мировые СМИ в 2005 году: наступлении конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 7-11.
- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: дизайн, конвергенция и демассификация журналистики // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – С. 3-5.
- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3-6.
- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: Мир СМИ в 2005 году: наступление конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 3-6.
- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: Российская модель СМИ в начале XXI века // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 3-7.
- Засурский И.И.* Масс-медиа второй республики: монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999 – 102 с.
- Засурский Я.Н.* Мировое информационное пространство в 2000 году // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 5. – С. 52-56.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой.* – М., 2010. – 200 с.
- Цвик В.Л.* О конвергенции в журналистской науке // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2009. – № 10. – М.: ИПК ТВ и РВ.
- Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
- Вартанова Е.Л.* Экономика онлайн-СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М., 2000.

Макеенко М.И. Американская журналистика в Интернете // Новые медиа и конвергенция. Сб. мат-ов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. – М., 2004.

Миронов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. – М.: Добросвет, 2001.

Солодов В.В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. – М., МГУ, 2004.

Шестеркина Л.П. Монография «Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ». – Челябинск, 2012.

На иностранном языке:

Philak V, Quinn S. Convergent journalism: writing across media. – NY. – 2005. – 260 с.
Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by *Robert Burnett* (Editor), *Anna Brunstorm* (Editor), *Enders G. Nilsson* (Editor). – Wiley, England, 2004. P.2

Birge E. Teaching convergence – But what is it? // *Quill*, 92(4) – 2004.

Dailey L., Demo, L. & Spillman. The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. – Kansas, 2003.

Gordon R. The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto, Ed., *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (с. 157-173) – 2003.

Huang E., Davison K., Davis T., Bettendorf E., Shreve S., & Nair A. (2003). Bridging newsrooms and classrooms: preparing the next generation of journalists for converged media.

Электронные ресурсы

Власов П. В одном медиафлаконе [Электронный ресурс]: Время новостей / П. Власов. – Электрон. дан. – 2007. – 25. дек. – Режим доступа: <http://www.vremya.ru/2007/237/72/194914.html>

Газетчики признают достоинства мультимедийной журналистики [Электронный ресурс]: Информационный портал Санкт-Петербурга. – 2008. – 6 мая. – Режим доступа: www.e-spb.info/content/view/11994/34/

Журналисту в 21 веке необходимы мультимедийные навыки – эксперты [Электронный ресурс]: Официальный сайт РИА «Новости». – 2008. – 25 апр. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/society/20080425/105933962.html>

РИА Новости провело презентацию интегрированного Ньюсрума [Электронный ресурс]: Новостной Интернет портал Newsland. – 2008. – 29 янв. – Режим доступа: <http://newsland.ru/News/Detail/id/215645>

Куинн С. Введение в конвергентную журналистику [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. Куинн, В. Филак. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/print.php?id=17270>

Ребель А. И снова о конвергенции бумажных СМИ и электронных носителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. Ребель. – Электрон. Дан. – М.: Гильдия издателей периодической печати, 2007. – 100с. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18706>

Contending with Terms: “Multimodal” and “Multimedia” in the Academic and Public Spheres. Claire Lauer. – URL: <http://dmp.osu.edu/dmac/supmaterials/lauer.pdf>

Пол Бредшоу (Paul Bradshaw). Цикл публикаций «СМИ 21 века», 2007 года. – URL: <http://silamedia.ru/useful/mustread/>

Генри Дженкинс. Конвергенция культуры. Столкновение старых и новых средств массовой информации. 2006, New York University. Перевод и адаптация – URL: <http://darthaver.pp.ru/archives/435>

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49>

А.А. Калмыков. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. URL- <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>

Интервью с немецким экспертом Клаусом Майером. «Интервью: Нужно объединять журналистов и разработчиков». – URL: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=5849>

Уразова С. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом / С. Уразова // Телецентр. – 2007. – №1. – С. 28-31. – URL: http://www.unn.ru/pages/elibrary/vestnik/99999999_West_2011_5/48.pdf

Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике: учеб. пособие для вузов / В.В. Кихтан. – Ростов : Феникс, 2004. – 160 с. – URL: <http://www.twirpx.com/file/107227/>

Костыгова Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм?: монография / Ю.В. Костыгова. – М.: Информ.о-во. – 2001. – 40 с. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ce516fc328fb5654c3256c01002a0e0a>

Рэндалл Д. Универсальный журналист: учеб. пособие / Д. Рэндалл. – СПб.: Национальный Институт прессы, 2000, – 235 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm>

Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.В. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург. – 2006. – № 20. – С. 205-214. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>

¹ Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», 2010 год.

² Пол Бредшоу (*Paul Bradshaw*). Цикл публикаций «СМИ 21 века», 2008 год.

³ Интервью Пола Бредшоу с успешными редакторами сообщества в Интернете. – URL: <http://onlinejournalismblog.com/tag/community-editors/>

⁴ Шестеркина Л.П. Монография «Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ». – Челябинск, 2012.

⁵ Там же.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Музыкальный мир – это необычная сфера, в которой информация выполняет для человека не столько познавательную, сколько прикладную функцию. Люди читают музыкальные новости, рецензии, обзоры, интервью с исполнителями или их биографию не только для того, чтобы быть курсе событий музыкального мира и удовлетворять свой информационный голод. Потребление такой информации – это также способ формирования музыкальных вкусов, фильтрации музыкального потока, более глубокого погружения в него. <...> Любой кусочек информации в данной сфере – это связь между слушателем и музыкой, которая играет или будет играть у него в наушниках.

Еще двадцать лет назад все, что мог делать человек для создания подобных информационных связей и фильтрации музыкальных потоков – читать музыкальные журналы и слушать радио. На сегодняшний день эту функцию в музыкальной сфере выполняют ресурсы, напрямую не связанные с понятием «журналистика». В первую очередь, это ресурсы, которые появились с развитием Интернета и цифровых технологий. Например, стриминговые сервисы (сервисы потокового вещания), которые помогают искать музыку согласно пользовательским критериям. <...>

Наступление эры цифровых технологий и развитие Интернета не только привело к появлению подобных ресурсов, помогающих ориентироваться в музыкальных потоках, но и увеличило потребность в них в связи с резким увеличением количества новой музыки (создавать и распространять музыку стало в разы легче). Подобные процессы актуальны не только для музыки, а для всей медиасферы, перенасыщенной информацией. Процесс фильтрации информационных потоков в таких условиях даже получили специальный термин «Информационное диджейство». <...>

В своей работе автор хотел бы исследовать современную систему информационных музыкальных ресурсов, понять, какое место в этой системе отведено профессиональной музыкальной журналистике и спрогнозировать пути ее возможного развития в конкурентной среде с пользовательским контентом и альтернативными музыкальными ресурсами в Интернете. <...>

Цель данной работы – классификация и исследование современных информационных музыкальных ресурсов в Интернете как единой системы с последующим анализом перспектив профессиональной музыкальной журналистики в Интернете как части этой системы. <...>

Исследование может помочь спрогнозировать будущее развитие журналистики в музыкальной сфере. Гипотеза автора не предполагает исчезновения профессиональной музыкальной журналистики как таковой – она лишь говорит о том, что в своем традиционном виде музыкальная журналистика теряет свои позиции. А это значит, что ей необходимо искать пути развития.

ГЛАВА I. МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

Все современные медиа-ресурсы, связанные с музыкой, – это ответ на познавательные и эстетические потребности человека, увлеченного ею, желающего разобраться в ней и понимать ее. Разумеется, эти потребности появились задолго до появления этих ресурсов и актуализировались по мере развития самой музыки как части культурной жизни общества. Изначально именно они привели к появлению музыкаль-

ной журналистики. До сих пор ведутся споры о том, какое произведение стало первой работой в жанре музыкальной журналистики, но многие исследователи отдают этот статус «Эссе о музыкальной выразительности»¹ британского композитора Чарльза Ависсона, написанному в 1752 году.

<...>

Музыкальная индустрия и музыкальные ресурсы в эпоху Интернета и цифровых технологий

Тяжело переоценить влияние Интернета на развитие музыкальной индустрии в целом и на развитие музыкальной журналистика в частности. Это история о том, как музыка приобрела невиданные масштабы и скорость распространения, а мировые лейблы и продюсеры в панике пытались «оседлать» технологии, приручить новую аудиторию, приспособиться к происходящим процессам.

Первой важной вещью, которую подарили цифровые технологии музыкальному миру стало *MP3*. Формат *MP3*, получивший активное распространение в 1998 году, изменил не только пути распространения и потребления музыки, но и пути ее обсуждения и оценки. Известный под техническим названием *MPEG-1 Audio Layer3* формат *MP3* позволяет создавать аудиофайлы очень небольшого физического объема, жертвуя при этом незначительной частью аудиоинформации, обычно незаметной для уха среднестатистического человека. Другими словами, *MP3* – исключительно удобный и адаптированный под массовое использования формат, получивший особую популярность на заре развития Интернета, когда физический объем файлов имел очень большое значение². В дальнейшем он стал успешен как удобный формат для портативных плееров. *MP3* сформировал совершенно новую модель дистрибуции музыки, которая стала стандартом современной музыкальной индустрии. На данный момент не существует общепризнанной классификации цифровой дистрибуции музыки, поэтому в качестве основы автор использовал модель, предложенную исследователем Беном Парселлом³. Очень важно принять ее ко вниманию, так как информационная среда вокруг музыки в Интернете стала образовываться в тесной взаимосвязи с процессами музыкальной дистрибуции.

<...>

1) Потеря музыкальной журналистикой информационной монополии

С приходом цифровых технологий и Интернета музыкальные лейблы потеряли свою монополию на контроль за популяризацией музыкальных произведений и потреблением музыки, которая держалась на сотрудничестве с радио и авторитетными СМИ. Эра цифровых технологий и социальных сетей заставила лейблы и самих музыкантов переориентироваться на новые средства промоутирования своей продукции. Более эффективным стало продвижение артистов через социальные сети и стриминговые сервисы. Таким образом, музыкальная журналистика потеряла свой эксклюзивный статус информационного рупора⁴.

2) Увеличение значения музыкальных «фильтров»

Цифровая дистрибуция музыки в разы увеличила объемы музыкальной продукции и каналы ее распространения. Сначала это всеми воспринималось как манна небесная, но затем вызвало определенные сложности. Слушателю стало легко потеряться в этом океане доступного контента. Поэтому возросла роль сайтов-фильтров, которые могут рекомендовать музыку и помогать ориентироваться в потоке бесконечных релизов. «Фильтром» может быть и классическое музыкальное СМИ с рецензиями, и музыкальный сервис, и стриминговый сервис, автоматически подбирающий музыку по заданным параметрам.

3) Появление веб-технологий, открывших дорогу пользователю контенту и веб-ресурсам нового поколения

Взаимодействие между музыкальной индустрией, слушателями и Интернетом до сих пор рождает все новые и новые онлайн-ресурсы, посвященные музыкальной тематике. Интернет стал идеальной платформой для создания персонального информационного рупора практически без всяких затрат. Множество популярных сейчас музыкальных проектов и сервисов создавалось практически «из ничего». Например, самый популярный ми-

ровой агрегатор музыкальных блогов *The Hype Machine* изначально был самостоятельной разработкой талантливого программиста Энтони Володкина, в которую он вложил исключительно свои навыки и знания⁵. Энтони самостоятельно написал программный код, а популярные блогеры сами захотели сотрудничать с ним. Надо ли говорить, что любое музыкальное СМИ, даже созданное в Интернете, требует куда больших первоначальных затрат.

4) Интерактивность ресурсов

Важная особенность современных Интернет-ресурсов – это интерактивность. Посетитель ресурса может не только воспринимать информацию, но и взаимодействовать с ней и с различными компонентами сайта. Он может прокомментировать новость или рецензию, «лайкнуть» ее, поместить на свою страничку в социальных сетях. Музыкальная тематика дает еще больший простор для интерактива. Например, аудиохостинговый сервис *Soundcloud* позволяет не только прослушивать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любом месте трека, выражая свое восхищение конкретным музыкальным фрагментом. Популярные треки таким образом буквально разбираются слушателями «по косточкам».

Музыканты стали активно вливаться в тренд интерактивности. 11 ноября 2013 в эфире шоу Зэйна Лоу на *BBC Radio 1* Джозеф Маунт из группы *Metronomy* представил новый трек группы *I'm Aquarius* и рассказал, что новый, четвертый по счету, альбом под названием *Love Letters* выйдет 10 марта 2014 года. В тот же день до эфира Лоу песню можно было послушать, скачав приложение *The Night Sky*⁶. Чтобы трек заиграл, нужно было направить камеру в ночное небо и найти созвездие Водолея.

Группа *Radiohead* выпустила на *iTunes* свой сингл *Nude* в виде 5 отдельных дорожек: вокала, гитар, баса, струнных и ударных инструментов. Каждый слушатель мог создать свой ремикс из этих дорожек и выложить его на сайте www.radioheadremix.com. После этого пользователи комментировали и оценивали ремиксы друг друга. Подобный подход дает слушателю возможность поучаствовать в творческом процессе, почувствовать себя ближе к артисту. Это стимулирует слушателей к честной покупке музыки и способствует популяризации артиста⁷. Использование интерактивных возможностей стало необходимым и для музыкальных информационных ресурсов. В какой-то мере наличие интерактивности стало синонимом «интересности». Борьба за читателя в Интернете – это борьба за внимание, а использование интерактивного подхода позволяет зацепить это внимание, вовлечь посетителя в взаимодействие с ресурсом. Кроме того, такое взаимодействие обычно заканчивается тем, что пользователь оставляет ссылку на ресурс на своей страничке с социальной сети – а это один из основных механизмов популяризации современных музыкальных ресурсов. Например, стриминговый сервис *Deezer* позволяет делать плейлисты и даже «микстейпы» из разных песен с помощью простенькой виртуальной микшерной панели. Разумеется, когда пользователь создает микс, сервис предлагает им «поделиться» с друзьями в соцсетях.

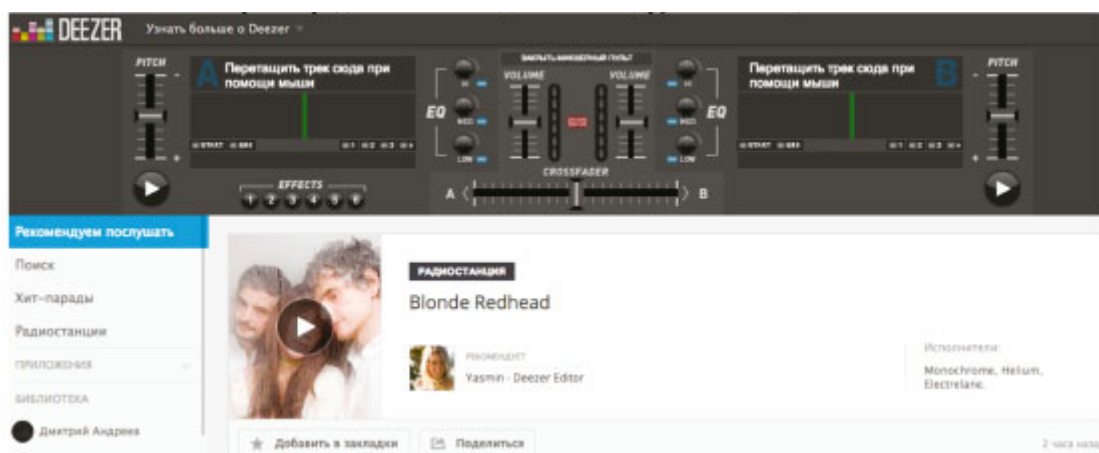


Рисунок 1. Виртуальный микшер на сервисе Deezer

Очевидно, что само по себе появление альтернативных Интернет-ресурсов, посвященных музыке и конкурирующих с музыкальной журналистикой, не является единственной причиной снижения последней. Изменилось буквально все: то, как производится музыка, как она распространяется, как к ней относятся люди, как они ее ищут и слушают, как они взаимодействуют с артистом и составляют мнение о нем. Перенос музыкальные журналистики на интернет-платформу, издания не просто вступали в конкурентную среду с альтернативными музыкальными ресурсами, они начали существовать в совершенно новом мире, где музыка и информация распространяются по совсем иным законам. И успех музыкальный СМИ теперь зависит не только от качества журналистской и редакционной работы, но и от умения подстроиться под эти законы. Во второй главе мы подробно разберем, как это удается современным музыкальным изданиям.

Таблица 1

Общая классификация и функции современных информационных музыкальных ресурсов

Музыкальные ресурсы в Интернете	
Музыкальные интернет-СМИ	Альтернативные музыкальные ресурсы
1) Музыкальные интернет-СМИ	1) Блоги и агрегаторы блогов
2) Музыкальные интернет-СМИ в социальных сетях и медиа-платформах	2) Стриминговые сервисы и аудиохостинги
3) Интернет-радио	3) Музыкальные сообщества в социальных сетях
	4) Музыкальные социальные сети

Как можно увидеть, стержнем данной классификации стало разделение на традиционные и альтернативные музыкальные ресурсы в Интернете. Подобный подход соответствует цели данного исследования и позволит изучить перспективы профессиональной музыкальной журналистики в сопоставлении с альтернативными музыкальными ресурсами.

<...>

Традиционные ресурсы (профессиональная музыкальная журналистика в Интернете)

1) Под традиционными музыкальными ресурсами в данном исследовании понимается **профессиональная музыкальная журналистика в Интернете**. Это могут быть как старые и всемирно значимые издания вроде *Rolling Stone*, которые открыли свои онлайн-редакции, так и не имеющие печатных аналогов «новички», которые, тем не менее, разделяют признаки интернет-СМИ, о которых было сказано выше.

2) К этому разделу также можно отнести **странички интернет-СМИ в соцсетях** (*Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram* и другие), работа в которых является неотъемлемой частью повседневной деятельности современной редакции.

3) Наконец, к профессиональной музыкальной журналистике в Интернете можно отнести и **интернет-радио**. Как таковое радио довольно сильно дистанцировано от проблематики, рассматриваемой в данной работе. Радио продолжает успешно функционировать через традиционные каналы, не испытывая серьезных проблем с аудиторией. В первую очередь это происходит благодаря многомиллионной армии автомобилистов. Тем не менее, радиоиндустрия также делает шаги в сторону освоения Интернета. <...>

Альтернативные музыкальные ресурсы

К этому разделу автор относит все музыкальные ресурсы, которые выполняют схожие с профессиональными музыкальными интернет-СМИ функции, но не являются СМИ по своему организационно-правовому статусу и внешним признакам:

1) Блоги и агрегаторы музыкальных блогов

Совокупность публичных электронных дневников, специализирующихся на музыкальной тематике. Небольшие блоги, как правило, размещаются на платформах вроде *Livejournal*, *Blogspot* и *Tumblr*, но многие музыкальные дневники, набирающие популярность, заводят свой хостинг, что позволяет им более гибко управлять внешним видом дневника и его содержимым. Многие из таких блогов (например, *Sterogum.com*) уже совсем не похожи на «дневники»: над ними работают несколько человек, присутствует набор разных рубрик, публикации регулярно и стабильно обновляются. Особенно популярными в музыкальной среде и актуальными в качестве информационных ресурсов блоги стали по двум причинам: во-первых, они позволяют размещать не только текст, но и сопроводительный аудиоконтент; во-вторых, с появлением агрегаторов блогов наподобие *Hype Machine*, которые занимаются поиском и объединением разных блогов в единую ленту, пользоваться ими стало очень удобно.

2) Стриминговые сервисы и аудиохостинги

Веб-сайты, созданные для прослушивания музыки. Благодаря бесплатной или недорогой подписке обрели популярность в качестве инструмента для ознакомления с музыкой перед ее покупкой. По мере своего развития стриминговые сервисы стали оснащаться системами «умных» плейлистов и автоматических рекомендаций, помогающих пользователю ориентироваться в музыкальном потоке.

3) Музыкальные сообщества в социальных сетях

Музыкальные сообщества и «паблики» в социальных сетях, посвященные определенным музыкальным жанрам или артистам. Получили широкое распространение и информационную ценность вместе с ростом популярности таких соцсетей как *Facebook*, «ВКонтакте» и др.

4) Музыкальные социальные сети

Веб-ресурсы, совмещающие в себе черты социальных сетей и стриминговых сервисов. Например, музыкальная социальная сеть *Last.fm* позволяет не только прослушивать музыку, но и формировать свой музыкальный «профиль», в котором отражается музыка, которую вы слушаете, ваши любимые артисты и музыкальные направления. Скорее всего, рано или поздно грань между стриминговыми сервисами (пункт 2) и музыкальными сетями сотрется, так как стриминговые ресурсы в данный момент модернизируются с «прицелом» на социальные функции.

На сегодняшний день традиционная музыкальная журналистика и альтернативные музыкальные ресурсы в Интернете находятся в одном функциональном поле. У музыкальных интернет-СМИ в большинстве случаев нет эксклюзивных функций и особенностей, которые выделяли бы их в глазах пользователей. То есть, на данный момент далеко не всегда можно найти причину, по которой пользователь должен выбрать музыкальное интернет-СМИ вместо блога. <...>

ГЛАВА II. ТРАДИЦИОННЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ (в сборнике не представлена)

ГЛАВА III. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

Блоги и агрегаторы блогов

Появление блогов стало маленькой революцией в медиа-сфере.

Музыкальные блоги – это электронные дневники, посвященные музыке. Их может создать любой пользователь. Это одна из самых очевидных альтернатив музыкальной журналистике, так как контент в таких блогах заимствует творческие формы из соответствующих журналов. В блогах можно встретить рецензии альбомов, отчеты с музыкальных концертов, новости и информацию о новых или старых артистах, фото- и видеоподборки. <...>

Уникальность структуры музыкальной блогосферы

На данный момент в социальной сети для музыкантов *MySpace* около 450 000 активных страничек (то есть тех, на которых периодически появляется новая музыка) и их количество растет с каждым днем. Эта огромная цифра показывает, насколько много музыки находится в сети и насколько много музыкантов пытается рассказать о своем творчестве.

Очевидно, что профессиональные музыкальные издания просто физические не в состоянии охватить такой объем информации. А вот блогам это вполне под силу, потому что их общее количество в разы превышает количество музыкальных изданий – вести музыкальный блог может любой человек. В результате, общая совокупность блогов охватывает очень большое количество информации. <...>

Такой подход образует пирамидальную структуру музыкальных блогов:



Рисунок 2. Структура музыкальной блогосферы

В самом низу пирамиды мы видим маленькие нишевые блоги. Это могут быть региональные блоги, которые пишут о местной музыкальной сцене или блоги, которые специализируются на определенном музыкальном жанре. Как правило, подобные блоги – первооткрыватели новых перспективных музыкантов, которые позже попадают в более крупные блоги, а позже – и в музыкальные СМИ.

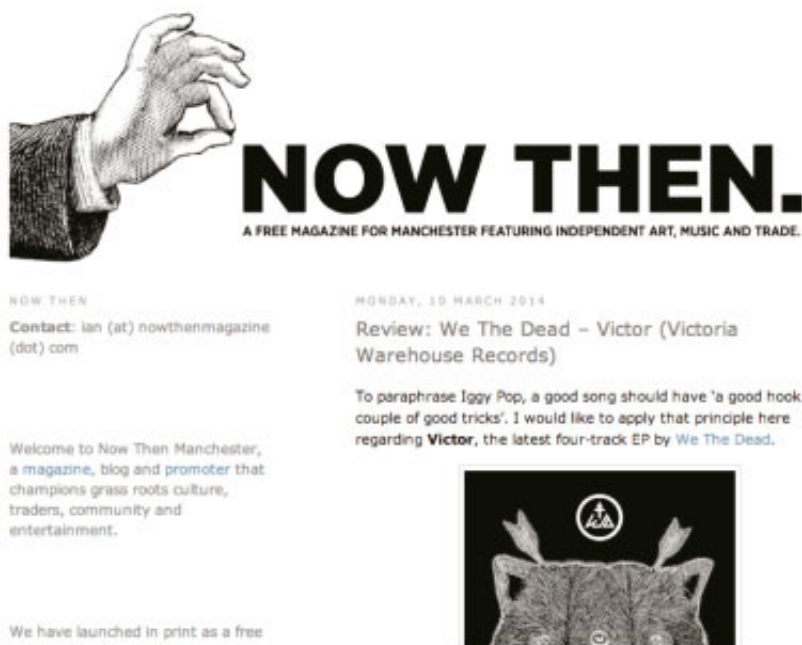


Рисунок 3. Типичный нишевый блог. Посвящен музыкальной сцене города Манчестер (Великобритания) – URL: <http://nowthenmanchester.blogspot.ru/>

Авторы более крупных блогов отбирают из нишевых блогов самых интересных музыкантов и начинают писать о них. Так музыка доходит до всемирно известных музыкальных блогов, например, *Stereogum*⁸. На вершине пирамиды размещены агрегаторы музыкальных блогов, которые механически объединяют музыкальные блоги на своей платформе.

Самым известным музыкальным агрегатором на данный момент является **Hype Machine**. *The Hype Machine* был создан в 2005 году выходцем из России Энтони Волонкиным. На идею об агрегаторе музыкальных блогов его натолкнуло недовольство местными радиостанциями и журналами о музыке. Вскоре он нашел несколько интересных блогов вроде *Stereogum* и *Music for Robots*, после чего решил, что было бы здорово объединить их в одном месте.

Hype Machine позволяет составлять свою информационную ленту из любимых блогов. Кроме того, сервис с легкостью подберет для пользователя самые интересные для него блоги по жанровым и вкусовым предпочтениям.

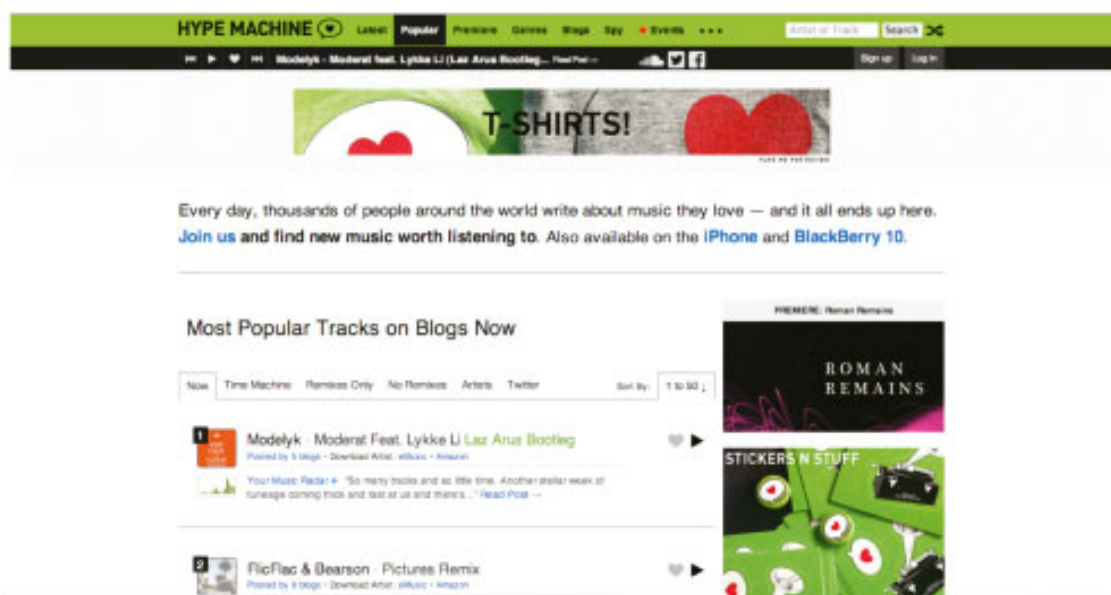


Рисунок 4. Главная страница Hype Machine. Вверху страницы находится музыкальный флеш-плеер, внизу – лента обновлений блогов, на которые подписан пользователь

Музыкальная блогосфера очень мультимедийна. Подавляющее количество материалов в блогах дополнены аудиофайлами и видеоматериалами, которые зачастую можно бесплатно скачивать. Сайты музыкальных изданий пользуются этим намного реже, ввиду законодательных ограничений, связанных с авторскими правами. Блогеры авторские права на данный момент успешно игнорируют. <...>

Музыкальное блоггерство и идеология свободного распространения музыки; вопрос авторских прав

<...>

Вопрос интеллектуальной собственности в музыкальной индустрии всегда стоял достаточно остро и обострялся еще сильнее каждый раз, когда носители информации совершали новый технологический скачок. Даже когда в 1970-х в качестве основного носителя музыки утвердились аудиокассеты, реакции лобби музыкальной индустрии долго ждать не пришлось: так, в США и Великобритании практически сразу был введен налог на пустые кассеты для противодействия домашним пиратским записям – людям было проще купить официальную кассету, чем сэкономить пару долларов и заморачиваться с записью.

<...>

Музыкальные блоги во многом повторяют и даже облагораживают идеи свободного распространения музыки, получившие развитие с появлением пиринговых сетей. Во-первых, большинство блогеров используют музыку с некоторыми ограничениями: например, выкладывают лишь часть треков из нового альбома к своей рецензии, либо через некоторое время удаляют ссылки на них, либо оставляют только короткие музыкальные сэмплы. Это позволяет практически всегда избегать любых проблем с законом и вместе с тем поддерживать самих артистов, продвигая их музыку в массы.

<...>

Главные особенности музыкальных блогов, которые отличают их от музыкальных СМИ:

- Блоги охватывают несравнимо больший объем музыки по сравнению с традиционными музыкальными СМИ.
- Большинство блогов более мультимедийны (в частности, содержат аудио-контент, доступный для прослушивания и скачивания) и поддерживают идеологию свободного распространения музыки.
- Блогосфера – более гибкий источник для получения информации о музыке. Это четко сегментированный пласт ресурсов, который позволяет составлять уникальную «информационную корзину» из множества маленьких блогов и получать именно ту информацию, которая нужна пользователю.
- Блоги отличаются сокращённой дистанцией между автором и читателям, а также более свободной и субъективной стилистикой материалов.

Стриминговые сервисы и аудиохостинги

Стриминг – это способ представления артистом своей записи на сайте с помощью прослушивания треков в онлайн-режиме без возможности скачивания. Стриминг – это попытка прийти к некоей золотой середине между бесконтрольным скачиванием пиратской музыки и платой за скачивание в интернет-магазинах. Его суть заключается в том, что пользователь имеет возможность прослушивать музыку, прежде чем ее купить. Технически стриминговые сервисы работают как «умное радио»: представьте, что вы нашли радиостанцию, на которой крутят исключительно ваши любимые треки и группы и периодически подкидывают в плейлист что-то новенькое, но такое, что похоже на то, что вы уже слушаете и любите. Разумеется, также подобные сервисы подразумевают возможность прослушивания конкретных песен или артистов по запросу пользователя.

Аудиохостинги – разновидность стриминговых сервисов, которые подразумевают под собой возможность скачивания треков (платно или бесплатно). Как правило, механизм работы аудиохостингов больше напоминает блоги или социальные сети, в то время как стриминговые сервисы похожи на радио.

Обзор стриминговых сервисов

Сервисы потокового вещания, пожалуй, самый разнообразный вид альтернативных музыкальных ресурсов. Общая идея – возможность прослушивания музыки в режиме онлайн, однако реализована в разных сервисах по-разному. <...>

Среди стриминговых сервисов основными игроками на рынке являются:

- *Pandora* <...>.
- *Google Play Music* <...>.
- *Spotify* <...> После свежего обновления в начале 2014 года *Spotify* стал также выполнять функцию музыкального СМИ. На специальной вкладке «новости» пользователь может найти свежие рецензии, новости музыкальной индустрии, интервью с артистами. *Spotify* при этом не занимается обычным рерайтингом, а уделяет внимание уникальному контенту. Например, сервис приглашает к себе различных музыкантов для небольших живых выступлений или интервью: записи, разумеется, выкладываются на сервисе.

- *Deezer* <...>.
- *Blinkbox Music* <...>.
- *Sony Music Unlimited* <...>.

Стриминговые сервисы в России:

- *Kroogi* <...>.
- Яндекс.Музыка <...>.
- *Zvooq* <...>.
- *Moskva.fm* <...>.

Сообщества в социальных сетях

Не секрет, что на данный момент такие социальные сети как *Facebook*, «ВКонтакте» и *Twitter* являются лидирующими платформами для общения и обмена информацией между людьми. Так, по данным на конец 2013 года, в *Facebook* насчитывалось более 1,19 миллиарда активных пользователей⁹.

Музыкальная тематика с большим успехом вписалась в концепцию социальных сетей, которые используются людьми для обсуждения новых песен, артистов, концертов наравне со специализированными музыкальными ресурсами. Тематические сообщества, фанатские «клубы», официальные странички музыкантов в *Facebook*, «ВКонтакте» и других социальных сетях являются важной частью современной системы музыкальных информационных ресурсов в Интернете.

Странички музыкантов в социальных сетях

Присутствие музыкантов в социальных сетях частично разрушило монополию музыкальных журналистов на уникальный контент о музыкантах. Они выкладывают свои фотографии в *Instagram*, ведут дневники своих путешествий в *Twitter*, иногда даже общаются со своими фанатами в ходе импровизированных интервью на *Facebook*. Несомненно, это сделало фанатов ближе к своим кумирам и значительно снизило роль журналистики как связующего звена между артистом и слушателем.

Фактически, пользователь подписанный на странички своих любимых музыкантов, получает новости о них «из первых рук», без посредников. Активность некоторых артистов в соцсетях позволяет наблюдать за их повседневной жизнью. Например, певица *Beypolse* практически ежедневно выкладывает фотографии своего гардероба, а басист панк-группы *Green Day* Майк Дернет постоянно делится с публикой фотографиями своей дочери и жены, показывая, как легко можно сочетать семейную жизнь и рок-карьеру¹⁰. В этом процессе музыканты заинтересованы и в коммерческом плане – ведь социальные сети стали одним из главных инструментов для собственного промоутирования. Социальные сети подразумевают «вирусное» распространение контента. Это значит, что большую часть работы по распространению контента выполняют сами фанаты путем нажатия кнопки «поделиться»: музыкант размещает новость, новый клип или просто сообщения для фанатов в одной из доступных социальных сетей, а фанаты ретранслируют его в *Facebook*, *Twitter* или *Google+*. Исследователь музыкальной индустрии Кристофер Каяри отмечает, что если раньше выпуск альбома даже крупного артиста был неизбежно связан с кропотливым планированием промо-акций через музыкальные СМИ, то сейчас основную работу по распространению информации совершают сами пользователи. Дистрибуция информативного и привлекательного для пользователя промоконтента стала, таким образом, процедурой, которой может заниматься сам музыкант или его менеджеры¹¹.

Кроме того, социальные сети дали большой простор для реализации информационных и промо-идей совершенно нового типа. Например, американский коллектив *Foo Fighters* в ходе тура 2012 года попросил 6.4 миллионов фанатов в *Facebook* разместить на своих страничках фотографии с концертов группы, пометив их соответствующим «тегом». После этого *Foo Fighters* отобрали 130 фанатских фотографий и поместили их в свой альбом, названный «фотографии от наших друзей»¹². Стоит ли говорить о том, что для фанатов участвовать в такой коммуникации намного интере-

снее и приятнее, нежели смотреть профессиональные фотоотчеты с концерта на сайте *Rolling Stone* или *New Musical Express*?

<...>

Социальные сети дают не только возможность обсуждать музыку и получать новости «из первых рук» – они позволяют слушать музыку и покупать ее. *Facebook*, например, сотрудничает с *iTunes*: зайдя на страницу любимого артиста, пользователь может нажать на кнопку, прослушать демо-версию песни и купить ее. <...>

Музыкальные сообщества «Вконтакте»

В российской социальной сети «Вконтакте» феномен музыкальных сообществ получил куда более серьезное развитие, вышедшее далеко за рамки простых фанатских страничек. Связано это, конечно, в возможностью бесплатно пользоваться огромной библиотекой аудиофайлов. Интернет-издание «Цукерберг позвонит» в материале «Насколько популярны разделы «Музыка» и «Видео» ВКонтакте?»¹³ опубликовало данные о том, что на разделы «музыка» и «видео» приходится около 20% всех посещений. Если учесть, что большинство людей при этом включает музыкальный плеер и продолжает путешествие по социальной сети (то есть музыкальный раздел продолжает использоваться), то становится понятно, насколько важной частью «Вконтакте» является музыка.

В этой социальной сети распространились настоящие музыкальные журналы с аудиоподборками, новостями и рецензиями для самых разных типов аудитории. Функционируя в высококонкурентной среде социальной сети, эти странички или сообщества вынуждены быть очень креативными. Поэтому очень сложно найти два одинаковых сообщества: каждое придумывает свою уникальную концепцию: кто-то начинает публиковать исключительно саундтреки из популярных фильмов, кто-то публикует исключительно новые альбомы, кто-то делает упор на музыкальные новости, кто-то специализируется на определенных музыкальных жанрах.

Если говорить о России, то на данный момент здесь музыкальные паблики являются качественным, оперативным и интересным видом альтернативных музыкальных ресурсов. Количество человек в отдельно взятом паблике может варьироваться от нескольких сотен до нескольких сотен тысяч человек, в совокупности это дает довольно большой охват аудитории.

Социальные сети занимают одно из важнейших мест в информационном «рационе» современного человека. Друзья, общение, работа, развлечения – социальная сеть стала воплощением повседневного быта в Интернете. Даже для увлеченного музыкального фаната стриминговые сервисы, блоги и электронные журналы остаются периферийными ресурсами, репостами с которых, как правило, «обрастает» профиль в социальной сети. Именно поэтому автор выделил страницы музыкантов и музыкальные сообщества в соцсетях в отдельную группу информационных ресурсов: ничем не примечательные по отдельности, в совокупности они заполняют очень важную нишу в системе музыкальных информационных ресурсов.

<...>

ГЛАВА IV. СРАВНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

<...>

Традиционные и альтернативные музыкальные ресурсы: мнение участников индустрии

В данном разделе автор использует метод закрытого опроса, основанного на интервью с деятелями музыкально-информационной индустрии: журналистами, музыкальными блоггерами, музыкантами.

Участники закрытого опроса:

- **Александр Мавричев** – главный редактор музыкального портала *www.britishwave.com*. <...>
- **Сергей Бобрик** – главный редактор музыкального портала *www.onmusicstage.ru*. <...>
- **Егор Алексеев** – блогер и журналист-фрилансер, более 5 лет публикующий свои материалы на музыкальную тематику в таких изданиях как *Look at Me* (до его реорганизации), *Афиша*, *Trill*, *Rolling Stone*, *British Wave*.
- **Валентин Хиторин** – создатель и главный редактор проекта *hookme.fm*, совмещающего в себе функции СМИ и стримингового сервиса.
- **Николай Бабин** – руководитель концертного агентства *imin.fm*, занимающегося организацией концертов популярных западных музыкантов. <...>

Автор хотел бы отметить, что акцент ставился на общемировые тенденции.

<...> **Могут ли современные музыкальные блоги (и агрегаторы музыкальных блогов вроде *hype machine*) и музыкальные сообщества в социальных сетях, созданные по принципу блогов заменить профессионального музыкального журналиста в этом вопросе?**¹⁴

- Александр Мавричев, главный редактор музыкального интернет-журнала *British Wave* выразил опасение по поводу будущего музыкальной журналистики, признав, что она в данный момент она активно проигрывает пользовательскому контенту. По мнению Александра, это неизбежный процесс, который объясняется тем фактом, что интернет-среда не располагает к потреблению больших и детальных материалов, характерных для музыкальных СМИ. Блоги, которые не ограничены ни объемами, ни регулярностью выхода материалов, могут продолжать спокойно существовать и удовлетворять потребности аудитории, в то время как для существования хорошего СМИ нужны серьезные ресурсы.
- Сергей Бобрик, главный редактор музыкального интернет-журнала *OnMusicStage* сконцентрировал свое внимание на проблемах качества информации в блогах и опытности блогеров. <...> Смогут ли блоги в своей совокупности заменить полноценную журналистику, по его мнению, зависит того, будет ли расти общий профессиональный уровень блогерства: «Сложность для читателя/слушателя состоит в том, чтобы отсеять среди откровенно дилетантских ресурсов те, которые действительно заслуживают внимания. Эти блоги могут заменить профессионального журналиста, но только в том случае, когда по уровню подачи материала, по уровню осведомленности, даже по элементарной грамотности они встанут на один уровень с так называемыми «профессионалами».
- Егор Алексеев, музыкальный журналист и блогер, выразил уверенность в том, что блоги способны вытеснить музыкальную журналистику в привычном ее понимании, но это не приведет к ее исчезновению. «Ниша, занимаемая ей [музыкальной журналистикой], станет еще меньше и изолированной, а ее работы приобретут оттенок «элитарности» – рассуждает Егор. По его мнению, на данный момент музыкальные СМИ еще пытаются ориентироваться на массовую аудиторию (особенно это заметно на примере крупных музыкальных СМИ), но через какое-то время будет преобладать ориентация на определенные сегменты музыкальной аудитории.
- Николай Бабин, музыкальный промоутер, сопоставляя музыкальные СМИ и блоги, описывает их как части пирамидальной структуры. Внизу находятся нишевые блоги, которые являются первооткрывателями нишевых артистов. Если артисты стоят того – они попадают в более крупные блоги. А оттуда – в крупные музыкальные издания. Но журналистика может легко «свалиться» с вершины этой пирамиды, если не будет поддерживать свой авторитет путем тщательного отбора музыки.

- Валентин Хиторин, главный редактор музыкального издания *hookme.fm* выступил с резкой критикой блогерства, сделав упор на низкое качество контента, публикуемого в блогах: «Во-первых, функционал настоящего музыкального журналиста гораздо шире, чем освещение новой музыки. Во-вторых, его слушательский опыт, навыки анализа, бэкграунд и умение подать материал в том ключе, в котором его надо слушать, нельзя недооценивать».

Большинство опрошенных лиц сошлись во мнении, что музыкальная блогосфера, хотя и является очень успешной, не способна полностью заменить работу профессионального музыкального журналиста. Это мнение опирается на две основные идеи: во-первых, музыкальная журналистика, <...> все еще предполагает значительно более высокий качественный уровень, в то время как в блогах отсутствует редактура и профессиональный подход, и отражается на качестве материала.

Исследователь Эндрю Кин в своей работе «Культ молодости» размышляя на эту тему, говорит о том, что музыкальная блогосфера напоминает «шум 100 миллионов неграмотных людей, одновременно говорящих о самих себе»¹⁵. Кроме того, исследователь замечает, что авторы большинства блогов анонимно ведут свою деятельность, а это значит, что они могут представлять чьи угодно интересы и высказывать заведомо предвзятую оценку тем или иным музыкальным произведениям. Журналист, как правило, боится показаться предвзятым, так как он представляет не только себя, но и свою редакцию. Единоразово испортив свою репутацию, очень сложно ее вернуть. Блогеров это волнует меньше. Таким образом, журналист поставлен в условия, которые обеспечивают определенную планку качества и объективности материалов.

Во-вторых, была высказана мысль о том, что музыкальная журналистика, находясь на самом верху информационной цепочки, занимается очень жесткой фильтрацией контента, будучи не способной вобрать в себя весь доступный музыкальный контент (другой вопрос – хорошо ли у СМИ получается проводить эту фильтрацию). Специфика блогов, наоборот, предполагает, что читатель самостоятельно составляет для себя «информационную корзину», выбирая необходимое из безграничного количества блогов. С одной стороны, это хорошо, с другой – создает для пользователя проблему лишнего «информационного шума». Человек, который концентрирует свое внимание на блогах или пользуется агрегатором блогов, вынужден заниматься постоянной фильтрацией контента и поиском новых источников: это не всегда удобно. Блоги могут нерегулярно обновляться, в них отсутствует строгий контроль качества, они узкоспециализированы по большей части. Хороший музыкальный журнал в этом плане выглядит более удобным для получения информации. Поэтому, по мнению автора, функция формирования информационной картины и авторитетность мнения, необходимая для успешной реализации этой функции, являются ключевыми показателями современного музыкального журнала в Интернете¹⁶. <...>

<...> Могут ли подобные ресурсы (стриминговые сервисы (Spotify, Deezer и т.п.) и музыкальные социальные сети (LastFM, MySpace и т. п.) снизить актуальность музыкальной критики и музыкальной журналистики?

Данный вопрос перемещает нас уже в другую плоскость, которая касается не столько конкуренции СМИ с пользовательским контентом, сколько самого принципа потребления информации о музыке современным слушателем.

- Александр Мавричев, отметил, что рассматриваемый процесс соотносится не только с современным образом потребления информации, но и с изменениями в музыкальной индустрии. Нельзя отрицать, что журнальные рецензии были двигателем музыкальных продаж – сейчас это роль, очевидно, переходит к стриминговым сервисам: «радио 21 века» лучше приспособлено для этих задач: слушатель всегда больше будет доверять возможности самостоятельно попробовать «товар». Поэтому Александр предположил,

что пытаюсь хвататься за свой авторитет как критика, журналистика остается в 20 веке. По его мнению, выход здесь кроется в поиске новых форм творчества, которые могли бы заинтересовать слушателя – тогда и проблема соперничества с музыкальными сервисами в функциональном поле не будет стоять так остро.

- Сергей Бобрик отметил, что сам процесс оттока аудитории к самостоятельному прослушиванию и оценке музыки идет довольно давно, другое дело – к чему это нас может привести: «Зачем ждать, пока по телевизору или радио тебе бережно доставят модного музыканта, попутно объяснив, что теперь он «второй Курт Кобейн»? Заходишь на *LastFM*, *MySpace*, *SoundCloud* и находишь сам своего «Кобейна» среди армии других «Кобейнов». Так, по мнению Сергея, журналистика не должна рассматривать стриминг как конкурента и противопоставлять свою «авторитетность» самостоятельному прослушиванию музыки. Она, наоборот, должна дополнять стриминг и строить свою деятельность так, чтобы найдя интересного артиста в каком-нибудь *Spotify*, человек мог найти на сайте СМИ материал об этом артисте, который будет для него интересным и познавательным – нечто такое, что не способен предоставить сам стриминговый сервис. Также, по мнению Сергея, одним из самых очевидных результатов текущих тенденций будет тесная интеграция стриминговых сервисов и СМИ.
- Егор Алексеев выразил мнение, что стриминговые сервисы не смогут вытеснить профессиональную музыкальную журналистику и критику из этого сегмента: людям, которые углубляются в изучение новой музыки, всегда нужно объяснение: что они слушают и зачем это было придумано. По мнению Егора, музыкальная критика будет лишь изменять свое содержание: она будет меньше пытаться влиять на вкусы людей, меньше оценивать, но больше объяснять и информировать – так как именно в этом заключены потребности современной аудитории, вынужденной сталкиваться с огромными потоками новой музыки.
- Николай Бабин считает, что стриминговые сервисы и другие сервисы «рекомендаций» всегда будут пусть и удобными, но лишь вспомогательным ресурсам для поиска и ориентации в музыкальном пространстве. Хорошая критика, по его мнению, все еще имеет вес для слушателя – главный вопрос здесь в ее качестве.
- Валентин Хиторин также не рассматривает стриминговые сервисы в качестве «убийцы» музыкальной критики: «*Google Art Project* лишил работы хотя бы одного искусствоведа? *Imdb* сделал профессию кинокритика невостребованной? К настоящему моменту количество производимого развлекательного контента стало столь большим, что ни один автоматический стриминговый сервис не сможет посоветовать больше, чем группу в любимом тобой жанре с сухой биографией из Википедии».

Надо сказать, что стриминг как идея существует очень давно. Ведь и радио, и магазины, в которых можно прийти и послушать музыку на стационарных наушниках, выполняли примерно такую же функцию, которую выполняет современный *Spotify* – ознакомление с новой музыкой. Другое дело, что интернет-радио обладает интерактивностью и полифункциональностью. Такие сервисы предоставляют пользователю биографическую информацию, помогают находить новых артистов, они подстраиваются под музыкальные вкусы пользователя – одним словом, делают намного больше, чем обычное радио.

Руководствуясь такими мыслями, большинство участников опроса согласилось с тем, что стриминговые сервисы во многом определяют то, как современный слушатель ориентируется в музыкальных потоках.

Но при этом отметили, что эти сервисы не «отбирают хлеб» у СМИ как у музыкального «фильтра», а скорее, корректируют их работу. Так, слушателю уже не

так важно читать описательные тексты и узнавать, *что* представляет собой рассматриваемый альбом или трек – он может его самостоятельно прослушать. Но слушателю все еще важно, *зачем и почему* придумывается такая музыка и *как* она вписывается в существующий жанр. Задача журналистики в данном случае состоит в том, чтобы использовать такие творческие формы и затрагивать такие аспекты, которые бы органично дополняли процесс самостоятельного прослушивания музыки.

Кроме того, здесь нельзя не отметить, что музыкальный «серфинг» посредством стриминговых сервисов немного «обездушен». Ты получаешь информацию об артисте, но не получаешь образного осмысления его творчества, на которое способен живой журналист. Стриминговые сервисы способны давать рекомендации, но не способны справляться с ролью критика, который обладает хорошим музыкальным вкусом и эрудицией. Поместить это в алгоритм – примерно то же самое, что создать алгоритм, который будет создавать хорошую музыку¹⁷.

Есть ли у музыкального журналиста (профессионального музыкального СМИ) какие-то уникальные функции или особенности, которые не доступны ни блогерам, ни стриминговым сервисам, ни другим музыкальным ресурсам?

- Александр Мавричев высказал мнение о том, что главная особенность порталов, позиционирующих себя как музыкальные СМИ – это их авторитет и предрасположенность к самоидентификации. Пока большинство блогов так и остаются лишь «частями целого», которые могут быть объединены RSS-технологиями или агрегаторами, у музыкального СМИ больше возможностей сформировать «свое лицо».
- Сергей Бобрик отметил, что одним из главных преимуществ профессиональной редакции являются ее технические возможности и ресурсы. «Музыкальный журналист получает информацию из первых рук: от лейблов, от музыкантов, от промоутеров. У журналиста есть доступ к информации и к людям напрямую, у блогера или стримингового ресурса таких возможностей либо нет, либо они реализованы иначе». Очевидно, что эта информация дает ресурсу-СМИ функционировать на более высоком уровне, нежели блогам.
- Егор Алексеев в данном вопросе обратил внимание на профессиональные качества, которыми должен обладать настоящий музыкальный журналист. «Он [Профессиональный музыкальный журналист] должен писать так, чтобы об [этой музыке] захотелось узнать остальным. Если язык блога – это просто язык блога, то журналист должен быть полиязычен и эстетически безупречен, чтобы безошибочно подбирать интонации для своих материалов – от иронии и сарказма до подлинного неподдельного восхищения».
- Николай Бабин поддержал мнение Сергея Бобрика об административных и коммуникативных ресурсах: «СМИ имеют прямой выход на артистов/лейблы/промоутеров, которые предлагают всяческий эксклюзив, т.е. сами несут контент. А дальше все зависит от технического профессионализма журналиста. Увидеть лицо своей аудитории, отделить зерна от плевел, выбрать действительно качественный и свежий контент – вот его основная задача, которой могут успешно заниматься музыкальные СМИ и которую успешно игнорируют блогеры в своем большинстве».
- Валентин Хиторин отметил, что важной особенностью работы профессионального журналиста все еще остается ее оплачиваемость, что позволяет ему полностью сосредоточить свое внимание на материале: «профессиональные мюзмедиа оплачивают работу своих журналистов, которые могут больше времени тратить на подготовку материала и делать его на порядок качественнее».

Большинство респондентов, отвечая на поставленный вопрос, отмечали, что у профессионального музыкального журналиста есть больше потенциальных возмож-

ностей для качественной реализации своих функций, нежели у других ресурсов. Да, блоги могут поражать своим огромным охватом музыки, а стриминговые сервисы могут казаться более удобным помощником в поиске новой музыки. Но во всем, что касается формирования текстовой информации, профессиональная журналистика обладает куда большим потенциалом.

Профессиональные стандарты

Статус профессионального издания способствует тому, что журналист выдерживает определенные стилистические и грамматические стандарты. В то время как блогер может совершать грамматические и пунктуационные ошибки, делать опечатки, журналист не может себе этого позволить. Кроме того, в музыкальном СМИ над текстом работает не только сам автор, но и редактор, корректор, что в совокупности делает публикации в профессиональных музыкальных СМИ более качественными и приятными для чтения.

Стремление к объективности

Блог – это, в первую очередь, личное пространство человека, в котором он может излагать свои мысли. Журналист, делая материал, представляет не только себя и свое мнение, но и так же свое издание. Профессиональные стандарты в музыкальной журналистике способствуют созданию более объективных и беспристрастных материалов.

Профессиональная мотивация

В то время как музыкальные СМИ платят деньги своим журналистам за качественную работу, блоги существуют исключительно за счет энтузиазма своих создателей. Таким образом, у профессионального журналиста есть сильная мотивация для тщательной проработки своих материалов. Кроме того, статус профессионального журналиста подразумевает, что он может сконцентрировать все свое внимание на этой тематике, не отвлекаясь на другие способы заработка. Это значит, что у журналиста есть больше времени и возможностей для саморазвития в этой сфере.

Административные и технические ресурсы

Статус профессионального журналиста и причастность к музыкальному изданию дает множество возможностей и ресурсов для написания материалов, которых нет у блогеров. Аккредитации на концерты, возможность взять интервью, контакты с деятелями музыкальной индустрии, доступ к архивам, – все это делает работу музыкального журналиста более продуктивной и качественной.

Традиционные и альтернативные информационные музыкальные ресурсы: мнение аудитории

Открытый опрос был проведен при помощи музыкального сообщества в социальной сети «ВКонтакте» «*imin.fm*»¹⁸. Это сообщество с аудиторией более 20 000 человек, которое посвящено обсуждению современной западной музыки и музыкальным событиями в России (концерты, фестивали). Согласно данным, предоставленным создателями ресурса, основную аудиторию сообщества составляют молодые люди в возрасте 20-25 лет из центральных регионов России. Это люди, увлеченные музыкой и при этом открытые к новым технологиям и инновациям, что может дать интересные и объективные результаты в разрезе нашего исследования. Каждый опрос был проведен в виде голосования с вариантами ответов. Длительность каждого голосования – 48 часов. <...>

Как мы выяснили, одна из главных задач большинства музыкальных информационных ресурсов (и СМИ, и блогов, и стриминговых сервисов) – это помощь в поиске новой музыки. При помощи первого открытого опроса автор решил выяснить, какие ресурсы чаще всего используют слушатели. Подавляющее число респондентов проголосовало за вариант «музыкальные паблики в соцсетях». Паблики работают как блоги: они создают тематические музыкальные подборки, знакомят слушателей с новыми альбо-

мами. Особенно хорошо это работает в социальной сети «ВКонтакте» благодаря очень большой аудиобиблиотеке. Варианты «Музыкальные блоги» и «Музыкальные СМИ» получили всего 5,8% и 7,1%, в то время как специализированные сервисы набрали 27,9%. Оба лидирующих варианта отличаются своей внетекстовой спецификой: пользователю не требуется изучать какие-то публикации для того, чтобы найти новую музыку. Они просто ищут подходящий по тематике или жанру «паблик» (сообщество от англ. *Public Page*) или радиостанцию (если это стриминговый сервис) и жмут на кнопку «Играть» (*Play* – англ.). Далее они просто добавляют понравившиеся треки себе в медиатеку – очень простой и удобный путь. Единственный минус заключается здесь в том, что пользователь потребляет «голую» музыку, не погруженную в информационный контекст¹⁹.



Рисунок 5. Открытый опрос № 1

Целью следующего открытого опроса было выяснение мнения аудитории о жанре музыкальной критике и публицистике как таковой: читают ли ее вообще и, если читают, то с какой целью. Результаты опроса показали, что лишь 15,8% респондентов интересуются мнением авторов критических материалов. Фактически, это означает, что лишь 15% аудитории в данном опросе опирается на музыкальную критику для ориентирования в музыкальном потоке. Остальные либо читают рецензии в качестве развлечения и ознакомления, либо не читают вовсе, полагаясь на другие информационные ресурсы и источники, которые не оперируют музыкальной критикой²⁰.

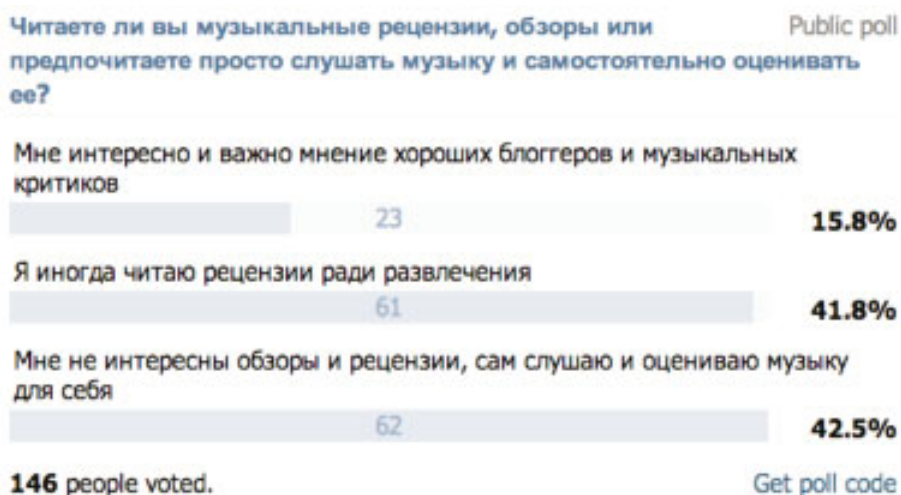


Рисунок 6. Открытый опрос № 2

Результаты этого опроса вызывают двойное впечатление. С одной стороны, мы получили еще одно подтверждение того, что музыкальная критика теряет свое значение как средство формирования музыкальных вкусов: «Рецензии сейчас, к сожалению, все больше низкого качества. После какого-то времени перестал их читать вовсе, предпочитая оценивать самостоятельно. Тем более, что Интернет предоставляет возможности для этого» – комментирует опрос один из пользователей. С другой стороны, более половины пользователей (57,6%) все-таки иногда читает рецензии и имеет к ним интерес хотя бы с развлекательной точки зрения. Это тоже важный фактор, означающий, что подобные материалы все еще востребованы, и аудитория все еще готова не только слушать музыку, но и потреблять текстовую информацию о ней.

Не стоит забывать, что музыкальная критика не только оценивает творчество, но и одновременно с этим погружает читателя в определенное информационное поле: рассказывает ему интересные факты о создании нового альбома или трека, биографию артиста и другую информацию, расширяющую видение читателя. 30 лет назад любой меломан, регулярно читающий *Rolling Stone* мог рассказать историю каждой песни с каждого альбома *The Beatles*. Современный меломан иногда даже не запоминает название прослушанных песен – таким стремительным вихрем они проносятся мимо него. Музыкальная публицистика в данном случае помогает «усваивать» новую музыку, погружать ее в контекст общих сведений о музыкальной истории, в контекст информационной картины в музыкальной индустрии. Артист или группа существует в создании слушателя как уникальная единица только если она вписана в этот контекст. Именно поэтому автор делает вывод о том, что в эру цифровых технологий, музыкальная критика приобретает очень важное значение: она помогает человеку не запутаться в том потоке музыки, который альтернативные музыкальные ресурсы лишь увеличивают и ускоряют.

Таким образом, мы пришли к выводу, что текстовые публикации на музыкальную тематику (в т. ч. музыкальная критика) имеют все еще очень большое значение, несмотря на существование сервисов «автоматических рекомендаций». Проведенные опросы показали, что люди перестали относиться к музыкальным СМИ как к авторитету, формирующему музыкальные предпочтения, но тем не менее они все еще нуждаются в информационном контексте, который бы связывал прослушиваемую музыку в единую систему.

<...>

* * *

С того момента, как музыка стала неотъемлемой частью человеческой культуры, профессия музыкального журналиста была нужна и востребована. Людям всегда хотели ориентироваться в музыке, понимать ее, отличать хорошее от плохого. Эти потребности сохранились и приумножились, но при этом современный мир предложил меломанам множество альтернативных ресурсов и платформ для того, чтобы ориентироваться в музыкальных и информационных потоках. <...>

Несомненно, Интернет стал непривычным и сложным полем для функционирования традиционной музыкальной журналистики, которая долгие десятилетия существовала исключительно в рамках внутренней конкуренции. Но переход в него был неизбежен: резкое падение печатных тиражей во второй половине 2000-х показало, что существование издания исключительно в традиционном формате бесперспективно. Даже таким именитым изданиям как *NME*, *Rolling Stone*, *Billboard* переход в Интернет дался нелегко: они практически с нуля начали борьбу за аудиторию по новым правилам в той сфере, где один только агрегатор музыкальных блогов *Hype Machine* ежемесячно получает более 60 миллионов уникальных посетителей²¹.

<...>

Изучив совокупность альтернативных музыкальных ресурсов и сопоставив их с профессиональными интернет-СМИ, мы пришли к выводу, что музыкальные блоги, стриминговые сервисы и музыкальные сервисы действительно дублируют многие функции профессионального журналиста, но делают это не так качественно, или дела-

ют это в другом масштабе. Альтернативные музыкальные ресурсы, в первую очередь, становятся жертвами собственно предназначения: они охватывают огромные объемы музыки, предлагают пользователю свободу выбора, но плохо объясняют, что ему с этим делать. Слушатель потребляет контент, слушает музыку, но зачастую даже не запоминает названия исполнителя, не говоря уже о том, чтобы понимать, зачем и как такая музыка была придумана. Блоги дают информацию, но в большинстве случаев она поверхностна, субъективна и связана с эмоциями автора, а не основана на конкретных фактах. Чтобы понять, как это работает, можно представить школьника, который пытается прочитать «Улисса»²², не пользуясь никакими комментариями и справочными материалами. Музыкальная журналистика, в свою очередь, может решать эту проблему: она обладает ресурсами, кадрами, архивами, знаниями для создания информационного контента, который бы давал возможность понимать, осознавать и запоминать музыку.

Несомненно, многие слушатели, так и будут продолжать читать небольшие обзоры в блогах или самостоятельно изучать музыку через аудиосервисы, игнорируя СМИ. Но пока музыкальная журналистика сохраняет хотя бы часть своих уникальных функций, недоступных другим ресурсам, она будет оставаться востребованной.

<...>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На русском языке:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции». Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Владмирова В. «ВКонтакте» монетизирует музыку, но она все равно останется бесплатной. Как так? // Слон. 23.10.2013. – URL: <http://slon.ru/fast/russia/reshenie-vkontakte-za-muzyku-nado-platit-1008914.xhtml>

Засурский Я.Н. Медиасистемы XXI и новая философия журналистского образования // Информационное общество – 2005. – № 1.

Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: Формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. – М. – Владос-Пресс. – 2007.

Лукина М.М. Интернет-журналистика. – М., 2009.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета // МГУ имени М.В. Ломоносова, 2005. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_1

Макеев М.И. Индустрия социальных медиа: возможности и сложности создания (на примере США), 2010. – URL: <http://mediascope.ru/node/677>

Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

Сапрыкин Ю. Кого возьмут в будущее? // OpenSpace.Ru, 28/04/2010. – URL: <http://os.colta.ru/society/world/details/17429/page2/>

Шилина М.Г. Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития // Медиаскоп – 2010. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/567>

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп – 2011. – № 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/972>

На английском языке:

Adams S. Music journalism RIP – An introduction // Drowned in Sound 13/07/2009. – URL: http://drownedinsound.com/in_depth/4137359-music-journalism-r-i-p-an-introduction

Atton C. Alternative Journalism London: Sage. 2008 – p. 82.

Ayers D. The Cyberactivism of a Dangermouse. Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture. Ed. Michael D. Ayers. – New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2006. 127- 136.

Dominic M. Monday Masterpieces: Streamline+Vinyl=Awesome Hearing America: A Century of Music on the Radio. – URL: <http://americanradioworks.publicradio.org/features/radio/a1.html>

Gorman P. In Their Own Write: Adventures In The Music Press // Sanctuary Publishing; illustrated edition Dec. 25, 2001 – p. 189.

Hann M. As the NME nears its 60th birthday, has its influence in music world waned? // The Guardian. 28 feb. 2013. – URL: <http://www.theguardian.com/media/2012/feb/28/nme-approaches-60th-birthday>

Holahan C. Can MySpace Save the Major Music Labels. // Bloomberg Businessweek. 12 Sept. 2008. – URL: http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc20080912_717914.htm

Hirschorn M. The digital-music mosh pit. Atlantic Monthly. 2007 299.1, p. 166

Keen A. The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user generated media are killing our culture and economy London: Nicholas Brealey. 2008. – p.16

Kearney S. Could the professional music journalist vanish in the digital age? // Edinburgh Napier University, 2011.

Margiotta M. Influence of Social Media on the Management of Music Star Image // Strategic Communications Elon University. 2012. – URL: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/01MargiottaEJSpring12.pdf>

Matheson D. Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism // New Media & Society 6.4. 2004. P. 68.

Peter H. Lewis. Peering Out a 'Real Time' Window // New York Times. 2009-02-09. – URL: www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html

Plunkett J. Mojo overtakes Q as top-selling music magazine // Guardian.co.uk, 11/02/10. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/11/mojo-q-nme-kerrang-abcs>.

Parcell B. Ramblings of an independent musician., 2012. – URL: <http://benparcell.blogspot.ru/2012/10/my-independent-study-on-digital.html>

Rapp S. Anthony Volodkin: Why Steep Learning Curves Are Worth It. // 99U. 2009. – URL: <http://99u.com/articles/6376/anthony-volodkin-why-steep-learning-curves-are-worth-it>

Siwek S. The True Cost of music piracy to the US Economy. // The Institute for Policy Innovations., 2013. – URL: http://www.ipi.org/ipi_issues/detail/the-true-cost-of-sound-recording-piracy-to-the-us-economy

Wodtke L. Does NME even know what a music blog is?: The Rhetoric and Social Meaning of MP3 Blogs Ontario // University of Waterloo, 2008.

Whelan A. Do U Produce?: Subcultural Capital and Amateur Musicianship in Peer-to- Peer Networks. Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture. Ed. Michael D. Ayers. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2006. 57-81.

Источники статистических данных:

eMusic, AIM & Insight Strategy Group, 2012, Consumer Motivations: Moving from Physical to Digital. URL: <http://de.slideshare.net/VentureSquare/emusic-ai-mstudy IPSOS>

Media CT & IFPI, 2013, Digital Music Consumer – A Global Perspective. – URL: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_IPSOS_Slides.pdf

Nielsen & MIDEM, 2011, The hyper-fragmented world of music: Marketing considerations and revenue maximization. – URL: http://www.midem.com/RM/RM_Midem_v2/pdf/whitepapers/MIDEM-Nielsen-The-hyper-fragmented-world-of-music.pdf

Nielsen & MIDEM, 2011, Is Streaming Steaming Ahead? – URL: http://www.midem.com/RM/RM_Midem_v2/pdf/whitepapers/MIDEM-Nielsen-Is-Streaming-Steaming-Ahead-2012.pdf

Collopy, Dennis and David Bahanovich, 2012, Music Experience and Behaviour in Young People, University of Hertfortshire. – URL: <http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2013/03/uk-music-survey-2013-research-report-final.pdf>

¹ Charles Avison. The forgotten master of the North // The Academy of Saint Cecilia. – URL: <http://www.academyofsaintcecilia.com/Vox/avison.shtml>

² Sterne J. The mp3 as cultural artefact // New Media & Society 8.5, 2006. – P. 42.

³ Parcell B. Ramblings of an independent musician., 2012. – URL: <http://benparcell.blogspot.ru/2012/10/my-independent-study-on-digital.html>

⁴ Holahan C. Can MySpace Save the Major Music Labels // Bloomberg Businessweek. 12 Sept. 2008. – URL: http://www.businessweek.com/technology/content/sep2008/tc20080912_717914.htm

⁵ Rapp S. Anthony Volodkin: Why Steep Learning Curves Are Worth It // 99U. 2009. – URL: <http://99u.com/articles/6376/anthony-volodkin-why-steep-learning-curves-are-worth-it>

⁶ Metronomy single ‚I’m Aquarius‘ to be available via ‚The Night Sky‘ app // New Musical Express. 2013. – URL: <http://www.nme.com/news/metronomy/73609>

⁷ Catone J. Radiohead Continues New Media Onslaught with Remix Contest. 22 Apr. 2010. – URL: http://www.readwriteweb.com/archives/radiohead_remix_contest.php

⁸ URL: www.stereogum.com

⁹ Protalinski E. Facebook passes 1.19 billion monthly active users. The Next Web. 2013. – URL: <http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/#!zw6vB>

¹⁰ Крепс Д. Зазеркалье: Топ-50 лучших Instagram-аккаунтов музыкантов. Rolling Stone. 20 ноя. 2013. – URL: <http://rollingstone.ru/articles/music/gallery/915-16.html>

¹¹ Cayari C. The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consumer, create and share music. International Journal of Education & the Arts 2011.

¹² Margiotta M. Influence of Social Media on the Management of Music Star Image // Strategic Communications Elon University. 2012. – URL: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/01MargiottaEJSpring12.pdf>

¹³ URL: <http://www.siliconrus.com/2012/10/naskolko-populyarnyi-razdelyi-muzyka-i-video-vkontakte/>

¹⁴ См.: Приложение 1 (в сборнике не представлено).

¹⁵ Keen A. The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today’s user generated media are killing our culture and economy London: Nicholas Brealey. 2008. – P. 16.

¹⁶ Matheson D. Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism // New Media & Society 6.4. 2004. – P. 68.

¹⁷ Kearney S. Could the professional music journalist vanish in the digital age? // Edinburgh Napier University, 2011. – P. 46

¹⁸ Музыкальное сообщество «Вконтакте» imin.fm – URL: <https://vk.com/iminfm>

¹⁹ Открытый опрос № 1. – URL: https://vk.com/iminfm?w=wall-43757247_7455

²⁰ Открытый опрос № 2. – URL: https://vk.com/iminfm?w=wall-43757247_7385

²¹ Townsquare media adds Hype Machine to portfolio. – URL: <http://www.townsquaremedia.com/press/townsquare-media-adds-leading-music-brand-hype-machine-to-portfolio>

²² «Улисс» – сложный полистилистический роман ирландского писателя Джеймса Джойса (прим. ред).

НОВЫЙ ТИП КОММУНИКАЦИИ АВТОРА И АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАИСКУССТВА

Взгляды многих современных философов и исследователей сходятся в том, что состояние современной культуры характеризуется новым типом отношений автора (творца в широком смысле этого слова) и зрителя, переосмыслением их ролей и формированием принципиально новой культурной парадигмы, которую условно можно назвать «искусством новых медиа».

Проблема поиска своей аудитории и путей, которыми сообщение достигает предполагаемого адресата, объединяет все виды деятельности, причастные к сфере коммуникаций. Хотя эту точку зрения разделяют не все исследователи, многие профессионалы в сфере медиа согласны с тем, что сегодня содержание информационного сообщения не является определяющим фактором для достижения им предполагаемой цели. Очевидно, что в современном мире важно не просто создать качественное и уникальное информационное сообщение, но и донести это сообщение до нужной аудитории, поместить информацию в подходящий для восприятия контекст.

С острой необходимостью выбрать правильный путь коммуникации со зрителем сталкиваются современные художники: в огромном медиаполе стремление привлечь внимание готового к восприятию зрителя становится жизненно важной задачей. Её трудно осуществить, так как восприятие художественного произведения требует определенного интеллектуального усилия реципиента. Непосредственное участие аудитории в акте сотворчества является необходимым условием для существования произведения искусства, так же как предполагаемая реакция аудитории – целью существования рекламного или *PR*-сообщения. Сегодня, когда искусство в первую очередь существует в информационном поле, а не в музейном или галерейном пространстве, взаимодействие художника и его аудитории происходит под влиянием универсальных факторов – возможностей и ограничений, распространяющихся на все элементы медиасреды.

В глобальном смысле искусство является не только одним из общепризнанных способов налаживания связей между людьми, но ещё и важным фактором, влияющим на процесс создания универсальной модели человеческого бытия. Необходимость формирования подобной модели – тенденция, ставшая актуальной в ходе процесса глобализации, которому в первую очередь поспособствовал прогресс в сфере коммуникационных технологий. В обществе «большой деревни» в центре внимания художников оказались проблемы, связанные с необходимостью самоидентификации, конфликтом между виртуальным и реальным миром, отношениями оригинала и копии, существованием в сети и отношениями между людьми, – актуальность этих тем очевидна для любого участника коммуникационных процессов, происходящих в современном медиаполе. <...>

В современной мировой культуре коммуникативные методы и возможности новых медиа являются одной из приоритетных областей исследования: с этой сферой прямо или косвенно связаны работы многих мыслителей последних десятилетий, например, теории коммуникаций в культуре, начиная с первой половины XX века, разрабатывали Жак Деррида, Жан Бодрийяр, Маршалл Маклюэн, Фердинанд де Соссюр, Лев Лосев, Михаил Бахтин, Умберто Эко, Славой Жижек и другие философы, лингвисты и теоретики медиа. Сегодня исследованием коммуникативных проблем в искусстве в контексте новых медиа занимаются ведущие мировые университеты и музейные центры, в их числе – факультеты и кафедры новых медиа в Кембридже и Сорбонне, Центр

искусств и медиа-технологий (ZKM) в Карлсруэ, Нидерландский институт медиаискусства, центр V2: институт нестабильных медиа» в Роттердаме, нью-йоркский Музей современного искусства (МоМА) и другие.

В России тема коммуникаций в медиаискусстве изучалась существенно меньше, что обусловлено относительной молодостью этого направления в современном российском искусстве и небольшим количеством образовательных и исследовательских центров, специализирующихся на медиа-арте. В развитие медиаискусства в России и изучение его теоретических основ значительный вклад вносят музейные центры, например, Мультимедиа Арт Музей, Институт проблем современного искусства, а также московский центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб».

В отличие от времен «Галактики Гутенберга», когда спрос на информацию был гораздо выше предложения, в цифровую эпоху информации стало слишком много, что автоматически повлекло за собой увеличение роли зрителя, то есть потребителя, который стал гораздо активнее принимать участие в информационных процессах и даже диктовать свои условия.

Аналогичные процессы заметно проявились в искусстве примерно с 50-х годов прошлого века, когда средства производства контента стали доступны широкому кругу людей. Если первые художники, работавшие с инструментами медиа-искусства, были элитой, которая могла себе позволить сложные технологии для творчества, то после 1965 года, когда Нам Джун Пайк снял своё первое видео на легендарную любительскую камеру *Sony Portapak*, количество художников стало увеличиваться пропорционально распространению доступных видео камер, фототехники, а затем и цифровых технологий.

Искусство, как и любой другой продукт, стало легко воспроизводимым, поэтому сегмент медиапространства, непосредственно связанный с арт-практиками, также стал гораздо более широким, открытым для потребителя и высококонкурентным.

В среде, где каждый человек становится производителем контента, можно принять за правило утверждение «каждое высказывание, сделанное в интернете, является актом творчества». Этот принцип относится не только к интернету, где наиболее ярко выражены признаки современной медиасреды: подобные выводы можно сделать, основываясь на философии М.М. Бахтина¹, который первым предложил новую концепцию высказывания. Если выбрать этот принцип в качестве одного из ключевых для понимания поставленной проблемы, получается, что каждый участник медиапространства является художником в самом широком смысле этого слова, то есть творцом контента, наполняющего информационную Вселенную, в которой мы существуем.

Медиа-арт можно считать двигателем коммуникационных технологий. Ещё до появления социальных сетей, которые сделали тему слабых связей между людьми одной из самых актуальных во многих современных науках, а также превратили слабые связи в основание для мощных инструментов маркетингового продвижения, главным объектом исследования искусства стали взаимоотношения между людьми.

Большая часть произведений современного искусства, которое критики часто характеризуют как «*relational art*», предполагает непосредственное участие зрителя или, как минимум, наличие некоторой реакции аудитории на воспринимаемый объект. Без реакции и следования со стороны зрителя определенным социальным ритуалам современное искусство, одной из главных тем которого является «эстетика взаимодействия»², просто не может существовать. Бытие произведения искусства и исполнение им своего предназначения неразрывно связано с аудиторией. В качестве примера подобных произведений искусства можно привести ставшие классикой перформанса работы группы «Флюксус», интерактивные произведения нет-арта, коллективные арт-практики, акционизм и другие жанры, появившиеся в эпоху активного развития коммуникационных технологий.

Методология жанров современного искусства имеет гораздо больше общего с принципами коммуникации в новых медиа, чем кажется. «Смерть автора», описанная французским литературоведом и семиологом Роланом Бартом в одноименном эссе³,

характерна для новых медиа в не меньшей мере, чем для современного искусства, «искусства действия» (*actionism* в широком смысле), к которому можно причислить все жанры цифрового искусства, перформанса, нет-арта и другие, в особенности социальные практики. Понятие «смерти автора» описывает не физическое исключение художника из творческого процесса, а новый способ существования произведения в эпоху его технической воспроизводимости.

О необычных явлениях в социологическом срезе искусства, происходящих по причине развития средств производства и воспроизводства, писал немецкий философ и эстетик Вальтер Беньямин в эссе⁴, речь о котором пойдет в этой работе. Также важной характеристикой любого сообщения является ограниченность его существования во времени – как и любой новый элемент, возникающий в информационном поле, произведение медиа-арта недолговечно, оно может быть средством трансляции художественного сообщения, только оставаясь в контакте со зрителем.

Темы возникновения новых типов связей в контексте искусства новых медиа является актуальной не только в области культуры и искусствоведении, но и в других сферах существования социума. Объектом данного исследования является новый тип отношений производителя информационного сообщения и его реципиента, условного художника и условного зрителя. Основная часть работы описывает факторы, влияющие на коммуникацию между автором и аудиторией, с точки зрения теории новых медиа. Таким образом, предметом исследования является выявление специфических методов коммуникации между автором и аудиторией в контексте современной медиасреды, характеризующейся как «искусство новых медиа», и влияние этих методов на коммуникативную культуру в целом.

В данной работе будут рассмотрены современные и классические теории коммуникации в сфере культуры применительно к отношениям художника и зрителя, а также идеи, описывающие коммуникативные процессы с точки зрения теории новых медиа. Часть исследования посвящена определению факторов, влияющих на возникновение новых жанров искусства и их характеристики относительно традиционных искусствоведческих теорий и социологии новых медиа. Конечная цель исследования – ответить на следующие вопросы: чем новый тип отношений автора и его аудитории отличается от предыдущих? Какие особенности современной медиасреды влияют на перераспределение ролей зрителя и художника? И, наконец, какое влияние медиаискусство оказало и продолжает оказывать на коммуникативную культуру?

<...>

Данное исследование представляет интерес не только для специалистов в сфере культуры и искусства, но и для любых активных участников процессов, происходящих в контексте новых медиа, так как механизмы коммуникации, используемые современными художниками, относительно универсальны и часто реплицируются в бытовых и профессиональных коммуникационных процессах, например, в рекламе и PR.

ГЛАВА I. РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕТОДОВ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

<...>

Появление новых коммуникативных технологий в искусстве

Наиболее зрелищными и известными примерами использования коммуникационных технологий в качестве художественных средств могут служить классические инсталляции основателя видеоарта и изобретателя жанра видеоскульптуры Нам Джун Пайка, в частности, *TV Garden* («Сад из телевизоров», 1974 г.) и *TV Buddha* («ТВ-Будда», 1974 г.).



Рисунок 1. TV Garden, Nam June Paik («Сад из телевизоров», 1974 г.)

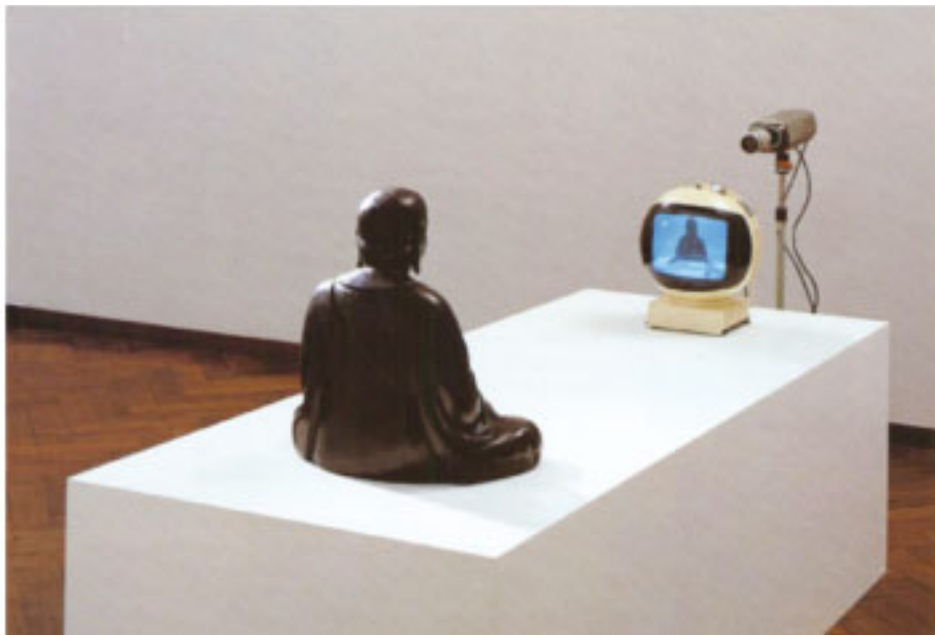


Рисунок 2. TV Buddha, Nam June Paik («ТВ-Будда», 1974 г.)

Склонность к идеализации технологий, восприятие телевидения, а затем и интернета, как новой своеобразной формы дзен-медитации и погружения в своё собственное сознание, интерес к идентичности зрителя и автора в процессе взаимодействия с изменчивыми образами телевидения, использование радиоприёмников, телеэкранов и мониторов в качестве самостоятельных элементов арт-объекта или инсталляции – признаки, свойственные работам Нам Джун Пайка и других пионеров в области медиаискусства. Они стремились не только деконструировать телевидение как первого глобального посредника массовой культуры, но и найти в нём средство постижения повседневной реальности, «обладающее пока не раскрытым потенциалом разума Будды»⁵.

Художники, которые первыми начали работать с медиа, считали, что взаимодействие художника и зрителя в эпоху новых медиа происходит на уровне коллективной медитации, где идентичность автора и реципиента не имеет значения.

Согласно статье известного современного куратора и арт-критика профессора Доменико Кваранта (*Domenico Quaranta*) *The Postmedia Perspective*⁶ для известного ресурса о медиа-арте *Rhizome*, современные теоретики искусства приходят к тому, что произведение искусства может считаться объектом медиа-арта вне зависимости от того, лежат в его основе медиатехнологии или нет. Главный признак произведения медиаискусства – его существование в специфической медиасреде, среде искусства новых медиа. Эта среда нового искусства начала формироваться в 60-х и 70-х годах XX века и к 90-м окончательно отделилась от мира, привычного для *contemporary art* – современного искусства, как его понимали с начала XX века.

В книге *The Language of New Media* американский медиа-теоретик Лев Манович разделяет две среды существования искусства, в которых отношения художника и зрителя определяются разными факторами. Первая среда – *Duchamp Land*, то есть мир искусства, в основе которого лежат творческие принципы дадаиста и сюрреалиста Марселя Дюшана, изобретателя жанра реди-мейд (*Ready-made*). Вторую среду Манович называет *Turing Land* – «мир Тьюринга», названный в честь известного английского математика и предтечи информатики Алана Тьюринга. В мире Тьюринга искусство обращено к новым технологиям, а художники относятся к техническому прогрессу нарочито серьёзно, уделяя компьютерным технологиям первостепенное значение в своих работах.

Лев Манович пишет о том, что художники, настаивающие на определении медиаискусства как жанра, опирающегося исключительно на сетевые компьютерные технологии, отстали от реальности: «Если художники постоянно пользуются компьютерными технологиями для создания, изменения и обработки своих работ вне зависимости от того, какой вид медиа они предпочитают, есть ли необходимость в существовании отдельной области искусства новых медиа?»⁷. <...> В то же время, даже не выделяя медиа-арт как отдельный жанр среди других разновидностей современного искусства, мы должны признать, что существует определённый набор особенностей коммуникации между художником и зрителем, характерных исключительно для современного медиапространства. Эта совокупность форм и способов коммуникации в данном исследовании принимается как основа для парадигмы «искусства новых медиа».

Таким образом, рассматривая новый тип взаимоотношений автора и зрителя в среде *New Media Art*, стоит принимать во внимание не только условность этих понятий в контексте медиасреды, но и условность определения самого произведения искусства, к единому мнению о котором не пришли современные исследователи.

В своей книге «Переосмыслить кураторство: искусство после новых медиа» кураторы Берил Грэхэм и Сара Кук приводят следующее определение медиаискусства, напрямую связанное с его коммуникативными особенностями: «Под термином искусства новых медиа в широком смысле имеется в виду любое искусство, созданное с использованием технологий электронных медиа и обладающее совокупностью либо одним из трёх признаков: интерактивностью, способностью к подключению и взаимодействию, вычисляемостью, в любой из их возможных комбинаций»⁸.

В книге *New Media Art* художник Марк Трайб и специалист в сфере диджитал-коммуникаций Рина Джана среди тем, к которым обращается искусство новых медиа, называют компьютерное искусство, коллаборацию, идентичность, апроприация (заимствование), открытое программное обеспечение, телеприсутствие, наблюдение, пародия на корпорации, а также сетевой хактивизм (производное от слов «активизм» и «хакер»). Кроме интернета, являющегося главным коммуникативным средством во многих художественных проектах, современные медиахудожники обращаются к видео- и компьютерным играм, камерам наблюдения, мобильной связи, сервисам геолокации, портативным компьютерам и носимым гаджетам. Что касается определения медиаискусства, Марк Трайб и Рина Джана пишут следующее: «в этой книге мы используем термин “искусство новых медиа” для обозначения проектов, в которых

использованы современные медиатехнологии и которые связаны с культурными, политическими и эстетическими возможностями средств медиа»⁹.

Маурицио Болонини, медиахудожник-пост-концептуалист, в своей книге *Postdigitale* предположил, что художников, работающих в условном направлении искусства новых медиа, объединяет одно качество – особое, ориентированное на познание роли художника в творческом процессе отношение к достижениям технического прогресса, результатом которого является определённое положение личности творца в мире, постоянно изменяющемся за счёт развития коммуникационных технологий.

То есть глобальная цель автора в эпоху новых медиа – через осознание изменений, которые развитие технологий приносит в повседневные сценарии и общение людей, найти своё собственное место и занять определённую позицию по отношению к технологическому прогрессу и зрителю. Тем не менее, по мнению Маурицио Болонини, которое он изложил в докладе *From interactivity to democracy. Towards a post-digital generative art*², искусство новых медиа не однородно: в нём можно выделить три основных элемента – собственно новую систему искусства, подразумевающую новый уровень отношений между художником и зрителем, представление с помощью средств новых медиа результатов исследований или технологических достижений, а также политический и культурный активизм в медиаполе. Разницу между этими группами участников художественных процессов, происходящих в медиасреде, стоит учитывать при исследовании коммуникаций в медиаискусстве.

<...>

ГЛАВА II: ВЛИЯНИЕ МЕДИАИСКУССТВА НА КОММУНИКАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

<...>

Анализируя технологическую сторону вопроса, стоит обратиться к социологии и психологии культуры, так как многие идеи, описанные теоретиками культуры в течение двадцатого века и последних двадцати лет, когда в сфере культуры произошли структурные изменения (новые роли культурных институций, цифровые музеи и кибергалереи, интерактивный компонент как основа для взаимодействия с аудиторией), помогают определить мотивы каждой из сторон для вступления в коммуникацию и особенности их поведения в её процессе. Поэтому в данной части исследования базовые принципы коммуникативной культуры будут экстраполироваться на своеобразный язык медиаискусства.

Коммуникативное единство автора и аудитории

Если в традиционном искусстве произведение, однажды созданное автором, считалось самодостаточным субъектом художественной коммуникации, не теряющим актуальность с течением времени, а, напротив, увеличивающего свою ценность, то в медиапространстве существование какого либо арт-объекта или практики возможно только в коммуникативном единстве с аудиторией, принимающей активное участие в процессе художественного освоения действительности, инициированном условным художником. Этот принцип затрагивает не только те произведения искусства, составляющей частью которых является продукт осознанной деятельности аудитории (например, знаменитые перформансы Йоко Оно, предполагающие участие зрителей), но и традиционные жанры, созданные в условиях современного медиаполя – к примеру, скульптуры и объекты паблик-арта.

Если мотивацию художника, вступающего в коммуникацию со своей аудиторией, легко можно понять, то импульс, побуждающий зрителя принять участие в инициированном автором процессе осмысления действительности через конкретное произведение искусства или арт-практику вызывает значительно больше вопросов.

Зачем зрителю вступать в коммуникацию с художественным произведением? Специфика психологии человека заключается в том, что помимо базовых физических

потребностей, которые можно наблюдать у животных, у нас существуют духовные потребности, то есть необходимость в единении с чем-то, стоящим выше человеческого понимания. Эта потребность может реализоваться только одним специфическим образом, а именно во взаимодействии с произведениями искусства, которое одновременно является предметом и духовной и материальной культуры, примиряя реальность с потребностью в приобщении к высшим формам бытия. Об этом, ссылаясь на известных теоретиков культуры, пишут Тарасова и Жуковский в своей работе «Коммуникативные основы художественной культуры»: «Противоречие между абстрактными ценностными нормами, руководящими человеком в его жизнедеятельности, и созданием артефактов, являющихся объектами поклонения, преодолевается, если рассматривать ценностные приоритеты становящимися в непосредственном контакте зрителя и произведения изобразительного искусства»¹¹. Контакт между участниками коммуникации происходит посредством особого языка, присущего миру медиаискусства. Согласно той же работе «Коммуникативные основы художественной культуры» Тарасовой и Жуковского можно выделить две сущности языка художественной коммуникации: язык как пространство организации диалога между коммуницирующими личностями и язык как процессуальное явление, служащее для актуализации высказывания, то есть универсальное средство, с помощью которого можно общаться с миром.

В медиаискусстве организация диалога автора и зрителя происходит с помощью медийных инструментов – пользовательского интерфейса, интерактивных технологий и практик, сочетающих элементы непосредственного взаимодействия и медиа, таких, как медиаперформанс или хэппенинг. При этом постоянная актуализация высказывания является обязательным условием существования произведения искусства в медиасреде: многие современные арт-практики, особенно в сфере сетевого искусства, не могут быть повторены или документированы. Воспроизведение какого-либо произведения искусства возможно технически, но неповторимо с точки зрения философии: это классическая иллюстрация концепции Гераклита «нельзя войти в одну реку дважды». Даже если художник будет осуществлять ту же последовательность действий, что и раньше, таким образом актуализируя уже состоявшуюся художественную акцию, с каждой новой попыткой актуализации её контекст будет меняться, как и мироощущение каждой из сторон коммуникации.

Согласно общепринятым представлениям о коммуникативных основах культуры, предназначение произведения искусства, будь то акция или объект, выполняется только во взаимодействии с реципиентом – зрителем. Стоит ли говорить о том, что этот принцип тем более распространяется на медиаискусство, необходимым условием которого является взаимодействие с публикой. Если немного абстрагироваться от идеалообразующей и назидательной функции искусства, которую чаще всего выдвигали на первый план искусствоведы в до-информационную эпоху, можно упомянуть две традиционные концепции субъектов коммуникативного действия – монологическую и диалогическую.

Говоря простыми словами, в монологических концепциях акт творчества трактуется как самовыражение высказывающегося, направленное только в одну сторону, и художник является проводником божественного, послания социума или личных переживаний. В личном высказывании, согласно М. Бахтину, «Сущность [художественного] языка сводится к духовному творчеству индивидуума. <...> Другой [зритель] – как исполняющий пассивную роль слушающего»¹². Если в личной монологической концепции коммуникативная функция сводится к самовыражению и началу диалога с самим собой, то в социальном монологе автор выступает как рупор переживаний определенной группы. Например, в официальном советском искусстве художники чаще всего выступали от лица всего социалистического общества и пролетариата как его идеалообразующего класса. Более возвышенная и обезличенная концепция коммуникативной составляющей творчества трактует автора как орудие, с помощью которого своё сообщение публике доносят некие абсолютные божественные силы. Самое яркое проявление этой концепции – произведения искусства на религиозные темы, иконопись и ритуальная скульптура, которая, помимо эстетической функции, несла ещё и сакральный смысл.

Очевидно, все разновидности монологического высказывания не являются пространственным видом коммуникации сегодня, когда, как раз наоборот, художники ищут контакта со зрителем, успешно осваивают всё новые способы вывести свою аудиторию из «пассивной роли слушающего» и даже сталкиваются с нежелательным обилием обратной связи. Можно сказать, что сегодня выбор художником монологического принципа общения с аудиторией может являться исключительно концептуальным ходом, так как актуальное состояние медиасреды способствует активизации зрителя в процессе художественной коммуникации. Для описания механизмов коммуникации автора и аудитории в медиаискусстве больше подходит диалогическая концепция, в которой предназначение произведения искусства играет большую роль, чем его фактическая ценность.

Механизмы восприятия аудиторией медиасообщения

Существует не так много теорий, описывающих восприятие аудиторией медиасообщения. В данном исследовании произведения медиа-арта будут рассмотрены с точки зрения кодирования и декодирования социолога культуры и массовых коммуникаций марксистского направления Стюарта Холла, разработанные в конце 50-х годов XX века. Эта теория выделяет три возможные реакции аудитории на любое медиа-сообщение.

Доминирующая, или желаемая реакция – это реакция аудитории, задуманная и предугаданная автором медиасообщения: в случае, если художник учитывает все социологические, демографические, географические и психологические факторы, влияющие на прочтение аудиторией предназначающегося ей месседжа, он с высокой вероятностью получает зрителя, вовлечённого в процесс восприятия произведения искусства или активно участвующего в арт-практике, к которой его привлекает художник. Но нередки случаи, когда аудитория отвергает предполагаемое автором содержание сообщения и создаёт своё собственное: такая реакция на произведения современного искусства встречается достаточно часто и может быть обусловлена личным настроением зрителя, его культурным багажом, определёнными ассоциациями, связанными с образами или местом, где автор инициирует коммуникацию. Этот тип реакции аудитории можно обозначить как **оппозиционное прочтение**. Агрессивное и негативное восприятие аудиторией часто встречается в слоях общества, где достаточно низок уровень образования, в традиционных обществах, у зрителей, являющихся приверженцами определённой религии. Хотя негативная реакция на художественные послания может быть и запрограммирована самим автором (вспомним здесь шокирующие акции венских перформансистов, выставку «Осторожно, религия!» открытую в 2003 году в Музее и общественном центре имени Андрея Сахарова и, наконец, скандальное выступление феминистской панк-группы *Pussy Riot* в Храме Христа Спасителя).

Также существует компромиссный вариант – случай, когда аудитория частично воспринимает идею автора, но при этом сохраняет собственные взгляды на содержание художественного послания.

Согласно традиционным концепциям художественной коммуникации, рассматривающим общение зрителя и художника преимущественно как неравный диалог, в ней существуют операции, присущие исключительно зрителю – наблюдение, созерцание визуальных образов или восприятие с помощью других органов чувств, если они могут быть задействованы. Эти операции по первичному восприятию произведения искусства в классических концепциях диалога между художником и зрителем присущи исключительно последнему. После прохождения этапа специальных зрительских операций наступает следующая фаза действий зрителя – общечеловеческая реакция на воспринимаемый объект, то есть рефлексия и процесс познания, вызванный достигшим своей аудитории художественным сообщением. В этот момент происходит обособление личности зрителя от конкретного произведения искусства и начинается процесс усвоения полученного впечатления, который во многом зависит от культурного бэкграунда и опыта зрителя – человек воспринимает художественное сообщение

посредством рефлексии по поводу своего духовного мира и мира автора, ассоциаций с историческими событиями и культурными явлениями.

Какую глобальную цель ставит перед собой медиахудожник, инициируя коммуникационный процесс или моделируя определённую ситуацию для социального взаимодействия? Родоначальнику реди-мейда и одному из главных революционеров в искусстве Марселю Дюшану приписывают такое высказывание о цели взаимодействия художника и зрителя и полезности этого взаимодействия для последнего с точки зрения автора: «Моя идея заключалась в том, чтобы вложить мозги туда, где всегда были только глаза». Другими словами, цель художника, причём ещё с начала XX века – инициировать процесс сознательного восприятия у своей аудитории. Если применить эту концепцию к современному искусству, можно добавить, что медиахудожники стремятся подтолкнуть своего зрителя к идее дистанцирования от бесконечных информационных потоков, расщепляющих действительность и не дающих человеку сконцентрироваться на собственном восприятии.

Концепция эстетики взаимоотношений в медиаискусстве

Ключом к пониманию предмета данного исследования, с точки зрения реляционности искусства (признак и общее свойство всех объектов, обладающих способностью к рефлексии), является известная концепция «эстетика взаимоотношений», которую сформулировал в конце 80-х годов французский критик и куратор Никола Буррио. В своей статье «Эстетика взаимодействия»¹³ он утверждает, что художественный акт не может существовать в состоянии покоя и сравнивает арт-практики с реальной историей взаимоотношений людей, их диалога, который длится определённое время и влияет на каждого из участников процесса. Буррио замечает, что медиахудожники чаще всего обращаются к проблеме взаимодействия и ситуационной вариативности каждого акта. Он негативно отзываясь о традиционных монологических концепциях высказывания и утверждает, что необходимым фактором для развития искусства взаимодействия является отказ автора от коллективизма и его выступление исключительно от своего собственного лица.

В своей статье Буррио упоминает и описывает произведения искусства, которые он причисляет к направлению «эстетики взаимодействия». Один из упомянутых им художников Риркрит Тираванья, на примере произведения которого Буррио объясняет актуальность своей концепции, в интервью для Banana Studio говорит, что произведение искусства больше нельзя назвать объектом, сегодня оно создаётся как ситуация, преодолевающая разрыв между искусством и зрителем, который привык, как в музейной, так и в мультимедиа среде созерцать искусство как нечто обособленное от жизни. В понимании Риркрита Тираваньи искусство – это плод совместных усилий субъектов коммуникации (художника и зрителя) по освоению художественного пространства. Можно сказать, что творчество Тираваньи объединяет в себе все принципы «эстетики взаимоотношений»: художник работает с ситуациями и моделями отношений, в которых зрители играют основную роль как участники художественного процесса. Радикальный разрыв с привычными художественными медиа, такими, как техники классической живописи или скульптуры, не обязателен для творчества в концепции эстетики взаимодействия – часто при создании своих произведений медиахудожники прибегают к классическим техникам. Единственное, что всегда отличает искусство новых медиа от традиционного искусства – уникальные методы взаимодействия с аудиторией.

Художники, о которых говорит Буррио, использовали самые неожиданные средства привлечения зрителя к художественному действию, причём далеко не всегда стремясь создать максимально комфортную ситуацию для участников арт-практики, как к этому стремится Риркрит Тираванья. В качестве начала художественного действия в медиаискусстве используются неуместные коммуникативные действия, парадоксальные или паразитические вторжения в личное пространство – например, звонки или рассылка своих текстов или инструкций к действию незнакомым людям.

Некоторые художники создают своеобразные реди-мейды из взаимодействия людей в обычных публичных пространствах. В качестве примера работы с готовой социальной моделью Буррио приводит работу английской художницы Анджелы Баллоч, которая для своей выставки в Центре современного творчества в Туре соорудила кафе, где начинала звучать запись музыкального фрагмента группы *Kraftwerk*, как только в помещении собиралось определённое количество посетителей. Эта арт-практика не только вторгается в личное пространство зрителя и делает его соучастником художественного действия, заставляя его врасплох за обедом или чашкой кофе, но и провоцирует зрителей начать диалог между собой. Медиахудожники считают межличностное взаимодействие самостоятельной художественной формой: как пишет Буррио об искусстве в медиапространстве 80-х годов, «после сферы взаимодействия между Человеком и святостью, а затем между Человеком и объектом отныне художественная практика концентрируется на сфере межличностного взаимодействия», что является определяющим признаком перехода к новому типу отношений между участниками художественной коммуникации.

Произведение искусства может выступать как механизм для управления встречами между участниками коммуникации, причём этот механизм достаточно близок к модели социального взаимодействия в реальной жизни, так как он допускает большую степень случайности. Все подобные проявления искусства относятся к условной категории художественных методов, которые Буррио называет «встречи» и «сожительство». Форматы художественного сожительства подразумевают множество точек для соприкосновения художника и его аудитории в формате общественного пространства. Многие из них намеренно не предоставляют аудитории художественного сообщения возможности для прямого контакта с художником, например, многочисленные формы стрит-арта, партизанское садоводство *guerilla gardening* – спонтанное размещение композиций и объектов из растений в публичных местах, и партизанское вязание «*guerilla knitting*» – обвязывание крючком объектов общественного пользования. Через такие произведения художник может влиять на привычные социальные сценарии жителей города и мотивировать их участие в жизни окружающего их общественного пространства, делая его более неожиданным, контактным и психологически комфортным.

Другая категория механизмов взаимодействия автора и зрителя – «связи и свидания». Многие жанры современного искусства могут быть восприняты зрителем лишь в определённый момент, а их документированные версии, к примеру, видеозапись или подробное описание перформанса, по ощущениям не могут быть сравнимы с оригиналом. Так возникают особые доверительные отношения между автором и его аудиторией: участвуя в какой-либо арт-практике, длящейся лишь небольшой отрезок времени, зритель чувствует себя «приглашённым» присутствовать при создании произведения искусства. Автор выражает определённую степень доверия к людям, воспринимая уникальный момент воплощения в жизнь творческого импульса. Атмосфера, в которой проходят подобные художественные практики, благоприятствует отстранению зрителя от привычных шаблонов и позволяет избежать музейной нейтральности, которая присуща традиционным произведениям искусства, рассчитанным на безликую глобальную аудиторию и продолжительное воздействие.

Существуют работы, которые являются произведениями искусства только в контексте свидетельского присутствия зрителей: например, художник Роберт Бэрри уведомил несколько десятков человек о том, что «в определённый момент в течение утра 5 марта 69 полукубических метра гелия будет выпущено в атмосферу». Формы свидания художника и зрителя могут быть самыми разными – особые отношения участников коммуникации могут инициироваться и освидетельствоваться с помощью переписки, рассылки личных вещей художника, особых процедур открытия выставок. Направление мэйл-арта, которое благодаря его популяризации участниками группы Флюксус в конце 1950-х годов превратилось в международное движение, концентрировалось на создании персонализированных авторских писем, конвертов и пригласительных билетов на выставки, на какое-то время став авангардным языком общения в художественном сообществе.

Ещё одна группа коммуникативных форм «эстетики взаимодействия», к которой обращаются медиахудожники, это «сотрудничество и контракты». Эти формы взаимоотношений предлагают принятие каждым участником коммуникации определённых обязательств перед другими. В этом случае в качестве художественного произведения авторы предлагают аудитории моменты общности или объекты, вокруг которых образуется общность. Арт-практикой может считаться процесс, условия сотрудничества или его результат, в качестве примера к такому виду коммуникации Буррио приводит выставку итальянского художника Маурицио Каттелана, которая свелась к тому, что автор сшил для владельца галереи костюм фаллического кролика и убедил носить его в течение всего периода выставки.

Одним из самых зрелищных примеров заключения своеобразного художественного контракта можно считать акцию немецкого постмодерниста Йозефа Бойса «7000 дубов», реализованную в 1982 году во время международной арт-выставки «Документа» в Касселе. Суть акции состояла в том, что перед зданием музея были разбросаны 7 000 базальтовых блоков внушительных размеров, а когда кто-то, услышав об акции, сажал дуб, один из блоков убирался. Это пример не только любопытного сотрудничества между художником и зрителем, но и социально-политического значения коммуникации художника и зрителя: во-первых, происходящее приносило пользу окружающей среде, а во-вторых, по замыслу автора дубы высаживались в городах от Касселя до России, с которой у западного мира были сложные отношения.

Здесь будет уместно вспомнить недавний случай неудачного сотрудничества художника с аудиторией, также затрагивающий социально значимую тему экологии: это символический жест, который не был правильно воспринят в связи с резонным возмущением защитников окружающей среды. Речь идёт о проекте *Print Out The Internet* («Распечатать интернет»): в мае 2013 года американский литератор Кеннет Голдсмит в память об Аароне Шварце запустил проект по распечатыванию интернета, предлагая публике буквально распечатывать любую информацию, хранящуюся в сети, таким образом переводя её в неэлектронный вид, и почтой присылать бумагу Голдсмиты.



Рисунок 3. *Print Out The Internet*, Kenneth Goldsmith (2013)

Объектом искусства может стать не только сотрудничество между профессионалами в художественной среде или зрителями, но и деловые отношения в принципе. Изучая сферу общественного взаимодействия, некоторые художники создавали модели реальных компаний, производств или фирм, единственной целью существования которых было включение художника в реальную сферу производства услуг и товаров, которое порождало диссонанс между эстетической и утилитарной функцией труда. В подобных арт-практиках зритель оказывается в обычной для себя социальной модели, а художники вступают в ролевую игру, результатом которой является художественное осмысление принципов экономики.

Наконец, важной формой коммуникации зрителя и художника в рамках «эстетики взаимоотношений» является очеловечивание и переосмысление коммуникации в музейном и галерейном пространстве, которое происходит на пересечении ограничений, обусловленных обычным состоянием созерцания, свойственным для зрителя в галерее, и новых свойств медиапространства.

В статье «Альтернатива или аффирмация»¹⁴, посвящённой концепции Николая Буррио, художественный критик Ксения Васильева, говорит о том, что «эстетика взаимоотношений» позволила заново определить метод современного искусства и его границы. Пользуясь принципами «эстетики взаимоотношений», мы можем определять художественную ценность межличностной коммуникации в разных формах и способах встреч и построения отношений, причём не только в художественной среде, но и в других сферах общественной жизни. Как пишет Буррио, «встречи, свидания, демонстрации, различные типы сотрудничества между людьми, игры, праздники, места совместного проживания <...> представляют собой эстетические объекты, поддающиеся самоценному освоению».

Концентрация на межличностных взаимоотношениях, присущая концепциям Буррио, вытекает из парадигмы «Общества спектакля», предложенном Ги Дебором в 1967 году. Можно сказать, что «эстетика взаимодействия» – это реакция художественного сообщества на обесценивание взаимоотношений, которое характерно для «общества спектакля», и попытка показать участникам современного медиаполя важность непосредственного межличностного взаимодействия, будь то общение, сотворчество или любое непосредственное совместное действие.

Партиципаторное искусство: как взаимоотношения автора и зрителя могут влиять на общество

В ряде англоязычных публикаций, посвящённых медиаискусству, упоминается термин *social turn* – дословно «сдвиг искусства в сторону общества». Эта тенденция касается не только расширения круга социально-значимых тем, которые затрагивают современные художники, но и описывает новый тип коммуникации между автором и теми, кто обычно находился по ту сторону холста или телеэкрана.

Согласно формулировке портала о городских интервенциях «Партизанинг», «социальное или активистское искусство – это не рассказ об униженных и оскорблённых, а конструирование возможностей высказаться тем, у кого никто не спрашивал их мнения, кому не давали голоса, возможно, тем, кого вообще как будто бы и нет»¹⁵. Партиципаторное искусство, или искусство соучастия, которое в искусствоведческих статьях также встречается под терминами «социальная эстетика» и «тактические медиа» – пример того, как зритель, которому предоставили творческую свободу, может влиять на политику и социальную сферу.

Межличностные отношения авторов и примыкающих к ним участников партиципаторной арт-практики – это своеобразная форма групповой терапии, благотворное влияние которой распространяется на других членов социума и обращает их внимание на общественные проблемы. Как пишет член жюри премии «Инновация» за достижения в современном искусстве Екатерина Дёготь, «искусство в современном понимании не просто неотделимо от политики – это одна и та же сфера»¹⁶, имея в виду, конечно, не политизированность всех современных арт-практик, а общие тенденции и инструментарий. Современное искусство и современная политика в контексте окружающей их медиасреды – это «формы сопротивления субъективности порядку, формы личного действия». В этом направлении искусства критерий социальной пользы не менее важен, чем критерий художественности.

Существует принципиальное отличие партиципаторного искусства от арт-практик с интерактивными элементами: если первое предполагает реальную практику социального взаимодействия, призванную решить или обозначить какие-либо проблемы в обществе, то интерактивность имеет больше общего с игрой, где участие зрителя не является обязательным для существования произведения искусства. В своей

статье для русскоязычного ресурса «Партизанинг», посвящённого партиципаторным и социально-полезным арт-практикам, Соня Полянская пишет: «Интерактивность подразумевает возможность взаимодействия зрителя с произведением, а партиципаторность – именно необходимость участия зрителя, потому что без него произведение не выполнит своих задач»¹⁷.

Партиципаторное искусство часто проявляется там, где у людей нет возможности легального политического действия, и служит своеобразным рупором общественного мнения. Примером подобного арт-сопротивления в России являются акции участников скандальной группы «Война». Пародийная «Монстрация» Артёма Лоскутова, которая является реакцией на изменение закона о свободе проведения демонстраций и митингов, состоялась 1 мая 2009 года на центральной площади в Новосибирске: несколько сотен человек вышли на площадь с бессмысленными транспарантами («кродиллил, крокодю и буду крокодить», «так целуются шпротины», «ну и чё?», «Ы»). Участники несанкционированного митинга также скандировали лозунги, например, «я не знаю, что орать».

Что характерно, государство неоднозначно реагирует на подобные проявления гражданского активизма: если Артёма Лоскутова после проведения акции арестовали, то в 2011 году государственную премию «Инновация», которая учредило Министерство культуры и Государственный центр современного искусства, дали группе «Война» за перформанс «Х*й в плену у ФСБ». Участники акции нарисовали на Литейном мосту в Санкт-Петербурге огромный фаллос, а когда мост развели, он поднялся перед окнами местного управления ФСБ.

«Женщины в обход антиабортного законодательства устраивают абортарий на корабле, местные жители организуют хор, чтобы распевать свои претензии к власти, молодежь во дворе меняется одеждой с гастарбайтерами, художник устраивается в бригаду рабочих-монтажников»¹⁸, – такие виды арт-практик, авторы которых неравнодушны к непосредственному социальному взаимодействию, были представлены на первой международной выставке партиципаторного искусства в России *Living as Form (The Nomadic Version)*.

По формам участия зрителя все партиципаторные художественные практики исследователь арт-рынка Алан Браун делит на пять категорий. Изобретательное участие (*Inventive Arts Participation*) вовлекает аудиторию в процесс самостоятельного создания некоего произведения искусства. Толковательная форма участия (*Interpretive Arts Participation*) предполагает взаимодействие зрителя с уже существующими арт-объектами или практиками, в процессе которого происходит их художественное переосмысление зрителем и создание дополнительных смыслов. Актом самовыражения зрителя также может являться кураторская практика (*Curatorial Arts Participation*), где аудитории предлагается отобрать, по-новому организовать или собрать некоторые арт-объекты согласно собственным предпочтениям и личным симпатиям. *Observational Arts Participation*, вид контакта со зрителем, который можно перевести как участие, основанное на собственных наблюдениях – в этом случае автор мотивирует зрителя к арт-практике, вызывая у него в памяти воспоминания на определённую тему. Пятая разновидность партиципаторного искусства, выделяемая Аланом Брауном – *Ambient Arts Participation*: непреднамеренное участие зрителя в какой-либо арт-практике, в эпицентре которой он оказывается по воле художника или стечению обстоятельств.

Существуют коммуникативные механизмы, присущие всем жанрам партиципаторного искусства: в нём всегда присутствует условная общность «мы», в которой объединяются члены разных сообществ – зрители, художники, профессиональные или социальные группы, имеющие общие цели. «Мы» должно быть создано для того, что зритель перестал обособляться от инициаторов художественного процесса, только тогда проект может выполнить своё социально-этическое предназначение. Проблема, которая связана с коммуникацией в рамках «мы» – неоднородность этой общности. Недостаток чувства принадлежности к группе, которую выбирает художник для проведения своей акции, а также общего социального и культурного фона у участника арт-практики может негативно сказаться на результатах групповых действий. Комму-

никативное единство зрителей и художника может существовать только пока проходит конкретное арт-событие или акция, кроме тех редких случаев, когда автору удаётся создать самодостаточный проект, который продолжает функционировать и после выхода художника из творческого процесса.

Примером такого автономного проекта, который даже имеет вирусный эффект, может служить акция *Before I Die*¹⁹ художницы Кэнди Чанг. Суть акции состояла в том, что на одну из стен заброшенного дома в Новом Орлеане художница прикрепила доски для мелков и с помощью трафарета размножила надпись «Прежде чем умереть, я хочу...», предлагая прохожим дописать фразу мелком. За один день проекта свободных строк для надписей не осталось и люди стали писать свои мечты и желания на всех свободных кусочках стены.

Стоит отметить, что проект Чанг также в некотором роде является социологическим исследованием, позволяющим увидеть срез жизненных ценностей и приоритетов в локальных сообществах. Так как проект получил большую популярность в интернете, художница сделала инструкцию (которая сама по себе, ещё со времен популярности Флуксуса, является арт-практикой), позволяющую организовать такую же акцию в других странах и городах.

В арт-проекте *Before I die* есть все характеристики, присущие для нового типа взаимоотношений автора и аудитории в современном медиапространстве, которые были перечислены в этой работе. Во-первых, объект предполагает непосредственное участие аудитории и может выполнить своё социально-художественное предназначение только во взаимодействии со зрителем. Он вовлекает в межличностное взаимодействие жителей конкретного городского сообщества, которые проходят мимо инсталляции и следят за изменениями на ней, читая новые надписи, сделанные их же соседями или знакомыми. Эта арт-практика несёт максимально простое сообщение, генерируемое самими зрителями – она служит импульсом для осознания ценности своей жизни и действительно важных вещей в ней. Художественный месседж не предполагает наличие у реципиента дополнительных знаний и не ссылается на культурные явления, которые ограничили бы круг вовлечённых в творческий процесс людей.

<...>

Проанализировав *Before I die* и другие арт-проекты, упомянутые в данном исследовании, можно утверждать, что сегодня мы имеем дело с новым типом отношений художника и зрителя, который, согласно приведенным в данном исследовании теориям, характеризуется увеличением роли медиапространства в процессе коммуникации, смешению функций автора и реципиента, а также большим количеством ожиданий по отношению к зрителю, который должен обладать возможностью самостоятельно реагировать и инициировать развитие художественного месседжа, вкладываемого в коммуникацию автором. Кроме этого, каждый пользователь интернета и участник процессов, происходящих в медиапространстве, невольно становится со-творцом окружающей действительности, включающей множество сфер жизни, между которыми расщепляется личность человека.

Участником нового типа отношений между зрителем и художником с обеих сторон является так называемый человек медийный, реализующий через взаимодействие с искусством свои потребности в интуитивном объяснении окружающей действительности, самоидентификации относительно медиапространства и творческой реализации.

Можно предположить, что в будущем медиаискусство в широком его смысле будет развиваться не согласно законам арт-рынка и социальным эффектам, распространявшимся на искусство в эпоху авангарда, а скорее под влиянием развития медиасреды и появления в ней новых медийных инструментов, которые параллельно осваиваются художниками и другими производителями контента. Что касается рынка искусства, то традиционные жанры по-прежнему составляют основную его часть и, скорее всего, в ближайшем будущем ситуация вряд ли изменится, так как монетизация сетевого искусства и художественных акций, которые предполагают вовлечение зрителя, в рамках арт-рынка, который отличается консерватизмом, практически невозможна.

В XXI веке компьютер и компьютерные технологии – один из ключевых инструментов создания и воспроизводства искусства. Современные художники больше не воспринимают интернет и компьютеры только как ретрансляторы созданного вне медиасреды искусства, но используют их для коммуникации с потенциальной аудиторией для совместного творчества, а так же переносят принципы эстетики взаимоотношений на новые жанры искусства, существующие только в медиапространстве.

Художественное освоение реальности является одной из главных ценностей поколения так называемых *digital natives* – людей, с детства привыкших к использованию технологий в своих повседневных делах, профессиональная деятельность которых связана с гаджетами и различными инструментами, позволяющими не пассивно считать большие объёмы информации из окружающей медиасреды, а влиять на её наполнение²⁰.

Digital natives воспринимают цифровые технологии не только как ретранслятор традиционного искусства, способные воспроизводить и актуализировать классические произведения искусства, но и как универсальные медиа, обладающие своей уникальной эстетикой и способные генерировать более гибкие и тонкие формы коммуникации, стимулируя прогресс традиционных медиа. Примером уникального явления, существование которого было бы невозможно в рамках отношений автор-зритель, характерных для традиционных медиа, является так называемый цифровой фольклор (*digital folklore*).

В то же время новые художественные явления, характеризующиеся фактическим равноправием автора и его аудитории, а также непосредственным участием зрителя в творческом процессе, рождаются на стыке уличного искусства и социального активизма. Это так называемые «партизанинг», «партиципаторное искусство» или «искусство соучастия», которые сочетают в себе эстетику и способность влиять на жизнь общества.

Новый тип отношений художника и зрителя характеризуется двумя тенденциями, которые с первого взгляда кажутся противоположными, но на самом деле являются логическими следствиями появления новых коммуникационных технологий и связанных с ними социологических явлений. Первая особенность – это глобализация и универсальность коммуникации, открытость которой обусловлена доступностью необходимых технологий, преодолением языкового барьера и активными связями между разными регионами мира. В то же время обновление механизмов художественной коммуникации можно наблюдать и на локальном, микро- уровне.

* * *

<...>

В современном медиапространстве информационная интервенция возможна и в глобальном общественном, и в личном пространстве человека, при этом положительные эффекты от коммуникации автора и его аудитории можно наблюдать на всех уровнях взаимодействия. Что касается творческого процесса, (который в данной работе рассматривался в широком смысле – как изменение автором и активным реципиентом окружающей их действительности) в медиапространстве он больше не существует как таинство или закрытая система: средства для создания собственного информационного сообщения доступны для любого человека и могут быть использованы для изменения реальности. Общение между автором и его аудиторией происходит не в специфическом пространстве (в случае с художниками – музейном или галерейном, с журналистами – на страницах журнала, и так далее), а на новых площадках – в сети, в публичных пространствах, в массмедиа. При этом человек, вовлеченный в инициированный автором созидательный процесс, может напрямую влиять на реализацию заложенной автором в своё сообщение идеи.

По мнению автора данной работы, понимание универсальных методов коммуникации, используемые в медиаискусстве, является важным условием для осуществления любой успешной коммуникации в современном медиапространстве, как в про-

фессиональных целях, так и на межличностном уровне. Поэтому выводы, сделанные в ходе данного исследования, могут представлять интерес для специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и коммуникаций, стремящихся адаптировать свои методы работы к актуальному состоянию медиапространства, характеризующемуся активной ролью реципиента информационного сообщения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Aristarkhova I.* New Media and Aesthetics. Theory, Culture & Society, 2007.
Bolognini M. From interactivity to democracy. Towards a post-digital generative art, Artmedia X Proceedings, Paris, December 2008.
Graham B., Cook S. Rethinking Curating: Art after New Media / The MIT Press, 2010 г.
Manovich L. New Media from Borges to HTML / Lev Manovich Official Website, 2001/ Introduction to «The New Media Reader», The MIT Press.
Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants / From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001).
Quaranta D. Beyond New Media Art, LINK Editions, Brescia, 2013.
Tribe M., Jana R. New Media Art, Rome: Taschen, 2007 г.
Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин / сост. С. Бочаров и В. Кожин. – М.: Худож. лит., 1986.
Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Литературно-критические статьи. – М., 1986.
Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / предисловие, составление, перевод и примечания С.А. Ромашко. – М.: Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996.
Буррио Н. Эстетика взаимодействия / Художественный журнал. – N 28-29. – 1999.
Вайбель П. 10++ программных текстов для возможных миров / пер. с нем. *Олега Никифорова* и *Бориса Скуратова*. – М.: Логос, Гнозис, 2011.
Гройс Б. Комментарии к искусству. – М.: Художественный журнал, 2003.
Гройс Б. Что такое современное искусство. Лекция / «Митин журнал». – Вып. № 54 / ред. *Дмитрий Волчек*. – М., 1997.
Лотман Ю.М. Об искусстве / Искусство – СПб., 1998.
Лялина О., Шульгин А. Манифест сетевого искусства «Сети для художника». – «Коммерсантъ-Дейли», 27 сентября 1996 г.
Лялина О., Эспеншид Д. Digital Folklore, Merz & Solitude, 2009.
Маклюэн М. Понимание Медиа (Understanding Media: The Extensions of Man). – М.: Изд-во «Кучково поле», 2011.
Могилевская Т. Сетевое искусство – динамика в России / Художественный журнал. – №34-35. – М., 2001.
Семёнов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб.: Изд-во СПб-ГУ, 1995.
Тарасова М.В., Жуковский В.И. Коммуникативные основы художественной культуры. – Красноярск, 2010.
Толстой Л.Н. «Что такое искусство?», эссе (1897).
Шульгин А. Проекты в Интернете / Художественный журнал. – № 10. – М., 1996.

Интернет-источники:

Rhizome.org (международная платформа искусства новых медиа, осн. Марк Трайб, 1999): Domenico Quaranta / «The Postmedia Perspective» 12/01/2012. – URL: <http://rhizome.org/editorial/2011/jan/12/the-postmedia-perspective/>

Портал «Теории и Практики»:

Шишко О. Расщепление визуального и значение новых медиа: почему стоит пойти на симпозиум Pro&Contra / Теории и Практики, Furqat Palvanzade, 14.10.2013. – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/7843-procontra>

Васильева К. Альтернатива или аффирмация: Ксения Васильева об «эстетике отношений» и ее критике / T&P (2013). – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/7911-relational-aesthetics>

Тетерин С. «О Нам Джун Пайке». – URL: teterin.ru

Портал «Медиамузей» центра культуры и искусства МедиаАртЛаб. – URL: <http://www.mediamuseum.ru/>

Соловьёв Д. Соц-медиа-арт / F26 (сентябрь 2012). – URL: <http://f26.ru/txt/socmediaart/>

Лекции Ирины Кулик для института УНИК. . – URL: <http://unic.edu.ru/>

Материалы Международного симпозиума «Pro&Contra медиакультуры». – URL: <http://procontra.mediaartlab.ru/programme/>

¹ Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт филологического анализа // Литературно-критические статьи. – М., 1986. – С. 473-500.

² Буррио Н. Эстетика взаимодействия / Художественный журнал. – №28-29. – 1999.

³ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.

⁴ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Предисловие, составление, перевод и примечания С.А. Ромашко. – М.: Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996.

⁵ Тетерин С. О Нам Джун Пайке. – URL: teterin.ru

⁶ Domenico Quaranta. The Postmedia Perspective. 12/01/2012. – URL: <http://rhizome.org/editorial/2011/jan/12/the-postmedia-perspective/>

⁷ Manovich L. New Media from Borges to HTML / Lev Manovich Official Website, 2001/ Introduction to «The New Media Reader», The MIT Press.

⁸ Graham B., Cook S. Rethinking Curating – Art after New Media / The MIT Press, 2010.

⁹ Mark Tribe, Reena Jana (2007). New Media Art, Rome: Taschen, ISBN 978-3-8228-2537-2

¹⁰ Maurizio Bolognini. From interactivity to democracy. Towards a post-digital generative art, Artmedia X Proceedings, Paris, December 2008. – URL: <http://www.bolognini.org/lectures/amx.htm>

¹¹ Тарасова М.В., Жуковский В.И. Коммуникативные основы художественной культуры, Красноярск, 2010.

¹² Бахтин М.М. Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров и В. Кожин. – М.: Худож. лит-ра, 1986. – С. 436.

¹³ Буррио Н. Художественный журнал. – №28-29. – 1999.

¹⁴ Альтернатива или аффирмация: Ксения Васильева об «эстетике отношений» и ее критике (2013). – URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/7911-relational-aesthetics>

¹⁵ Partizan / Радужный маркет / 10.02.2014. URL: <http://partizaning.org/?p=8543>

¹⁶ Дёготь Е. Почему я голосовала за Войну, 13/04/2011. URL: <http://os.colta.ru/art/projects/89/details/21790/>

¹⁷ Польская С. Participatory – участливое участие. URL: <http://partizaning.org/?p=2715>

¹⁸ Новоженова А. Групповая терапия (рецензия на выставку «Living as Form (The Nomadic Version)». – URL: <http://www.afisha.ru/exhibition/82929/review/466966/>

¹⁹ См.: Приложение № 7.

²⁰ Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants / From On the Horizon (MCB University Press. – Vol. 9. – No. 5, October 2001).

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

В настоящее время глобальный рынок мобильной рекламы активно набирает обороты. Ожидается, что большинство обращений к Интернет-ресурсам в 2015–2016 году будет поступать с мобильных устройств – смартфонов и планшетов. На сегодняшний день мобильная реклама отличается высокими темпами роста в передовых странах. Результативность мобильной рекламы на единицу вложенных средств очень высока, поэтому многие компании и бренды заинтересованы в охвате этого рынка. <...>

Рынок мобильной рекламы в Японии – постоянно развивающийся и динамичный, занимающий лидирующие позиции по эффективности во всем мире, <...> его можно назвать самым инновационным и технологичным. Несмотря на самую высокую конкуренцию, а также несмотря на непрерывно растущие на него расходы, рынок мобильной рекламы в Японии практически закрыт для иностранных рекламодателей. Тем не менее изучение рынка мобильной рекламы именно в Японии является актуальной задачей для того, чтобы выявить причины лидерства и выяснить наиболее эффективные методы реализации мобильной рекламы в целом.

<...>

ГЛАВА I. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА В МИРЕ

Мобильная реклама: особенности и преимущества

Мобильные технологии в современном мире стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Каждый день появляются новые интерактивные возможности мобильных устройств. С помощью них мы можем фотографировать, снимать видео, играть в игры, слушать музыку, искать информацию в интернете и, конечно же, общаться. Помимо привычных звонков и смс люди стали коммуницировать с помощью приложений социальных сетей или с помощью других специальных интернет-приложений для общения. Все эти новые возможности позволили маркетологам напрямую выйти к потребителям через мобильную рекламу и мобильные приложения.

С каждым годом появляется всё больше и больше платформ для размещения этой рекламы. Их цена гораздо ниже, а эффективность возросла в десятки раз. Основные причины:

- Персональный ретаргетинг (возможность направить рекламу к определенной социальной группе или к группе интересов). В отличие от рекламных систем большого интернета, мобильная реклама даёт возможность специфического таргетинга по таким параметрам, как регион проживания, используемый оператор связи, установленная на устройство операционная система¹.
- Популярность онлайн-СМИ.
- Стоимость крупной рекламной кампании в мобильном интернете или в приложениях гораздо ниже по сравнению с другими медиа (ТВ, пресса, интернет на других устройствах).
- Мобильный интернет способствует «общению» один-на-один между рекламодателем и пользователем.

- Мобильные телефоны и планшеты сейчас – одни из самых часто используемых устройств – это даёт огромные возможности для рекламодателей.
- Мобильная реклама позволяет рекламодателям выйти на новую и большую целевую аудиторию.
- Реклама на экране мобильного телефона или планшета видна лучше: даже самый простой текст или небольшой баннер занимают от 10 до 30 процентов экрана.
- Интерактивность (Начиная от кликов, заканчивая играми).
- Аудитория мобильного интернета идеально подходит для рекламы новых брендов, промоушена фильмов или музыки, так как на мобильных платформах эти услуги стали продаваться чаще.
- Вероятность прочтения смс или рекламного объявления в социальной сети гораздо выше, чем электронной почты или всплывающего окна.
- Основная аудитория – молодёжь (способная платить за контент и товары). Например, большая часть пользователей мобильного интернета в России – люди в возрасте от 20 до 50 лет, ежемесячный доход которых составляет 20-50 тыс. рублей. Эти люди привыкли и готовы платить за предоставляемые им услуги².

<...>

Виды мобильной рекламы

В некоторых случаях мобильная реклама может повторять уже существующую рекламную кампанию в интернете. Всё что нужно – адаптировать её для мобильных устройств (уменьшить баннер, подогнать формат под платформу, создать копию сайта в мобильной версии). Но в большинстве случаев мобильный маркетинг открывает новые возможности для взаимодействия с клиентами.

<...>

1) СМС-рассылка: СМС или текстовое сообщение позволяет разослать пользователям рекламу, содержащую текстовое сообщение с какой-то новостью, предложением, промо-кодом или же ссылкой на веб-страницу. Один из первых и самых успешных методов мобильной рекламы (97% таких сообщений обязательно будут прочитаны, в отличие от электронной почты). <...>

2) MMS-рассылка: мультимедийное сообщение, которое может включать в себя звук, картинку, видео, и высылается непосредственно на номер абонента.

3) QR-коды: матричный код, просканировав который камерой мобильного телефона или планшета, можно сразу же получить любую информацию (ссылку на книгу, информацию об объекте, на котором расположен код и так далее). Используется во всех сферах рекламы и во всех отраслях: начиная от продуктовых магазинов и заканчивая туризмом.

3) Приложения: в первую очередь, реклама может содержаться внутри них, или же само приложение может являться рекламой продукта или выпустившей его компании (например, известное всем приложение *Nike+*, которое сочетает и рекламу бренда и интерактив).

4) Рекламные баннеры: могут быть как в приложениях, так и на мобильных сайтах. Рекламная картинка с главной информацией о продукте (чаще всего с анимацией), с помощью которой можно перейти на сайт рекламодателя.

5) Мобильный сайт: из-за того, что не везде присутствует скоростной мобильный интернет, человек предпочтёт воспользоваться облегченной версией сайта компании с самой главной информацией, которая будет адаптирована под версию телефона и будет быстро открываться.

6) Мобильные купоны: могут быть в любом виде, но основная их функция – предложить пользователю скидку или подарок

7) Игры для мобильного телефона: в них могут появляться баннеры или же *product placement*.

Социально-психологические условия эффективности мобильной рекламы

Пользователи сейчас проводят огромное количество времени со своим смартфоном или гаджетом в руках. Телефоны редко выключаются, в отличие от компьютера или ноутбука, любое сообщение выводится на экран моментально и, в случае смс-сообщения, вероятность его прочтения равна 96%.

Огромную роль в популяризации мобильной рекламы играют различные психологические условия. На мобильном телефоне любая информация воспринимается не так, как на компьютере. Она чаще всего краткая, но при этом всегда заметна. Например, текстовая реклама воспринимается как громкий заголовок в прессе. Такие «заголовки» должны быть интригующими и побуждающими пользователя перейти по ссылке. Идеальная площадка – микроблоги, пользователи которых уже привыкли к бесконечному скроллингу информации и на автомате переходят по ссылкам в поисках чего-то интересного.

<...>

В случае мобильной рекламы очень важно направлять сообщение конкретной аудитории. В мобильном интернете, по сравнению с другими медиа, очень низкая стоимость рекламного контакта. Но для этого контакта особенно важно заранее продумать цель своей рекламы и её главного потребителя. Чем детальнее таргетинг, тем эффективнее сама реклама. Как было сказано выше, в случае мобильной рекламы не стоит пытаться охватить слишком широкую аудиторию. Огромная конкуренция и количество рекламных сообщений просто не позволит это сделать. А вот с детальным таргетингом можно получить: а) низкую цену раскрутки, б) большую вероятность приобрести новых клиентов. «Законы мобильной рекламы не имеют пересечения с рекомендациями для построения рекламных кампаний на других носителях. Это говорит о том, что мобильный интернет – это, ни в коем случае, не «маленький большой», а самостоятельная информационная среда, со своими неповторимыми возможностями и строгими рекламными правилами»³.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ

В Японии мобильные телефоны появились достаточно рано, поэтому сейчас в этой стране более 70% населения имеют хотя бы один гаджет. Насчитывается более 100 миллионов пользователей с телефонами, поддерживающими связь третьего поколения. <...>

Рынок мобильной рекламы: лидирующие позиции Японии

Лидирующие позиции на рынке мобильной рекламы занимают Япония и Южная Корея. Рынки в этих странах очень схожи, потому что в каждой мобильные операторы основывали собственные рекламные агентства, соответственно, отношения между операторами и рекламными подразделениями очень тесные, и это отразилось на эффективности мобильной рекламы. Конечно же, важно и то, что в этих странах сильно развиты технологии 3G и 4G, и даже ведутся разработки связи пятого поколения. 70% от 127 миллионов населения Японии используют мобильный интернет; с 2006 года люди здесь получают доступ к интернету с помощью мобильного телефона чаще, чем персонального компьютера. В США в 2008 году только 15,6% абонентов использовали мобильный интернет. В 2009 году в США уровень проникновения 3G составил 23,8% (52 миллионов 3G-телефонов) и всего лишь 11,1% в Европе.

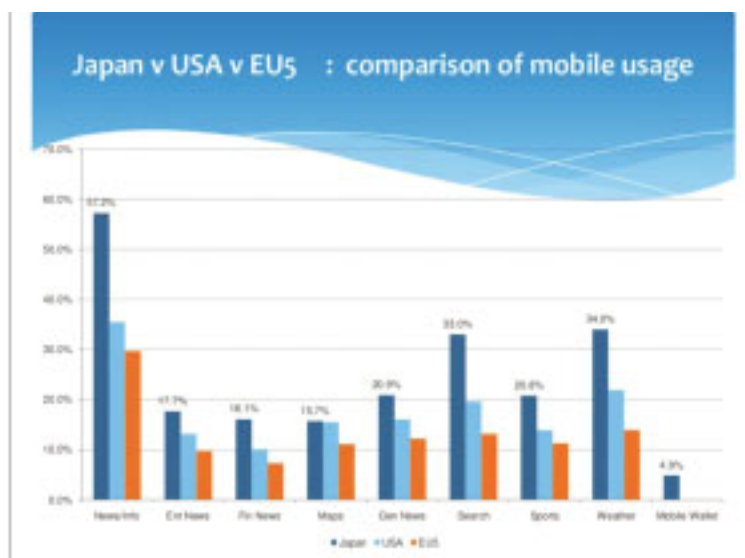


Рисунок 1. Сравнение использования мобильных телефонов⁴

На сегодняшний день в Японии и Южной Корее практически перестала использоваться смс-реклама, в то время как в других странах она является до сих пор одним из главных методов мобильной рекламы. Южная Корея и Япония давно перешли на интерактивные сообщения. К тому же, японские мобильные телефоны оснащены широким выбором специализированных услуг, с надежной технической инфраструктурой и относительно безопасной регуляторной политикой.

Рынок мобильной рекламы в Японии: особенности и история

Рынок мобильной рекламы в Японии – один из самых успешных и высокотехнологичных в мире. Пожалуй, единственный в наши достойный соперник у страны восходящего солнца – США, где с каждым годом расходы на мобильную рекламу только увеличиваются. В Азиатско-тихоокеанском регионе рост бюджетов на мобильную рекламу замедлился с начала 2012 года и вряд ли будет расти вплоть до 2017-го, в среднем составив 30% ежегодно. Такое замедление связано с ранним стартом рынка мобильной рекламы в этих регионах, который, в свою очередь, обеспечило раннее распространение смартфонов в Японии и Южной Корее, а также сети 3G⁵.

Главное отличие рынка мобильной рекламы в Японии в том, что он, пожалуй, самый многофункциональный и разнообразный в мире. <...> В случае Японии мобильной рекламой будет называться не только та реклама, которую мы можем видеть на экране мобильного телефона. Например, во многих ресторанах на столе стоит планшет-меню, с помощью которого принимаются заказы. На экране обязательно маячат пёстрые баннеры с рекламой, а также в ожидании заказа можно поиграть в какую-нибудь популярную игру. Ради такого дополнительного дохода больше 50% японских сетевых кафе установили планшеты за каждым столом в своих заведениях. Так же и с экранами терминалов. Во всех маленьких магазинах, работающих круглосуточно (комбини), рядом с каждой кассой установлен планшет, где вы сможете не только увидеть сумму покупки, но и крупный рекламный баннер, чаще всего с продукцией, продающейся в этом же месте. В каждом комбини есть и специальные терминалы для покупки билетов на выставки, концерты или вечеринки, в кино. Реклама есть и здесь. Если вам попалась реклама концерта, то вы сразу же и сможете купить билет на него. Встретить неинтерактивную рекламу на экранах персональных гаджетов в Японии очень сложно.

Одна из главных особенностей рынка мобильной рекламы в Японии состоит в том, что, в отличие от других развитых стран, где мобильная реклама по сути – «уменьшенная» копия интернет-рекламы, в Японии мобильная реклама появилась как само-

стоятельная отрасль и сразу нацелилась на массовую аудиторию. Кстати говоря, преимущественно на женскую. Причины просты: женщины любят покупать вещи и очень привязаны к своим мобильным телефонам. Поэтому многие бренды начинают продавать свои вещи с помощью интернет-магазинов (причем именно мобильных версий), или же давать возможность резервировать новинку перед походом в магазин.

В 2000 году компания *Branding*, которая спустя четыре года организовала первый фестиваль моды *Tokyo Girls Collection*, запустила сайт *GirlsWalker.com*. По данным *Branding*, в 2008 году 65% женского населения страны хотя бы дважды совершали покупки вещей с помощью мобильного телефона. В 2007 году появляются первые социальные сети (исключительно мобильные версии), для самых разных групп по интересам.

Одним из ключевых моментов в истории японской мобильной рекламы, конечно же, стал выпуск первого мобильного телефона с камерой от *Sharp Corporation*.



Рисунок 2. Первый мобильный телефон с камерой⁶

После того как телефоном с камерой начала владеть большая часть населения страны, появилось огромное количество интересных акций, рекламных кампаний, продуктов и услуг, связанных с камерой мобильного телефона. Многие компании предлагали пользователям различные «задания» – например, сфотографировать проезжающий фургон с рекламой этой компании и выложить фото в интернет. За это пользователи получали разные подарки или бонусы. Появляется огромное количество приложений для камеры: особенно популярными были предназначенные для декора фотографий. С 1995 года на улицах Токио появились специальные фотоавтоматы – «пурикура», которые сильно повлияли на «мобильную фотографию». Рисунки, наклейки, специальная обработка – всё это было взято из их функций за основу и интегрировано в приложение камеры. Автоматы пользуются до сих пор огромной популярностью. С него можно отправить на свой телефон сразу же сделанные снимки и наоборот – распечатать снимки с телефона. Многие журналы мод, сайты для девушек, бренды одежды или косметики заказывают собственные «пурикура» для своей рекламы.

Правовое регулирование рекламы в Японии

В Японии отсутствует единый закон, регулирующий рекламную деятельность. В законодательстве закреплён запрет именно недобросовестной рекламы (Закон о запрещении неоправданных дополнительных и неожиданных выгод, а также вводящих в заблуждение методов представления). Но, несмотря на отсутствие отдельного закона о рекламе, в Японии она достаточно жестко регламентирована. Контроль над рекламой в Японии осуществляет Министерство по административным делам и коммуникациям. За рекламой отдельных видов товаров и услуг осуществляют контроль другие органы государственной власти. Так, ответственность за общие стандарты безопасно-

сти товарной продукции возложена на Министерство экономики, торговли и промышленности Японии. Другие министерства в зависимости от профиля также несут ответственность за безопасность и качество предоставляемых товаров и услуг. Министерство здравоохранения, социального обеспечения и труда отвечает за безопасность лекарственных средств и так далее.

Япония является одной из стран, где впервые были установлены ограничения спама. Они вступили в силу 1 июля 2002 года – два закона, которые регулируют рассылку рекламы по электронной почте. Первый из них находится в компетенции Министерства государственного управления внутренних дел, почты и телекоммуникаций, а второй был разработан в Министерстве экономики, торговли и промышленности и представляет собой поправку к кодексу законов о торговле. Данные законы разрешают рассылку рекламных сообщений без предварительного согласия получателя при соблюдении нескольких условий. В каждом письме должно быть указано, что оно является рекламным и прислано без ведома получателя. Во-вторых, в заголовке письма должны быть явно указаны отправитель и его физические и электронные координаты. И наконец, если получатель сообщит, что не желает видеть в своем ящике спам, то дальнейшая рассылка на данный адрес становится противозаконной. Также законы запретили рассылку спама по случайным адресам, что стало ударом для мобильных операторов, которые продавали базы данных. Кроме того, закон позволяет телекоммуникационным компаниям блокировать рассылку спама в своих сетях. Указанные нормы распространяются и на корреспонденцию, рассылаемую на мобильные телефоны или компьютеры, подключенные к интернету по фиксированным линиям. За нарушение законов частными лицами предусмотрены штрафы в размере от 500 тысяч до 3 миллионов иен или до двух лет тюрьмы. Размер штрафа для юридических лиц может достигать 300 миллионов иен⁷.

Спустя три года в закон были внесены поправки, причислявшие данный вид рекламы к преступлениям, карающимся штрафом до 10 тыс. долларов США. Парламент Японии рассмотрел законопроект, включающий в себя ряд жестких мер по борьбе с массовыми рекламными рассылками по электронной и мобильной почте без согласия получателей. Компаниям, занимающимся принудительной рассылкой, могут быть сделаны административные предупреждения о том, что их действия являются несанкционированными, а также приказы о запрете подобной деятельности. В случае неповиновения ведомство оставляет за собой право штрафовать нарушителей, и даже лишить их возможности доступа к услугам электронной почты. При этом Министерство по административным делам и коммуникациям имеет возможность запрашивать у интернет-провайдеров информацию об организациях и частных лицах, занимающихся рассылкой спама.

Мобильные операторы придумали метод «маскировки» спам-сообщений. Многие эксперты при покупке телефона и заключении договора с мобильным оператором рекомендуют ознакомиться с «функциями», которые предоставляет оператор. Чаще всего в этих функциях содержатся так называемые «информационные» рассылки: о погоде, курсе валют и так далее. В них может содержаться реклама. Все эти функции платные, но их можно легко отключить. Они составляют 90% спама в Японии.

Ведущие мобильные операторы в Японии

Отдельного внимания заслуживают японские мобильные операторы, так как они имеют огромное влияние на рынок мобильной рекламы.

Рассмотрим трёх абсолютных лидеров на мобильном рынке – *NTT Docomo* (60,8 миллионов пользователей), *AU KDDI* (36,1 миллионов) и *Softbank* (30,5 миллионов)⁸.

NTT DOCOMO уже можно считать частью истории мобильной связи в Японии и даже в мире. *Docomo* внедрила первый мобильный интернет в Японии, запустила первыми в мире 3G-связь, а также придумали платформу *Osai-fu-Keitai* – бесконтактную платежную систему. *Docomo* предлагают огромный спектр услуг: от перевода

комиксов «манга» до производства собственных мобильных телефонов и рекламных услуг. Обязательно стоит упомянуть созданные компанией рекламные агентства *NTT Advertising Inc* (пока ориентированное только на внутренний рынок) и *D2 Communications Inc.* (одна из главных отраслей мобильная реклама). Главной задачей *D2 Communications* было повысить в 2000 году конкурентоспособность технологии *i-Mode*.

AU KDDI – бренд, под которым предоставляет услуги мобильной связи японская телекоммуникационная компания *KDDI CORPORATION*. *AU KDDI* быстро завоевала второе место и огромное количество абонентов благодаря тому, что с самого создания предложила своим пользователям услуги *3G* и *3.5G* (со скоростью загрузки 2,4 Мбит). Это было почти в 10 раз быстрее, чем у конкурентов *Docomo* и *Vodafone*. На основе передовых технологий *KDDI* впервые предложили огромное количество беспроводных бизнес и медиауслуг в Японии: мобильная музыка, геолокационные сервисы и многое другое. Также *AU KDDI* первыми стали предлагать абонентам фиксированную оплату связи, что заставило других операторов поменять свои бизнес-модели.

Softbank – основной успех этот мобильный оператор заработал благодаря тому, что первый получил право на продажи продукции *Apple*. С 2008 года по 2011 год оно принадлежало только этому оператору (с 2011 права приобрели и *AU KDDI*). Тесно сотрудничает с *YAHOO JAPAN (Yahoo Japan Corp)* купили оператора мобильной сети *EAC-CESS* от *SoftBank* за 324 миллиард иен (3,170 миллионов долларов), чтобы запустить свою собственную службу мобильного Интернета⁹.

Влияние японских мобильных операторов на рынок приложений

Мобильный рынок в Японии долгое время оставался самостоятельным. Большинство населения предпочитало телефоны местного производства, купленные по низкой цене напрямую у своего оператора. Многим даже не требовался смартфон, так как японские обычные телефоны были гораздо функциональнее вышедших тогда флагманов. Да и купить их было возможно только у конкретных операторов (к примеру, крупнейший оператор *Docomo* начал продавать продукцию *Apple* только в 2013 году). Популярность *iOS* и *Android* стала угрожать власти мобильных операторов. *Docomo* не могли контролировать распространение контента через магазин *iTunes*, который приносил серьезный доход другим операторам. Однако *Docomo* сосредоточились на *Android* и стали продвигать собственные магазины – так называемые «*dmenu*», порталы для распространения интернет-контента, и «*dmarket*», магазин, продающий видео, музыку, книги и приложения. Другие же операторы, входящие в «большую тройку», – *KDDI* и *Softbank* – вложились в устройства *Apple*, так что их успех был полностью связан с успехом *iOS*. Продавая устройства на *iOS*, они получили огромную базу клиентов, в первую очередь, своей мобильной связи. С *Docomo* всё гораздо сложнее. Продвигая *Android* как ведущую платформу, *Docomo* хотели, чтобы пользователи для скачивания контента применяли не *Google Play*, а их собственные порталы («*dmarket*»). Но с выходом нового айфона пятого поколения *Docomo* заключили контракт с *Apple* и смогли сохранить свое первенство среди мобильных операторов. Несмотря на это, на сегодняшний день две трети японских смартфонов работают на *Android*, а оставшаяся треть – на *iOS*. Но магазин приложений *Apple* сильно обходит *Google Play* по объему выручки, так как количество обладателей *iPhone* значительно больше, чем других марок. Однако, как и на других рынках, этот разрыв сокращается.

Японские приложения для *Android* и *iOS*

Японский рынок всегда был известен своей самостоятельностью и закрытостью. Особенно это касается рынка технологий и программного обеспечения. На рынок приложений очень трудно прорваться разработчикам из других стран. На нем доминируют пять издателей, получающих примерно треть всего дохода рынка приложений (и все

эти издатели – японские). Исключение составляют лишь южнокорейская *NHN*, владеющая *Line Corporation* и знаменитыми приложениями серии *Line*, однако приложение было создано в Японии и уже давно базируется в ней, а также французская *Gameloft* и *Apple*. Конечно же, на рынке приложений в Японии доминируют игры. Успех, который имели местные разработчики игр в эпоху обычных мобильных телефонов, сопутствует им и в эру смартфонов. В других странах, к примеру, в США в 2012 году игры приносили только 59% выручки, а в Японии уже 77%. Остальные приложения приносят от 5% до 1% выручки.

Так как Япония является родиной современных консольных игр и одним из крупнейших в мире издателей игр, неудивительно, что игры составляют такую огромную часть от всего дохода от приложений в Японии. Социальные сети в 2012 году были только на четвертом месте, сейчас многие исследователи говорят о росте их популярности. Поспособствовала этому популярность приложения *LINE*, совмещающего в себе сразу несколько категорий: начиная общением и заканчивая обработкой фотографий. Приложение *LINE* опережает по количеству скачиваний даже клиенты социальных сетей *Facebook* и *Twitter* благодаря огромному выбору дополнительного контента (особенно игр) и необычным бизнес-моделям.

Самой знаменитой игрой-приложением стала японская *Puzzle and Dragons*, доступная для устройств *Android* и *iOS*. 30 миллионов человек (четверть населения Японии) скачали и установили эту игру на свой телефон. Разработчики (компания *GungHo*) объявили о доходе свыше миллиарда долларов за 2013 год. Это первая игра для мобильных в мире, заработавшая такую сумму. Многие критики обвиняли создателей игры в слишком большом количестве внутренних покупок, без которых пользователи никак не могли развиваться, однако на популярности игры это никак не сказалось.

Рекламы как таковой в самом популярном приложении нет, здесь вы не увидите всплывающие баннеры, так как основной заработок игры – внутренние покупки. Однако со временем *Puzzle and Dragons* стали включать в свои игры персонажей *Angry Birds*, *Hello Kitty*, *Batman*, а также других популярных японских игр или аниме. В Японии многие разработчики приложений предлагают другим брендам не просто разрекламировать себя, но и подарить каждому пользователю какой-то необычный контент, бонус или продукт-подарок. Называются в Японии (и не только) такие проекты *collaboration* (коллаборациями). Сейчас они являются одним из самых популярных методов для рекламы или же взаиморекламы с другими брендами или играми.

Коллаборация как эффективный метод рекламы в японских приложениях

Коллаборации известны во всем мире как эффективный метод продвижения брендов. Этот метод привлекает новую аудиторию и сильно влияет на продажи. В Японских приложениях коллаборации используются очень часто. Огромное влияние на это оказало приложение *LINE* со своими специальными стикерами-смайлами, выпущенными различными брендами. Другие авторы приложений подхватили эту инициативу и начали использовать её в рекламных целях, и наоборот – бренды стали заключать договоры с разработчиками для создания своего уникального виртуального продукта.

Рассмотрим несколько примеров популярных рекламных акций на территории Японии:

В первую очередь коллаборацией занялись «женские» приложения и сайты. Например, известные приложения *SNAPEE* и *DECOPIE*, собравшие более 21 миллиона пользователей, стали сотрудничать с брендами женской одежды и журналами мод. Система одинаковая везде: приложение превращается в образ социальной сети (наподобие *Instagram*), затем бренды или компании заводят свои официальные аккаунты, выкладывают свои фотографии и предлагают бесплатно дополнительный контент в приложении.



Рисунок 3. Фотография из официального аккаунта в приложении SNAPEE бренда Gi с демонстрацией выпущенных ими стикеров для приложения

В случае с DECOPIC или SNAPEE, приложениям для обработки и украшения фотографий, дополнительным контентом стали декоративные элементы для фотографий: наклейки, рамки, штампы, смайлы. Все эти элементы платные, однако по акциям и во время рекламных кампаний они становятся бесплатными. А если уж приходится платить, то заработать внутреннюю «валюту» можно легко, скачав приложения-партнеры или совершив покупку в одном из магазинов, рекламируемых в приложении брендов.



Рисунок 4. Украшения для фотографий бренда SANRIO

Мощную и, пожалуй, самую необычную рекламную кампанию запустила сеть пиццерий Domino's pizza. Ими было приобретено право на использование персонажа программы VOCALOID Мику Хатсуне. VOCALOID – программа для имитации голоса человека на основе заданных текстов и музыки. Каждый персонаж этой программы очень популярен в Японии и даже воспринимается публикой, как живая знаменитость. Их образы часто покупают для рекламы. Сеть Domino's pizza создала приложение для заказа пиццы по интернету, добавив в него огромное количество развлекательных функций. 3D-модель Мику помогла пользователям оформить заказ, также в приложении была интегрирована функция с возможностью делать фотографии вместе с персонажем VOCALOID. На коробке от пиццы было размещено изображение Мику. Если покупатель открывал в приложении камеру телефона, а затем наводил ее на коробку, то открывалось видео с эксклюзивной песней, а картинка на коробке превращалась в маленькую 3D-сцену.



Рисунок 5. Принтскрины из приложения Domino's pizza

В 2011 году рекламное агентство *Dentsu* (одно из самых крупнейших в мире) создало уникальное предложение *FINDDOG*, позволяющее навести камеру смартфона на какую-либо вещь и узнать моментально её бренд, стоимость и адрес магазина, или же ссылку на его сайт. В приложение встроен редактор, позволяющий выделить и вырезать конкретный объект на фотографии. В базе приложения находится более 150 популярных в Японии онлайн-магазинов, в том числе *Yahoo Market* и *Rakuten* (его смело можно назвать японским *ebay*). Также вещь можно найти по штрих-коду или QR-коду.

По этим примерам можно сделать вывод, что в Японии характерна реклама, которая несёт в себе не только информационный развлекательный элемент, но и способна приносить реальную пользу. На крупнейшем рынке приложений достаточно тяжело выделиться, поэтому чаще всего в Японии именно коллаборация помогает продвигать бренд с меньшими затратами, при этом предлагая пользователям новый и уникальный контент.

<...>

Японские уникальные приложения и сервисы для мобильной рекламы

Японская компания *United Inc* в 2013 году объявила о создании специального сервиса под названием *Exchanger*, который помогает новым разработчикам рекламировать свои приложения абсолютно бесплатно, а также проводить самостоятельно анализ эффективности рекламы. В саму «сеть для обмена рекламой» компания включила и свои собственные приложения, которые пользуются большой популярностью (например, приложение для создания уникального дизайна меню в смартфоне *CocoPPa*).

Пока сервисом поддерживаются только приложения для Android. Каждый разработчик, который регистрируется в сети, сможет рекламировать своё приложение (с помощью выскакивающего баннера) в другом приложении, которое также будет привязано другим разработчиком к сервису *Exchanger*. Также разработчик может загрузить сразу несколько вариантов иконок или баннеров, чтобы в дальнейшем выбрать самый эффективный. Когда пользователь загружает новое приложение с помощью отображаемой в *Exchanger* рекламы, разработчик получает доход от рекламы в зависимости от количества загрузок.

В сентябре 2013 года компанией *Mixi Marketing* была выпущена платформа под названием *Coudec*, которая отображала рекламные баннеры и купоны. В первую очередь *Mixi* интегрировали платформу в собственные приложения (более 30 миллионов скачиваний). Платформа позволяла сэкономить деньги разработчикам, при этом сделать их рекламу эффективнее. Благодаря *Coudec* реклама появлялась только в «час-пик», или же в специальное выбранное разработчиком время. Оплата производилась по принципу «pay for performance» – только за достигнутый результат.

Другое приложение под названием *Ad Latte*, сделанное по прототипу аналогичного корейского приложения (разработчик и производитель у приложений один и тот же) *Latter Screen* стало быстро набирать популярность не среди разработчиков и рекламодателей, а среди простых пользователей. В Корее приложение было загружено более 2 миллионов раз в течение первых трех месяцев после его выпуска. Работало оно по следующему принципу: каждый час пользователю показываются новые рекламные объявления, и за каждый просмотр он может получать баллы. Эти баллы можно обменять на подарочные карты или даже наличные деньги. Компания планирует добавить купоны для магазинов и ресторанов, а также выйти на международный рынок.

В следующем разделе будет подробнее изучено японское приложение *LINE*, бизнес-модель которого стали копировать практически все современные приложения и коммуникационные сервисы в мире.

Приложение *LINE* как уникальная бизнес-модель

Line (LINE) – корейско-японское приложение для моментального обмена сообщениями (текст, аудио- и видеозвонки, обмен файлами). Разработано компаниями *NHN Japan*, *NHN Corporation*, ныне управляется японской компанией *Line Corporation*. Базовые функции доступны бесплатно, отдельно оплачиваются покупки стикеров и внутриигровых товаров. Приложение *Line* с момента запуска в Японии в 2011 году скачали 100 миллионов пользователей за 18 месяцев, спустя 6 месяцев их число достигло 200 миллионов. *Line* стал самой крупной социальной сетью в Японии в 2013 году: 25 ноября было объявлено о 300 миллионах пользователей по всему миру (50 миллионах в Японии)¹⁰.

LINE был первоначально разработан в качестве мобильного приложения для смартфонов на платформах *Android* и *IOS*. Затем приложение стало доступно для телефонов *BlackBerry* (август 2012 года), *Nokia Asha* (Азия и Океания, март 2013 года), *Windows Phone* (июль 2013 года), *Firefox OS* (февраль 2014 года). Также есть версии для персональных компьютеров на базе *Windows* или *Mac OS*.

Приложение *LINE* было создано инженерами *NHN Japan*, подразделением корпорации *Naver Corporation* из Южной Кореи. Сегодня популярное приложение работает в Японии под филиалом корпорации *Naver* (им также принадлежит самый крупный поисковый портал в Южной Кореи).

Line был создан спустя три месяца после Великого восточно-японского землетрясения. Название *LINE* (линия) как раз относилось к «линиям» связи, которые исчезли в связи с катастрофой. Многие люди не могли дозвониться друг другу во время стихийного бедствия из-за огромной нагрузки на сети, поэтому было решено создать крупное приложение с возможностью моментально и с помощью различных способов связаться с близкими.

Популярность приложению, конечно же, принесла мощная рекламная кампания и поддержка знаменитостей. Многие из звезд Японии и Южной Кореи заводили

специальные аккаунты в приложении и предоставляли там эксклюзивный контент, который больше нигде нельзя было заполучить (это были как новости, так и эксклюзивные песни, видео, стикеры). Многие знаменитые бренды и компании также заводили блоги в приложении и предоставляли купоны, скидки и эксклюзивную информацию о своих новинках с помощью рассылки сообщений.

Согласно исследованиям маркетологов, 63% пользователей читают сообщения брендов, 32% пользовались специальными купонами от них, 27% переходили по ссылкам¹¹. Директор по стратегии и маркетингу приложения Джон Масуда подтвердил в своем интервью, что брендовые аккаунты показали себя более эффективным инструментом, чем традиционные методы интернет-рекламы, с точки зрения охвата, вовлеченности и других важных маркетинговых факторов. Рекламные стикеры стали эффективным маркетинговым инструментом для продвижения товаров и повышения узнаваемости бренда. Рекламные стикеры распространяются бесплатно (стикеры же с известными персонажами, звёздами или маскотами стоят около 66 рублей).



Рисунок 6. Стикеры с изображением знаменитого в Японии артиста GACKT

Реклама в приложении очень строго контролируется. В отличие от *Facebook*, рекламодатели могут использовать платформу только при полной предоплате. Существует фиксированная ставка, и само количество сообщений строго контролируется. Например, четыре недели рекламной кампании (только 5 сообщений) будет стоить 8 миллионов иен (81 000 долларов США), 12-недельная кампания (15 сообщений, но не больше двух в неделю) обойдется в 15 миллионов иен (151 000 долларов США)¹².

Компании и бренды могут использовать в своих сообщениях ссылки на сайты, купоны, подарки. Каждый бренд может за отдельные тарифы продавать свои стикеры – крупные «смайлы» с персонажами и маскотами компаний. Их популярность связана с культурой комиксов «манга» в Японии. В рекламе приложения (даже в российской) основным преимуществом приложения создатели называют именно их. «Главная цель была в том, чтобы стикеры и лица наших маскотов выражали эмоции, а не просто казались милыми, помогли нашим пользователям показать, что они чувствуют – создать аналог «языка тела». Эта функция стала очень популярной, и мне кажется, она распространилась на другие социальные сети, например *Facebook*. Мы не советовались с психологами при создании стикеров, но позже тестировали их на фокус-группах»¹³.

Стикеры создаются на базе предпочтений и желаний клиента, однако рисуют их специальные сотрудники в *Line Corporation*. Почти все компании стараются проплачивать свою рекламу на огромный срок вперед, так как при малейшей задержке или нарушении договора весь созданный для них контент (стикеры в том числе), а также все их сообщения удаляются незамедлительно.

Такой контроль никак не повлиял на желание использовать приложение как рекламную площадку у различных крупнейших компаний: *Coca-cola*, крупнейшая сеть круглосуточных универсамов *Lawson* и рестораны фаст-фуд *Sukiya*. Об успехе рекламы в *LINE* рассказывает пример с сетью аптек *Matsumoto Kiyoshi*, которые решили привлечь внимание клиентов в возрасте от 10 до 20 лет. С помощью *LINE* они предложили купон на 10% скидку в своих магазинах. За 5 дней более 10 000 человек его использовали, а 300 000 человек подписались на их сообщения в этой социальной сети¹⁴.

Другой доход приложения – собственный магазин приложений. Здесь всем владельцам аккаунта *LINE* предлагается огромный выбор дополнительных услуг – от специальных приложений для обработки фотографий до приложений по созданию комиксов. Всего насчитывается 43 приложения. Каждая игра или приложение непосредственно связаны с мессенджером (скачать их без установленного приложения *LINE* нельзя). Как и в других социальных сетях, можно играть с друзьями, соревноваться с ними и получать бонусы за каждого приглашенного пользователя-друга. Хотя знакомые всем игры в социальных сетях существовали давно, первой именно японской социальной сетью с внутренним рынком игр стал *LINE*. Похожее корейское приложение *Kakao Talk* запустило первые только в 2012 году (доход составил 30 миллионов долларов).

LINE продолжают экспериментировать с новыми бизнес-моделями. Приложение стало самостоятельным магазином приложений, предлагая не только собственные дополнительные продукты, но и продавая чужие. Разработчики могут заплатить за публикацию своих приложений в магазине *LINE*, а за их скачивание пользователи получают виртуальную валюту или бонусы для других приложений.

Основные доходы японского мессенджера – игровая виртуальная валюта, стикеры и, конечно же, реклама. Это не только реклама с помощью рассылки сообщений и купонов, как пример с *Matsumoto Kiyoshi*, но и специальные игровые предметы. Одна из самых популярных игр *LINE* – *LINE PLAY*, где можно создавать своего персонажа, покупать ему одежду, предметы для дома, общаться с другими «героями». Многие бренды создают для приложения свою «коллекцию» вещей. Например, *COCA-COLA*, *PANASONIC*, *LAWSON*, а также в этом принимают участие многие знаменитости.

В начале 2013 года доход *Line* составил 94,5 миллиона долларов, 60% из них принесли игры. Позже эта доля выросла на 10%. Стикеры принесли *LINE Corporation* 31,5 миллионов долларов, или же 20% от выручки. На графике в параметр «Другие» включена реклама внутри приложения. С каждым кварталом доход от рекламы растёт. В середине 2013 года он сравнялся с доходом от главного продукта приложения – стикеров. В первом квартале 2014 года прибыль компании составила 18 миллиардов японских йен (приблизительно 177 миллионов долларов), что выше на 14% по сравнению с предшествующим кварталом. По информации *Line Corporation*, количество пользователей сервиса продолжило расти в 2014 году, достигнув к 1 апреля 2014 года отметки в 400 миллионов. На сегодняшний день свыше 420 миллионов человек использует *Line* по всему миру. В дополнение к странам, где пользовательская база достаточно большая, таким как Юго-Восточная Азия и Испания, *Line* привлек новых пользователей в странах Южной Америки, например, в Чили и Венесуэле. Это стало возможным благодаря проведению совместных маркетинговых кампаний с местными организациями, выпуску локализованных стикеров и запуску рекламных кампаний на ТВ¹⁵.

«Сегмент сервисов для обмена сообщениями переживает значительные изменения с начала этого года по всему миру, в том числе с учетом приобретений и инвестиций в такие сервисы. Мы рады, что смогли поддержать расширение пользовательской базы, основу для нашего роста как коммуникационной платформы и нашей прибыльности, – прокомментировал итоги квартала Акира Морикава (*Akira Morikawa*), CEO *Line Corporation*. – В дополнение к этому, по данным американской компании *App Annie*, составляющей рейтинги приложений, *Line* стал первым среди приложений на *Android* и вторым – среди приложений для *iOS* по объему выручки от приложений (без учета игр) и выручки издателя (без учета игр) в марте 2014 года»¹⁶.

В апреле 2014 года *LINE* открыли собственный *LINE Creators Market* – портал, на котором каждый дизайнер может разместить свои собственные стикеры и продавать

их по цене 100 *yen* (1 доллар). Перед публикацией стикеры будут рассмотрены специальной комиссией, которая уже начала свою работу. Свои наборы стикеров можно будет продавать, начиная с мая, в *LINE Web Store* для пользователей, проживающих в Индонезии, Японии, Тайване и Таиланде. Набор из 40 стикеров будет продаваться за 100 японских йен, а разработчик этого набора будет получать 50% от них. Другие страны, включая Россию и её соседей, получат эту возможность чуть позже.

Осенью 2013 года *LINE* появился и на российском рынке. С момента запуска и после активной рекламной кампании на российском телевидении количество пользователей из России составило 2 миллиона¹⁷. Как заявил Джон Масуда, директор по стратегии и маркетингу корпорации, желаемое число пользователей в России – 10 миллионов. Первый официальный аккаунт в *LINE* завёл портал *Woman.ru*.

Приложение *LINE* можно назвать действительно самым необычным и, пожалуй, одним из самых мощных коммуникационных сервисов в мире. Благодаря стикерам, благодаря огромному количеству дополнительных функций, а самое важное, благодаря акценту на современное визуальное восприятие, приложение стало одним из самых популярных и успешных не только в странах Азии. Оно очень вовремя появилось в современном мире, где в интернете мыслят картинками-мемами и хотят максимально понятно и быстро передавать информацию. Это желание людей приложение и удолетворило в первую очередь.

Другие социальные сети в Японии

После 2000 года появляется большое количество социальных сетей, которые пользуются огромным спросом. Самые популярные из них – *LINE* и *Twitter* (замечу, обе программы тесно связаны именно с мобильным общением). *Twitter* пользуется большой популярностью, так как именно к такой системе блогов японцы давно привыкли (ведь в 140 символов помещается большой объем информации). *Facebook*’ом в Японии пользуется только каждый шестой японец. Другие популярные социальные сети: *NicoNico* (платный аналог *Youtube*), *Mixi*, *Ameba*. Каждая социальная сеть популярна среди своей аудитории. *Facebook* чаще всего используют крупные компании и их сотрудники, которым важны международные отношения. *NicoNico*, *Ameba* и *Twitter* использует молодёжь, а *Mixi* – женщины до 30 лет.

Японские социальные сети появились до *Facebook* или *Myspace*. Одной из таких сетей была *Mixi*, созданная ещё в 2000 году. Стоит упомянуть самый крупный форум в мире *2channel* (12 миллионов пользователей), открытый в Японии в 1999 году, где люди могли обсуждать абсолютно любую тему. Многие популярные элементы японской онлайн-культуры и сленга возникли именно здесь.

Все социальные сети в Японии имеют мобильную версию с самого своего открытия. И большинство из них требует регистрации для просмотра контента, поэтому найти с помощью поискового сайта страницу какого-либо бренда или компании не всегда возможно. Поэтому любые рекламные кампании в социальных сетях остаются только в пределах этой социальной сети и её пользователей.

Обязательно стоит отметить сервис *Nico Nico Douga* – видео-портал с 17 миллионами пользователей (из них 770 тысяч с платными премиум-аккаунтами). *Nico Nico Video* используют для рекламы на сайте *Google Ads*, а также предлагают различным знаменитостям или компаниям завести свои частные закрытые каналы. Все видео на сайте доступны только зарегистрированным пользователям.

Блоги японцы используют чаще какой-либо другой нации. В этой стране они появились гораздо раньше, чем во всем остальном мире, в том числе и мобильные блоги. Разделения на мобильные сервисы и сервисы для персональных компьютеров здесь никогда не было. Самыми популярными сервисами сейчас являются *Ameba* и *Livedoor*. У сайта *Ameba* в месяц около 21,2 миллионов посетителей, в то время как у *Mixi* только 7-8 миллионов. Владельцы блогов на сайтах *Ameba* и *Livedoor* могут общаться не только с помощью комментариев и записей, но и по видеосвязи, в сообществах и с помощью игр. Фирмы и знаменитости могут создать здесь собственный блог и публиковать в нём свою рекламу.

QR-код как метод мобильной рекламы

QR-код (*quick response*, в переводе с английского «быстрый отклик») – матричный код, который был разработан в 1994 году компанией «*Denso-Wave*», входящей в состав организации *Toyota*. В 80-х годах, в связи с повышением требований к машиночитаемым кодам японской промышленности, появилась необходимость создать код, который хранил бы в себе большой объем информации на небольшой поверхности. При этом его сканированию не должны мешать никакие повреждения, загрязнение или неровная поверхность. Соответственно, QR-код первые 10 лет использовали только для промышленных целей. Но со временем их стали применять в других областях, что сыграло огромную роль на рынке рекламы (во всем мире) и в повседневной жизни японцев. Основным преимуществом таких кодов является легкое распознавание информации сканирующими устройствами, благодаря чему они получили широкое применение в области производства, торговли и других отраслях индустрии. Такой код способен вместить в себя 7 189 цифр, 4 296 букв и цифр (с кириллицей), 2 953 байта двоичного кода, 1 817 иероглифов¹⁸.

Сегодня QR-коды можно встретить в рекламе, журналах, листовках, на продуктах питания. Часто в них «спрятаны» ссылки. Основным преимуществом является то, что любой человек с помощью камеры телефона и скачанного приложения (в Японии эта функция уже есть в любом смартфоне) может прочесть код без дополнительного оборудования и усилий. Подобный код имеется практически на всех современных устройствах мобильной связи, что обусловлено большой популярностью данной технологии у пользователей. С помощью программы-распознавателя можно моментально занести в телефон любую информацию, включая отправку SMS-сообщений, добавление контактов в адресную книгу, а также переход по *web*-ссылкам.

Конечно же, QR-коды получили наибольшее распространение на своей родине – Японии. Здесь они полностью заменили обычные штрих-коды, так как те не могли вместить весь объем необходимой информации и с развитием технологий перестали устраивать индустрию. По этой причине японцы начали искать новые способы кодирования информации в графическом виде. Начиная с XXI века, они стали широко использоваться для кодирования информации на плакатах и товарных упаковках¹⁹. QR-код используется не только в странах Азии, но и постепенно признается Северной Америкой и Европой.



Рисунок 7. Наружная реклама в Токио с использованием уникального графического QR-кода²⁰

Хотя термин «*QR code*» является зарегистрированным товарным знаком «*DENSO Corporation*», использование кодов не облагается никакими лицензионными отчисле-

ниями, а сами они описаны и опубликованы в качестве стандартов *ISO*. *QR*-код в Японии присутствует практически везде. Начиная от билетов на метро, заканчивая флаерами, которые раздают на улице. Сеть ресторанов быстрого питания *McDonalds* в Японии на обёртках и упаковках своих продуктов также печатала *QR*-коды с информацией по калорийности и энергетической ценности пищи. В других же странах, несмотря на популярность и известность кода, на практике он используется не так часто и широко. Исследователи подметили простую причину – большинство людей просто не знают, как этим пользоваться. В Японии же мобильный оператор *DOCOMO* специально выпустил несколько рекламных роликов для телевидения с инструктажем и рассказом о возможностях: как для пользователей, так и для тех, кто производит товары и услуги. В Японии использующих *QR*-коды даже стали поощрять материально. Например, создатели приложения *Phewtick* (приложение для знакомств) решили внедрить в него *QR*-технологии, которые помогут пользователям заработать небольшое количество денег, если они выходят на связь через мобильные устройства. Как только пользователь встречает незнакомого человека, с которым он хочет подружиться или просто обменяться контактными данными, ему будет достаточно отсканировать *QR*-код с телефона незнакомца для «регистрации» встречи. За каждую встречу пользователь получал очки, которые затем конвертировались в деньги. За каждые 100 очков полагалось 10 иен (0,12 долларов). Получить эти деньги можно переводом на свой личный счет в банке или при помощи сервиса *PayPal*. Стоит отметить, что количество очков за один отсканированный приложением *QR*-код постоянно меняется. Разработчики данного приложения поставили себе задачу помочь пользователям мобильных устройств стать более открытыми и общительными. Создатели *Phewtick* также надеются, что это нововведение увеличит популярность *QR*-кодов, и люди будут пользоваться им чаще. В планах компании помочь потребителям воспользоваться услугами различных брендов, которые не только предложат им свои уникальные продукты, но и помогут научиться другим правильному пользованию *QR*-кодом²¹.

Преимущества *QR*-кодов:

- *QR*-коды обеспечивают удобный мгновенный процесс перенаправления пользователей на сайт компании и на её контактную информацию (информацию об акции) на форму регистрации и т. д.
- Экологичность: печатная рекламная продукция с *QR*-кодом эффективнее, поэтому используется дольше, что сокращает количество отходов.
- Каждый может создать *QR*-код с помощью специального программного обеспечения и даже во многих случаях абсолютно бесплатно.
- *QR*-коды можно рассылать в сообщениях, отправлять по интернету, встраивать в сайт, печатать на продукции.
- Их можно прочесть с любого смартфона.

QR-код должен вести только на мобильную версию сайта. Несмотря на то, что большинство смартфонов уже могут с лёгкостью и показывать обычные версии сайтов, Интернет-соединение не всегда может быть стабильным и быстрым, поэтому сайт должен быть адаптирован для просмотра на мобильных устройствах, а текстовая часть должна быть четкой и лаконичной. В Японии, несмотря на скоростное подключение, большинство сайтов уже совмещают себе мобильную и *PC*-версии. В Японии *QR*-коды размещают где угодно: даже на автобусах и на огромной высоте на зданиях, однако маркетологи не советуют также поступать с *QR*-кодами в других странах: смартфоны в других регионах не обладают встроенным скоростным считывателем, а считывают его с помощью специально адаптированных приложений, которые работают гораздо хуже. Самые подходящие места – места ожидания (остановки, вокзалы, аэропорты), мероприятия, выставки и музеи, избранная печатная реклама (в специализированных изданиях), инструкции по эксплуатации.

В Японии каждый школьник знает, что делать с *QR*-кодом, в других же странах маркетологи советуют показывать клиенту наглядно выгоду от сканирования кода, а также научить его пользоваться им.

Одной из самых знаменитых рекламных кампаний с помощью QR-кода стала реклама компании Tesco в Южной Корее. На станциях в метро были размещены крупные баннеры с изображением прилавка магазина со всеми необходимыми продуктами. Под каждым продуктом был размещен QR-код, просканировав который с помощью смартфона, можно было сразу же отправить товар «в корзину», после этого моментально оплатить покупку, и заказ с продуктами доставляли на дом. Количество пользователей онлайн-магазинов Tesco возросло на 76% после рекламной кампании. Услугой воспользовалось более 12 000 человек.



Рисунок 8. Виртуальный прилавок с QR-кодами на станции метро в Сеуле²²

Для японцев сканирование QR-кодов уже стало привычным делом, поэтому привлечь их внимание только его наличием стало невозможно. Компаниям осталось использовать только самые креативные методы применения этой технологии, чтобы привлечь внимание аудитории.

Один из таких способов был применен магазином *Barneys New York* в Токио в элитном районе *Ginza*. Идея пришла в голову мастеру по созданию рекламы Саймону Дунану. По его задумке при помощи проектора QR-код отображался на витрине магазина. Но суть идеи заключалась в том, чтобы успеть отсканировать изображение, которое появлялось на короткий промежуток времени, а затем исчезало на пятнадцать минут. Если прохожий успевал считать QR-код на свое мобильное устройство, то он получал возможность выиграть приз, и поэтому многие потребители останавливались напротив витрины, чтобы использовать свой шанс. Отсканировать код оказалось не так просто, поэтому у магазина в течение дня можно было встретить огромное количество людей. Выиграть приз удалось лишь нескольким людям.

Эта идея была создана и воплощена в жизнь в рамках рекламной кампании под названием *Treasure Hunt Window* (Окно охоты за сокровищами), которая проходит в Японии на протяжении всего сезона каникул. Она привлекла внимание огромного количества потребителей, так как многие пытались отсканировать QR-код при помощи своего мобильного устройства²³.

Мобильная реклама в Японии и России

В России рынок мобильной рекламы крайне консервативен. Он занимает низкие позиции (лучший результат в различных источниках – 7 место) среди мировых лидеров. Сравнивать рынок в России с японским практически невозможно, так как

само развитие многих технологий здесь отстаёт. В первую очередь, из-за цифрового неравенства. В декабре 2012 года различными мобильными устройствами (телефоны, смартфоны, планшетные компьютеры) для выхода в сеть воспользовались около 16,7 миллионов жителей крупных российских городов. Это менее 27% всего населения этих городов (при этом количество жителей России одинаково с количеством жителей Японии). За последний год аудитория мобильного интернета выросла на 35%.

Сегодня мобильные технологии в России охватывают большую часть аудитории. Однако, несмотря на это и на тот факт, что в России нет жестко регулирующего спам закона, всё равно рынок мобильной рекламы сильно отстает. Кроме мобильных баннеров и смс-рассылки другие методы практически отсутствуют. В последнее время участились только рассылки *i-Message*, однако, это не является чем-то новым и уникальным.

В 2014 году в России количество пользователей мобильных устройств (смартфонов и планшетов) практически сравнялось с количеством пользователей интернета. Но при этом рынок мобильной рекламы не приблизился к показателям лидеров этого сегмента. До сих пор у нас отсутствуют специалисты в области мобильной рекламы, несмотря на то, что в России мобильная реклама вполне конкурентоспособна. Ведь операторы Большой Тройки знают про каждого владельца сим-карты около 60 разных параметров с уровнем достоверности до 100%²⁴. Ни одно медиа не может похвастаться такими знаниями о своих пользователях, зрителях, читателях, не говоря уже об уровне достоверности. Мобильный интернет по функционалу похож на традиционную дисплейную рекламу, только *CTR* у неё выше. Но этим в стране мало кто пользуется, кроме самих операторов. Наши операторы не так сильно влияют на мобильный рынок в целом, так как сами совсем недавно стали продавать мобильные телефоны.

В 2004 году МТС пытались сотрудничать с *Docomo*, купив у них лицензию на *i-Mode*. Однако Россия в 2004 году не была готова к использованию таких технологий. Многие покупали современные корейские и японские телефоны, но пользовались ими только по привычному назначению. Несмотря на именуемую возможность выйти в Интернет, россияне так ею тогда и не захотели воспользоваться. Да и моделей телефонов, продающихся на российском рынке с поддержкой функций *i-Mode* было всего 5 и стоили они на порядок выше других. Затея МТС быстро провалилась. *Docomo* заключили в то время контракты и с другими мобильными операторами из европейских стран, но в виду того, что Япония слишком сильно опережала весь мир (в 2004 году люди только осваивали домашний персональный компьютер) и её технологии работали только на устройствах, сделанных в Японии, то технология *i-Mode* больше нигде не имела успеха. Скорее всего, это связано не только с технологической развитостью интернета, но и с менталитетом японцев, желающих обрести устройство для постоянной связи и необычный аксессуар.

Поэтому в то время как японцы уже вовсю использовали мобильный интернет для рекламы продукции и брендов, в России по телефону только звонили. В 2011 году доля российского рынка в сегменте мобильной рекламы составляла только 0,6% мирового объема. Хотя ожидается, что к 2016 году показатель поднимется до 215,8 миллионов долларов²⁵.

Рынок мобильной рекламы стал развиваться в России только после появления здесь мобильных флагманов – телефонов на платформе *Android* и знаменитых *iPhone*. При этом 60% мобильной рекламы до сих пор составляют смс-сообщения. С освоением новых телефонов, появляются и новые приложения: адаптированные под российский рынок клиенты социальных сетей, а также мобильные версии СМИ. В них появляются рекламные баннеры. Купоны, *QR*-коды используются очень редко. Коллаборации с производством контента для мобильного телефона тоже практически нет.

В 2013 году приложение *LINE* вышло и на российский рынок. Однако до сих пор с ним сотрудничает только портал *WOMAN.ru*. Несмотря на популярность приложения во всем мире, в России его предпочитают только поклонники современной японской культуры (аниме, манга, японских субкультур и музыки), а также школьники, которых, в первую очередь, заинтересовали красивые стикеры.

* * *

<...>

В ходе анализа было выяснено, что в связи с технологическим развитием современного общества мобильная реклама стала важной частью общего рынка рекламы. Рынок мобильного маркетинга стал расти гораздо быстрее, чем предполагали эксперты. Этот рост связан не только с популярностью смартфонов и планшетов и развитием 3G и 4G технологий, но и с социальными и психологическими особенностями поведения современных людей. В России развитие мобильной рекламы на порядок отстаёт от стран Японии, Южной Кореи и США. И чтобы узнать, какими методами можно стимулировать этот рынок, был изучен самый развитый рынок мобильной рекламы на примере Японии.

<...>

Япония является безусловным лидером на рынке мобильной рекламы и по использованию мобильного интернета в целом. В Японии огромное количество владельцев смартфонов – более 70% населения, связано это с ранним появлением и распространением мобильных телефонов. Соответственно, мобильная реклама также стала развиваться очень рано. При этом сюда относится не только реклама на персональных телефонах, но и на экранах огромного количества техники, которая окружает жителей Японии в их повседневной жизни: от тач-планшетов в кафе до огромных интерактивных рекламных баннеров на стенах в общественных местах. В Японии развиты уникальные и оригинальные методы рекламы, в то время как популярность рассылок текстовых сообщений резко снизилась из-за правового регулирования спама, а также и из-за отсутствия в них интерактивности. У жителей Японии сильно развито визуальное восприятие, поэтому анимационная графика, яркие цвета и эстетика милых вещей также повлияли на современные дизайн японской мобильной рекламы.

Анализ особенностей рынка мобильной рекламы в Японии показал, что он опережает весь мир по множеству причин. Во-первых, как было установлено в исследовании, мобильная реклама здесь развивалась самостоятельно, без большого влияния интернет-рекламы. Связано это с тем, что крупнейшие мобильные операторы сами способствовали её продвижению. Во-вторых, из-за обильного количества мобильной рекламы, рекламодатели стали улучшать её качество, что привело к огромному количеству уникальных методов, которые и стали особенностью японского рынка рекламы. Стоит отметить высокую информационную грамотность страны и отсутствие цифрового неравенства.

<...> На мобильном рынке Японии преобладают приложения для *Android*-платформ. Связано это с активным продвижением *Android*-устройств ведущего оператора *Docomo* и их собственного магазина приложений для *Android*-телефонов. Тем самым мы подтверждаем предположение о том, что мобильные операторы действительно влияют и даже управляют мобильной индустрией Японии, как и мобильной рекламой.

<...> Так как мобильная реклама должна быть строго таргетирована, то японские пользователи и порталы являются самой подходящей почвой для рекламной кампании, поскольку все японские социальные сети и приложения строго предназначены для различных социальных групп. Не нужно проводить самостоятельный анализ аудитории, достаточно выбрать приложение или сайт, и рекламодатель уже получит готовую группу потенциальных потребителей.

Сам рынок мобильной рекламы в Японии оказался самым инновационным и при этом диктующим тенденции другим странам. Так, например, разработчики приложения *LINE* создали уникальную модель, позволяющую компаниям не просто размещать рекламу, но и общаться с клиентами напрямую и производить дополнительный товар или контент, что резко повысило позитивный имидж брендов и их популярность. Такая модель была характерна только для Японии, однако, после того, как приложение *LINE* вышло на международный рынок, многие иностранные бренды успешно воспользовались ею.

<...>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Научная литература

- Applications of Digital Wireless Technologies to Global Wireless Communications // Seiichi Sampei – Prentice Hall PTR, 1997. – 576 p.
- DoCoMo – Japan's Wireless Tsunami // How One Mobile Telecom Created a New Market and Became a Global Force / John Beck, Mitchell Wade – AMACOM, 2002. – 224 p.
- Japanese Schoolgirl Confidential // How Teenage Girls Made a Nation Cool / Brian Ashcraft – Kodansha USA, 2010. – 192 p.
- Mobile Datendienste in Japan // Markus Radner -Grin Verlag, 2033. – 104 p.
- Personal, Portable, Pedestrian // Mobile Phones in Japanese Life/ Mizuko Ito, Misa Matsuda and Daisuke Okabe – The Mit Press, 2006. – 368 p.
- The i-mode Wireless Ecosystem // Natsuno Takeshi – WILEY, 2014. – 190 p.
- The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly // David Meerman Scott – Wiley; 4 edition (July 1, 2013). – 464 p.
- Японцы // В.А. Проникков, И.Д. Ладанов – Главная редакция восточной литературы издательства «Наука» 1985.– 348 стр.

Интернет-источники

- Foursquare предлагает пользователям опробовать Foursquare Ads в действии. – URL: <http://seocabinet.ru>: Энциклопедия поисковых систем. 2013. – URL: http://www.searchengines.ru/news/archives/foursquare_pred_adds_use.html#ixzz31X4BI9D1
- Выручка Line Corporation в первом квартале 2014 г. выросла на 14% // biz.cnews.ru: Новости о бизнесе. 2014. – URL: http://biz.cnews.ru/news/2014/05/08/vyruchka_line_corporation_v_pervom_kvartale_2014_g_vyroslo_na_14_571362 (дата обращения: 07.05.2014).
- Даниил Трабун. Как приложение LINE побеждает Facebook с помощью мишки и зайки // lookatme.ru: Интернет-издание о креативных индустриях. 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/direct-speech/194025-line> (дата обращения: 28.03.2014)
- Елена Пикунова. Мобильная реклама: основные заблуждения // psycho.ru: Психология и Бизнес 2013. – URL: <http://www.psycho.ru/library/3424> (дата обращения: 05.04.2014).
- Зарождение контекстной рекламы. – URL: <http://seocabinet.ru>: Комплексное продвижение сайтов. – URL: <http://seocabinet.ru/posobie/goto-and-google> (дата обращения: 01.04.2014).
- Знакомься и зарабатывай используя QR-коды // ru.qr.biz/articles: универсальный инструмент для комплексной работы с QR-кодами. 2013. – URL: http://ru.qr.biz/articles/znakomsya_i_zarabatyvaj_ispolzuva_qr-kody/ (дата обращения: 22.02.2014).
- История создания QR кода // qr.co.ua: генератор QR-кодов. – URL: <http://qr.co.ua/history.htm> (дата обращения: 22.02.2014).
- Катерина Китаева. Рынок мобильной рекламы вырастет в три раза к 2016 году // <http://rbcdaily.ru>: ежедневная деловая газета. 2012. – URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949985120141> (дата обращения: 01.05.2014).
- Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламы в Японии // <http://techfak.masu.ru>: Электронная библиотека Магнитогорского Государственного Университет. – URL: <http://techfak.masu.ru/elib/japon.htm> (дата обращения: 01.02.2014).
- Мобильная реклама: ключевые типы мобильных конверсий // Youtube.com Канал Google Partners 2013. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VgUpoHvh6R0> (дата обращения: 03.04.2014).
- Олег Акбаров. «Мы – новый Google»: Интервью с Джунмом Масудой из LINE. Директор LINE о том, чем отличаются русские от японцев, и стикерах, которые меряют пульс влюблённых // lookatme.ru: Интернет-издание о креативных индустриях. 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/202433-line> (дата обращения: 01.05.2014).

Ольга Дракунова. Что такое QR-код? // <http://helgadrakunova.ru>: блог о развитии бизнеса в Интернете. 2012. – URL: <http://helgadrakunova.ru/reklama/chto-takoe-qr-kod> (дата обращения: 22.02.2014).

Особенности и преимущества мобильной рекламы // Anokalintik.ru: китайское Seo. 19 июля. – URL: <http://anokalintik.ru/osobennosti-i-preimushhestva-mobilnoj-reklamy.html> (дата обращения: 01.04.2014).

Прогноз: К 2017 году больше всего тратить на мобильную рекламу будет США, а меньше всего – Азия // wek.ru: Электронная газета «ВЕК». – URL: <http://wek.ru/prognoz-k-2017-godu-bolshe-vsego-tratit-na-mobilnuyu-reklamu-budet-ssha-a-menshe-vsego-aziya> (дата обращения: 05.04.2014).

Рынок мобильной рекламы вырастет до 18 млрд \$ в 2014 году // <http://www.procontent.ru>: Мобильный контент. 2014. – URL: <http://www.procontent.ru/news/28201.html> (дата обращения: 02.03.2014).

Светлана Бибик. «Рынок мобильной рекламы уже на пороге бума». Интервью с Дмитрием Лазаревым // media-atlas.ru: информация по медийным рекламодателям России. 2013. – URL: <http://www.media-atlas.ru/items/?id=21668&cat=interview> (дата обращения: 01.05.2014).

Иностранные интернет-источники:

Akky Akimoto. Looking at 2013s Japanese social-media scene // japantimes.co.jp/TheJapanTimes. 2013. – URL: <http://www.japantimes.co.jp/life/2013/12/17/digital/looking-at-2013s-japanese-social-media-scene-3/>

Creative QR Code Use By Barneys New York // 2d-code.co.uk: QR CODE AND TWO DIMENSIONAL BAR CODES, NEWS, VIEWS AND ANALYSIS. 2011. – URL: <http://2d-code.co.uk/barneys-new-york-ginza-store-windowqr-code/> (дата обращения: 22.02.2014)

Daizo Nishitani. Japanese Mobile Market Circumstances & Updates 2013 / Israel Mobile Summit 2013. 2013. – URL: <http://www.slideshare.net/IsraelMobileSummit/japanese-mobile-market-status-and-updates-2013>.

John Heggsteen. Global Messaging App LINE Sees Explosive Revenue Growth From Stickers, Games, And Paid Accounts // businessinsider.com: Business Insider: The latest business news and analysis. 2013. – URL: <http://www.businessinsider.com/line-is-not-just-about-sticker-revenue-2013-12>

John Stampfel. Looking at 2013s Japanese social-media scene // adage.com: Global source of news, analysis and inspiration for the marketing and media community. 2013. – URL: <http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/> (дата обращения: 28.03.2014).

The QR Code Tesco Store – From Concept to Reality // 2d-code.co.uk: QR CODE AND TWO DIMENSIONAL BAR CODES, NEWS, VIEWS AND ANALYSIS. 2011. – URL: <http://2d-code.co.uk/tesco-qr-code-store/> (дата обращения: 22.02.2014.)

The start of age of camera phones // oneslidephotography.com: Website about Photography. – URL: <http://oneslidephotography.com/snap/first-camera-phone-photo/> (дата обращения: 02.03.2014).

World Series of Apps: Japan/ blog.appannie.com: The Standard in App Analytics and Market Data. 2013 URL: <http://blog.appannie.com/world-series-of-apps-japan/> (дата обращения: 28.03.2014).

World Series of Apps: Japan / blog.appannie.com: The Standard in App Analytics and Market Data. 2013. – URL: <http://blog.appannie.com/world-series-of-apps-japan/> (дата обращения: 28.03.2014).

Yoshiyasu Shida, Dominic Lau and Sophie Knight. Yahoo Japan buys SoftBank's eAccess for new mobile service // reuters.com: Leading source for intelligent information. 2014. – URL: <http://www.reuters.com/article/2014/03/27/us-yahoo-japan-softbank-idUSBREA2Q0ID20140327> (дата обращения: 28.03.2014).

-
- ¹ Особенности и преимущества мобильной рекламы // Anokalintik.ru: китайское Seo. 19 июля. – URL: <http://anokalintik.ru/osobennosti-i-preimushhestva-mobilnoj-reklamy.html> (дата обращения: 01.04.2014).
- ² Особенности и преимущества мобильной рекламы // Anokalintik.ru: китайское Seo. 19 июля. – URL: <http://anokalintik.ru/osobennosti-i-preimushhestva-mobilnoj-reklamy.html> (дата обращения: 01.04.2014).
- ³ Елена Пикунова. Мобильная реклама: основные заблуждения // psycho.ru: Психология и Бизнес 2013. – URL: <http://www.psycho.ru/library/3424> (дата обращения: 05.04.2014).
- ⁴ Daizo Nishitani. Japanese Mobile Market Circunstances & Updates 2013 / Israel Mobile Summit 2013. 2013. – URL: <http://www.slideshare.net/IsraelMobileSummit/japanese-mobile-market-status-and-updates-2013>.
- ⁵ Рынок мобильной рекламы вырастет до 18 млрд \$ в 2014 году // <http://www.procontent.ru>: Мобильный контент. 2014. – URL: <http://www.procontent.ru/news/28201.html> (дата обращения: 02.03.2014).
- ⁶ The start of age of camera phones // <http://oneslidephotography.com>: Website about Photography. – URL: <http://oneslidephotography.com/snap/first-camera-phone-photo/> (дата обращения: 02.03.2014).
- ⁷ Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламы в Японии // <http://techfak.masu.ru>: Электронная библиотека Магнитогорского Государственного Университет. – URL: <http://techfak.masu.ru/elib/japon.htm> (дата обращения: 01.02.2014).
- ⁸ Daizo Nishitani. Japanese Mobile Market Circunstances & Updates 2013 / Israel Mobile Summit 2013. 2013. – URL: <http://www.slideshare.net/IsraelMobileSummit/japanese-mobile-market-status-and-updates-2013>.
- ⁹ Yoshiyasu Shida, Dominic Lau and Sophie Knight. Yahoo Japan buys SoftBank's eAccess for new mobile service // reuters.com: Leading source for intelligent information. 2014. – URL: <http://www.reuters.com/article/2014/03/27/us-yahoo-japan-softbank-idUSBREA2Q0ID20140327> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹⁰ Akky Akimoto. Looking at 2013s Japanese social-media scene // japantimes.co.jp/ TheJapanTimes. 2013. – URL: <http://www.japantimes.co.jp/life/2013/12/17/digital/looking-at-2013s-japanese-social-media-scene-3/>
- ¹¹ John Stampfel. Looking at 2013s Japanese social-media scene // adage.com: Global source of news, analysis and inspiration for the marketing and media community. 2013. – URL: <http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹² John Stampfel. Looking at 2013s Japanese social-media scene // adage.com: Global source of news, analysis and inspiration for the marketing and media community. 2013. – URL: <http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹³ Даниил Трабун. Как приложение LINE побеждает Facebook с помощью мишки и зайки // lookatme.ru: Интернет-издание о креативных индустриях. 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/direct-speech/194025-line> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹⁴ John Stampfel. Looking at 2013s Japanese social-media scene // adage.com: Global source of news, analysis and inspiration for the marketing and media community. 2013. – URL: <http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹⁵ Выручка Line Corporation в первом квартале 2014 г. выросла на 14% // biz.cnews.ru: Новости о бизнесе. 2014. – URL: http://biz.cnews.ru/news/2014/05/08/vyruchka_line_corporation_v_pervom_kvartale_2014_g_vyrosla_na_14_571362 (дата обращения: 07.05.2014).
- ¹⁶ World Series of Apps: Japan / blog.appannie.com: The Standard in App Analytics and Market Data. 2013. – URL: <http://blog.appannie.com/world-series-of-apps-japan/> (дата обращения: 28.03.2014).
- ¹⁷ Олег Акбаров. «Мы — новый Google»: Интервью с Джунмом Масудой из LINE. Директор LINE о том, чем отличаются русские от японцев, и стикерах, которые меряют пульс влюблённых // lookatme.ru: Интернет-издание о креативных индустриях. 2013. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/202433-line> (дата обращения: 01.05.2014).
- ¹⁸ Ольга Дракунова. Что такое QR-код? // <http://helgadrukunova.ru>: блог о развитии бизнеса в Интернете. 2012. – URL: <http://helgadrukunova.ru/reklama/chto-takoe-qr-kod> (дата обращения: 22.02.2014).
- ¹⁹ История создания QR кода // qr.co.ua: генератор QR-кодов. – URL: <http://qr.co.ua/history.htm> (дата обращения: 22.02.2014).
- ²⁰ История создания QR кода // qr.co.ua: генератор QR-кодов. – URL: <http://qr.co.ua/history.htm> (дата обращения: 22.02.2014).
- ²¹ Знакомься и зарабатывай используя QR-коды // ru.qr.biz/articles: универсальный инструмент для комплексной работы с QR-кодами. 2013. – URL: http://ru.qr.biz/articles/znakomsya_i_zarabatyvaj_ispolzuya_qr-kody/ (дата обращения: 22.02.2014).
- ²² The QR Code Tesco Store – From Concept to Reality / 2d-code.co.uk: QR CODE AND TWO DIMENSIONAL BAR CODES, NEWS, VIEWS AND ANALYSIS. 2011. – URL: <http://2d-code.co.uk/tesco-qr-code-store/> (дата обращения: 22.02.2014).

²³ Creative QR Code Use By Barneys New York // 2d-code.co.uk:QR CODE AND TWO DIMENSIONAL BAR CODES, NEWS, VIEWS AND ANALYSIS.2011. – URL <http://2d-code.co.uk/barneys-new-york-ginza-store-windowqr-code/> (дата обращения: 22.02.2014).

²⁴ *Светлана Бибик.* «Рынок мобильной рекламы уже на пороге бума». Интервью с Дмитрием Лазаревым // media-atlas.ru: информация по медийным рекламоносителям России. 2013. – URL: <http://www.media-atlas.ru/items/?id=21668&cat=interview> (дата обращения: 01.05.2014).

²⁵ *Катерина Китаева.* Рынок мобильной рекламы вырастет в три раза к 2016 году // <http://rbcdaily.ru>: ежедневная деловая газета. 2012. – URL: <http://rbcdaily.ru/media/562949985120141>(дата обращения: 01.05.2014).

ИНТЕГРАЦИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ, ЕГО САЙТА И МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ, БРИТЕНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИЙ ЖУРНАЛА GQ

<...> Возникновение и постепенно растущая популярность персональных электронных устройств и их использование в качестве основных средств связи не могли не подействовать на состояние традиционных средств массовой информации. Печать, телевидение, радио находятся под влиянием новых технологий и претерпевают существенные изменения. В индустрии глянцевого журналов как в одной из отраслей печатного дела также наблюдаются масштабные перемены.

Речь идет о переводе содержания во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат. Дигитализация содержания (англ. *digitalization*) означает перевод всех типов контента СМИ в цифровой вид, понятный современным компьютерам, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, превращается в особую инфокоммуникационную среду, где цифровое содержание разных «старых» типов СМИ, дополняется контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа. <...>

Одним из примеров того, как под влиянием новых технологий меняются медиа в Интернете и печати, может служить опыт создания официальных сайтов глянцевого журналов. Сайт, с одной стороны, должен представлять интересы журнала и не противоречить его содержанию, с другой стороны, он должен обновляться в гораздо более быстром темпе. В данной работе на примере сайтов и журналов GQ были рассмотрены тенденции и трудности в создании онлайн-версий глянцевого издания, проблема стирания в Интернете самого понятия «глянец», а также проанализированы возможности и перспективы развития сайтов глянцевого журналов.

<...>

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА В ИНТЕРНЕТЕ

<...>

Появление персональных компьютеров и сети Интернет открыло для широкой аудитории новые источники информации и способы ее получения. Широкое распространение Интернета, его возможности, такие как быстрый поиск информации, существенно изменили культуру потребления медиа. Если раньше у представителей лояльной аудитории того или иного глянцевого издания не возникало вопросов о необходимости платить за каждый номер или за долгосрочную подписку, то сейчас современный читатель, с помощью Интернета имеющий доступ огромному количеству источников информации, склонен полагать, что информация бесплатна, по крайней мере в Интернете. Если раньше читатели хранили каждый выпуск журнала и в случае необходимости могли достать один из предыдущих номеров, чтобы вернуться к интересующей их информации, то сейчас, даже если вы покупаете печатное издание, у вас нет необходимости хранить его, занимая пространство, ведь всю информацию можно найти в Сети. Интернет поменял отношение людей к информации в целом и гляцевым журналам в частности.

<...>

По данным американского GQ, уже сейчас общая аудитория печатного журнала составляет 6,588,000 человек, а количество уникальных посетителей сайта американского GQ в месяц составляет 6,680,257¹. У британского и российского GQ показатели ниже, однако в целом можно отметить тенденцию к увеличению аудитории электронных версий GQ, активный рост этой аудитории позволит в будущем говорить о том, что аудитория электронных версий GQ количественно превышает аудиторию печатных версий.

<...> Учитывая скорость роста мобильного трафика и возможность появления еще большего количества новых устройств для выхода в Интернет, сайтам необходимо максимально расширять свое присутствие на различных мобильных платформах. Для этого нужно найти оптимальный способ оформления контента, который гарантировал бы его читаемость со всех устройств, которые позволяют получить доступ в Интернет. Вероятно, одним из таких способов является использование адаптивного дизайна.

Адаптивный дизайн стал одним из самых важных явлений в Интернете в 2013 году, который был назван «годом адаптивного дизайна»². Многие издания стали использовать для создания сайтов адаптивный дизайн, среди них можно отметить следующие: *Time*, *BBC*, *Mashable*, *New York Times*, *Wired*, Коммерсантъ. Сайт издания *Esquire* в Великобритании www.esquire.co.uk был создан с применением адаптивного дизайна, после чего был назван лучшим сайтом журнала года по версии *Digital Magazine Awards*³.

Принципы работы с адаптивным дизайном подразумевают, что процесс разработки новых электронных продуктов (или процесс обновления уже существующих электронных продуктов) будет начинаться с создания дизайна для мобильного устройства, а уже потом продолжится созданием дизайна для планшетов и компьютеров. Такая расстановка приоритетов при создании сайта стала называться принципом *mobile first* (англ. «сперва мобильные»). Необходимость использования принципа «сперва мобильные» продиктована стремительно растущим числом выходов в Интернет с помощью мобильных устройств. Поскольку развитие мобильной связи является одной из глобальных тенденций развития коммуникации, следует предположить, что параллельно с развитием связи должно происходить усовершенствование или даже переосмысление способов подачи информации на мобильных устройствах. Принцип «сперва мобильные» отвечает этой тенденции и является одним из наиболее перспективных методов подготовки издания к периоду активного роста использования мобильных средств для выхода в Интернет с целью получения информации.

Кроме того, составляя план действий для осуществления процесса дигитализации, необходимо учитывать новые возможности, предоставленные Интернетом и современными техническими средствами. К таким возможностям относятся различные сервисы, например, электронная почта, поиск, онлайн-шопинг. Глянцевые издания, из-за формата носителя информации прежде не имевшие возможность предоставлять такие сервисные функции своим читателям, в процессе дигитализации и конвергенции получают доступ к ним и могут использовать их в интересах развития бизнеса, а также в интересах читателей. Необходимость использовать сервисы продиктована широкой популярностью сервисных сайтов в Интернете. По словам экспертов, сайты, состоящие из полезного для пользователя сервиса (например, поиск) и контентной составляющей, являются наиболее посещаемыми. <...>

Классификация онлайн-СМИ

Официальный сайт журнала относится к категории онлайн-СМИ. Выделяется несколько типов онлайн-СМИ⁴:

1. Онлайн-версии традиционных СМИ.
2. Самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели.
3. СМИ – блог, СМИ с опорой на *UGC* (*User Generated Content* – англ. пользовательский контент).
4. Коллекторы.

Когда речь идет об официальных сайтах глянцевого журналов, подразумеваются онлайн-СМИ первого типа – онлайн-версии традиционных СМИ. Они, в свою очередь, делятся еще на три типа.

М. М. Лукина подразделяет⁵ новые медиа в Сети на три типа: «клоны», «гибриды» и «оригиналы». По ее мнению, первыми в интернете появились онлайн-версии традиционных печатных изданий, которые, по сути, дублировали оффлайн-контент. «Оригинальные» СМИ не имеют оффлайн-аналогов, созданы только для Интернета. Третий тип, «гибридные» медиа в Интернете, представляют собой совокупность элементов традиционных СМИ и новых медиа и состоят из уже готового контента, созданного для печатного издания, и нового контента, созданного для сайта.

Существует еще одно похожее деление, но с другими названиями, предложенными Н. Г. Лосевой. Онлайн-версии традиционных СМИ по версии Н. Г. Лосевой⁶:

1. Визитка.
2. Калька.
3. Часть информационного цикла.

К сайтам-визиткам можно отнести, например, сайт не выпускающегося сейчас журнала *Max* www.maxmagazine.ru. Сайт-визитка чаще всего состоит из одной страницы, на которой представлено название СМИ, его логотип и контактная информация. Сайт-калька полностью копирует контент журнала, не добавляя ничего нового. Онлайн-версия, которая является частью информационного цикла – наиболее распространенный и самый интересный для исследования тип онлайн-СМИ. К нему относятся исследуемые в данной работе сайты журналов *GQ*.

Адаптивный дизайн

Адаптивный веб-дизайн – это дизайн веб-страниц, обеспечивающий наиболее оптимальное отображение сайта на различных устройствах, подключенных к Интернету, начиная от мобильных телефонов, заканчивая мониторами компьютеров. Впервые понятие «*responsive web design*» было введено Итаном Маркоттом (*Ethan Marcotte*) в 2010 году в статье «*Responsive Web Design*»⁷. В дословном переводе с английского языка такой дизайн можно назвать «отзывчивым», что отражает суть этого вида дизайна: сайт, разработанный по данной технологии, «отзывчив» к пользователю, с какого бы устройства ни осуществлялся вход на него. Однако в русском языке понятие «*responsive web design*» закрепилось под другим наименованием – «адаптивный дизайн». <...>

Основой адаптивного дизайна является гибкий макет страницы (рис. 1). Он разрабатывается с учетом всех возможных стандартных разрешений экрана и позволяет менять расположение контента в зависимости от ширины экрана. Для примера возьмем страницу, которая при открытии в браузере на всю ширину экрана компьютера состоит из трех колонок. В традиционном веб-дизайне при сужении окна браузера часть контента стала бы недоступной, третья и вторая колонки стали бы не видны. В адаптивном веб-дизайне благодаря гибкому макету при сжатии окна происходит «переверстывание» материалов, и тот объем информации, который укладывался в три колонки, без потерь преобразуется в формат двух колонок, а при еще более сильном сжатии окна весь контент способен уместиться в одну колонку. Чтобы определить разрешение устройства, с которого в данный момент осуществляется просмотр сайта, используются медиа-запросы, затем гибкий макет и гибкие изображения подстраиваются под эти данные. В результате сайт оптимизирован под особенности любого устройства.

2013 год назван «годом адаптивного веб-дизайна». Об этом в статье *Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design* пишет основатель *Mashable* Пит Кэшмор (*Pete Cashmore*): «Учитывая рост популярности планшетов и мобильных устройств и тот факт, что пользователи сейчас скорее предпочитают читать новости в мобильных браузерах, а не приложениях, мне кажется, 2013 год неизбежно станет годом адаптивного дизайна. Издателем он предоставляет самый простой способ связаться с аудиторией на любых устройствах. Пользователям он гарантирует великолепное отображение на каждом экране»⁸.

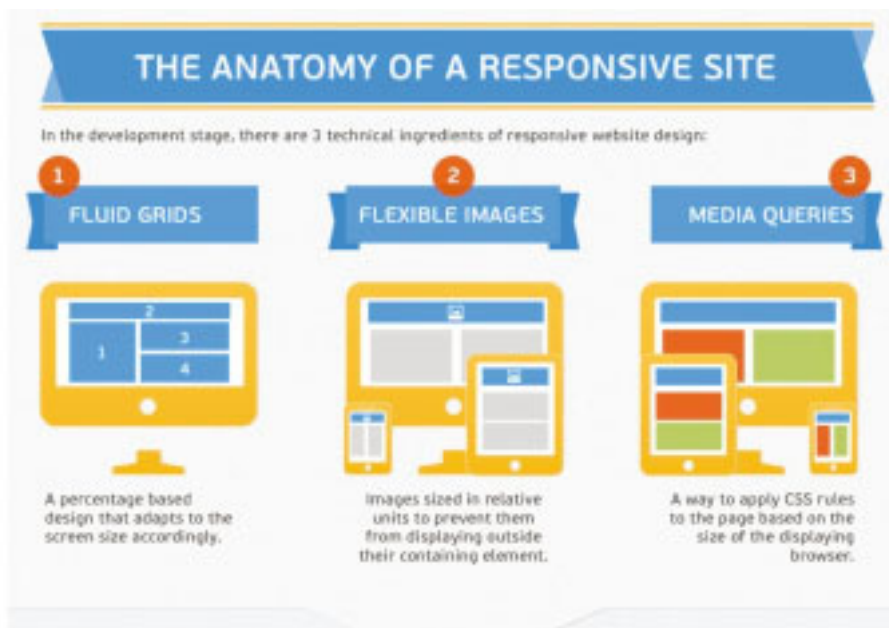


Рисунок 1

<...>

Один из принципов создания адаптивного дизайна вызывает особый интерес в контексте выработки стратегии развития электронных версий глянцевого издания. Речь идет о принципе *mobile first* («сперва мобильные»), который подразумевает, что процесс создания сайтов должен начинаться с разработки версии для мобильных устройств.

Принцип *mobile first*

<...> Суть принципа «сперва мобильные» заключается в том, что «сайты и приложения должны проектироваться прежде всего с расчетом на мобильные устройства»⁹. По мнению Люка Вроблевски, автора книги «Сперва мобильные!», следование этому принципу позволит:

1. подготовиться к появлению новых возможностей мобильной связи, поскольку эта область стремительно развивается;
2. сосредоточиться на правильных приоритетах для своих продуктов, учитывая ограничения, присущие дизайну для мобильных устройств;
3. обрести инновационный опыт и новые навыки, связанные с мобильными устройствами и методами их использования¹⁰.

Вместе с ростом количества мобильных устройств растет и мобильный трафик, чем быстрее набирает обороты этот процесс, тем актуальнее становится вопрос создания мобильных дизайнов и принцип «сперва мобильные». <...>

Дизайн веб-страниц для мобильных устройств ограничен в первую очередь размерами экрана устройства. На экране небольших размеров не может поместиться весь массив информации, который помещался на экране размером 1024x768 пикселей (стандарт разрешения для сайтов). Когда веб-дизайнер, создав дизайн сайта для компьютеров, наполненный множеством текста и изображений, кнопок и иконок, переходит к работе над дизайном для мобильной версии, он сталкивается с необходимостью сокращать объем информации, представленной в десктопной версии, отказываясь от ненужных деталей, которые просто не могут отражаться правильным образом на экране меньших размеров. Принцип «сперва мобильные» предлагает веб-дизайнерам начинать работу с дизайна для мобильных устройств с маленьким разрешением. Создав сперва самую компактную версию дизайна, к ней постепенно

добавляются данные и функции, отражающиеся на планшетах и компьютерах с большим разрешением экранов. Происходит существенное изменение порядка работы веб-дизайнера. Таким образом принцип «сперва мобильные» оптимизирует рабочий процесс веб-дизайнера. <...>

Чтобы создать компактную версию сайта еще до разработки его полной версии, необходимо определить самое важное, что должно быть на сайте, без чего он бы потерял смысл существования. Для того, чтобы определиться с самым главным, нужно обладать глубоким пониманием сути бизнеса и аудитории. <...>

Учитывая объемы информации, которыми оперирует современный человек, и скорость ее распространения, необходимость определить главное содержимое сайта становится приоритетной. Переход бумажных журналов в электронные версии может стать поводом для оценки содержания издания и выделения самого главного в нем, что поспособствует развитию потенциала издания и позволит найти инновационные решения.

Сайт глянцевого журнала как витрина магазина

Одна из ключевых тенденций в развитии онлайн-магазинов – это создание мультибрендовыми магазинами и отдельными брендами собственного редакционного контента. Вместе с развитием интернета индустрия моды, которая всегда была тесно связана с глянцевым бизнесом, получила возможность пользоваться новыми инструментами для продаж и продвижения брендов. Если раньше бренды могли заявить о себе с помощью СМИ, используя для этого как рекламные, так и редакционные полосы, то сейчас бренды могут самостоятельно рассказывать о себе, используя для этого ресурсы собственных сайтов и страниц в социальных сетях.

Производители одежды, часов, автомобилей, парфюмерии и других продуктов так называемой категории «люкс» создают собственные сайты, онлайн-магазины и страницы в социальных сетях, некоторые из которых по охвату аудитории превышают страницы глянцевых журналов в социальных сетях. Подтвердить тенденцию на создание онлайн-магазинами и брендами собственного редакционного контента можно примерами интернет-магазинов www.net-a-porter.com, www.mrporter.com и брендов *J. Crew*, *Diane Von Furstenberg*, *Burberry* и других.

Особенный интерес представляет опыт женского мультибрендового онлайн-магазина www.net-a-porter.com. Основатель *Net-a-Porter Group Porter* Натали Массе не предпочитает говорить о своей компании не как о ритейл проекте, а как о медиа проекте¹¹, который сперва выпускал еженедельный интернет-журнал *Edit* на своем сайте, а в феврале 2014 года выпустил первый номер печатного журнала *Porter*, который будет выходить раз в два месяца и продаваться по цене примерно в 10 фунтов. 65% страниц журнала *Porter* представляют собой редакционные полосы и 35% страниц предназначены для размещения рекламы. Таким образом печатный журнал, который, с одной стороны, создан для продвижения онлайн-магазина, будет, с другой стороны, площадкой для продвижения брендов и размещения рекламы. Крупнейшие бренды уже воспользовались возможностью поместить свою рекламу на страницах этого издания, которое не просто рассказывает о вещах, но и предлагает их купить с помощью мобильного приложения и сайта. *Porter* становится заметным игроком в индустрии и конкурентом традиционных глянцевых журналов, в то время как сайт *Net-a-Porter* продолжает создавать конкуренцию сайтам женских глянцевых журналов.

<...>

Одна из целей создания мобильной и интернет-версий глянцевого журнала – это их выход на самоокупаемость и прибыльность. Учитывая, что основным источником дохода сайта является реклама, одной из задач в развитии сайта и его мобильной версии является сохранение и повышение интереса рекламодателей к бренду глянцевого издания, представленного теперь уже не только на бумаге, но и в Интернете. Чтобы заинтересовать рекламодателя, сайт глянцевого СМИ должен предлагать ему не только базовый набор функций и рекламных опций (например, анимированные баннеры), но и

современные решения, построенные на использовании новейших технологий. Возможность купить предмет или вещь, о которой говорится на сайте, является одним из таких решений. Эта возможность также является одним из преимуществ электронной версии журнала по сравнению с его печатной версией. Если печатный глянцевый журнал вызывает желание приобрести продукт, то сайт журнала кроме этого должен предоставлять возможность это сделать. Сайт, предоставляющий такую возможность, расширяет свой функционал и становится, кроме прочего, витриной интернет-магазинов, сохраняя, впрочем, одну из основных функций классического глянцевого журнала – отбора лучшего из представленного на рынке.

<...>

Андрей Мирошниченко, автор книги «Когда умрут газеты», говоря о будущем прессы, акцентирует внимание на новые синтетические медиа в интернете. По инерции многие медиа, осуществив переход в Интернет, продолжают действие по привычной им системе, в которой они предлагают пользователю информацию. Однако в Интернете нет дефицита информации, наоборот, здесь можно заметить избыток информации. Потребителю нужно предлагать не большее количество информации, а выборку самой главной информации. <...> Еще в классических бумажных СМИ присутствовала такая функция – ориентировать читателя в море информации. <...> Для новых информационных площадок в интернете «переключение акцентов с производства информации на производство навигации может оказаться фундаментальным вопросом для бизнеса»¹².

<...> Сочетание контента и сервиса можно взять за основу модели будущего глянцевого медиа в Интернете. «Куш срывают не производители контента, а агрегаторы и навигаторы, если только дооснащены полезными сервисами. <...> Глянцевые журналы, перейдя в Интернет, вряд ли откажутся от производства контента – это все-таки основная их функция. Однако это не мешает новым глянцевым медиа также выйти на рынок навигации и сервисов, чтобы сохранять свои позиции в Интернете.

Заимствование глянцевыми сайтами функций онлайн-магазина соединяет в себе и навигацию, и сервис. Внедряя на свой сайт элементы интернет-магазина, издание, с одной стороны, осуществляет навигацию по рынку товаров класса люкс, а с другой стороны, позволяет осуществить покупку – это уже сервисная составляющая. Таким образом, применяя модель, предложенную Андреем Мирошниченко, сайты глянцевых изданий могут приспособиться к новым условиям существования медиа. <...>

Внедряя кнопку «Купить» в структуру сайта, издание получает источник заработка – оно может получать процент от продажи, если покупка совершена пользователем, перешедшим в интернет-магазин с сайта издания. Примерами внедрения элементов онлайн-шопинга в структуру интернет-изданий могут служить сайты www.refinery29.com и www.luckymag.com.

Возможность совершать покупки, находясь на сайте глянцевого издания, является приоритетной не только для рекламодателей и издателей сайта, но и

для его посетителей. Предоставление такой возможности – один из способов удержать аудиторию, которая все чаще уходит на собственные сайты брендов и онлайн-магазинов, на сайте глянцевого издания. Не предоставлять аудитории такую возможность означало бы не использовать ресурсы Интернета, находящиеся в арсенале сайта.

В случае разработки сайтов GQ внедрение возможности покупать является особенно важной, приоритетной задачей, что связано с особенностями мужского шопинга. Интернет полностью поменял отношение мужчин к шопингу, о чем пишет *Business Insider*: «Вместо того, чтобы отправляться в магазин, искать свой размер, испытывать чувство жажды, не находить свой размер, примерять вещи, терять своих девушку/сестру/мать в другом магазине, полном подростков, и в целом скучать, мужчинам необходимо только прокрутить страницу вниз и кликнуть, чтобы получить, что они хотят»¹³. <...> Учитывая особенности мужского подхода к совершению покупок, возможность внедрить на мужские сайты GQ элементы онлайн-магазинов кажется особенно актуальной и перспективной.

ГЛАВА II. ОПЫТ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛА, ЕГО САЙТА, IPAD-ВЕРСИЙ И МОБИЛЬНЫХ ВЕРСИЙ НА ПРИМЕРЕ GQ

<...>

Печатные издания GQ

Издания GQ начали свое существования в бумажном виде, печатные журналы являются основным продуктом, выходящим под брендом GQ. GQ принадлежит к числу ежемесячных изданий. Журналы выходят с цветной глянцевой обложкой, для их производства характерно высокое качество печати и использование бумаги высокой плотности. Журналы распространяются по подписке и поступают в розничную продажу.

GQ считается мужским изданием, однако часть его аудитории (обычно меньше 50%) составляют женщины. На обложках GQ могут появляться как мужчины, так и женщины. Для GQ характерно использование емких и привлекательных «выносов» на обложке, сообщающих о содержимом текущего номера и призывающих к покупке журнала.

Темы, поднимающиеся в журналах GQ, издающихся в разных странах, обычно схожи и так или иначе относятся к сфере мужских интересов. Чаще всего в спектр тем, обсуждаемых на страницах журнала, входят: мода и уход за собой, спорт, еда, напитки, автомобили, политика, путешествия, отношения, культура, стиль жизни, девушки. В разных странах, где издается GQ, в зависимости от особенностей аудитории меняются акценты на те или иные темы. В целом, GQ – это издание про успех мужчины в разных сферах жизни. Среди жанров, используемых в журнале, можно отметить следующие: заметка, эссе, интервью, репортаж, рецензия, авторская колонка, подборка, фоторепортаж, фотосъемка, вопрос-ответ, письмо редактора и др.

В соответствии с законами о СМИ, принятыми в стране, где по лицензии издается GQ, в журнале соблюдается баланс между редакционными и рекламными полосами. Несколько первых разворотов в журнале традиционно отводятся для рекламных объявлений, эти рекламные места являются одними из самых дорогостоящих. Продажа рекламных площадей является основным источником дохода журнала.

От других мужских журналов GQ отличает повышенный интерес к теме моды, интеллектуальный стиль повествования, сдержанность в раскрытии темы отношений и девушек, здесь также допустим и приветствуется юмор, ирония. Для GQ пишут авторитетные авторы, многие из которых работают в журнале на протяжении нескольких лет и прочно ассоциируются с GQ.

Для поддержания связи с читателями в журнале традиционно используются такие форматы, как письма читателей. Кроме того, в большинстве GQ в разделе моды существует рубрика «Вопрос–ответ», в рамках которой читатели могут задавать вопросы о моде экспертам из этой области. Раньше для этого им было необходимо отправить письмо в редакцию по почте, позже для этого стали использовать электронную почту.

Макет журнала, дизайн и верстка отличаются в разных странах, выпускающих GQ. Структура журнала также является разной в каждом издании GQ. При подготовке номера в каждой стране создается оригинальный контент, однако также имеется возможность синдицировать (перепечатать) контент, впервые опубликованный в GQ другой страны или в другом издании *Condé Nast*.

С появлением цифровых версий, на страницах GQ стали выделять пространство на редакционных и промо-полосах, для поддержки и продвижения цифровых продуктов, выходящих под брендом GQ. Так, в журналах появились секции, рассказывающие о содержимом сайтов GQ, анонсирующие выход iPad-версий, страницы, на которых представлены все цифровые продукты GQ.

Начиная с 2010 года, когда была выпущена первая версия журнала для iPad (в США), подписка на печатный номер GQ включает в себя доступ к его цифровой версии для iPad.

Развитие медиа и современных коммуникаций повлияли на привычки читателей журналов. С учетом духа времени и новых требований аудитории менялся облик журналов *GQ*. Сравнивая последние выпуски *GQ* с номерами, выпущенными 5–10 лет назад, можно заметить тенденцию к увеличению числа фотографий и иллюстраций, навигационных символов, увеличению числа врезок и подписей к иллюстрациям. Появилось больше дробных материалов, наметилась тенденция к сокращению текстов. В журнале стали появляться публикации в жанре инфографики, появилось больше схем, таблиц, нумерованных списков.

Ежегодно в журналах *GQ* выбирают человека года (*Men of the Year*, «Человек года» по версии *GQ*) и публикуют списки самых стильных мужчин. Эти рейтинги считаются популярными и влиятельными.

Американский *GQ* на бумаге

В США журнал выходит под названием *GQ* с 1957 года, в 1983 году его приобретает издательский дом *Condé Nast*. С 2003 года журналом руководит главный редактор Джим Нельсон.

Структурно журнал делится на несколько крупных секций: *Manual*, *GQ Intelligence*, *Fashion* и *Features*. *Manual* – это практический гид по новым вещам, местам, направлениям и явлениям месяца, здесь их перечисляют и объясняют, как ими пользоваться. Например, здесь может оказаться подборка новых часов, материал на тему «7 способов успешно пройти собеседование», гид по зимней верхней одежде, 3 новых ресторана, 5 новых фитнес-программ и так далее. *GQ Intelligence* представляет собой секцию, где собраны интервью, эссе и колонки на темы, актуальные в этом месяце, те, что могут стать предметом мужской беседы. Секция открывается пронумерованным списком главных культурных явлений месяца, это так называемый *Punch List*. Подобные списки используются для объединения разнородных по теме и форме подачи материалов небольшого объема и являются привлекательными для читателя журнала. Благодаря таким спискам в журнале сохраняется баланс длинных и коротких материалов. Раздел *Fashion* состоит из советов по стилю, практических рекомендаций и модных съемок. В секции *Features* представлены длинные материалы, которые еще называют «лонгридами» (англ. *long reads*).

На страницах *GQ* также находится место для продвижения его цифровых версий. На редакционных полосах рассказывается, что нового появилось на сайте *GQ*, публикуются иконки социальных сетей, в которых у *GQ* есть официальные страницы, отмечаются самые популярные фотографии в *Instagram GQ* и самые популярные записи из *Twitter GQ*.

GQ Live!

Особого внимания заслуживает инициатива американского *GQ* под названием *GQ Live!* Это приложение для мобильных устройств *Apple* и *Android*, предоставляющее дополнительный интерактивный контент при наведении камеры мобильного устройства на страницу журнала. Чтобы приложение заработало, необходимо:

1. Загрузить бесплатное приложение *GQ Live* в *App Store* или *Google Play*.
2. Включить приложение на *iPhone*, *iPad* или смартфоне *Android*. Рекомендуется использовать *Wi-Fi* подключение.
3. Найти в актуальном выпуске американского *GQ* «живые» страницы, они обозначены символом «\$» и иконкой с изображением киноленты.
4. Навести устройство на «живую» страницу так, чтобы содержимое страницы заполняло большую часть экрана.
5. На устройстве появится видео, дополняющее контент страницы, или подборка вещей, представленных на странице, с ценами и активными гиперссылками на интернет-магазины, где их можно приобрести.

Инструкции по использованию приложения публикуются в журнале и на сайте GQ по адресу report.gq.com/live.

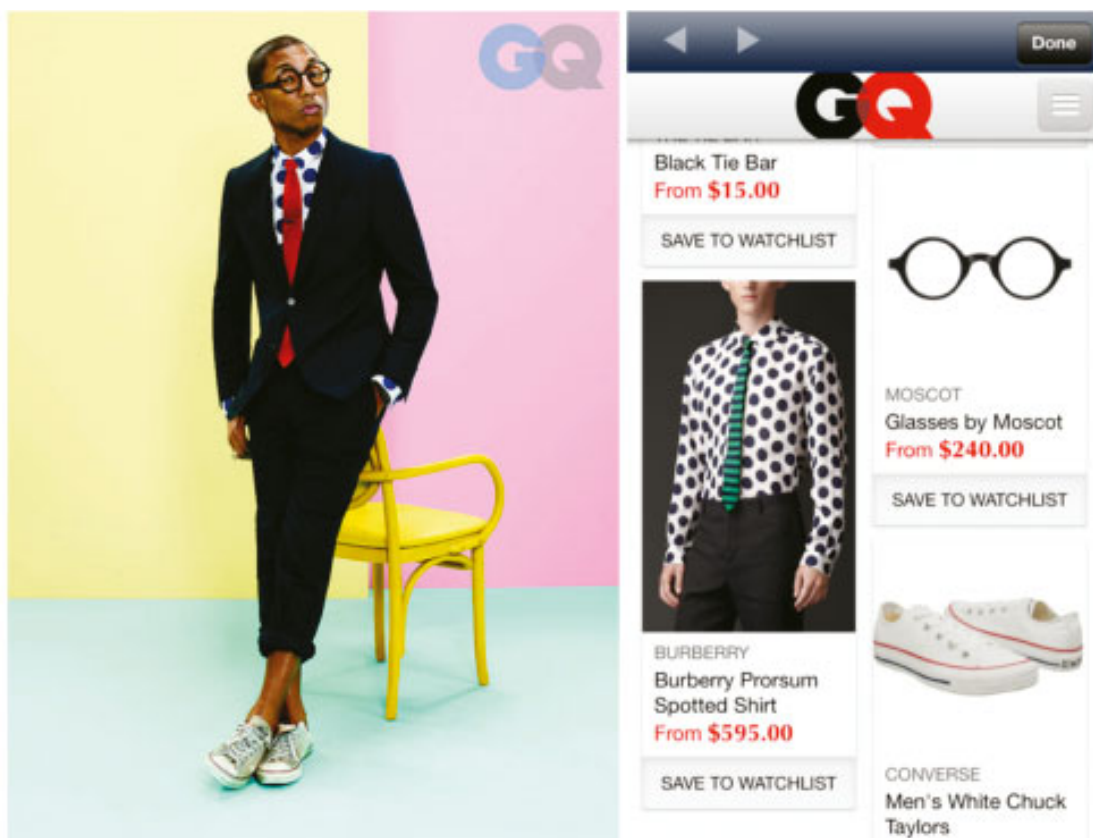


Рисунок 2


«Живыми» страницами могут быть как редакционные (включая обложку), так и рекламные. В номере GQ за апрель 2014 «живыми» являются 42 редакционных полосы, а также обложка и 32 рекламных полосы. При наведении смартфона на эти страницы приложение GQ Live! предоставляет доступ к видео или онлайн-магазину. Приложение использует алгоритм компании Shop Adviser, с помощью которого вещи, изображенные на странице журнала, находятся в онлайн-магазинах и предоставляются пользователю с фотографией товара, ценой и активной ссылкой на магазин.

Инновационность такого приложения обеспечивает журналу возможность идти в ногу со временем, отвечая желаниям читателей и рекламодателей. Это уникальный опыт одновременного использования печатного журнала и гаджета, соответствующий современным тенденциям развития медиа, в число которых входят дигитализация и развитие мобильного рынка. Также приложение типа GQ Live! отвечает запросу на возможность оперативно покупать предметы, которые читатель видит в СМИ. В результате вместе с приложением GQ Live! журнал получает статус современного и перспективного издания и является одним из впечатляющих примеров интеграции печатного издания и электронных устройств.



MARCH 25, 2014
BY GQ REPORT

GQ Live App



Look Sharp + Live Smart with the GQ Live app.
Use GQ Live to bring the print edition to life with exclusive videos and other content from GQ and our partners.

— HOW IT WORKS —

1. DOWNLOAD THE APP
2. LAUNCH THE VIEWFINDER
3. FIND LIVE PAGES IN THE ISSUE
4. HOVER YOUR DEVICE OVER A LIVE PAGE SO THAT THE PAGE FILLS MOST OF THE VIEWFINDER, AND HOLD STEADY. DOUBLE TAP AT ANY TIME TO LOCK VIDEO IN FULL SCREEN.
5. ENJOY THE MAGAZINE AS IT COMES TO LIFE!

* Wi-Fi recommended.

Go to p.73 in the April 2014 issue to learn more about the fourth interactive issue of GQ.

LIVE EDITORIAL

All three April 2014 Covers
The GQ 100: p.152 – 187 (including: Pharrell Williams: p.158 – 163; Kit Harrington: p.168 – 173; Liam Neeson: p.178 – 183)
Natalie Dormer: p.192 – 193

LIVE ADVERTISEMENTS

7 For All Mankind
AG
Banana Republic
Basil Hayden's
Canal
Dockers®
Ermenegildo Zegna
Express
Gold Toe
Isopure
Levi's®
Maker's 46®
Miller Fortune

Рисунок 3. Фрагмент страницы на сайте GQ и инструкцией по использованию «GQ Live!» и списком «живых страниц»

Британский GQ на бумаге

В Великобритании GQ издается с 1988 года. С 1999 года должность главного редактора занимает Дилан Джонс.

В журнале можно выделить несколько тематических секций: *Details, Exposure, Taste, Travel, Dresser, GQ Icon, GQ Talk, GQ Watch, Fashion, Life*. Однако следует отметить, что эти секции не являются постоянными, от номера к номеру их количество и содержание меняется.

В случае с британским GQ прослеживается другое деление журнала – по типам материалов он делится на две части: первая представляет собой совокупность всех коротких или дробных материалов, вторая состоит из длинных текстов и модных съемок, публикующихся на нескольких разворотах. Таким образом можно говорить о гибком макете журнала GQ, позволяющем менять его структуру по необходимости.

Кроме традиционных форматов в журнале активно используются материалы, выполненные в форме теста (например, *The Sports Quiz* в номере за июнь 2014) или схемы (схема нового закрытого клуба в Лондоне в номере за июнь 2014). В журнале остаются популярными рубрики в формате «вопрос-ответ», одну из них, посвященную советам об отношениях, ведет Род Лиддл.

На обложках британского GQ чаще появляются мужчины, в 2013 году на обложках 8 из 12 номеров были мужчины. Иногда один выпуск журнала выходит с несколькими разными обложками, например, в сентябре 2013 года у журнала было 5 разных обложек с каждым участником музыкальной группы *One Direction*. Выход этих обложек стал широко обсуждаем среди публики в Интернете, неожиданной реакции читателей

и фанатов группы «One Direction» на сайте британского GQ посвятили отдельный материал, обсуждение обложек в котором достигло почти 1000 комментариев¹⁴.



Рисунок 4. Обложки британского номера GQ за сентябрь 2013 г.

На страницах журнала, кроме прочего, публикуется информация о присутствии GQ в Интернете и о наличии у издания цифровых продуктов. Для этого используются страницы с подпиской на журнал (весьма популярной в Великобритании), в комплекте к которой бесплатно предлагается подписка на iPad-версию, а также промо-страницы, сообщающие о наличии сайта, приложений для планшетов и страниц в социальных сетях.



Рисунок 5. Фрагмент промо-полосы из британского GQ

Редакционных полос с информацией о том, что публиковалось на сайте, подобных тем, что имеются в американском и российском GQ, в британском издании нет. Однако здесь существует практика внедрения в материал информационного блока *More from GQ*, отсылающего читателя на страницу GQ.co.uk/magazine, где он сможет найти подборку похожих по тематике или жанру материалов.

В качестве примера можно привести материал *Icon: Mel Ramos by Dylan Jones*, опубликованный в номере за май 2014 года с блоком «*More from GQ*», предлагающим также прочесть подобные материалы *The Art of Zeng*», «*Yeo!* и *My Other Car Is A Coffin* и отсылающего на страницу GQ.co.uk/magazine. По этому электронному адресу на сайте британского GQ опубликован анонс текущего номера со списком главных материалов и подборкой похожих материалов, на которые здесь даны активные гиперссылки.

Российский GQ на бумаге

GQ издается в России с 2001 года. В 2012 году кроме журнала и сайта выходит iPad-версия GQ.

Структура журнала включает в себя следующие разделы: Старт, Клуб GQ, Арсенал, Мода. В Старте публикуются новости культуры, рецензии на новые рестораны, подборки новых мест и проч. Клуб GQ посвящен людям, «с которыми нам интересно», здесь они могут выступать как в качестве интервьюируемых, так и в качестве авторов материалов, то есть в Клуб GQ входят интервью или профайлы знаменитостей, а так-

же авторские колонки. Арсенал – раздел про все материальное, что входит в сферу мужских интересов: одежда, часы, автомобили, гаджеты, средства по уходу за собой. После трех разделов, обозначенных выше, в журнале публикуются модные съемки и длинные материалы, среди которых могут быть репортажи, расследования, эссе, про-файлы и проч. Закрывается журнал разделом о светской жизни и рубрикой «Раритет».



Рисунок 6

В журнале также рассказывается о его цифровых версиях. Одна или две редакционные полосы заняты рубрикой *GQ.ru*, в рамках которой публикуются материалы, появившиеся на сайте во время работы над номером журнала.

Чаще всего это сокращенные тексты, представляющие собой анонсы материалов, которые можно прочесть полностью на сайте, воспользовавшись короткой ссылкой вида www.gq.ru/mag/post, указанной рядом.

Похожие ссылки иногда используются на страницах журнала в тех случаях, когда материал печатной версии дополняется специальным контентом (это может быть видео, фотографии, текст большего объема), доступным только на сайте.

Некоторые материалы, подготовленные редакцией, по тем или иным причинам не публикуются в журнале, но могут быть опубликованы эксклюзивно в *iPad*-версии и/или на сайте. Такие материалы обычно анонсируются в журнале с подписью «Читайте в *iPad*-версии и на сайте *GQ.ru*».

Одна или две полосы обычно предоставлены для продвижения сайта или *iPad*-версии, на них напечатаны *QR*-коды, которые при считывании мобильным устройством ведут читателя на страницу для скачивания приложения.

С апреля 2013 по апрель 2014 постоянными авторами *GQ* были Екатерина Романовская и Арсений Бобровский – авторы популярного (более 822 000 подписчиков) аккаунта в *Twitter* *@KermlinRussia*. Сотрудничество с этими авторами можно рассматривать как любопытный пример взаимосвязи новых и традиционных медиа: люди, ведущие ироничный *Twitter*, становятся авторами известного глянцевого издания. Результатом сотрудничества стала серия интервью, которые сделали Е. Романовская и А. Бобровский, а также привлечение новой аудитории с помощью *Twitter*-аккаунта *@KermlinRussia*.



Рисунок 7. Пример интервью, опубликованного в журнале и на сайте, а также популярного в социальных сетях

iPad-версии

В отличие от сайтов, которые генерируют большое количество нового контента, iPad-версии используют уже готовый редакционный контент из журнала, дополняя его видео-роликами. На данном этапе издательство рассматривает iPad как новую площадку для публикации старого контента с использованием новых методов оформления. Можно сказать, что появление iPad повлияло скорее на способ оформления и доставки информации, но не на содержание журнала: контент для iPad практически не претерпел изменений, кроме того, что редакции стали создавать специальные видео-ролики в дополнение к редакционным материалам.

iPad предоставляет множество возможностей для совершенствования журналов. Здесь, например, нет ограничений по количеству объема, который можно опубликовать, поэтому иногда iPad-версии используются как дополнительная площадка для публикации материалов, которые не были опубликованы в печатной версии из-за ограниченного объема журнала. Так, iPad-версия позволяет публиковать длинные интервью и авторские материалы без сокращений, кроме того, здесь можно публиковать отрывки из литературных произведений (как делают в российской версии GQ для iPad). Одна из впечатляющих инновационных опций iPad-версии – это создание интерактивной обложки издания.



Рисунок 8. Интерактивная обложка британского номера GQ за май 2014 на iPad

В британской iPad-версии GQ за май 2014 при клике на обложку полностью «разворачивается» горизонтальный кадр с героиней обложки Мирандой Керр, а после этого включается видео со съемок обложки.

В американской iPad-версии GQ за май 2014 на обложке друг друга сменяют два кадра с разным выражением лица героя номера. При публикации обложки печатного номера необходимо было бы выбрать один кадр, а iPad-версия позволяет использовать оба кадра.



Рисунок 9

Новые возможности появляются и для размещения рекламы в *iPad*-версиях. Электронный носитель позволяет размещать на страницах издания интерактивные рекламные блоки. Рекламодатели, таким образом, могут размещать на «страницах журнала» видео- и аудио-файлы, размещать в рекламных блоках кликабельные элементы, ведущие прямо на сайты рекламодателей.

PROLONGATION

ПРОЛОНГАЦИЯ

НОВЫЙ RANGE ROVER LIVE – ЭТО АВТОМОБИЛЬ, СОЧЕТАЮЩИЙ В СЕБЕ КАЧЕСТВА внедорожника и ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО СЕДАНА.

Особенности Range Rover Live – это высочайшее качество материалов, мощностные характеристики и интуитивно понятный интерфейс. Благодаря своим характеристикам, Range Rover Live – это автомобиль, который не только дарит удовольствие от вождения, но и гарантирует безопасность. Благодаря своим характеристикам, Range Rover Live – это автомобиль, который не только дарит удовольствие от вождения, но и гарантирует безопасность. Благодаря своим характеристикам, Range Rover Live – это автомобиль, который не только дарит удовольствие от вождения, но и гарантирует безопасность.

5,8 LITRA
RANGE ROVER LIVE S с ДВИГАТЕЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ 20100 KM/H

10 СКОРОСТЬ
в 4 ПЕРВОМ ПОСЛЕДСТВИИ ПОСЛЕДСТВИИ ЗАПЯТЫЙ

17°
НА АЛЮМИНИИ СЕРВИС ОУСЛУЖИВАЮЩИХ РАБОТ РАЗ-В ВЕРСИИ ELECTRIC SEAS

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Рисунок 10

Обновленный набор функций, соответствующий духу времени, является привлекательным как для рекламодателей, так и для читателей, что повышает лояльность к бренду.

Несмотря на то, что *iPad*-версии практически полностью дублируют контент журнала, при создании таких версий необходимо учитывать особенности носителя информации. Это подразумевает необходимость создавать и публиковать инструкции по использованию *iPad*-версии, разрабатывать новые символы, использующиеся для навигации внутри издания, повышать частоту использования гиперссылок.

Доступ к *iPad*-версиям *GQ* платный. Один выпуск издания стоит 66 рублей (в России), 5 (в Великобритании) или 6 (в США) долларов. Можно оформить подписку на несколько номеров, тогда каждый выпуск окажется дешевле. Подписчикам бумажного журнала доступ к *iPad*-версии предоставляется бесплатно.

В Великобритании, США и России используется одинаковый макет для создания *iPad*-версий. Из повторяющихся элементов в структуре *iPad*-версий трех *GQ* можно отметить выпадающее меню слева, в котором представлено содержание журнала с активными гиперссылками, ведущими на страницу с конкретным материалом, кнопку, переключающую пользователя в режим предпросмотра всех страниц в порядке, соответствующем порядку публикаций в журнале, кнопку добавления материала в избранное, кнопку, возвращающую читателя к предыдущему материалу, который он просматривал.

iPad-версии трех *GQ* постоянно совершенствуются. В американском *GQ* со временем появились функции выбора и хранения понравившихся материалов, самостоя-

тельный раздел с редакционными видео, персональные страницы *My GQ* для хранения избранных материалов, возможность покупать вещи, представленные в журнале.

Американский *GQ* для *iPad*

Американский *GQ* стал одним из первых в мире изданий, представивших в 2010 году специальную версию журнала для чтения в *iPad*.

При создании *iPad*-версии *GQ* пользуется опцией интерактивной обложки, которая позволяет анимировать изображение и текст, а также использовать активные гиперссылки для прямого перехода с анонса («выноса») материала на обложке на страницу, где он опубликован. Также в правом нижнем углу обложки есть кнопка, нажатие на которую позволяет пользователю попасть сразу на страницу с содержанием журнала, минуя первые развороты с рекламными объявлениями. Содержание журнала тоже интерактивное и с помощью одного нажатия пальцем позволяет читателю сразу попасть на интересующую его страницу.

iPad-версию американского *GQ* можно читать, держа *iPad* вертикально или горизонтально – верстка страниц автоматически подстраивается под текущее состояние устройства.

Страницы, использующиеся для продвижения сайта, в *iPad*-версии становятся интерактивными, оснащаются гиперссылками и ведут читателя сразу на сайт журнала или на страницы в социальных сетях.

Для оформления материалов используются различные анимированные символы, обозначающие навигацию по материалу. В конце каждого материала длиннее двух экранов имеется кнопка *Go to top of story* («Вернуться к началу материала»).

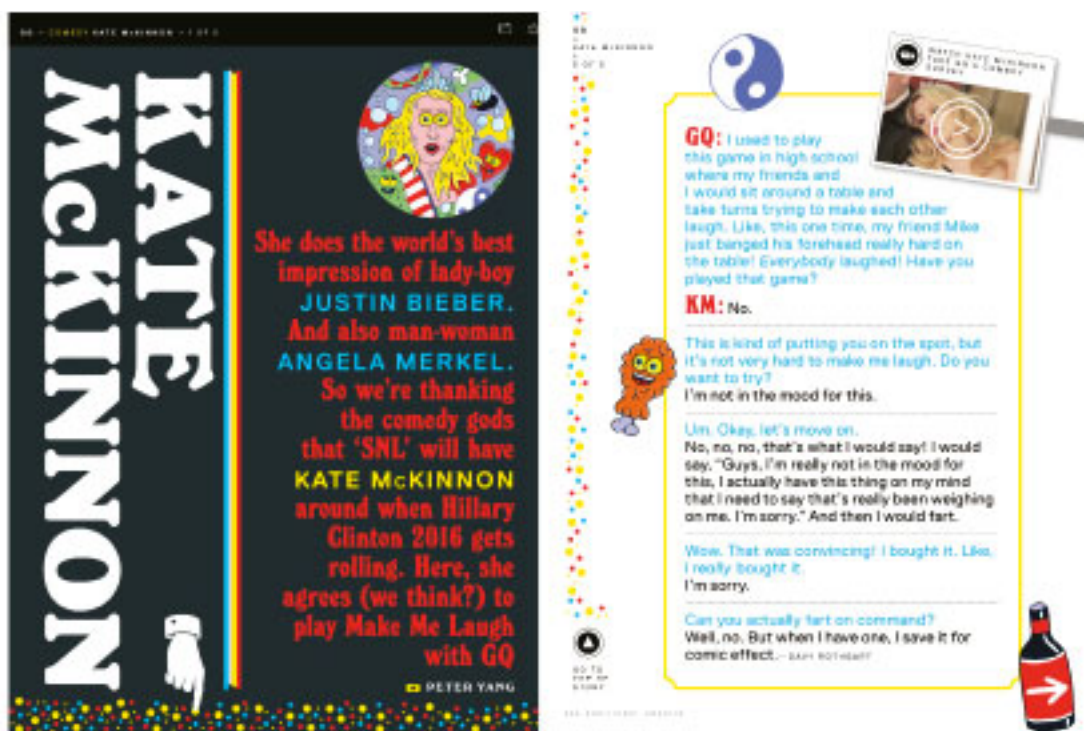


Рисунок 11

Основной формат дополнительных материалов для редакционных статей – видеоролики с героями журнала, снимающиеся во время подготовки номера. Это могут быть короткие интервью или закадровые съемки. Кроме этого для наполнения *iPad*-версии эксклюзивным контентом используются дополнительные кадры с фотосъемок, не вошедшие в печатную версию. Эксклюзивные материалы помечаются надписью *Tablet Extra*.



Рисунок 12

Британский GQ для iPad

iPad-версия британского *GQ*, появившись после американской, во многом повторяет ее, что можно объяснить общим сходством *iPad*-приложений печатных журналов как вида изданий. Однако, в отличие от американского приложения, британское можно читать, держа *iPad* только вертикально.

Британская редакция использует интерактивные обложки, публикует дополнительные видео-ролики, причем в отличие от американских и российских коллег британцы вставляют в *iPad*-версии не только редакционные ролики собственного производства, но и общедоступные материалы, например, трейлеры к фильмам или сериалам.

В каждом *iPad*-выпуске британского *GQ* публикуется подробная инструкция по его использованию с указанием условных обозначений.



Рисунок 13

Работа над оформлением материалов подразумевает не только копирование материала из печатной версии, но и его доработку. Это можно заметить на примере материала *Fargo, Reopened*, приуроченного к премьере сериала *Fargo* и опубликованного в номере *GQ* за июнь 2014.



Рисунок 14

В печатном журнале интервью с одним из актеров, задействованных в сериале, помещено на одну страницу с другой заметкой. Ограниченное пространство на полсе печатного номера позволило иллюстрировать интервью только одной фотографией актера. При публикации этого же интервью в *iPad*-версии материалу была выделена отдельная страница, что позволило использовать большее количество иллюстраций и вставить видео с отрывком из сериала.

В целом *iPad*-версия британского *GQ* производит впечатление современного медиа-продукта и обладает потенциалом для совершенствования и увеличения количества оригинального контента.

Российский *GQ* для *iPad*

У российского журнала *GQ iPad*-версия появилась в 2012 году и создавалась на базе опыта американских и английских коллег.

Точно так же, как в Великобритании и США, *iPad*-версия состоит из контента печатного журнала с некоторыми дополнениями и измененными оформительскими решениями. *GQ* в России пока что не использует интерактивные обложки и горизонтальную верстку материалов для *iPad*.

Для наполнения *iPad*-версии в процессе подготовки контента создаются дополнительные фото-, видео- и текстовые материалы. Для анонсирования каждого номера *iPad*-журнала создаются промо-ролики, имитирующие процесс перелистывания страниц *iPad*-версии и таким образом помогающие составить представление о содержимом номера. Кроме прочего, некоторые материалы в *iPad*-версии могут сопровождаться, например, музыкальным фоном (как в материале «Удлиненный сеанс» о сыне Виктора Цоя в номере *GQ* для *iPad* за май 2014).

Особенности создания и наполнения сайтов журналов GQ

1. Обложка журнала и главная страница сайта

Глянцевый журнал от любого другого отличает в первую очередь его глянцевая обложка. По ней вы можете отличить глянцевый журнал от неглянцевого, даже не раскрывая его. Но в интернете нет глянцевых обложек, и при создании собственного сайта журнал рискует потерять лицо, стать в один ряд с другими сайтами. Однако в интернете есть масса средств, способствующих созданию правильного имиджа сайта глянцевого журнала.

Говоря о соотношении обложки глянцевого журнала и главной страницы его сайта, не нужно ставить между ними знак равенства. При наборе функций и визуальных решений, общих для обоих изданий, между ними есть ряд принципиальных различий. Рассмотрим условную обложку журнала:



Рисунок 15

На ней всегда есть:

- название издания;
- фото главного героя номера;
- привлекательные «выносы» о главных материалах номера;
- порядковый номер журнала и дата его выхода.

Теперь посмотрим на условную главную страницу сайта.



Рисунок 16

На ней тоже есть название издания, но на этом, пожалуй, сходства заканчиваются. Главные страницы рассматриваемых в данном исследовании сайтов никогда не ограничиваются фотографией какого-либо одного героя, лицо, которое попадает на главную страницу сайта, не останется на ней в течение месяца. Комплекс функций, которые на обложке выполняют фотография и выносы, на главной сайта частично может выполнять так называемый «слайдер», который также называют «каруселью», – механизм прокрутки анонсов главных на данный момент материалов на сайте. Слайдеры имеются на сайтах американского и российского *GQ*. Британский *GQ* не использует механизм слайдера. Отбор материалов для слайдера осуществляют редакторы сайта. Частота наполнения и смены фичеров в слайдере у всех сайтов разная.

Выполняют ли слайдеры функцию «выносов» на обложке журнала? Потенциально – да, слайдер, как и выносы, помогает даже случайному читателю представить, что он сейчас может найти на сайте, слайдер ориентирует читателя при его первом появлении на сайте. Но важно отметить принципиальное отличие: прочесть выносы на обложке можно и не покупая журнал, случайно увидев экземпляр на прилавке или в руках у прохожего, а ознакомиться с подборкой, представленной в слайдере, можно только попав на главную страницу сайта. Получается, вынос на обложке является поводом приобрести журнал, но слайдер на главной странице сайта журнала такую функцию не выполняет.

Следует также остановиться на характере потребления обложки и главной страницы сайта. Каждый читатель в любом случае заметит обложку журнала, но далеко не каждый пользователь сайта заходит на главную страницу. Сейчас эксперты говорят о том, что все чаще пользователь попадает на сайт сразу с внутренней страницы: допустим, увидев в *Facebook* ссылку на понравившийся ему материал, пользователь переходит по этой ссылке на сайт и попадает не на главную, а сразу на страницу данного материал. Уже с нее он может перейти на другую страницу сайта. В связи с этим можно предположить, что каждая внутренняя страница сайта должна выглядеть как главная, должна быть привлекательной внешне и должна ориентировать читателя в остальных материалах сайта, показывая ему анонсы главных материалов и тематически близких материалов. Грамотно сделанная страница входа на сайт должна побуждать пользователя перейти на следующую страницу примерно так же, как грамотный вынос должен заставить читателя купить и пролистать журнал.

2. Соотношение контента в печатной и электронных версиях.

В распоряжении журналов имеются цифровые ресурсы разных типов. Среди них можно выделить две ключевых площадки: сайт журнала и *iPad*-версия журнала. Традиционно на двух этих площадках публикуется разный контент, что во многом определяется периодичностью изданий. *GQ* на *iPad*, как и печатный журнал, периодичен, он публикуется ежемесячно. Онлайн-СМИ в целом не обладают такой характеристикой, как периодичность, сайты могут и должны обновляться постоянно. В связи с этим сайты журналов *GQ* генерируют большой объем нового контента, а *iPad*-версия журнала практически полностью состоит из редакционного контента, создающегося для печатной версии журнала, с некоторыми дополнениями вроде видео.

Несмотря на стремление сайтов журналов к созданию собственного контента, сайт все же представляет бренд журнала, его интересы и выступает в роли одного из источников продвижения печатного издания. Для сайта очевидная связь с печатным изданием является показателем уровня и престижа сайта. Связь между сайтом и журналом представлена не только использованием на сайте названия издания. Здесь публикуются материалы из печатной версии, хранится архив обложек печатных номеров. К выходу нового номера сайты публикуют его анонсы, оповещая потенциальных читателей о старте продаж очередного выпуска. В качестве продвижения печатного номера на сайте российского *GQ* специальным маркером «Материал из журнала» отмечаются материалы из печатной версии, статистика показывает, что отмеченные таким образом материалы вызывают повышенный интерес аудитории, ведь ей предлагается контент, ранее не имевшийся в свободном доступе. Для потен-

циальных читателей, не знакомых с печатным журналом или не всегда покупающих его, информация о журнале, опубликованная на сайте, может стать стимулом к покупке печатной или *iPad*-версии.

При наполнении сайта возникает вопрос о необходимости публиковать контент из печатного журнала. Технически это можно сделать. Многие эксперты говорят о том, что форматы журнальных материалов не являются эффективными при переносе их в Интернет. Чаще всего в пример приводятся объемные многостраничные тексты, занимающие важное место в структуре печатного издания, но сложно усваиваемые пользователями Интернета, которые, по наблюдениям экспертов, не читают длинные материалы. Практика показывает, что это утверждение можно поставить под сомнение, учитывая успех многих длинных материалов, опубликованных сперва в журнале, а потом на его сайте. В качестве примера можно привести материал о Леониде Парфенове из номера российского *GQ* за март 2014. Объемный текст Андрея Лошака занял несколько разворотов в печатной версии и также был опубликован на сайте *GQ*. Материал, несмотря на массивность, собрал 64 000 просмотров и почти 12 000 отметок «*like*» (англ. «нравится»), вызвал оживленное обсуждение читателей в комментариях. Опыт публикации таких материалов на сайтах журналов указывает на то, что неправильно утверждать неуместность длинных материалов в Интернете, вместо этого следует разработать способы правильного оформления таких объемов информации, которые способствовали бы наиболее эффективному ее распространению. Задачей веб-редактора становится поиск наилучших способов оформления любых материалов на сайте, как объемных из журнала, так и коротких, созданных специально для сайта. Интернет дает возможность для публикации материалов и того, и другого вида, сотрудникам медиа остается эту возможность правильно использовать.

Однако даже если определить наиболее эффективные способы размещения журнального контента на сайте, остается вопрос о необходимости такого действия. Дело в том, что в традиционной системе медиа пользователь должен был платить за информацию. Чтобы прочесть материал из *GQ*, читателю было необходимо заплатить за журнал. При публикации на сайте материалов из печатной версии пользователи получают доступ к той же информации бесплатно. Допустим, журнал готов предоставлять эту информацию бесплатно, но готов ли читатель платить за ту информацию, которую он может получить бесплатно?

В исторической традиции информация была ценностью, она была трудно доступна, аудитория не могла получить доступ к ней самостоятельно, поэтому информацию ждали, что и делало ее ценной. Однако сейчас информация поступает с огромной скоростью и у любого есть доступ к ней. Это стало причиной глобальных перемен в мире коммуникации. Если раньше человек «охотился» за информацией, то теперь информация «охотится» за аудиторией.

Мы наблюдаем процесс обесценивания информации и стирания понятия «эксклюзивности» – любая эксклюзивная информация в Интернете тут же может потерять свою ценность, поскольку может быть скопирована и растиражирована множеством ресурсов. В условиях, когда пользователь имеет доступ к огромному количеству ресурсов, где он может получить информацию бесплатно, ресурсам нет смысла делать свой контент закрытым и предлагать платить за него. Вероятнее всего, такой ресурс просто не будут посещать. Поэтому сайты гляцевых журналов должны оставаться бесплатными, но при этом не отбирать аудиторию у печатного издания.

<...>

Мобильные версии

Рынок мобильных устройств и услуг продолжает свой рост. По данным за 2013 год¹⁵:

- 91% населения планеты обладают мобильным телефоном;
- 56% населения обладают смартфоном;
- 50% пользователей мобильных устройств используют их в качестве первого источника доступа в Интернет;

- 80% времени использования мобильного устройства проводится внутри мобильных приложений;
- 72% пользователей планшетов еженедельно совершают с их помощью покупки.

По прогнозам *Zenith Optimedia*¹⁶, объем мобильной рекламы вырастет на 56% в 2014 году и на 48% в 2015 году. К 2015 году на мобильную рекламу в мире будет потрачено 33 млрд долларов, что будет равняться 6% совокупного расхода на рекламу. Также в 2013 году 69% брендов, опрошенных *Vizu*, дочерней компанией *Nielsen*, планировали увеличить инвестиции в мобильную рекламу¹⁷.

Данные цифры свидетельствуют о внедрении мобильных устройств в повседневную жизнь человека. Если гляцевые издания стремятся к выживанию в новых условиях, они должны быть представлены и на мобильных устройствах. Под мобильными устройствами в рамках данного исследования мы понимаем такие гаджеты, как смартфон, *iPhone*, *iPad* и планшет. Эти устройства предоставляют ряд возможностей для потребления редакционного контента традиционного бумажного журнала и его сайта. Во-первых, сайт издания можно просматривать в браузере мобильного устройства. Чаще всего для этого создаются мобильные версии сайта, адаптированные для просмотра на экранах небольшого размера с меньшим разрешением и меньшей скоростью загрузки. Во-вторых, издание может создать специальное приложение (англ. application) как для смартфона, так и для планшета. Приложение может дублировать контент журнала или его сайта или, сохранив логотип и название печатного издания, представлять собой новое медиа с отличным от журнала и сайта контентом и набором функций, это может быть сервисное приложение, позволяющее, например, осуществлять поиск или делать покупки. Для смартфонов и планшетов обычно создаются версии с отличающимся друг от друга контентом и дизайном, что обусловлено размером экрана, а также другими особенностями устройства.

Три исследуемых издания *GQ* имеют мобильные версии сайта для просмотра в браузере мобильного устройства. В дизайне мобильных версий можно найти отражение дизайна сайта, например, используется одинаковый логотип, цветовая гамма, похожие шрифты и навигационные символы и знаки, однако мобильная версия представляет собой усеченную копию сайта, сжатие материала и качества изображений, необходимое для скорости загрузки сайта на мобильном устройстве, сказывается как на особенностях дизайна мобильной версии, так и на ее функциональных возможностях.

Американский *GQ* в мобильной версии

В мобильной версии американского *GQ* на главной странице отображаются все те же материалы, что опубликованы на главной странице основного сайта.

Верхняя часть экрана в мобильной версии американского сайта представляет собой статичную строку с логотипом и слоганом *GQ* «*Look Sharp Live Smart*» и кнопкой, по клику на которую сбоку появляется меню сайта и строка поиска. Строка с логотипом и меню всегда видна во время просмотра мобильной версии, даже при прокрутке всей страницы вниз. Это сделано для удобства пользователя и увеличения количества времени, которое он проводит на сайте: чтобы после прочтения одного материала перейти к чтению другого материала или перейти с внутренней страницы на главную, ему не надо возвращаться к началу страницы, меню сайта всегда доступно пользователю в правом верхнем углу.

Пространство над логотипом *GQ* может быть использовано как рекламная площадь. Каждая страница американской мобильной версии также оснащена секцией с подборкой самых популярных на данный момент материалов, этот блок расположен внизу страницы.

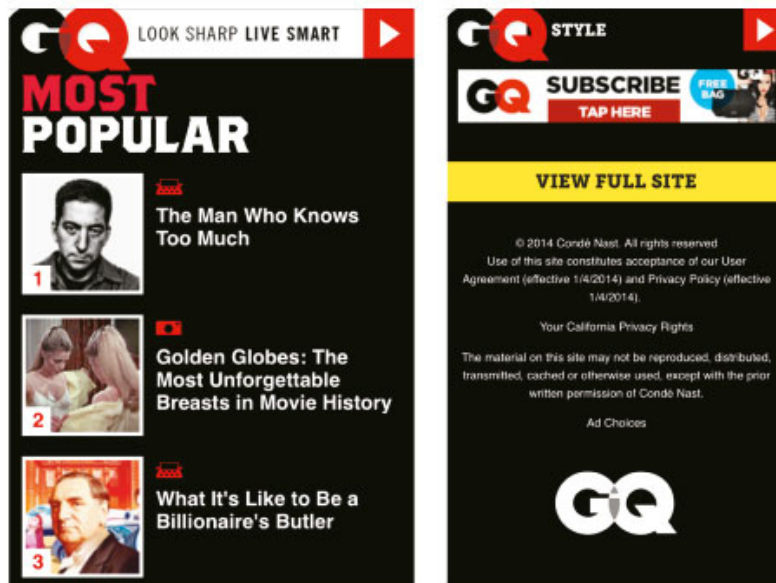


Рисунок 17

Так называемый «футер» (англ. *footer* – нижняя часть сайта) в американской мобильной версии одинаков для всех страниц: кроме уже упомянутой секции с коллекцией пяти самых популярных материалов сюда входят строка с иконками всех социальных сетей, в которых зарегистрированы страницы американского GQ (*Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest, Google+, Instagram*), баннер, предлагающий подписаться на журнал GQ, кнопка, при клике на которую можно перейти к стандартной версии сайта, а также данные о правах на использование контента сайта.

В случае с американским GQ нельзя не отметить способ оформления материалов на сайте – здесь в преобладают два формата подачи материала: первый подразумевает наличие одной иллюстрации и большого количества текста, второй, наоборот, представляет собой галерею из нескольких фотографий с короткими текстовыми описаниями. Такой подход к оформлению материалов на основном сайте позволил сохранить единство принципов оформления и в его мобильной версии, где также преобладают материалы в двух указанных выше форматах.

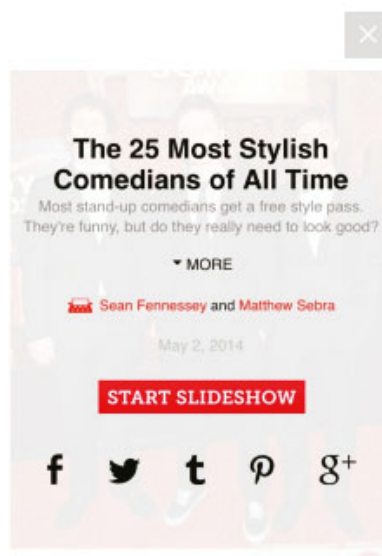


Рисунок 18

Для оформления материалов с галереями в мобильной версии было найдено такое решение: на первой странице указан заголовок, лид, автор, дата публикации материала, кнопки для его публикации в социальных сетях и яркая крупная кнопка «Start Slideshow» (англ. «Начать слайдшоу»). По клику на нее открывается первое изображение из слайдшоу, занимающее собой весь экран, кроме него видны три иконки: количество страниц в материале и порядковый номер текущей страницы (1/10, 2/10 и т. д.), кнопка со стрелкой, при нажатии на которую появляется текстовое поле с описанием изображения, а также кнопка с изображением крестика, обозначающая функцию «закрыть слайдшоу». Рекламные баннеры могут располагаться на первой странице, где указан заголовок, однако внутри самого слайдшоу рекламы нет. Впрочем, нельзя исключать возможности ее появления в таком же виде, в каком реклама присутствует в слайдшоу на стандартной версии сайта – в качестве одного из слайдов.

Сайт американского *GQ* также можно просматривать в браузере планшета и *iPad*. Для просмотра сайта в браузере *iPad* у американского издания есть два решения: пользователю доступна основная версия сайта, дизайн которой органично выглядит как на компьютере, так и на планшете, и специальная версия для планшета, расположенная по адресу www.tablet.gq.com/style, в которой, впрочем, публикуются материалы только из раздела «Стиль».

Британский *GQ* в мобильной версии

Из трех исследуемых в данной работе изданий британский *GQ* стал единственным, кто использует технику адаптивного дизайна для своих онлайн версий. Созданный дизайн стал единым для сайта *GQ.co.uk* на всех устройствах, имеющих доступ к Интернету.

Попадая на сайт британского *GQ* с мобильного устройства, мы видим те же материалы, которые опубликованы на основном сайте. То есть мобильная версия не является сжатой или сокращенной.

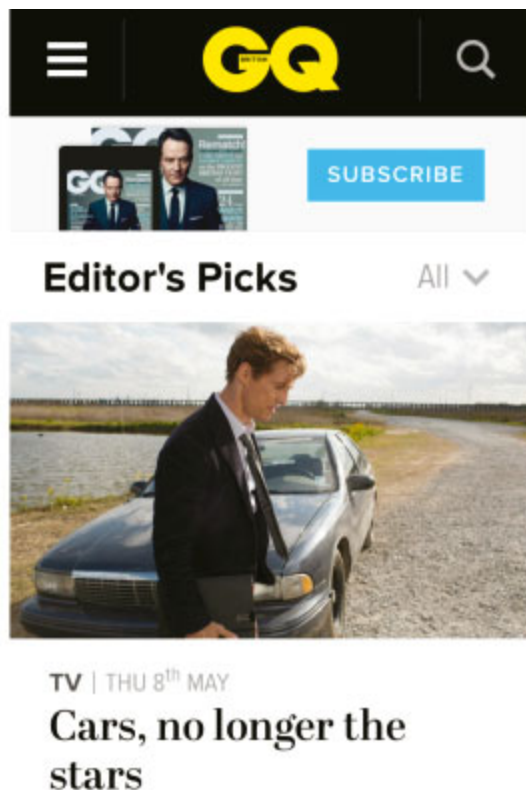


Рисунок 19

Более того, благодаря адаптивному дизайну, внешний вид сайта на мобильном устройстве не уступает внешнему виду основного сайта. Сайт можно просматривать, держа смартфон как вертикально, так и горизонтально – технология адаптивного дизайна позволяет адаптировать материал с учетом характеристик устройства, с которого он просматривается. Это обеспечивает пользователю удобные условия для потребления контента.

Главная страница британского *GQ* в мобильном браузере состоит из верхней части, в которой расположены логотип, поиск и меню, строки с подпиской, ленты актуальных материалов, секции с дополнительными материалами по темам, фрагмент страницы британского *GQ* на *Facebook*, и «футера» с информацией об издании. В ленту главных материалов также встроены функциональные секции, представляющие собой подборку материалов той или иной рубрики, например, всех интервью или всех материалов о девушках. Такие секции дают возможность продемонстрировать читателю не только самые свежие материалы, но и коллекцию ранее опубликованных, что позволяет удерживать пользователя на сайте.

Однако изучив особенности верстки отдельных материалов для мобильных браузеров, можно предположить, что, разрабатывая дизайн электронных версий, британский *GQ* не использовал принцип «сперва мобильные».

Российский *GQ* в мобильной версии

Мобильная версия российского *GQ* располагается по адресу www.m.gq.ru. На главной странице расположены логотип и рубрикатор издания, лента материалов и строка поиска. В мобильной версии меняется порядок расположения материалов, здесь нет слайдера, имеющегося в стандартной версии сайта и представляющего собой подборку главных материалов сайта на данный момент.

В мобильной версии нет ссылок на страницы *GQ* в социальных сетях.



МОДА КУЛЬТУРА УВЛЕЧЕНИЯ
БЛОГИ ЖУРНАЛ

Блоги



РЕВИЗОР ФАРГО. ПРЕМЬЕРЫ. МАРТИН ФРИМАН,
СЕРИАЛЫ

Будет кровь

По американскому каналу FX показывают сериал «Фарго» — вольную версию оscarоносного фильма братьев Кознов с Мартином Фриманом в главной роли. Не пропустите.

Рисунок 20

Фотографии сильно сжаты, из-за чего теряется резкость. Мобильная версия не отражает полноты содержимого стандартной версии. В целом можно сказать, что мобильная версия российского *GQ* не отвечает запросам пользователей, не соответствует статусу издания и требует масштабной доработки.

Социальные сети

Социальные сети считаются одним из инструментов продвижения журналов и всех их цифровых версий в Интернете. Именно страницы и профили изданий в социальных сетях позволяют брендам, представленным печатными журналами, присутствовать в актуальном информационном потоке.

Журналы *GQ* стремятся к присутствию во всех крупнейших социальных сетях, таких как *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Youtube* и пр.

Таблица 1.

Количество подписчиков в социальных сетях *GQ* в трех странах
(по состоянию на 5 мая 2014)

	Facebook	Instagram	Twitter
GQ США	1,319,658	929,000	535,341
GQ Великобритания	135,302	49,000	192,985
GQ Россия	110,869	10,000	15,408

Социальные сети собирают сообщество лояльных читателей. Также они являются источником трафика для сайтов журналов. Регулярное обновление страниц в социальных сетях и публикация ссылок на сайт позволяют наращивать его аудиторию.

Важной для журналов особенностью социальных сетей является возможность наладить прямой контакт с читателями, вести с ними диалог, наблюдать за их интересами, замечаниями и пожеланиями.

Американский *GQ* в социальных сетях *Facebook*, *Instagram*

Страницы американского *GQ* в социальных сетях являются самыми объемными по количеству подписчиков среди трех исследуемых изданий.

На *Facebook* страницу американского *GQ* подписано более 1,300,000 пользователей. Скорость роста аудитории *GQ* в *Facebook* высока: 5 мая 2014 года число подписчиков страницы равнялось 1,319,658, через 9 дней, 14 мая 2014, эта цифра увеличилась до 1,334, 024 подписчиков.

Страница американского *GQ* верифицирована социальной сетью *Facebook* и является официальной страницей издания. Об этом говорит символ «галочка» рядом с названием страницы. Верификацию могут пройти страницы, число подписчиков которых превышает 100,000. Для прохождения верификации сотрудникам издания необходимо обратиться в службу поддержки социальной сети.

Страница в *Facebook* регулярно обновляется несколько раз в день. Среди используемого для *Facebook* контента можно выделить фотографии и ссылки на сайт *GQ*. Для *Facebook* страницы американского *GQ* характерны короткие текстовые подписи, часто составленные как образные заголовки с пояснением, например: «*Get Lucky. Dating Advice from Farrell Williams*» (англ. «Пусть вам повезет. Советы перед свиданием от Фаррела Уильямса»).



Рисунок 21

Несмотря на возможность публиковать на *Facebook* странице издания активные гиперссылки, которые отображаются с заголовком, подзаголовком, фотографией и ведут пользователя на конкретную страницу сайта, в американском *GQ* для ведения страницы в *Facebook* чаще используют формат, включающий в себя фотографию, короткую подпись и адрес страницы сайта.

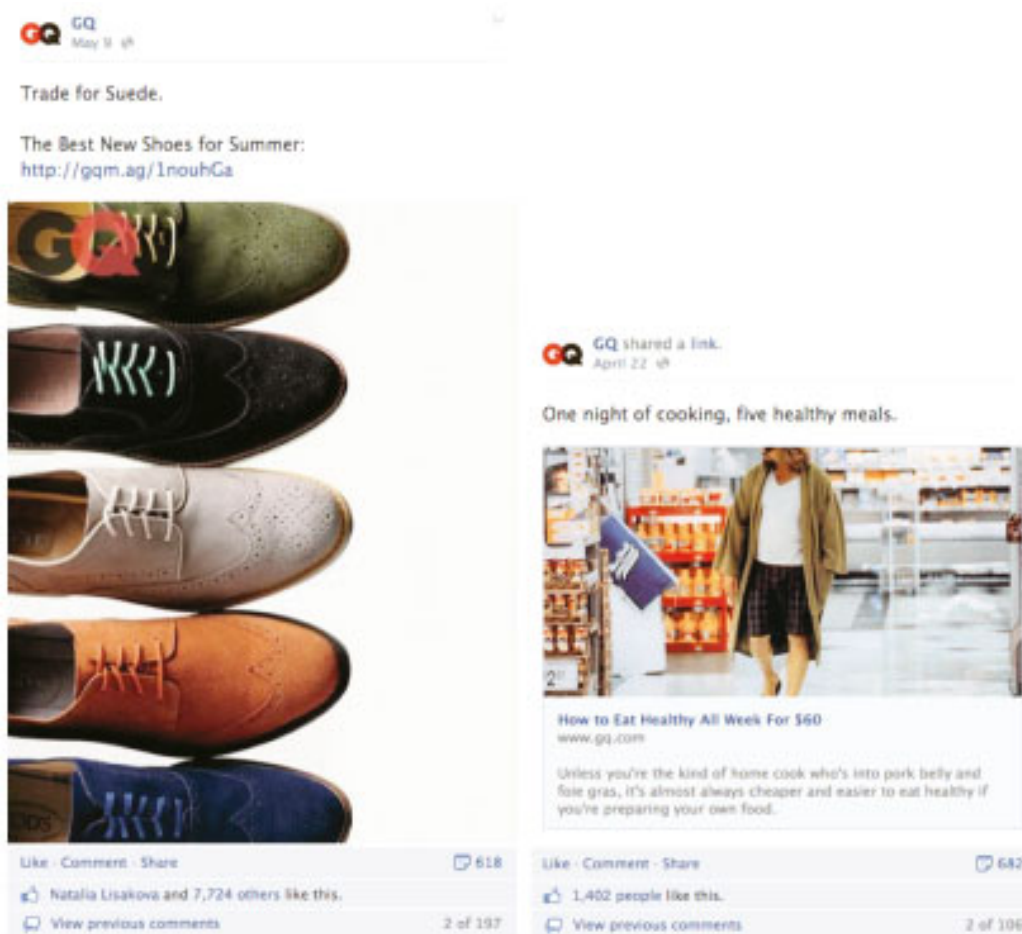


Рисунок 22

Практика показывает, что такой подход к публикации информации может быть привлекательным для пользователей, вызывать широкий отклик по всем внутренним показателям *Facebook* (отметки *like*, «перепосты», комментарии, число людей, увидевших эту запись в своих лентах новостей), но не гарантирует перехода пользователя из *Facebook* на сайт. Впрочем, так как страницы в социальных сетях используются не только для продвижения сайта, но и в целом для поддержания имиджа издания и связи с читателями, такая стратегия ведения страницы допустима и может быть эффективной.

Любопытен для изучения опыт ведения американским *GQ* страницы в *Instagram*. Для наполнения страницы используются как снятые на камеру смартфона фотографии, так и снимки, сделанные для журнала, кроме того, в *Instagram* американского *GQ* часто публикуются короткие видео-ролики.

Чтобы отражать в *Instagram* жизнь редакции, американские сотрудники *GQ* пользуются методом «перепоста», публикуя на редакционной странице фотографии, впервые опубликованные в *Instagram* кого-либо из сотрудников редакции, и указывая имя пользователя, являющегося источником фотографии. С учетом особенностей приложения *Instagram* и доступа к аккаунту, подобная стратегия удобна для ведения страницы издания.

Работая в *Instagram*, *GQ* активно использует хэштеги (слова или фразы, написанные слитно, перед которыми стоит символ #; хэштеги используются для группировки коротких сообщений в социальных сетях по темами; при вводе в поисковую строку социальной сети хэштега в результатах поиска отображаются все сообщения, в которых использовался данный хэштег). Кроме обозначения рубрик в *Instagram* (например, *#GQOfficeStyle*, *#WatchWednesday*) американский *GQ* выступил с инициативой запуска хэштега *#hgqru* (сокр. от «*How GQ Are You?*», что можно перевести как «Насколько ты в стиле *GQ?*») для использования читателями журнала и пользователями *Instagram*.

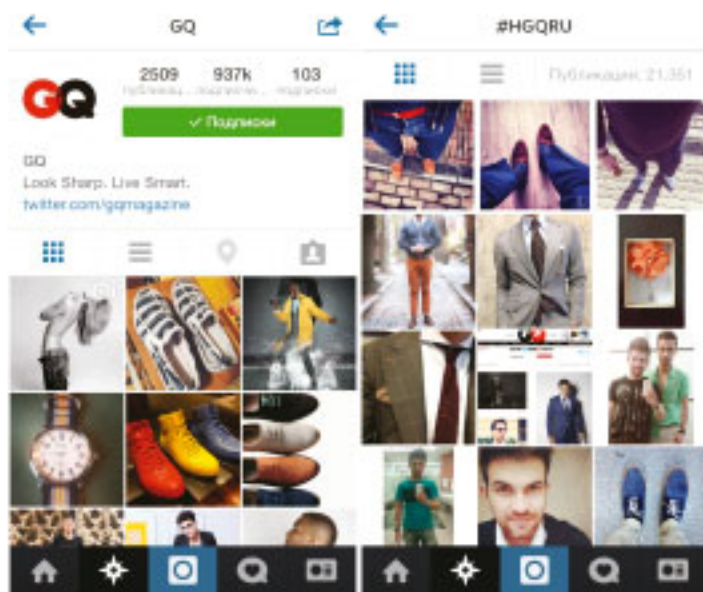


Рисунок 23

Читатели могут публиковать на своих страницах в *Instagram* фотографии, отмеченные хэштегом *#hgqru*, обычно это снимки, на которых видно, во что одет мужчина, в полный рост или детально. Редакция издания еженедельно, просмотрев фотографии с этим хэштегом, выбирает пять лучших и публикует их на сайте в рубрике «*How GQ Are You?: The Best-Dressed Readers of the Week*» (англ. «Насколько ты в стиле *GQ?*: Самые стильные читатели недели»). Со временем на сайте американского *GQ* появилась страница <http://www.gq.com/hgqru>, на которую желающие могут загрузить свою фотографию и принять участие в этом конкурсе, пользователи сайта могут голосовать за понравившиеся им снимки, определяя, соответствует ли изображенное на них стилю *GQ*. <...>

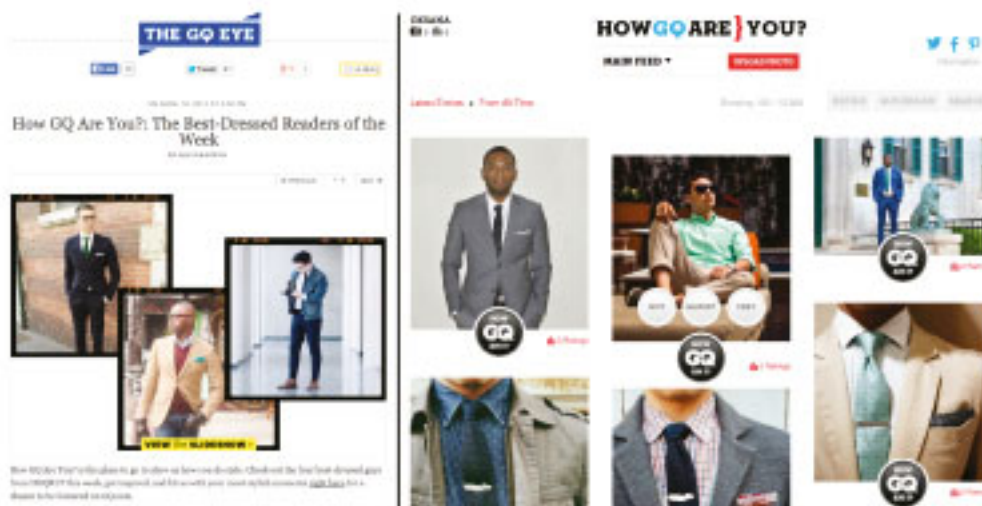


Рисунок 24

* * *

В XXI веке медиа значительно изменились. Одним из ключевых изменений, повлиявших не только на всю индустрию медиа, но и на сознание современного человека, стал переход от периодичности СМИ к потоковости. Информация перестает быть дробной, поделенной на выпуски новостей, газетные номера или журналы. <...> Традиционные медиа находятся в поиске средств, которые помогли бы им «влиться» в этот поток. Журналы, будучи физическими носителями информации, испытывают сложности с попаданием в этот постоянно обновляющийся поток информации. В такой ситуации сайты журналов, обладая возможностью постоянного обновления, становятся инструментом журналов для попадания в информационный поток.

<...>

Однако на данном этапе развития индустрии сайты журналов не могут являться самостоятельными изданиями, кроме создания собственного контента они также представляют интересы печатного журнала. Задачей редакций становится поиск точек соприкосновения печатной и цифровой версий, их взаимосвязи, налаживание процесса их интеграции.

Поиск методов взаимопроникновения печатной и цифровых версий издания является важной задачей на этапе, когда в сфере медиа происходят масштабные изменения.

<...>

Цель любого медиа-ресурса сегодня – оказаться в информационном потоке. Новые медиа, появившиеся в эпоху происходящих перемен, изначально создавались с учетом потоковости информации. Но «старые», традиционные медиа только учатся существовать в условиях постоянного потока новостей. В связи с этим одной из главных трудностей, с которыми сталкиваются участники медиа пространства, становится интеграция традиционных и новых медиа, в том числе интеграция печатных версий изданий с цифровыми.

Для осуществления интеграции печатные СМИ прибегают к созданию сайтов и других электронных версий, например, версий для *iPad*. Практических руководств по проведению интеграции, оптимальных для любого издательского бизнеса, не существует, и представители индустрии становятся экспериментаторами в этой области. <...>

Проведенное исследование показало, что процесс интеграции печатного издания и его цифровых версий является необходимым и осуществляется набором различных инструментов, в число которых входят сайт, его мобильные версии, версии журнала для *iPad*, страницы издания в социальных сетях.

<...>

Взяв за основу процесса конвергенции создание сайта и *iPad*-версии как ключевых площадок для проникновения в Интернет, печатное издание вносит вклад в свое будущее. Однако создание сайта и *iPad*-версий являются лишь несколькими из этапов, необходимых для налаживания эффективной связи между печатным изданием и его цифровыми версиями. Перед издателями возникает задача разработки мобильных версий, а вместе с ней и необходимость создать такой дизайн, который был бы удобным для пользователя, с какого бы устройства ни осуществлялся вход на сайт. Одним из решений данной задачи может быть переход к технологии адаптивного дизайна, которая позволяет создать один дизайн, оптимальный для всех устройств, включая мобильные телефоны и стационарные компьютеры. Кроме того, стремительное развитие мобильной связи приводит к тому, что процесс интеграции печатной и цифровых версий должен начинаться с создания мобильной версии сайта, а уже затем продолжаться разработкой десктопной. Подход «сперва мобильные» позволяет издателям выделить главные составляющие их продуктов и переосмыслить подход к их потреблению.

На данном этапе развития медиа наличие у печатного журнала мобильных версий, сайта и *iPad*-версий позволяет ему оставаться в информационном потоке. Однако анализ экспертных предположений о будущем медиа показывает, что для формирования базиса для успешного развития издательского бизнеса в будущем, необходимо уже сейчас акцентировать свое внимание на навигационных и сервисных функциях сайта. Будущее медиа, вероятно, связано с предоставлением пользователю специальных сервисов, которыми в случае с глянцевыми изданиями, исторически тесно связаны с индустрией моды, могут быть сервисы для покупки товаров.

Для эффективного функционирования цифровых версий печатных изданий необходимо не только привлечь к работе специалистов в области диджитал, которые обеспечат техническую базу для создания электронных версий, но и повысить квалификацию сотрудников редакций, сделав из них авторов, способных работать не только с бумагой, но и с новыми носителями информации.

Процесс интеграции представляется сложным, но необходимым мероприятием для сохранения и совершенствования в изменчивом мире медиа принципов традиционной печатной журналистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На русском языке:

Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции // М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность // От Книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. – М.: Из-во Моск. ун-та, 2000.

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество – 1999.

Вроблевски Л. Сначала мобильные! – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2012.

Годик Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп, 2011.

Засурский И.И. Все связано // Частный корреспондент. – 22.04.10. – URL: http://www.chaskor.ru/article/vse_svyazano_16939

Засурский Я.Н. От электронного общества к мобильному // Информационное общество – 2008. – №5-6.

Интернет-СМИ: Теория и практика // под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2010.

История русских медиа 1989–2011. Версия “Афиши”. – М.: Компания Афиша, 2011. – 304 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Лосева Н. Новые медиа как продукт // фрагмент презентации. – 2013.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Становление человека печатающего. – М.: Акажемический проект Фонд «Мир», 2005.

Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2012.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.

На английском языке:

Cashmore Pete. Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design // Mashable. – 11.12.2012. – URL: www.mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/

Epstein Zach. The post-PC era takes shape: Tablets sales to top notebooks next year. – URL: www.bgr.com/2012/11/26/tablet-sales-2013-notebook-pc-sales/

Hillen Brittany. PC sales to decline in 2012 for the first time in 11 years. – 10.10.2012. – URL: www.slashgear.com/pc-sales-to-decline-in-2012-for-the-first-time-in-11-years-10251339/

Lopes Linett. Why Men Are Dressing Better // Business Insider. – 31.03.2014. – URL: www.businessinsider.com/why-men-are-dressing-better-2014-3

Marcotte Ethan. Responsive Web Design. – 25.05.2010. – URL: www.alistapart.com/article/responsive-web-design

Steimi Joshua. Why Your Business Needs A Responsive Website Before 2014 // Forbes. – 11.08.2013. – URL: www.forbes.com/sites/joshsteimle/2013/11/08/why-your-business-needs-a-responsive-website-before-2014/

Tansley Ian. 8 Reasons Why Men Are Trading In-Person Shopping For Online Retail // Forbes. – 24.10.2013. – URL: www.forbes.com/sites/iantansley/2013/10/24/8-reasons-why-men-are-trading-in-in-person-shopping-for-online-retail/

Статистические данные:

2013 Online Advertising Performance Outlook. – URL: www.cr-nielsen.com/uploads/soft/130508/2_1412006791.pdfDigital Buzz Blog, 1.10.2013, www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/

Медиа-кит американского GQ. – URL: www.condenast.com/brands/gq/media-kit

Zenith Optimedia Forecasts Stable Ad Growth in 2013 Will Pave Way For Recovery in 2014 and 2015. – 30.09.2013. – URL: www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/

¹ По данным из медиа-кита американского GQ. – URL: <http://www.condenast.com/brands/gq/media-kit>

² *Pete Cashmore.* Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design. – Mashable, 11/12/2012. – URL: <http://www.mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/>

³ URL: <http://www.esquire.co.uk/culture/article/5342/esquire-named-magazine-website-of-the-year/>

⁴ По версии *Н. Г. Лосевой*, презентация Новые медиа как продукт. – 2013.

⁵ *Лукина М.М.* Интернет-СМИ: теория и практика. – М.: Аспект-Пресс, 2010.

⁶ По версии *Н. Г. Лосевой*, презентация Новые медиа как продукт. – 2013.

⁷ *Ethan Marcotte.* Responsive Web Design. – 25/05/2010. – URL: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>

⁸ *Pete Cashmore.* Why 2013 Is the Year of Responsive Web Design. – Mashable, 11/12/2012. – URL: <http://www.mashable.com/2012/12/11/responsive-web-design/>

⁹ *Люк Вроблевски.* Сначала мобильные!. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

¹⁰ Там же.

¹¹ Из интервью Business of Fashion. – 5/02/2014. – URL: <http://www.businessoffashion.com/2014/02/porter-magazine-net-a-porter.html>

¹² Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011.

¹³ Linette Lopez. Why Men Are Dressing Better. – Business Insider, 31/03/2014. – URL: <http://www.businessinsider.com/why-men-are-dressing-better-2014-3>

¹⁴ The most terrifying responses to our One Direction covers. – URL: <http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2013-07/30/one-direction-gq-covers-most-terrifying-responses>

¹⁵ По данным Digital Buzz Blog. – 1/10/2013. – URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/>

¹⁶ Zenith Optimedia Forecasts Stable Ad Growth in 2013 Will Pave Way For Recovery in 2014 and 2015. – 30/09/2013. – URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/>

¹⁷ 2013 Online Advertising Performance Outlook. – URL: http://www.cr-nielsen.com/uploads/soft/130508/2_1412006791.pdf

МОБИЛЬНЫЕ ВЕРСИИ ФРАНЦУЗСКИХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА И ИНТЕРФЕЙСА ИЗДАНИЯ ДЛЯ ПЛАНШЕТА

В 2013 году на всемирном газетном конгрессе *WAN-IFRA* основным трендом журналистики признали ориентацию СМИ на мобильные устройства. Издатели ведущих мировых медиа наконец перестали бороться за бумагу и схватились за планшеты и смартфоны, в попытках остановить отток аудитории. Мобильные платформы уже несколько лет остаются самыми быстро растущими: по данным *comScore* за 2013 год¹, 143 млн американцев имеют смартфоны, а 71 млн человек – собственники планшетов. В 2012 году эти показатели составляли 120 млн и 48 млн соответственно. В России наблюдаются аналогичные тенденции. По информации *Online Market Intelligence*², 58% российских пользователей ежедневно выходят в интернет с помощью мобильных гаджетов. При этом 36% из них имеют планшеты. Смело можно предположить, что в Европе похожая ситуация. Аналитики *Forrester Research*³ прогнозируют увеличение количества пользователей планшетов среди европейцев в 2017 году более, чем в пять раз. И эти цифры постоянно растут.

<...>

Люди берут в руки свой телефон в среднем около ста раз в день: им нужна новая информация, и они хотят получать ее немедленно. Поэтому многие новостные издания уже работают по принципу *mobile first* («сначала мобильные»), остальные скорее всего перейдут на эту модель взаимодействия с аудиторией в ближайшее время.

Актуальность данного исследования мобильных версий газет связана с дискуссией последних лет «веб (включая мобильный) vs. приложения»⁴: медиаэксперты до сих пор не пришли к единому мнению, какая модель наиболее эффективна для ежедневных новостных изданий. А цифры и тенденции говорят нам о том, что разработка и развитие мобильных приложений и мобильных веб-сайтов стали одним из самых перспективных направлений в работе СМИ.

<...>

Цель дипломной работы состоит в выявлении особенностей мобильного издания для *iPad*, специфики его контента и интерфейса. Для ее достижения мы рассмотрим примеры мобильных приложений мировых СМИ и определим роль мобильных устройств с точки зрения потребления информации. Мы рассмотрим особенности нативных приложений, мобильных сайтов с отзывчивым дизайном, понаблюдаем, какие модели выбрали для своих изданий лидеры медиаиндустрии, такие как «Нью-Йорк Таймс», «Файненшл Таймс», «Бостон Глоб», «Ла Пресс+».

<...>

ГЛАВА 1. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ – НОВОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

С появлением мобильного интернета, 3G, а теперь и 4G система средств массовой информации претерпела серьезные изменения. <...>

В данной работе мы будем рассматривать два вида мобильных изданий.

1. Мобильный веб-сайт – специализированный сайт, созданный для просмотра и функционирования на мобильных устройствах и адаптированный для мобильного браузера.

2. Нативное приложение – обычно под нативным мобильным приложением подразумевается специально разработанная программа под конкретную мобильную платформу (*iOS, Android, Windows Phone*). Такое приложение разрабатывается на язы-

ке высокого уровня и компилируется в нативный код операционной системы – это обеспечивает более высокую скорость работы и функциональность по сравнению с мобильными веб-сайтами.

<...>

Роль мобильных устройств с точки зрения потребления информации

Лавинообразный рост мобильного интернета привел к коренным изменениям медиапотребления. Стоит просто оглянуться вокруг, чтобы увидеть людей на улицах, в метро, торговых центрах, изучающих экраны мобильных устройств. В наступившую «эру тотальной подключенности»⁵ человек 24 часа в сутки находится в информационном поле, постоянно потребляя контент. Этому также способствуют постоянная модернизация мобильных устройств и рост скорости передачи данных. Вот почему подход «сначала мобильные»⁶ так важен для современных СМИ: он позволяет пользоваться преимуществами развития технологий и открывает новые возможности для привлечения аудитории.

<...>

Некоторые эксперты до сих пор не верят, что планшеты решат финансовые проблемы издательств, некоторые видят в них даже угрозу бумажным СМИ. Но нельзя игнорировать факт, что «таблетки» стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Только от самих издателей и редакторов зависит, насколько эффективно они будут использовать преимущества планшетов.

На всемирном газетном конгрессе *WAN-IFRA* в 2013 году одной из горячих тем обсуждения была аудитория мобильных устройств. Эксперты сошлись во мнении, что современная цифровая аудитория ленива и переменчива во вкусах, поэтому ее надо постоянно «возвращать» на свой ресурс. При этом активные пользователи планшетных компьютеров – более возрастная категория, по сравнению с пользователями смартфонов. Они предпочитают взаимодействовать с мобильными версиями газет как с печатными версиями. То есть они охотно увлекаются контентом длинной формы и готовы проводить больше времени, погружаясь в тексты. Эта же категория людей до сих пор читает бумажные СМИ. По данным Венсана Перенье (*Vincent Peyrègne*), генерального директора *WAN-IFRA*, больше половины взрослого мирового населения читают печатные газеты. Отсюда вытекает основная проблема для издателей – как вовлечь в свой продукт молодую аудиторию? Новое поколение, выросшее в цифровую эпоху, уже вряд ли возьмет в руки бумажную прессу. Поэтому помимо присутствия на мобильных платформах, издателям и журналистам придется искать новые формы контента и интерфейса для взаимодействия с этой аудиторией.

Кто же эта аудитория? Люди, рожденные после 2000-го года, настоящее поколение XXI века (или поколение α), которое не помнит времен, когда не было интернета и мобильных устройств. Они, а также поколение Z (поколение интернета), очень глубоко, если не сказать полностью, связаны с цифровыми носителями. Профессора Гарвардской высшей школы образования (*Harvard Graduate School of Education*) Говард Гарднер и Кэти Дэвис на протяжении 10 лет исследовали индивидуальность и привычки этой аудитории и определили ее как *App Generation* («Поколение приложений»)⁷. Это люди, которые с детства привыкли видеть мир сквозь призму приложений – социальных сетей, мессенджеров, редакторов изображений, мобильных браузеров, карт и т.д. Пытаясь разобраться, чем их жизнь отличается от жизни людей в «до цифровую» эпоху, исследователи пришли к выводу, что они не только адаптированы к приложениям (*app-enabled*), но и зависимы от них (*app-dependent*)⁸. <...>

Нативные приложения

«Это была одна из наших самых больших ошибок»⁹, – сокрушался Марк Цукерберг в 2012 году на конференции *TC Disrupt* по поводу того, что *Facebook* сначала делал *HTML5*-версию для мобильных устройств вместо того, чтобы сразу создать нативные

приложения. Один из главных технологических трендсеттеров современности публично признался, что они так и не смогли добиться от веб-приложения того, качества, которого им бы хотелось. Если медиаэксперты сошлись во мнении, что будущее СМИ в мобайле, то однозначно решить, какую стратегию развития мобильных платформ выбрать – мобильный веб или приложение, – им пока не удалось.

Нативные мобильные приложения разрабатываются под конкретную платформу (*iOS, Android, Windows Phone* и т. д.) и поэтому имеют очень высокий уровень доступа к системным ресурсам устройства, что позволяет им работать более быстро и качественно. Например, есть возможность использовать такие функции как календарь, события, напоминания, камера, контакты, карты, механизм оповещения пользователей о новости или событии, встроенный механизм покупок внутри приложения. Самое главное – мобильное приложение может работать в фоновом режиме и дает возможность офлайн-просмотра контента. Для СМИ это очень важно, потому что их читатели имеют доступ к контенту даже если они не подключены к интернету. Немаловажный плюс нативного приложения – способ дистрибуции. Магазины, распространяющие мобильные приложения (*App Store, Google Play*), по-своему продвигают их среди пользователей: составляют собственные рейтинги, делают тематические подборки и т.д. Если редакторы *App Store* делают промо приложению на главной странице, это обеспечивает несколько тысяч новых пользователей. Кроме того, принципы магазинов приложений не позволяют делиться покупками, а это означает, что каждому новому читателю придется самостоятельно оплачивать подписку на контент.

«Приложения дороже разрабатывать и поддерживать, они требуют высокой квалификации разработчиков, но при этом дают более качественный пользовательский опыт, могут работать офлайн и давать множество других дополнительных функций»¹⁰, – считает Максим Десятых, креативный директор компании *Redmadrobot*, которая разработала нативные приложения для изданий *Газета.Ru* и *РБК Новости*. «Если речь о крупной газете, то могу предположить, что ресурсов для разработки нативного приложения у такого издания достаточно. Если ежедневная, то это предполагает регулярное использование, и пользователи скорее всего готовы установить себе приложение любимой газеты. Наш опыт показывает, что возможности читать статьи без соединения с интернетом, возможность добавлять в избранное и некоторые другие функции – очень востребованы пользователями. Поэтому крупной ежедневной газете я бы однозначно рекомендовал разрабатывать нативное мобильное приложение».

Исследования показывают, что поведение читателей с планшетом отличается от поведения онлайн читателей. Они предпочитают использовать планшет по вечерам, готовы вдумчиво читать большие объемы текста, они ожидают более интерактивного, игрового контента, чтобы смотреть, слушать и трогать этот контент. Следовательно, дизайн издания для планшета должен создаваться не только для глаз, но и для пальцев. Отсюда можно сделать вывод, что возможности нативного приложения отвечают желаниям аудитории. <...>

Монстры передовой журналистики «Нью-Йорк таймс», которые в числе первых представили мобильные версии своих изданий на всех имеющихся платформах (а в апреле прошлого года даже выпустили приложение для нового носимого компьютера *Google Glass*), продолжают активно экспериментировать с мобайлом и регулярно обновлять все свои приложения. Несмотря на то, что ресурсы компании позволяют ей осуществлять стратегию *NYT Everywhere* («Нью-Йорк Таймс повсюду»), издатели особенное внимание уделяют своим нативным мобильным приложениям. Именно их версия для *iPad*, которую скачали больше 4 млн пользователей, была номинирована в 2013 году на «интернет-Оскар» – премию *Webby Awards* (хотя она и уступила первое место мобильной версии интернет-издания *BuzzFeed*). Помимо оптимизированных под планшет дизайна и навигации, нативные приложения *NYT* для «таблеток» предлагают следующие функции: быстрые оповещения на домашнем экране, сохранение материалов для отложенного чтения и самое главное – кастомизация контента. Читатель получает возможность настраивать приложение под себя: выбирать какие рубрики и какие темы он хочет читать. Вдобавок к этим преимуществам, подписчи-

кам мобильных версий предоставляется бесплатный доступ к трем статьям в сутки и ко всему видеоконтенту. Месячная подписка на приложения составляет \$15. По данным исследования агентства *Simon-Kucher & Partners*, 80% опрошенных владельцев мобильных устройств считают эту сумму завышенной¹¹. Но в апреле 2014 «Нью-Йорк Таймс» предложила своим читателям самим выбирать количество контента, которые они хотят получать, и соответственно по-разному его оплачивать. Для реализации этой стратегии было разработано еще одно нативное приложение *NYT Now для iPhone*. За \$8 в месяц читатели получают доступ к специальной подборке материалов сайта *NYTimes.com*, которую отбирает, редактирует и оформляет специально для мобильного формата отдельная редакция из 10 человек во главе с обладателем Пулитцеровской премии Клиффом Левайем. Материалы появляются в приложении в виде потоковой ленты, подписчики также могут прочитать их на сайте *NYTimes.com* бесплатно. Для тех, кто скачал приложение *NYT Now*, но не купил подписку, доступны 10 бесплатных статей в месяц, а также саммари, подготовленные редакторами. В этом уникальном подходе к платному контенту для мобильных устройств примечательная еще одна сторона – *NYT* уходят от дублирования контента сайта в своих приложениях и начинают создавать специальный контент для мобильных устройств, который готовит отдельная редакция. Это позволит не только сформировать новую аудиторию мобильных версий, но и значительно повысит качество журналистики. По мнению Марио Гарсиа, очень печально, что СМИ, присутствующие на планшетах, продолжают копировать контент своих онлайн-версий. Эксперт считает, надо обязательно использовать потенциал каждой платформы¹².

Образцовые издатели «Нью-Йорк Таймс» внимательно изучают поведение своих читателей. Директор цифровых продуктов Пол Смерл (*Paul Smurl*) отмечает, что аудитория планшетов проявляет особую активность по вечерам, когда они уже в курсе повестки дня и им хочется подробностей или наоборот они ищут отвлеченный, развлекательный контент. Он предвидит, что количество читателей версии для планшетов будет только увеличиваться: «Люди заменяют персональные компьютеры и ноутбуки на планшеты, и эта тенденция будет продолжаться. Издателям очень сложно создавать и поддерживать мобильные версии для всех девайсов с разными требованиями и размерами экранов. Я надеюсь, мы добьемся небольшой стандартизации на этом фронте»¹³. В попытках стандартизировать мобильную разработку *NYT* продолжает экспериментировать с мобильными веб-версиями газеты. В конце 2012 года они запустили веб-приложение *Today's Paper* («Сегодняшняя газета»), созданное с помощью *HTML5*. По сути, это копия печатного издания для мобильных устройств, которая не нашла положительных откликов читателей: они жаловались, что ее неудобно смотреть на разных мобильных устройствах (т. к. дизайн не адаптивный) и что она открывается не во всех браузерах. На сегодняшний день эта веб-версия проигрывает нативным приложениям по многим пунктам.

Кардинально противоположенную позицию по сравнению с *NYT* выбрала канадская франкоязычная газета *La presse*, которая, запустив бесплатное нативное приложение для *iPad*, сделала его своим флагманским продуктом. Несмотря на то, что приложение *La presse+* включает в себя все материалы печатного издания и предлагает немало эксклюзивного контента, Гай Кревье (*Guy Crevier*), президент и издатель самой читаемой газеты в Квебеке, пообещал, что мобильная версия всегда будет бесплатной. Кревье и его команда верят, что планшеты помогут радикально трансформировать бизнес-модель и привлечь молодую аудиторию: «Переход к бесплатному новостному контенту необратим», – сказал Гай *Crevier* в интервью изданию *TabTimes*. – «Люди в возрасте от 25 до 40 никогда не платили за новостной контент и не будут этого делать. Конечно, крупным брендам, таким как *The Wall Street Journal*, *Financial Times* и *The New York Times*, удастся продавать цифровые подписки. Но почти для всех других газет платный доступ означает – попрощаться с молодыми читателями. Без этих читателей, в долгосрочной перспективе, бизнес не будет устойчивым»¹⁴.

На запуск инновационной версии для *iPad* в апреле 2012 года было потрачено \$40 млн. Версия для устройств на *Android* сейчас находится в разработке. Готовых ре-

шений для подобного издания на рынке не существовало, поэтому команда Кривье реализовала задумку с чистого листа. Каждый день в 5:30 утра, в том числе и в воскресенье, новый выпуск *La Presse+* появляется в «Киоске» (*Newsstand*). Несмотря на то, что приложение использует шаблоны для привычной навигации, каждая статья верстается вручную. В дополнение к материалам из печатной версии, в приложении есть раздел для женщин «Пауза» и специальные видеосюжеты. Рекламных форматов предлагается очень много и все они обеспечивают высокий уровень взаимодействия с пользователем.

После удачного старта *La Presse+* сразу оказалось среди финалистов премии *The Tabby Awards*, которой награждались лучшие приложения для планшета в 2013 году. На сегодняшний день у мобильного издания *La Presse+* больше 800 000 читателей (франкоязычная аудитория в Квебеке – 6 344 795 человек). В категориях «Новости» и «Киоск» канадского *App Store* приложение уже в течение года занимает первое место.

Мобильные веб-сайты

В октябре 2012 года саммите *WAN-IFRA*, посвященному рынку медиа-приложений для смартфонов и планшетов, Стивен Пинчиз, продукт-менеджер *Financial Times Group*, сказал: «Экономика приложений переживает такие же времена, как интернет в 90-х. Никто не имеет четких ответов, как она будет развиваться дальше. Поэтому будьте готовы меняться. И очень быстро»¹⁵. И он знал не понаслышке, о чем говорит.

Нативное приложение для *iPad* британской газеты «Файненшал Таймс» (*The Financial Times*) было первым СМИ, удостоенным награды *Apple Design Awards* в 2010 году. По мнению экспертов *Apple*, у приложения был лучший дизайн для планшета, а выбирали они его из 250 000 программ. Ровно через год, в августе 2011, компания удаляет из *App Store* все свои нативные приложения и полностью прекращает разработку для этой платформы. Официальной причиной отказа от распространения изданий через магазин приложений *Apple* стали новые условия покупки подписки. В приложениях запрещалось размещение ссылок, переадресующих на сайт издания для оформления подписки в обход *Apple*, что лишало ее 30% комиссии. Издателей «Файненшал Таймс» также не устраивало, что производитель *iPad* и *iPhone* получал полный контроль над личными данными подписчиков.

Вместо нативных приложений *FT* разработали одно мобильное веб-приложение на *HTML5*, которое можно адаптировать к любой операционной системе. На сайте газеты *apps.ft.com* можно оформить подписку для чтения материалов через мобильный браузер: \$5 в неделю за неограниченный доступ к статьям и \$7,5 за эксклюзивный контент.

«Файненшал Таймс» первыми из крупных изданий пошли по пути мультиплатформенного решения, пытаясь уменьшить зависимость от *Apple*. Для этого пришлось рисковать, ведь 15% их базы подписчиков были пользователями *iPhone* и *iPad*. Но риск оправдался. По словам, Стивена Пинчиза, замена нативных приложений на веб-приложения, увеличила трафик вдвое.

Сначала *FT* запустили браузерное приложение, оптимизированное для мобильных устройств компании *Apple*. Предполагалось, что оно будет обновляться автоматически, а в будущем читатели получат возможность чтения материалов без подключения к сети и больше мультимедийного контента. В октябре 2013 года *FT* сделали редизайн веб-приложения, улучшив навигацию, и добавили новые функции, например, «Утреннее издание» (*Morning Edition*). Оно доступно только пользователям *iPad* и передает ощущения печатной версии газеты. Разработчики веб-приложения продолжают его совершенствовать, чтобы сделать доступным на устройствах *Android* и *Windows 8*, а пока для этих платформ существуют нативные приложения со встроенным веб-браузером, доступные в соответствующих магазинах.

Сделать СМИ, которое будет комфортно читаться на всех мобильных устройствах, – мечта любого издателя. Вот почему появление технологии адаптивного или отзывчивого веб-дизайна (*Responsive Web Design*)¹⁶ так взбудоражило медиаэкспертов. <...>

Первым новостным изданием, взявшим в работу технологию адаптивного дизайна, была американская газета «Бостон Глоб» (*The Boston Globe*). Уже летом 2011 года они выпустили первую версию «отзывчивого» сайта *BostonGlobe.com*. С тех пор они активно развивают это направление и делятся с медиасообществом своими успехами. «Сегодня издание выходит за рамки своего сайта, применяя концепцию отзывчивого веб-дизайна. Передать контент на различные устройства в разных форматах – новая цель, которую *The Boston Globe* пытается успешно реализовать. На данный момент 60% аудитории компании заходит на сайт через поисковики, твиттер и другие социальные медиа. 20% – читают издание в печатном виде, а 30% – потребляют контент фрагментарно через мобильные приложения», – рассказывал Джефф Мориарти, вице-президент «Бостон Глоб» на форуме «Медиа будущего» в 2012 году. – «Контент будущего – это те новости, которые подстраиваются под каждый отдельно взятый экран. Компания постепенно сокращает выпуск бумажной версии, создает платный и бесплатный веб-ресурсы и главное – стремится к пролиферации, то есть разнообразию и размножению разных форматов для любых экранов. Технология адаптивного веб-дизайна позволила нам создать сайт, который одинаково хорошо отображается на всех возможных устройствах. Теперь весь наш контент, в том числе визуальный, автоматически подстраивается под характеристики того или иного дисплея. За 6 месяцев применения этой стратегии *The Boston Globe* удалось прибавить к своей аудитории 1 миллион уникальных пользователей в месяц и увеличить количество онлайн-подписчиков до 12 тысяч»¹⁷.

У *BostonGlobe.com* современный, лаконичный дизайн, не отвлекающий от контента и улучшающий восприятие. Но самое главное – сайт комфортно читается со всех мобильных устройств. Несмотря на это, у технологии адаптивного дизайна есть свои недостатки: она довольно сложна в разработке, обеспечивает низкую скорость загрузки, когда браузер уменьшает изображения тратятся неоправданное количество ресурсов и трафика, кроме того, часто приходится приносить эстетическую составляющую дизайна в жертву практичности.

В ноябре 2013 года сайт с адаптивным дизайном запустил российский ИД «Коммерсантъ». По словам Анастасии Лобады, директора по маркетингу цифровых СМИ «Ъ», после этого редизайна количество пользователей сайта с мобильных устройств заметно выросло. При этом издание сохраняет все свои нативные приложения для разных платформ: «Чтобы не ущемлять пользователей в получении контента ИД была выбрана стратегия предоставления одинакового контента в разных формах. Если посмотреть на сайт в мобильном или планшетном устройстве и новостное приложение, то видно, что форма отличается и каждый пользователь может выбрать наиболее удобную лично для него»¹⁸. Как отмечает Анастасия Лобада, их читатели используют мобильные приложения «для быстрого доступа к новостной ленте, которая дает представление о событиях дня».

По мнению журналиста и медиаконсультанта Александра Амзина, у новостных изданий есть третий путь – «мобильная веб-версия, не являющаяся адаптивной версией. Чаще всего именно она лучше всего работает как продукт, потому что удовлетворяет потребности всех посетителей и не требует отдельного действия для загрузки приложения»¹⁹. Мобильная веб-версия – это отдельный, оптимизированный для небольших экранов сайт, на который автоматически перенаправляются посетители основного сайта, зашедшие на него с мобильных устройств. Как правило, он значительно облегчен и избавлен от визуальных элементов. Например, в мобильной версии издания *Lenta.ru*, которое находится по адресу <http://m.lenta.ru/>, есть только два раздела «Последние новости» и «Главное за сутки». Материалы представлены заголовками без картинок в виде потоковой ленты. Такая модель мобильного издания также будет комфортно читаться с любой платформы, однако она ограничивает пользователя в доступе ко всему контенту издания. Есть еще одна насущная проблема неадаптивной мобильной веб-версии – огромное количество разных размеров экранов мобильных устройств, что в итоге обязывает поддерживать несколько версий мобильного сайта.

Дизайнер и проектировщик интерфейсов Петр Моргорский находит отдельный мобильный веб-сайт оптимальным решением для ежедневного новостного издания:

«Если под газетой имеется ввиду стандартная бумажная газета, то нужно все-таки приложить. В рамках формата там уже давно устоялась верстка, количество знаков, расположение блоков, автоматизирован «залит» контент. В таких жестких рамках много проще типизировать материалы, и нет необходимости регулярно менять внешний вид и конструкцию. Технически будет быстрее не загружать веб у пользователя, а получать размеченный контент с сервера. Но это абстрактный случай – большинство печатных СМИ имеют полноценный веб, который обновляется существенно чаще и более подвижен в макетах. Тогда нужна не адаптивная страница, скорее, а отдельный сайт для мобильных устройств. Хороший пример отдельного сайта у газеты «Вилладж» (*The Village*). При едином контенте и внешней схожести большого и мобильного сайтов, они имеют разную конструкцию»²⁰. Также Моргорский отмечает, что для СМИ в веб-решении есть особый плюс – ссылки. Ведь за счет них в основном набирается аудитория. В то время как реализовать переход по ссылкам внутри нативного приложений довольно сложно.

Mobile-only: опыт «Дейли»

Одним из самых громких и печальных событий в мире медиа в 2012 году стало закрытие издания «Дейли» (*The Daily*), первой и единственной ежедневной газеты для планшета. Когда владелец «Ньюс корпорейшн» (*News Corp*) Руперт Мердок запустил в феврале 2011 года уникальное iPad-издание, которое «будут читать миллионы», общество встретило эту новость скептически, но при этом с нескрываемым любопытством. Амбициозные планы издателя покорить новую платформу и доказать, что модель *mobile-only* («только мобильные») для СМИ имеет право на существование превратились в эксперимент длиною в 22 месяца, который хоть и не увенчался успехом, но положил начало развитию этого направления и подарил бесценный опыт.

Приложение «Дейли» должно было раскрыть потенциал *iPad* как новой медиа-площадки. И оно действительно использовало гораздо больше технических возможностей гаджета для подачи контента, чем большинство традиционных СМИ, переносящих свои материалы на планшет. Например, «Дейли» первая вышла с анимированной обложкой. Ее тексты сопровождалась большим количеством фотографий, видеосюжетами и другими мультимедийными материалами. В приложении было много интерактивных элементов: в викторинах читатель должен был объединить правильные фотографии, перетаскивая их пальцем, а ответы можно было посмотреть, «соскребая» пальцем «защитный слой» со слова (как в скретч-картах). Рецензии на фильмы и музыкальные альбомы всегда сопровождалась трейлерами и сэмплами, которые можно было смотреть и слушать. Конечно, техническая реализация этой «газеты будущего» была довольно сложной и, следовательно, очень дорогой. По неофициальным данным, только разработка концепции и стратегии «Дейли» обошлась Мердоку в 30 миллионов долларов, а запуск и продвижение еще в 10 миллионов. В штате ежедневного мобильного издания работало около 100 человек. При таком размахе, за подписку просили совсем немного – 99 центов в неделю или 39,99 доллара за год (треть от доходов получала *Apple*). Для выхода в ноль изданию требовалось 250 тысяч читателей и 100 тысяч платных подписчиков в месяц. Но, к сожалению, набрать такую аудиторию не удалось. В официальном пресс-релизе по случаю закрытия газеты Мердок заявил: «К сожалению, мы не смогли достаточно быстро найти большую аудиторию, которая смогла бы убедить нас в том, что эта бизнес-модель устойчива в долгосрочной перспективе».

«Дейли» не спасли ни эксклюзивные условия с *Apple*, ни бешенная популярность *iPad*, ни сокращение штата вдвое. Для многих закрытие газеты стало настоящим разочарованием и ставило под сомнения перспективность планшетов как медиаканалов. Газету стали сравнивать с «Титаником»²¹, олицетворением прогресса, потерпевшего преждевременное крушение. Это случилось по совокупности причин, которые послужили хорошим уроком для многих издателей.

Одним из главных упреков в адрес «Дейли» стала размытая аудитория. Нацелившись на всех владельцев *iPad*, журналисты создавали слишком разнообразный и широкий контент, который в итоге не попадал ни в кого.

То, что новый бренд, запущенный на новой платформе, сразу был платный тоже не сыграло на руку. Журналист Джон Пол Титлоу процитировал в своей статье про закрытие издания одного из редакторов «Дейли» Тревора Баттерворта: «Вы не можете создать совершенно новый бренд и спрятать его пейвол через четыре недели, а затем ожидать, чтобы люди, его покупали. Сам контент был просто не достаточно хорош, чтобы привлечь платных подписчиков»²². Многие эксперты тогда критиковали контент газеты, обращая внимание, что форма превзошла содержание.

Значительную часть аудитории Мердок потерял из-за соглашения с *Apple* о том, что версию для планшетов на *Android* они смогут запустить не раньше чем через год. За это время количество пользователей *Android* уже превысило пользователей *iPad*. Возможно, благодаря им газета смогла бы набрать нужное число платных подписок.

Авторитетный ИТ-блог *TechCrunch* был недоволен слишком тяжелыми выпусками «Дейли» в 100 мегабайт, которые даже при *Wi-Fi* соединении требовали несколько минут для загрузки.

Некоторые эксперты даже предполагали, что на неудаче «Дейли» сказался скандал с прослушкой телефонов, в котором погрязла «Ньюс корпорейшн» весной 2012 года.

Как бы там ни было, первая попытка запуска исключительно мобильного издания преподнесла всем интересный урок. Возможно, если бы Руперт Мердок не сдался, как считает критик Джек Шафер²³, мы бы все сейчас читали только мобильные газеты.

Мы рассмотрели разные стратегии создания изданий для планшета: нативные приложения, мобильные веб-сайты, сайты с адаптивным дизайном, *mobile-only* модель «Дейли». Все они имеют право на существование, что подтверждается всемирно известными примерами. В этом новом медиапространстве формируются новые требования к форме и к контенту СМИ. Какие особенности отличают издания для планшетов, мы рассмотрим на примере французских ежедневных газет.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНЫХ ВЕРСИЙ ФРАНЦУЗСКИХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ

По данным французского Национального института статистики и экономических наук (*Insee*) за 2012 год²⁴, трое французов из четырех отвечают, что активно пользовались интернетом в течение трех последних месяцев. 40% жителей Франции регулярно заходят в интернет с мобильных устройств. А в последнем отчете *ARCEP*²⁵ отмечается рост мобильного трафика во Франции на в 2013 году 60%. Мировая тенденция увеличения использования мобильного интернета внесла свои изменения в устоявшийся французский медиарынок. Однако многие французские эксперты пессимистично отнеслись к этим изменениям. По их мнению, развитие цифровых технологий ставит под угрозу существование прессы, итак ни одно десятилетие переживающей глубокий кризис. Постоянный финансовый дефицит, сокращение доходов от продаж и рекламы особенно сильно повлияли на национальные ежедневные газеты Франции, где не раз возникали серьезные конфликты в отношении редакционной политики и дальнейшего развития. Несмотря на то, что благодаря интернету аудитория ежедневных газет начала расти, увеличивалось количество читателей электронных версий, а печатные тиражи (основная статья доходов) продолжали падать. В статье «Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий» М. Захарова отмечает, что всему виной бесплатный доступ к информации: «Систему, в которой сама информация рассматривалась как товар, потеснила система, в которой информация становится бесплатной, что не только способствует развитию новых способов культурного обмена и социального взаимодействия, но и ставит проблему адаптации прессы к новым условиям, необходимости поиска новых экономических моделей для выживания»²⁶.

Бертран Пекери, генеральный директор Международного форума издателей (*World Editors Forum*), уверен, что у французской прессы хорошие перспективы. «Всегда

был и остается большой спрос аудитории на информацию: сегодня речь идет не о кризисе информации, а о кризисе экономической модели прессы. Я убежден, что цифровая революция дает прессе такую же возможность, поскольку новая технология – это решение, а не проблема. Весь вопрос состоит в том, сумеют ли группы “старых СМИ” адаптироваться...»²⁷, – говорил он в интервью экономической газете *Les Echos* в 2010 году. И действительно после сложного экономического периода 2008-2009 ситуация на рынке стабилизировалась и издатели начали адаптироваться и продумывать новые экономические модели. В 2010 году ежедневные французские газеты («Фигаро», «Либерасьон», «Монд», «Паризьен») обновили свои сайты, обогатили контент и запустили первые мобильные версии. Минувший кризис притормозил развитие новых медиаканалов французских СМИ. Мобильные стратегии разрабатывались очень медленно, а сами мобильные продукты с технологической точки зрения уступали в качестве.

<...>

В данном исследовании нативные приложения (*iPad*-версии) и мобильные сайты были проанализированы по следующим параметрам:

1. Технические характеристики

- Тип приложения: нативное, гибрид, веб-сайт внутри приложения.
- Дата выхода и частота обновлений.
- Количество установок: по версии *xvo.net*.
- Средний рейтинг: комментарии пользователей.
- Цена: стоимость приложения и встроенных покупок.
- Другие платформы: версии для *Android*, *Windows Phone*.

2. Контент

- Периодичность: как часто обновляется контент.
- Адаптированность: создается ли специальный контент для мобильной платформы, есть ли у мобильного издания собственный редактор, который адаптирует тексты и заголовки или контент полностью дублируется с сайта.
 - Использование мультимедийных материалов: помимо того, что пользователи планшета самые активные потребители мультимедиа, а значит нужно уделять особое место этому формату, важно, чтобы интерактивный контент был правильно интегрирован. То есть если текст сопровождается фото, видео или инфографикой, то она должна находиться в том месте текста, который подходит по смыслу.
 - Кастомизация: возможность настройки контента. Читателю нужна возможность фильтровать контент, выбирая интересующие его темы.
 - Дополнительные возможности: дополнительная информация или сервисы.

3. Интерфейс

- Адаптированность: соответствие технических требованиям платформы, использование дополнительных возможностей устройства.
- Простота: лаконичность, акцент внимания на контенте. Юсси Альротт считает²⁸, что пользователю не следует давать слишком много вариантов, как действовать в приложении. Чем минималистичней интерфейс, тем больше читателей интересуется содержанием.
 - Понятность: понятная навигация, единообразие и очевидность жестов. Пользователь должен знать, какой эффект будет от нажатия каждой кнопки. Он должен действовать интуитивно. Барб Палзер считает²⁹, что рубрикатор должен быть четко виден на каждом экране: если пользователь просматривает историю в одном разделе, он может легко переходить в другой раздел.
 - Многослойность: планшет позволяет не показывать весь контент разом. В некоторых случаях, дополнительную информацию лучше «спрятать» под слой, чтобы разгрузить экран и не отвлекать читателя.
 - «Тактильность»: это основное свойство, которое отличает издание для планшета от печатного. Сенсорный экран позволяет управлять контентом, поэтому элемен-

ты приложения должны реагировать на прикосновения. «Пальцы должны быть счастливы»³⁰, – считает Марио Гарсиа.

В следующих параграфах мы проанализировали полученные результаты исследования мобильных версий шести французских изданий и выяснили, насколько их издатели пользуются преимуществами мобильных платформ.

«Фигаро»

Благодаря кросс-платформенной мультимедийной стратегии, предпринятой «Фигаро», газете удалось закончить 2010 год с положительным балансом, несмотря на серьезные убытки в кризисный 2009. Ее издатели первыми во Франции стали активно развивать направление платного доступа к контенту, что послужило толчком к запуску нативных мобильных приложений. «Прежде всего, мы хотели обеспечить присутствие нашего бренда на новой инновационной платформе. Кроме того, мы хотели монетизировать цифровой контент сайта *Figaro.fr* в более дружественной и простой в использовании форме»³¹, – рассказал руководитель мобильных проектов «Фигаро» Поль Энри Бедри о запуске приложения для *iPad*.

Сегодня издание представлено практически на всех существующих мобильных платформах: *iOS, Android, Ovi, Blackberry, Windows OS*, а также имеет адаптивный веб-сайт, который удобно просматривать с мобильных устройств. При этом нативное приложение разработано только для планшета *iPad*. Хотя версия для *Android* открывается на планшете *Samsung Galaxy Tab*, но доступ к контенту в ней ограниченный – работает только новостная лента. По данным Организации подтверждения распространения *OJD*, в марте 2014 года в совокупности мобильные приложения «Фигаро» для планшетов запустили 5 542 789 раз. «Нативные приложения пользуются огромной популярностью у наших читателей, поскольку у них юзабилити значительно выше, чем у сайтов, даже адаптированных под мобильные устройства»³², – сообщил месье Бедри.

В приложениях, как и на сайте *Figaro.fr*, осуществляется смешенная модель доступа: часть материалов доступны бесплатно, а часть только по подписке. Подписка *Mon Figaro Digital* за 12 евро в месяц дает доступ к ежедневным выпускам «Фигаро» для смартфонов и планшетов, к специальным редакционным материалам по актуальным вопросам, а также доступ к архивным материалам. Читатели без подписки могут также купить свежий цифровой выпуск за 0,99 евро с помощью встроенного киоска.

Технические характеристики приложения *Le Figaro pour iPad*

Приложение разработано в соответствии с техническими требованиями платформы и учитывает ее особенности. Первая версия появилась в *App Store* 21 мая 2010 года. По версии сайта *хуо.net*, за все время его скачали около 1 100 000 раз. Приложение серьезно обновляется примерно раз в полгода. Последняя версия вышла в сентябре 2013 года: тогда издание кардинально изменилось внешне в связи с выходом *iOS7* и новым трендом «плоский дизайн». Тем не менее, *Le Figaro pour iPad* имеет средний рейтинг 3 (на основе 8281 оценок). Особенно много нареканий у пользователей вызывает последняя версия: приложение слишком часто выключается из-за ошибок. В среднем комментарии пользователей сводятся к следующему: «Контент очень хорошего качества, большинство людей удовлетворяет. Сложности из-за постоянных зависаний и «крашей», это отмечают тоже многие. Когда у вас такой востребованный контент, следует нанять более компетентных разработчиков», – пишет пользователь из Франции 3 мая 2014 года.

Несмотря на технические неполадки, *Le Figaro pour iPad* остается в пятерке самых используемых приложений французских СМИ.

Контент приложения *Le Figaro pour iPad*

По словам Поля Энри Бедри, приложение транслирует контент онлайн изданий, хотя и не в полном размере. Как показывает их статистика, больше всего популярны «горячие новости» и мультимедийные материалы (видеосюжеты и слайд-шоу). Контент обновляется при каждом запуске приложения, к загруженным материалам есть офлайн доступ.

Все тексты сопровождаются ссылками по теме и дополнительными материалами, которые открываются во встроенном браузере и переадресуют читателя на сайт, что значительно расширяет контент. Форматы материалов стандартные: новостные заметки, интервью, аналитические статьи, фотографии, иллюстрации, инфографика, видеосюжеты, слайд-шоу. Поиск осуществляется по всем материалам на сервере за последний год. Отличительная особенность приложения «Фигаро» в том, что оно позволяет читателю настраивать контент под себя: выбирать те рубрики и темы, которые он хочет читать. Таким образом, пользователи фильтруют свою новостную картину дня, а не пропустить важные события по остальным темам позволяет система оповещений, которую также можно настроить. Бедри считает этот функционал главным преимуществом нативного приложения перед веб-версией.

«Вопрос, стоит ли начинать создавать для мобильных устройств специализированный контент постоянно обсуждается французскими издателями, но никто так и не сделал серьезный первый шаг. Мы начинаем замечать технологические усовершенствования устройств и дополнительную информацию, например, среднее время прочтения статьи. Я думаю, самое время пересмотреть отношение к «мобильному» контенту», – поясняет Бедри.

Интерфейс приложения *Le Figaro pour iPad*

Интерфейс приложения соответствует пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по созданию интерфейса приложений для планшета и использует возможности устройства для подачи информации. При этом структура приложения чересчур сложная: она должна была бы делать акцент на контенте, но главный экран перегружен – слишком много разноформатной информации. У читателей слишком много вариантов, куда смотреть и как действовать, из-за этого он отвлекается от главного – содержания.

Использована типичная навигация: свайп влево/вправо – переключение между рубриками/статьями, свайп вверх/вниз – углубление в контент. Поддерживается две ориентации планшета: горизонтальная и вертикальная. Структура приложения многослойная, это облегчает перемещение по содержанию и облегчает чтение. Приложение недостаточно тактильно: практически нет интерактивного контента.

«Монд»

Крупнейшая ежедневная газета «Монд» по праву называется национальным достоянием Франции. Ее объективный и независимый контент – образец французской прессы, ведь этой газете единственной удалось создать издательскую структуру, позволяющую почти 70 лет существовать независимо от внешнего капитала. Но несмотря на то что «Монд» уже много лет занимает первое место по величине читательской аудитории, ей не удалось избежать серьезных финансовых проблем. В 2010 году, инвестируя 110 млн евро, новые владельцы банкир Матье Пигасс, бизнесмен Пьер Берже и глава интернет-провайдера «Фри» (*Free*) Ксавье Ньель стали искать новые способы монетизации контента. Как и «Фигаро», газета выбрала смешанную модель: сайт *Lemonde.fr* предлагает бесплатный доступ к информации и платный – к эксклюзивным материалам. «Сайт и газета дополняют друг друга. В то время как сайт открывает новый информационный пейзаж, предоставляя все больше возможностей интерактивности, миссия газеты состоит в снабжении читателя богатой и надежной аналитической информацией»³³, – пишет Л. Шарончикова в статье «Монд в меняющемся мире (эво-

люция и традиции качественной газеты в цифровую эпоху)». Эту же модель унаследовали мобильные издания «Монд»: если основное приложение для *iPad* бесплатно и транслирует материалы сайта, то доступная в «Киоске» *Apple* цифровая версия ежедневного печатного издания продается за 17,99 евро в месяц.

Газета «Монд» представлена на всех существующих мобильных платформах: *iOS, Android, Ovi, Blackberry, Windows OS, Bada*. Также у нее есть специальная мобильная веб-версия *Mobile.lemonde.fr*, которая представляет собой потоковую ленту с 3-4 заголовками из каждой рубрики. Примечательно, что при заходе на мобильную версию мобильного устройства, тут же всплывает баннер, предлагающий скачать нативное приложение для соответствующей платформы.

Нативные приложения «Монд» разработаны для трех платформ: *iPad, Android* и *Windows8*. По данным Организации подтверждения распространения *OJD*, в марте 2014 года в совокупности мобильные приложения «Монд» для планшетов запустили 7 536 974 раза.

Технические характеристики приложения *LeMonde.fr*

Разработчики приложения использовали интересный подход: они создали универсальную версию, которая одинаково подходит для смартфонов и планшетов компании *Apple*. То есть один и тот же контент и функционал представлен по-разному, в зависимости от размера экрана. Кроме того, приложение *LeMonde.fr* считается гибридом, который сочетает в себе элементы нативного приложения и веб-сайта. В случае «Монд» нативным является навигационный бар, реклама, настройки, экраны домашней страницы и рубрик. А вот сам текст материала или видеоролик открываются как веб-сайт, поэтому видны комментарии и другой функционал сайта.

Первая версия приложения появилась в *App Store* 1 мая 2010 года. По версии сайта *xuo.net*, за все время его скачали около 1 100 000 раз. Программа постоянно совершенствуется и обновляется каждые три месяца. Последняя версия вышла в апреле 2014 года. В среднем, рейтинг приложения 3,5 (на основе 44 040 оценок). Последние отзывы пользователей сводятся к тому, что в целом они довольны приложением, но их раздражает многочисленная реклама, которая буквально не дает досматривать видеосюжеты и прерывает чтение. «Хорошее приложение, но реклама везде! Все спроектировано правильно, управление инстинктивное. Информация разнообразна и отлично оформлена. Но бесконечная реклама раздражает. Поп-апы и всплывающие окна во время просмотра видео – это даже неприлично», – пишет один из пользователей. *Lemonde.fr* уверенно занимает второе место среди самых используемых приложений французских СМИ. В приложении нет встроенных покупок, но есть ссылка на цифровую версию ежедневного печатного издания, которая распространяется через «Киоск» *Apple*, что дает дополнительные возможности продвижения и облегчает процедуру оплаты покупок.

Для планшетов *Android* и *Windows8* разработаны аналогичные универсальные гибридные версии.

Контент приложения *LeMonde.fr*

Эдуард Андриё, глава разработки цифровых продуктов «Монд» рассказал, что они осознанно выбрали стратегию «ридера»³⁴ материалов онлайн изданий для своих мобильных приложений. Контент дублируется полностью, а благодаря гибридной модели читателям приложения доступны ссылки, комментарии и дополнительные материалы, которые появляются онлайн. Приложение обновляется в режиме реального времени, при каждом запуске. В офлайн режиме доступны только текстовые материалы (фото и видео не отображаются). *LeMonde.fr* активно публикует мультимедиа контент: фоторепортажи и видеосюжеты. На экранах в каждой рубрике в специальной колонке отображаются самые комментируемые и самые распространяемые материалы. К сожалению, в приложении не реализован поиск и нет возможности настройки

контента. Зато Андриё отмечает положительное влияние новостных уведомлений на активность читателей, назвав их главной причиной роста траффика. Редакторы тщательно готовят такие информационные «пуши», выбирая отправку со звуковым сопровождением или без.

Интерфейс приложения *LeMonde.fr*

Интерфейс приложения соответствует пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по созданию интерфейса приложений для планшета и использует возможности устройства для подачи информации. У приложения простая и понятная структура. Акценты, расставленные на главном экране, несут смысловую нагрузку: информируют читателя о сути и тематике материала. Портит вид неадаптированный рекламный баннер: он не вписывается в дизайн приложения и выглядит инородным элементом. Статья отображается в том виде, в котором она существует на сайте, она не адаптирована под планшет. Из-за этого на экране слишком много лишней, отвлекающей информации и инородных элементов.

Использована типичная навигация: свайп влево/вправо – переключение между рубриками/статьями, свайп вверх/вниз – углубление в контент. Поддерживается две ориентации планшета: горизонтальная и вертикальная. Структура приложения многослойная, это облегчает перемещение по содержанию и облегчает чтение. Недостаточность тактильности: по ощущению больше похоже на сайт, чем на нативное приложение.

«Либерасьон»

«Либерасьон» была первой из общенациональных ежедневных газет, запустивших собственный сайт. Она же первая поверила в новую экономическую модель, которую предложили планшеты. «*iPad* – это интересная экономическая модель, так как она достаточно близка к модели прессы: платное содержание и рекламные доходы. *iPad* позволяет создавать эксклюзивное содержание, благодаря мультимедиа (звук, видео, текст), и может послужить в роли фильтра в мире, переполненном информацией. *iPad* привлекателен для рекламодателей, так как позволяет применять формат *3D*», – писала «Либерасьон» в сентябре 2010 года. Несмотря на прогрессивные взгляды, для основного состава сотрудников печатная версия газеты остается в приоритете. Изменить это не смогли ни долгие годы финансового кризиса, ни новые владельцы, ни потеря трети персонала. При этом тиражи печатного издания продолжают падать, а аудитория сокращаться. В феврале 2014 года «Либерасьон» вновь осталась без главного редактора – Николя Деморан покинул ее на пике конфликта с журналистами. По его мнению, издание находится в глубоком кризисе и ему надо срочно менять подход. Деморану же не удалось осуществить свой план сместить приоритет на сайт газеты и мобильные издания – редколлегия печатного издания сразу заблокировала эту инициативу.

Тем не менее цифровое направление «Либерасьон» постепенно развивается. По словам заместителя главного редактора сайта Флорана Латрива, игнорировать тенденции и поведение аудитории было нельзя: «Мобильный траффик возрастает из месяца в месяц, и это имеет решающее значение для медиа-компаний. Они обязаны предложить доступ к информации на всех каналах СМИ, в том числе на мобильных сайтах и «родных» приложений для основных платформ *iOS* и *Android*»³⁵. При этом Латрив отмечает, что мобильная аудитория «Либерасьон» пока составляет 20% от общего количества читателей, включая мобильный веб-сайт и нативные приложения.

Мобильные версии «Либерасьон» представлены на платформах *iOS* и *Android*. Издание также имеет адаптивный веб-сайт, который удобно просматривать с мобильных устройств. Помимо этого, свежий номер газеты можно загрузить в *Kindle* или на другой ридер, принимающий формат *ePub*. Нативная версия для планшета существует только для *iPad*. По данным Организации подтверждения распространения *OJD*, в марте 2014 года ее запустили 630 717 раз.

Как «Фигаро» и «Монд», «Либерасьон» придерживается смешанной модели доступа к информации: за 15 евро в месяц читателям предлагается доступ к эксклюзивному контенту на сайте и к ежедневным печатным выпускам, доступным на мобильных платформах. В версии для *iPad* во встроенном киоске можно без подписки купить свежий выпуск за 0.99 евро.

Технические характеристики приложения *Libération* для *iPad*

Приложение разработано в соответствии с техническими требованиями платформы и учитывает ее особенности. Впервые появилось в *App Store* 1 июня 2010 года. По версии сайта *xuo.net*, за все время его скачали около 299 000 раз. Обновляется приложение нечасто, примерно раз в год. Возможно с этим связан довольно низкий рейтинг – 2.0 (на основе 1 715 оценок). Судя по комментариям пользователей, приложение довольно нестабильно. Основные претензии: нечитаемость печатного выпуска, который к тому же у многих не открывается после скачивания и невозможность доступа к материалам без подключения к интернету. Несмотря на то, что качество мобильного издания не устраивает пользователей, они все равно остаются преданными читателями газеты: «Проблематичная загрузка, невозможно читать без подключения к интернету, пришлось удалять и скачивать приложение раз 10, чтобы скачать печатную версию. Как жаль! Я обновляю свою подписку, чтобы поддержать *Libé* в трудную минуту, но я категорически недоволен», – пишет один из пользователей про последнее обновление в марте 2014.

Что касается платформы *Android*, то тут была разработана универсальная гибридная версия для смартфонов и планшетов, с помощью которой можно просматривать веб-сайт.

Контент приложения *Libération* для *iPad*

«Материалы, опубликованные в приложениях такие же, как на сайте, с определенными корректировками в оформлении, способе публикации и сортировки, зависящих от платформы. Но мы собираемся предпринять новый редакторский дифференцированный подход к мобильному контенту, который будет учитывать способы особенности потребления информации со смартфонов и планшетов»³⁶, – поделился редакционными планами Флоран Латрив. А пока приложение выполняет роль ридера сайта *Libération.fr* со встроенным киоском, в котором можно купить оцифрованный печатный выпуск. Тексты статей не сопровождаются активными ссылками за редким исключением, система рекомендации материалов также очень слабо развита. Нет функций поиска материалов, настройки контента и офлайн режима. Зато неплохо осуществляется подача мультимедиа: фоторепортажи открываются в полноэкранном режиме с подписями, видеосюжеты проигрываются во встроенном плеере.

Интерфейс приложения *Libération* для *iPad*

Интерфейс приложения не соответствует стилю *iOS* и пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по проектированию интерфейса приложений для планшета. У приложения сложная и запутанная структура. Главный экраны и страницы рубрик перегружены разнородной информацией, нет акцента на содержании. Экран статьи спроектирован минималистично: ничто не отвлекает от чтения.

Использована типичная навигация: свайп влево/вправо – переключение между рубриками/статьями, свайп вверх/вниз – углубление в контент. При этом навигация неэффективна: пользователь зачастую не знает, в каком разделе он находится и куда вернется. Перемещаться по содержанию довольно трудно. Поддерживается две ориентации планшета: горизонтальная и вертикальная. Структура приложения многослойная. Недостаточно тактильности: нет интерактивных элементов, контент не отзывается на прикосновения.

«Паризьен»

В 2010 году началась новая жизнь массовой ежедневной газеты «Паризьен». Печатная версия сменила формат, обновился сайт, в июне вышла первая мобильная версия для *iPad*. Однако потом все застопорилось, потому что владелица Мари-Одиль Амори выставила издание на продажу. После торгов в течение нескольких месяцев она оставила эту затею. И только в июле 2011 года генеральный директор группы «Амори» Филипп Карли публично представил новую стратегию развития «Паризьен», в которую владельцы инвестировали 30 миллионов евро. Ставка была сделана на мультиплатформенность издания, усовершенствование нативных приложений для планшетов и развитие других мобильных платформ.

Сегодня «Паризьен» представлена на всех существующих мобильных платформах: *iOS*, *Android*, *Nokia*, *Blackberry*, *Windows OS*, *Bada*. Также у нее есть специальная мобильная адаптивная веб-версия *Mobile.leparisien.fr*, которая представляет собой потоковую ленту с заголовками и иллюстрациями к последним текстам и видео. Мобильная версия обладает выдвигающимся рубрикаторм, который облегчает поиск интересных тем. При заходе с мобильного устройства, тут же всплывает окно, предлагающее скачать нативное приложение для соответствующей платформы.

Нативные приложения «Паризьен» для планшетов доступны на трех платформах: *iPad*, *Android* и *Windows8*. По данным Организации подтверждения распространения OJD, в марте 2014 года в совокупности мобильные приложения «Паризьен» для планшетов запустили 1 668 078 раз.

«Паризьен» также придерживается смешанной модели доступа к информации: подписка за 13 евро в месяц позволяет читать больше 300 материалов каждый день, пользоваться архивом, читать цифровую версию ежедневного печатного выпуска и получать ежедневное ньюслеттер. Без подписки печатный выпуск доступен за 0,89 евро внутри приложения *leParisien.fr* или в отдельном специальном приложении *LeParisien* для *iPad* в «Киоске» *Apple*.

Технические характеристики приложения *leParisien.fr* для *iPad*

Как и в «Монд», разработчики «Паризьен» пошли по пути создания универсальной версии, которая одинаково подходит для смартфонов и планшетов компании *Apple*. Один и тот же контент и функционал представлен по-разному, в зависимости от размера экрана. Нативное приложение *leParisien.fr* разработано с учетом требований платформы *iOS* и использует ее возможности: рубрикаторм и настройки спрятаны в навигационный бар, главная страница содержит только важную информацию, а подробности спрятаны под картинками, есть интерактивная карта, виджет погоды, а также специальный мобильный сервис *YOU*.

Первая версия приложения появилась в *App Store* 6 июня 2010 года. По версии сайта *xuo.net*, за все время его скачали около 434 000 раз. Программа постоянно совершенствуется и обновляется каждые три месяца. Последняя версия вышла в апреле 2014 года. В среднем рейтинг приложения 3,5 (на основе 27 019 оценок). Среди комментариев пользователей можно выделить две основные жалобы: одна касается постоянных ошибок и «вылетов», а вторая относится к контенту. Многие читатели отмечают большое количество орфографических ошибок. Например, один из пользователей пишет: «Приложение постоянно вылетает, заголовки часто лживые, статьи не-объективные и полны опечаток».

Универсальные нативные версии также разработаны для платформ *Windows* и *Android*.

Контент приложения *leParisien.fr* для *iPad*

Основной контент приложения дублирует контент онлайн-версии «Паризьен». Материалы появляются в приложении с задержкой на 10-40 минут. Некоторые тек-

сты подвергаются обработке, например, заменяются заголовки. Основное отличие планшетной версии от сайта – принцип подачи материала. На лаконичном главном экране, который сверстан в виде «плитки» представлены три блока со свежими текстами, один блок, в котором сменяют друг друга 10 свежих видеосюжетов, виджет с погодой, блок с интерактивной картой, на которой можно посмотреть локальные новости, блок со встроенным киоском, в котором можно приобрести печатные выпуски и блок с заголовками самых комментируемых материалов. На экране статьи помимо основного текста отображаются дополнительные материалы по теме, включая видео. В выдвигающемся меню можно открыть комментарии читателей или другие самые комментируемые материалы. Также в *iPad*-версии газеты есть эксклюзивная функция *Mon Parisien* («Мой Паризьен»), которая позволяет создать кастомизированный экран: то есть экран, на котором будут отображаться материалы, на интересующие вас темы (международные новости, технологии, культура и т. д.), а также можно настроить поток локальных новостей из вашего города и виджет погоды и гороскопа.

В офлайн режиме доступны только текстовые материалы, функционал *Mon Parisien* без подключения к интернету недоступен.

Еще один пример уникальной работы с контентом в мобильных версиях «Паризьен» – сервис пользовательского контента *YOU*. Пользователи смартфонов могут оперативно делиться информацией (текст, фото, видео) через специальную форму, могут создать персонализированные страницы, комментировать и голосовать за материалы других пользователей. Лучшие материалы используются редакторами в изданиях «Паризьен». Читателям планшетной версии пока доступен только просмотр и комментарии пользовательского контента.

Интерфейс приложения *leParisien.fr* для *iPad*

Интерфейс приложения не соответствует пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по созданию интерфейса приложений для планшета, и использует возможности устройства для подачи информации. У приложения неочевидная, запутанная структура. Главный экран не информативный: на нем слишком мало содержания из-за ограниченной и неотзывчивой верстки «плиткой». Экран статьи по структуре напоминает веб-сайт: слишком много лишней, отвлекающей информации и инородных элементов. Навигация по приложению отсутствует. Совершенно непонятно, как попасть в тот или иной раздел и как вернуться. Огромное количество разноформатных экранов.

Структура приложения не многослойная, что затрудняет восприятие содержания.

«20 Минют»

«20 Мюнют» яркий представитель ежедневной бесплатной французской прессы. Появившись в 2002 году, газета положила начало новому сегменту рынка. Издание тут же нашло свою читательскую аудиторию: молодых активных городских жителей, не готовых платить за новости. Название «20 минут» символизирует время, которое читатель тратит на прочтение основных новостей в утреннем бесплатном выпуске в общественном транспорте. Новая модель оказалась крайне успешной, тиражи бесплатных ежедневных газет быстро превзошли платные и растут по сегодняшний день. В 2007 году «20 Мюнют» запустила сайт *20minutes.fr*, направленный на оперативное освещение новостей 24/7. В 2009 году он стал пятым по посещаемости среди французских сайтов, набрав 4,6 миллионов читателей.

«20 Мюнют» представлена на всех существующих мобильных платформах: *iOS*, *Android*, *Nokia*, *Blackberry*, *Windows OS*, *Bada*. Также у нее есть специальная мобильная веб-версия, которая представляет собой потоковую ленту с заголовками и иллюстрациями к последним текстам и видео. Мобильная версия обладает выдвигающимся рубрикатормом, который облегчает поиск интересующих тем. При заходе с мобильного устройства, тут же всплывает окно, предлагающее скачать нативное приложение для соответствующей платформы.

Нативные приложения 20 Minutes.fr для планшетов доступны на трех платформах: *iPad*, *Android* и *Windows Phone*. По данным организации подтверждения распространения *OJD*, в марте 2014 года в совокупности мобильные приложения «20 Мюнют» для планшетов запустили 2 509 201 раз.

Ежедневный печатный выпуск можно скачать бесплатно в формате *PDF* внутри приложения *20Minutes.fr* или в специальном приложении *20Minutes – le journal* в «Кисске» *Apple*.

Технические характеристики приложения 20Minutes.fr для iPad

Приложение разработано в соответствии с техническими требованиями платформы и учитывает ее особенности. Первая версия приложения появилась в *App Store* 9 июня 2010 года. По версии сайта *хуо.net*, за все время его скачали около 352 000 раз. Программа постоянно совершенствуется и обновляется каждые три месяца. В среднем рейтинг приложения 2,5 (на основе 2 528 оценок). Среди комментариев пользователей можно выделить две основных жалобы: невозможность оставлять комментарии к текстам и зависание программы во время игры в sudoku. Нативные версии также разработаны для платформ *Windows* и *Android*.

Контент приложения 20Minutes.fr для iPad

Контент приложения полностью дублирует контент сайта, включая сервисы «Погода», «Гороскоп», «Головоломки», «ТВ гид». Экраны трех основных разделов «Новости», «Спорт», «Развлечения» сверстаны в виде плитки. Материалы в них можно фильтровать по рубрикам, с помощью выдвигающегося меню. Текстовые материалы сопровождаются активными ссылками, а материалы по теме можно просмотреть в выдвигающемся сбоку меню. Есть специальный раздел, в котором собраны все видео, они проигрываются с помощью плеера *Dailymotion*. Видео также можно фильтровать по рубрикам. Для фотографий тоже есть специальный раздел *En images*, однако способ организации материалов запутанный: в одном блоке могут идти подряд фото из одного материала и из разных. Ленту горячих новостей вынесли в специальный раздел *Live*. Настроить контент под себя невозможно, однако его легко фильтровать, благодаря выдвигающимся меню.

Интерфейс приложения 20Minutes.fr для iPad

Интерфейс приложения не соответствует стилю *iOS* и пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по проектированию интерфейса для планшета. Приложение сочетает в себе слишком много разной информации, форматов и сервисов, что противоречит политике *Apple*. Перегруженная программа похожа на огромный веб-портал: перемещаться по разделам тяжело – с каждой страницей пользователь все сильнее углубляется в очередную рубрику. У приложения сложная и запутанная структура. Главный экран и страницы рубрик перегружены разнородной информацией, нет акцента на содержание. Экран самой статьи спроектирован многослойно: ничего не отвлекает от чтения, но сама структура и навигация противоречат политике платформы.

Поддерживается две ориентации планшета: горизонтальная и вертикальная. Приложение отзывается на прикосновения на довольно примитивном уровне.

«Рю89»

Интернет-газета *Rue89.fr* появилась в 2007 году, благодаря четырем бывшим журналистам «Люберасьон» Пьеру Аски, Паскалю Рише, Лорану Мориак и Арно Оброн. Именно этот сайт или *pure player* (издание существующее только в Сети) стал первым национальным СМИ во Франции, существующим без поддержки печатного издания. Публикуя бесплатно информацию высокого качества, «Рю89» быстро набрали огром-

ную аудиторию, которая позволила изданию существовать на доходы от рекламы (в 2010 году сайт стал вторым по объемам продажи рекламы). Помимо этого издание зарабатывает на своих дополнительных сервисах (частные объявления, персонализированные функции), а также на обучении. В декабре 2011 года «Рю89» купила группа «Нувель Обзерватер» за 7,5 миллионов евро, что как тогда оказалось, может означать конец независимости издания: в начале 2013 года, по просьбе нового издателя Клода Пердриеля сайт покинул «Объединение независимых онлайн-СМИ» (*Spiil*), а в конце того же года сменил адрес на *Rue89.nouvelobs.com* и обновил дизайн. Журналисты устроили первую в истории газеты забастовку, при этом Клод Пердриель заверял, что «независимость издания не под угрозой» и что он не понимает реакцию журналистов.

У «Рю89» есть специальная адаптивная мобильная веб-версия *m.rue89.com*, на которую, по данным Организации подтверждения распространения *OJD*, в марте 2014 года зашли 2 414 787 раз. На этот же сайт ведут нативные универсальные оболочки для *iOS* и *Android*. То есть, по сути, специальные приложения для этих платформ не разрабатывались – существует только «оболочка», созданная в соответствии с требованиями *App Store* и *Google Play*, которая распространяет мобильную веб-версию газеты через эти магазины приложений. Через эти нативные «оболочки», по данным *OJD*, в марте 2014 года на мобильную веб-версию зашли 1 223 921 раз.

Концепция «Рю89» состоит в бесплатном распространении информации. «Заблуждение считать интернет средством распространения, которое позволит монетизировать контент: это прежде всего сеть, скорее пространство для общения, а не для распространения информации»³⁷, – объяснял в интервью свою позицию Лоран Мориак, генеральный директор издания. Однако издание предпринимало несколько попыток монетизации контента. Сначала «Рю89» выпустила 17 печатных ежемесячных номеров, которые распространялись за 3,9 евро, но весной 2012 остановила выпуск. В ноябре 2013 года редакция анонсировала новое еженедельное *mobile-only* издание «Рю89 Уик-энд», специально разработанное для *iPad*. Издание распространяется через «Киоск» *Apple* по подписке: 2,69 евро в месяц или 5,99 евро за три месяца. Пьер Аски провел параллель между стилем чтения печатного изданий и планшетного, при этом подчеркнул, что для «Рю89 Уик-энд» создается специальный «тактильный» контент.

Технические характеристики приложений *Rue89* и *Rue89 Week-end* для *iPad*

Нативная универсальная «оболочка» для мобильного сайта «Рю89» появилась в *App Store* 16 мая 2013 года. По данным сайта *xuо.net*, за все время его скачали около 12 000 раз. Программа практически не обновляется и имеет довольно низкий средний рейтинг 2,0 (на основе 225 оценок). Поскольку программа не учитывает особенности платформы и зависит исключительно от работы мобильного сайта и скорости Интернет-соединения, то часто случаются ошибки и «вылеты», на которые жалуются пользователи. Приложение *Rue89 Week-end*, созданное специально для *iPad*, напротив больше удовлетворяет пользователей. С выхода первой версии в ноябре 2013 года, по данным сайта *xuо.net*, его скачали около 66 000 раз. Средний рейтинг 3,2 (на основе 341 оценки). «Статьи интерактивные, очень хорошо оптимизированы для *iPad*, единственное французское СМИ, которое понимает суть интернета и цифрового пути, и оно независимое! Единственное, невозможно найти, как поменять свою подписку!» – комментирует один из пользователей.

Приложение *Rue89 Week-end* также доступно для планшетов *Android*.

Контент приложений *Rue89* и *Rue89 Week-end* для *iPad*

Приложение *Rue89* дает доступ ко всему контенту мобильного сайта *m.rue89.com*, но поскольку оно не адаптировано к платформе, часть контента становится недоступна: например, в приложении не проигрываются видео. Однако все текстовые материалы доступны в режиме реального времени. Закэшированные тексты (ранее загруженные) доступны в офлайн режиме.

Каждый вечер четверга в приложении *Rue89 Week-end* появляется свежий выпуск с материалами, созданными специально для *iPad*. В основном это репортажи, расследования, портреты, интервью, аналитические статьи – то есть материалы длинной формы, для спокойного вдумчивого чтения. В качестве бонусов издание предлагает комиксы, видеосюжеты и фоторепортажи, инфографику, головоломки, недельную новостную хронику. Некоторые материалы, например, фоторепортажи, можно купить отдельно от подписки. Каждый материал обладает уникальной версткой и интерактивными элементами.

Интерфейс приложений *Rue89* и *Rue89 Week-end* для *iPad*

Интерфейс *Rue89* – это интерфейс веб-сайта, он не имеет ничего общего со стилем платформы.

Интерфейс *Rue89 Week-end* соответствует пожеланиям, указанным в руководстве *Apple* по созданию интерфейса для планшета и использует возможности устройства для подачи информации. У него простая, лаконичная структура и понятная интуитивная навигация. Благодаря еженедельному формату, каждый материал сверстан индивидуально: учитываются особенности жанра, текст интегрируется в устройство, что обеспечивает гармоничную, полноценную картину. Пользователь имеет возможность погрузиться в материал, его ничего не отвлекает от содержания. Контент отзывается на его прикосновения, присутствуют интерактивные элементы (всплывающие заголовки, подписи к фото, анимированная инфографика). Многослойная структура облегчает перемещение по контенту.

<...>

* * *

<...>

Проведенное исследование показало, что мобильные версии французских ежедневных газет находятся на ранней стадии развития. Издатели только присматриваются к новым мобильным платформам, изучают привычки и поведения своих читателей и проводят первые эксперименты. Тем не менее, все они сходятся во мнении, что в современных условиях нельзя игнорировать мобильные устройства – это приведет к значительной потере аудитории. <...>

В ходе исследования были выявлены следующие **характеристики** мобильного издания для планшета:

1. Адаптированность под мобильную платформу (нативное приложение или веб-версия с отзывчивым дизайном).
2. Специальный контент: длинные формы, интерактивные элементы, большое количество мультимедиа.
3. Кастомизация: возможность настройки контента под себя.
4. Дополнительные возможности: контентные сервисы, например, сервис пользовательского контента.
5. Простой, лаконичный дизайн с акцентом на контенте.
6. Понятный интерфейс, интуитивная навигация.
7. Многослойность: планшет позволяет «прятать» дополнительную информацию под слой. Например, подписи к фото, или текст на интерактивной инфографике, или меню с дополнительными материалами по теме.
8. «Тактильность»: элементы приложения должны реагировать на прикосновения.

Проанализировав мобильные версии шести французских изданий, мы пришли к выводу, что они не совсем соответствуют этим характеристикам, хотя развиваются в данном направлении. Появившись в середине 2010 года, они развиваются параллельно. Можно выделить следующие **особенности** контента и интерфейса французских мобильных изданий:

1. Главная особенность состоит в том, что газеты предпочитают не адаптировать контент для мобильных платформ и не создать новый, а переносить существующий контент из онлайн и печатной версии на мобильные устройства без изменений. Некоторые издания, например, «Либерасьон» и «Паризьен», пробуют обрабатывать материалы – менять заголовки или ставить несокращенные варианты текстов, но пока в виде эксперимента. <...>

2. Мультимедийный контент активно используют все издания, однако доступ к видео и большинству слайд-шоу есть только при подключении к интернету.

3. Примеров интерактивного контента немного. В приложении «Паризьен» есть интерактивная карта, которая отображает локальные новости по городам и странам за определенный период (сутки, неделя, месяц). «20 Минют» предлагает пользователям поиграть в интерактивные головоломки. Лучший пример интерактивного контента нам встретился в приложении *Rue89 Week-end*: элементы материала реагируют на касания, открывая и скрывая заголовки, подписи, карты, дополнительные тексты. Интерфейс именно этого приложения отвечает характеристике «тактильность» и многослойность.

4. Настраивать контент под себя и читать только интересующие сюжеты позволяют только два издания из шести. Функция кастомизации есть у «Фигаро» и «Паризьен».

5. Некоторые издания предлагают дополнительные сервисы. Например, «Погода» и «Гороскоп» есть в «Паризьен» и «20 Минют». «Паризьен» также предлагает сервис пользовательского контента *YOU*, который есть исключительно в мобильных версиях. А в «20 Минют» есть интерактивные головоломки и ТВ-гид, который, к сожалению, почему-то нельзя синхронизировать с календарем мобильного устройства.

6. Дизайн большинства приложений больше напоминает дизайн сайта или, скорее, большого портала. Слишком много элементов и лишней информации пытаются показать на одном экране, хотя планшет позволяет прятать дополнительную информацию под слои. Интерфейсу не хватает лаконичности и акцента на содержании. Скорее акцент сделан на количестве разнородной информации, в которой пользователь может затеряться. Не везде навигация работает интуитивно: некоторые приложения, например, «20 Минют», настолько громоздки, что перемещаться по содержанию очень трудно. Читатель просто не может справиться с такими объемами. Больше всего к стилю нативного приложения для *iPad* приблизилась газета «Рю89 Уик-энд». Но здесь повлиял ее еженедельный формат: есть возможность индивидуально сверстать и адаптировать все материалы, добавить интерактивные элементы. Примечательно, что контент приложения не новостной: преобладают материалы длинной формы.

Также стоит отметить, что все издания стремятся быть доступными на всех возможных мобильных платформах. Кто-то пошел по пути создания кросс-платформенных решений и адаптивных веб-приложений как «Рю89» (которая тем не менее создала нативную «оболочку» своему сайту, чтобы распространять через магазины приложений *Apple* и *Google*). Но в основном издатели применили модель нативных приложений, чтобы лучше понять и изучить особенности разных платформ, чтобы использовать их возможности для создания лучших продуктов. И несмотря на то, что французские читатели пока еще не готовы к появлению *mobile-only* газет, первые шаги в этом направлении делаются («Рю89 Уик-энд»). Еще одна особенность заключается в желании продать цифровые версии печатных выпусков в отдельных киосках и встроенных в основное приложение. Эти выпуски предоставляются в формате *PDF*, но читать их на планшете неудобно. <...>

Статистика роста количества мобильных пользователей и медиаэксперты подтверждают, что мы уже живем в мобильную эпоху, а значит, без сомнения в ближайшие годы мобильные СМИ будут развиваться еще активней, а мы станем свидетелями того, как будут менять формы, жанры и методы повествования, а возможно, станем свидетелями появления совершенно нового вида СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На английском языке:

- García M.* Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet, North Light Books, 2012.
- Gardner H., Davis K.* The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. – Yale University Press, 2013.
- Campbell D.* Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism. – World Press Photo, 2013.
- Belam M.* Tablet & App summit 2012. – Emblem Digital Consulting Ltd, November 2012.
- Kiuttu S.* Integrate multimedia, make fingers happy: journalistic storytelling on tablets / University of Oxford. – Michaelmas, Hilary and Trinity, 2013.
- Marshall S.* DMS13: 84% of The Times digital page views on tablets / Journalism.co.uk. Февраль 2013. – URL: <http://goo.gl/H3d400>
- Mark Zuckerberg.* Our Biggest Mistake Was Betting Too Much On HTML5 / Techcrunch.com, 2012. – URL: <http://goo.gl/XhVhm1>
- Digital readers unwilling to pay print prices/ Netnewscheck.com, 2013. – URL: <http://goo.gl/OeYjQV>
- García M.* What's cooking with mobile and tablets / Blog.wan-ifra.org, 2013. – URL: <http://goo.gl/LjL6Z5>
- How the Tablet Has Changed Readers' Experience of The New York Times/ eMarketer.com, 2013. – URL: <http://goo.gl/DZ4EeX>
- Pierra P.* No to paywall: Montreal newspaper La Presse bets on tablet advertising with free app strategy/ TabTimes.com, 2013. – URL: <http://goo.gl/1uwFnj>
- John Paul Titlow.* The Daily Drops Dead: What Murdoch's Failure Means For iPad Publishing/ Readwrite.com, 2012. – URL: <http://goo.gl/cCsnDb>
- Goodman G.* French Media Talk Difficult Future of Mobile News / Huffingtonpost.o.uk, 2012. – URL: <http://goo.gl/HsJeGa>
- Manafy M.* Publishers: Mobile-First Isn't Enough / Mediashift, 2014. – URL: <http://goo.gl/3b2tvQ>
- Ken Doctor.* The newsonomics of three cracks at the mobile news puzzle / Nieman Journalism Lab, 2014. – URL: <http://goo.gl/uel4kA>

На русском языке:

- Засурский Я.Н.* Медиа-системы XXI века и новая философия журналистского образования / Информационное общество, вып. 1. – 2005
- Москвина Ж.О.* Процессы преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиа-системы Европы / МИР, вып. 2(10). – 2012.
- Москвина Ж.О.* Мобильные газеты как сегмент системы СМИ Западной Европы / Автореф. дис... к. ф. н. – М., 2012.
- Вроблевски Л.* Сначала мобильные! / Манн, Иванов и Фербер – М., 2012.
- Маркотт И.* Отзывчивый веб-дизайн / Манн, Иванов и Фербер. – М., 2012.
- Галустян А.* «Генерируйте больше умного контента»: Кудрявцев, Чизхолм и Морисарти на форуме «Медиа будущего» / Theoryandpractice.ru, 2012. – URL: <http://goo.gl/sj6QO7>
- Пуля В.* «Титаник» среди iPad-изданий / Журналист, вып. 01. – 2013.
- Навоша Д.* Sports.ru: Почему мобильные приложения – это Next Big Thing для медиа // Siliconrus.com. Апрель, 2014. – URL: <http://www.siliconrus.com/2014/04/apps-for-media/>
- Захарова М.* Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий / Медиаскоп, вып. 3, 2012. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1121#39>
- Захарова М.* Эволюция массовой газеты во Франции: типологические характеристики / Автореф. дис... к. ф. н. – М., 2010.
- Захарова М.* Функционирование закона о соблюдении прав интеллектуальной собственности в интернете во Франции (2010–2011 гг.) / Медиаскоп, вып. 2, 2012. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1037>

Шарончикова Л. «Монд» в меняющемся мире (эволюция и традиции качественной газеты в цифровую эпоху) / Медиаскоп, вып. 3, 2012. – URL: <http://www.media-scope.ru/node/1120>

Лоран Мориака. Rue89, Франция: Платность противоречит сущности интернета / PlanetaSML.ru, 2010. – URL: <http://goo.gl/WRInqM>

Чексарева Е. «Нам не нужны гуру в области цифровых медиа, мы должны играть в свою игру» / Slon.ru, 2010. – URL: <http://goo.gl/JQ5vzj>

Бочарский К. Мобильный захват / Kommersant.ru, 2014. – URL: <http://kommersant.ru/doc/2464242>

Гатов В. Circa and others: еще не совсем настоящие / Postjournalist.org, 2014. – URL: <http://postjournalist.org/wp/?p=773>

Бочарский К. Упаковщик новостей / Kommersant.ru, 2014. – URL: <http://kommersant.ru/doc/2453925>

На французском языке:

Poulet B. La Fin des Journaux et l'avenir de l'information / Gallimard, 2009.

Féraud J.-C., Feitz A. L'iPad ne sauvera pas la presse écrite à lui seul / Les Echos, 2010. – URL: <http://goo.gl/nFyRJs>

URL: <http://www.lefigaro.fr/>

URL: <http://www.lemonde.fr/>

URL: <http://www.liberation.fr/>

URL: <http://www.leparisien.fr/>

URL: <http://www.20minutes.fr/>

URL: <http://m.rue89.com/>

Статистические данные:

2014 U.S. Digital Future in Focus / comScore.com, 2014. – URL: <http://goo.gl/l5tqXg>
L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile / Insee.fr, 2012. – URL: <http://goo.gl/fl2l96>

Etude sur les usages mobiles 2013 – Deloitte / Slideshare.net, 2013. – URL: <http://goo.gl/nKuo2d>

Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018/ Февраль, 2014. URL: <http://goo.gl/9aEmjk>

2013 Q1 Research Report 3: Usage of smartphones together with tablets for news has more than doubled / Rjionline.org. – URL: <http://goo.gl/kMOysu>

Observatory of the Electronic communications market in France / Arcep.fr, 2014. – URL: <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/3-2013/obs-march-Q3-2013-ENG.pdf>
«Мобильная Россия»/ Omirussia.ru, 2013. – URL: <http://goo.gl/oZxl51>

Экспертные интервью:

Поль Энри Бедри, шеф-редактор мобильных проектов «Фигаро»

Флоран Латрив, заместитель главного редактора сайта Libé.fr

Филипп Бордье, главный редактор интернет-газеты Dixhuitinfo.com

Александр Амзин, журналист, медиаконсультант

Анастасия Лобада, директор по маркетингу цифровых СМИ ИД «Коммерсантъ»

Антон Уткин, журналист, футуролог, проектировщик интерфейсов

Максим Десятых, дизайнер, проектировщик приложений Газета.Ru, РБК Новости, креативный директор Redmadrobot и проекта «Цифровые издания»

Петр Моргорский, дизайнер, проектировщик приложений News Media, арт-директор студии мобильной разработки «Гиперболоид»

-
- ¹ 2014 U.S. Digital Future in Focus / comScore.com, 2014. – URL: <http://goo.gl/l5tqXg> (дата обращения: 03.04.2014)
- ² «Мобильная Россия» / Omirusia.ru, 2013. – URL: <http://goo.gl/oZxl51> (дата обращения: 03.04.2014)
- ³ Количество планшетов вырастет в Европе в 5 раз / Вести, 2013. – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/23760> (дата обращения: 03.04.2014)
- ⁴ Там же.
- ⁵ Москвина Ж.О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ Западной Европы / Автореф. дис... к. ф. н. – М., 2012. – С. 18.
- ⁶ Вроблевски Л. Сначала мобильные! / Манн, Иванов и Фербер – М., 2012. с. 8.
- ⁷ Howard Gardner, Katie Davis. The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World / Yale University Press, 2013. – С. 12.
- ⁸ Там же. – С. 14.
- ⁹ Mark Zuckerberg. Our Biggest Mistake Was Betting Too Much On HTML5 / Techcrunch.com, 2012. – URL: <http://techcrunch.com/2012/09/11/mark-zuckerberg-our-biggest-mistake-with-mobile-was-betting-too-much-on-html5/> (дата обращения: 25.04.2014)
- ¹⁰ Приложение 1. – С. 73 (в сборнике не представлено).
- ¹¹ Digital readers unwilling to pay print prices / Netnewscheck.com, 2013. – URL: <http://www.netnewscheck.com/article/26903/digital-readers-unwilling-to-pay-print-prices> (дата обращения: 25.04.2014)
- ¹² Mario García. What's cooking with mobile and tablets / Blog.wan-ifra.org, 2013. – URL: <http://blog.wan-ifra.org/2013/09/25/mario-garcia-whats-cooking-with-mobile-and-tablets-0> (дата обращения: 25.04.2014)
- ¹³ How the Tablet Has Changed Readers' Experience of The New York Times / eMarketer.com, 2013. – URL: <http://goo.gl/DZ4EeX> (дата обращения: 25.04.2014)
- ¹⁴ Patrick Pierra. No to paywall: Montreal newspaper La Presse bets on tablet advertising with free app strategy / TabTimes.com, 2013. – URL: <http://goo.gl/1uwFnj> (дата обращения: 25.04.2014)
- ¹⁵ Martin Belam. Tablet & App summit 2012/ Emblem Digital Consulting Ltd, November 2012. – С. 28.
- ¹⁶ Итан Маркотт. Отзывчивый веб-дизайн/ Манн, Иванов и Фербер. – М., 2012. – С. 8.
- ¹⁷ Артем Галустян. «Генерируйте больше умного контента»: Кудрявцев, Чизхолм и Мориарти на форуме «Медиа будущего» / Theorandpractice.ru, 2012. – URL: <http://goo.gl/sj6QO7> (дата обращения: 29.04.2014)
- ¹⁸ Приложение 1. – С. 69 (в сборнике не представлено).
- ¹⁹ Приложение 1. – С. 68 (в сборнике не представлено).
- ²⁰ Приложение 1. – С. 75 (в сборнике не представлено).
- ²¹ В. Пуля. «Титаник» среди iPad-изданий / Журналист, вып. 01, 2013. – С. 43.
- ²² John Paul Titlow. The Daily Drops Dead: What Murdoch's Failure Means For iPad Publishing / Readwrite.com, 2012. – URL: <http://goo.gl/cCsnDb> (дата обращения: 30.04.2014)
- ²³ J. Shafer. The Daily didn't fail – Rupert gave up / Reuters, 2012.
- ²⁴ L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile / Insee.fr, 2012. – URL: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1452#inter4 (дата обращения: 01.05.2014)
- ²⁵ Observatory of the Electronic communications market in France / Arcsep.fr, 2014. – URL: <http://www.arcsep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/3-2013/obs-march-Q3-2013-ENG.pdf> (дата обращения: 01.05.2014)
- ²⁶ М. Захарова. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий / Медиаскоп, вып. 3, 2012. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1121#39> (дата обращения: 01.05.2014)
- ²⁷ Féraud J.-C., Feitz A. L'iPad ne sauvera pas la presse écrite à lui seul / Les Echos, 2010. – URL: <http://goo.gl/nFyRIs> (дата обращения: 01.05.2014)
- ²⁸ S. Kiuttu. Integrate multimedia, make fingers happy: journalistic storytelling on tablets / University of Oxford / Michaelmas, Hilary and Trinity, 2013. – С. 18.
- ²⁹ Там же.
- ³⁰ Там же. – С. 19.
- ³¹ Приложение 1. – С. 77 (в сборнике не представлено).
- ³² Там же.
- ³³ Л. Шарончикова. «Монд» в меняющемся мире (эволюция и традиции качественной газеты в цифровую эпоху) / Медиаскоп, вып. 3, 2012. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1120> (дата обращения: 09.05.2014)
- ³⁴ G. Goodman. French Media Talk Difficult Future of Mobile News / Huffingtonpost.co.uk, 2012. – URL: <http://goo.gl/HsJeGa> (дата обращения: 01.05.2014)
- ³⁵ Приложение 1. – С. 79 (в сборнике не представлено).
- ³⁶ Приложение 1. – С. 79 (в сборнике не представлено).
- ³⁷ Лоран Мориака. Rue89, Франция: Платность противоречит сущности интернета / PlanetaSMI.ru, 2010. – URL: <http://goo.gl/WRinqM> (дата обращения: 12.05.2014).

ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ

Термин *новые медиа*, появившийся во второй половине 20 века, существенно расширил понятие средств массовой информации. В их число стали входить сетевые СМИ, социальные сети, открытые энциклопедии и многое другое, в числе которых – приложения для интернет-планшетов. В данной работе исследование этой отрасли новых медиа сужено до масштаба одного лейбла – «Эппл» (*Apple*) – и одного устройства – «айпад» (*iPad*), так как именно с появлением «айпад» (*iPad*) использование интернет-планшетов приобрело масштабный характер.

<...>

Повсеместное распространение мобильных компьютеров есть следствие ускорения человеческой жизни в целом. Их развитие и продвижение происходит в условиях всеобщей дигитализации, конвергенции, глобализации. Все больше информации переводится в цифровой формат. При транслировании сообщений происходит смешение вербальных и невербальных знаков коммуникации, что позволяет получить в результате такой мультимедийный продукт, который может быть прочитан на различных цифровых носителях. Возможность мгновенных передачи и получения информации в разных точках земного шара стала нормой.

Именно при таких обстоятельствах в настоящее время закономерно происходит стремительное расширение рынка приложений для интернет-планшетов. Эта тенденция касается многих разновидностей приложений, в том числе и – детских.

<...>

Дети всегда являлись представителями самой незащищенной части аудитории. Поскольку контент, отвечая запросам потребительской аудитории, одновременно оказывает на пользователя воздействие, в контексте детских приложений потенциальной аудитории (родителям, учителям, психологам, разработчикам программ для мобильных платформ, специалистам других профессий, работающим с данной продукцией) особенно важно иметь представление о том, какая продукция представляет данный сегмент медиарынка. Детские приложения, на сегодняшний день, практически никем в России не описаны, и автору хотелось бы попытаться восполнить пробел. <...>

Целью данной дипломной работы является исследование и описание тех процессов, которые происходят в настоящее время в сегменте детских приложений категории младше 5 лет для «айпад» (*iPad*), анализ взаимного влияния аудитории и изучаемого медиа, а также результатов данного влияния по отношению к информационному сообществу и медиаиндустрии.

<...>

Автор считает необходимым подчеркнуть, что, рассматривая приложения для детей в контексте теории коммуникации, он ни в коем случае не умаляет той роли, которую играют в создании детских приложений детская психология и детская педагогика. Разумеется, при работе над теми продуктами интеллектуального потребления, адресатом которых является ребенок, необходимо знание основ данных отраслей науки. Однако право проводить такого рода исследование следует предоставить специалистам в соответствующих областях. Автор же рассматривает детские планшетные приложения как объект нового медиа, что представляется так же не менее важным и полезным для развития медиаиндустрии в целом.

<...>

ГЛАВА I. МЕСТО НОВЫХ МЕДИА В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

<...>

Новые медиа в контексте виртуальной коммуникации

1. Понятие виртуальной коммуникации

В научном сообществе стали обозначать виртуальную коммуникацию как отдельный вид в конце 20 – начале 21 вв. Следующее определение виртуальности дает М. Кастельс со ссылкой на «Блумберг Бизнес Уик» (*Bloomberg BusinessWeek*) (1993)¹: «Виртуальный – существующий на практике, хотя не строго в данной форме или под данным именем <...>. Реальность, так как она переживается, всегда была виртуальной – она переживалась через символы, которые всегда наделяют практику некоторым значением, отклоняющимся от их строгого семантического определения»².

К виртуальной коммуникации в своих трудах обращались многие исследователи второй половины 20 века. Среди них, помимо М. Маклюэна и М. Кастельса, А. Бард и Я. Зодерквист, Й. Масуда, М. Постер, Э. Тоффлер и другие. Существует ряд определенных виртуальной коммуникации, которые были выражены научными специалистами различных отраслей науки. На основании них может быть сформулировано следующее определение:

Виртуальная коммуникация есть обмен информацией между коммуникантами в пространстве виртуальной реальности³, важнейшей особенностью которой является интерактивность⁴ и функционирование которой обеспечивают компьютерные технологии. В процессе коммуникации реальность преобразуется в набор символов (виртуальные образы) и транслируется через экран электронного устройства⁵. Передаваемые сообщения могут быть выражены как вербальными, так и невербальными знаками, включая мультимедийные элементы («пересылку визуальных (фотография, график и т. п.), голосовых, аудиовизуальных (фильм, анимация, электронная презентация) сообщений»⁶). Виртуальная коммуникация находится в постоянном развитии, это «сложные динамические процессы, связанные с формированием глобальной коммуникационной Сети»⁷.

2. Функциональные особенности виртуальной коммуникации в современном обществе

Важнейшей функциональной характеристикой виртуальной коммуникации является интерактивность. Она подразумевает большое участие со стороны пользователя в формировании контента и «высокую индивидуализацию процесса»⁸ взаимодействия. Степень интерактивности субъекта напрямую связана с возможностями технических ресурсов средства коммуникации, посредством которого осуществляется коммуникативный акт⁹.

Находясь в зависимости от технико-технологических преобразований, виртуальная коммуникация вместе с тем выполняет ряд функций, направленных на поддержание и развитие технического потенциала, который обеспечивает существование ее самой. Среди них – функция информационного обеспечения, сохранения знаний, формирование новых способов и средств коммуникации. В качестве знаков передачи информации в киберпространстве все чаще выступает цифровой сигнал, что означает кардинальные изменения в парадигме развития речевой коммуникации.

Таким образом, виртуальная коммуникация является нелинейной, динамичной и многоуровневой системой, кодифицированной современными технологиями, определяющей совокупностью переменных, обладающих функциональной зависимостью¹⁰.

3. Новые медиа как средства виртуальной коммуникации

Новые медиа есть средства коммуникации, которые самостоятельно и производят, и распространяют информацию в цифровой форме¹¹, таким образом, полностью реализуя метафору М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение». Они

основываются на технологической платформе, имеющей непосредственную связь с экраном воспроизводящего устройства. Принимая во внимание повсеместную дигитализацию и конвергенцию, производимый контент может быть использован на различных цифровых носителях с минимальным изменением формата или без изменений вообще¹². Подобная тенденция является отражением процессов ускорения, которые происходят в современном обществе.

Продолжая метафору *горячих* и *холодных* медиа М. Маклюэна, его последователи в области теории коммуникации называют новые медиа «*замерзающими*», «*застывающими*»¹³. Действительно, по сравнению с телевидением, новые медиа демонстрируют высочайшую обезличенность и абстрактность. Коммуниканту нужно больше, чем для телевидения, «*додумывать*» в процессе получения и отправления информации, что отчасти объясняется интерактивностью, следовательно, погружение в медиа должно быть глубже. Все это означает новый уровень тактильно-слуховой коммуникации¹⁴.

В виртуальной коммуникации наличие обратной связи (англ. *feedback*) подразумевается изначально, поскольку является необходимой смысловой составляющей коммуникативного процесса. Таким образом, практически каждый пользователь становится в некоторой степени со-творцом получаемой им информации. Чем сильнее обратная связь, чем больше участия в формировании или изменении контента принимает его потенциальный потребитель, тем дальше от традиционных средств массовой информации стоит медиа и тем очевиднее становится развитие виртуальной коммуникации.

4. Интерактивная аудитория: *digital native*

Приложения для интернет-планшетов являются продуктом цифровой эпохи, и представители их пользовательской аудитории есть члены интерактивного общества. При том, что конечным их адресатом считается ребенок 5 лет и младше, приложения адресуются также и взрослым пользователям – родителям, которые осуществляют процесс загрузки и ознакомительного тестирования приложения. Таким образом, перед разработчиками приложений как для тоддлеров (англ. *toddler* – ребенок, который только что начал ходить), так и для старших детей (до 5 лет) стоит задача создать такой продукт, который соответствовал бы ожиданиям и потребностями не только ребенка, но и взрослого (в данной ситуации). Чтобы рассмотреть особенности разработчиков и их целевой аудитории медиарынка детских приложений более подробно, необходимо обратиться к терминам «*диджитал нэйтив*» (англ. *digital native* – человек, родившийся во время цифровой революции, начавшейся во второй половине 1980-х гг. и продолжающейся до сих пор) и «*диджитал трайб*» (англ. *digital tribe* – поколение, росшее в период цифровой революции).

Оба вышеуказанных термина характеризуют тех людей, которые жили и росли вместе с развитием Интернета, виртуальной коммуникации, информационного и формированием информационного общества. Их мировосприятие естественным образом построено на культуре виртуальной реальности, и не мыслится ими отдельно от нее. В основе этих терминов лежит метафора М. Маклюэна о «*глобальной деревне*» – племенной общине.

В настоящий момент целевая аудитория создателей детских приложений в категории 5 лет и младше формально практически целиком принадлежит к «*диджитал нэйтив*» (англ. *digital native*). Однако появление интернет-планшетов с «*тачскрин*» (англ. *touchscreen* – сенсорный дисплей) внесло некоторые коррективы в эту систему, обозначив внутри поколения *digital native* другое поколение – людей, для которых восприятие мира во многом основано – буквально – на тактильности.

Наглядно этот факт иллюстрирует сообщение на одном из родительских форумов: «Тут где-то недавно наткнулся на топик, в котором полуторогодовалая девочка не знает, почему в обычном глянцевом журнале ничего не двигается и в какой-то момент она даже думает, что с ее пальцем что-то не так. Для нее айпад уже норма. Это другое поколение».

ГЛАВА II. ДЕТСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ IPAD В РОССИИ

<...>

Раздел «Дети» в App Store

1. История появления раздела «Дети» в App Store

В разделе «Дети» собраны только детские приложения, что не только облегчает поиск и фильтрацию в «эпп стор» (*App Store*), но и опосредованно способствует безопасности проводимых детьми операций в онлайн-магазине.

Косвенным поводом появления раздела «Дети» стал крупный скандал со случайными тратами виртуальных денег, совершаемыми детьми в «эпп стор» (*App Store*). Это связано с тем, что до 2011 года с аккаунта пользователей *iTunes*, находящихся в системе, встроенные покупки в «эпп стор» (*App Store*) могли быть совершены без соответствующего предупреждения со стороны системы. Таким образом, в США многие родители, чьи дети случайно совершали встроенные покупки, понесли значительный материальный ущерб. Был подан коллективный иск против «Эппл» (*Apple*). Компания согласилась компенсировать затраты пострадавших пользователей, о чем сообщила прессе летом 2013 года¹⁵.

Следующее определение имеют встроенные покупки в разделе «Часто задаваемые вопросы по «эпп стор» (*App Store*)» на веб-странице техподдержки «Эппл» (*Apple*): «Под встроенной покупкой (покупкой непосредственно из программы) подразумевается дополнительная покупка, совершенная в платной программе»¹⁶.

Необходимо также отметить, что официально детям, не достигшим 13 лет, запрещено иметь в *iTunes* свой «Эппл Ай Ди» (*Apple ID*) (в соответствии с установками Федерального закона США, позволяющего родителям осуществлять контроль информации, получаемой их детьми в процессе просмотра веб-страниц, работы с гаджетами (*Children's Online Privacy Protection Act*), кроме случаев, связанных с внедрением гаджетов в образовательный процесс – тогда школа должна официально подтвердить, что конкретному учащемуся младше 13 лет необходимо иметь «Эппл Ай Ди» (*Apple ID*) в образовательных целях.

2. Детская информационная безопасность

С момента описанного выше прецедента компания «Эппл» (*Apple*) регулярно делает сообщения об очередном повышении мер безопасности, которые улучшают и облегчают процесс пользования устройствами на платформе «ай-оу-эс» (*iOS*). Еще 2011 году для осуществления каждой покупки с интервалом более 15 минут в «эпп стор» (*App Store*) стало необходимым заново вводить пароль, а в сентябре 2013 года в рамках обновления «ай-оу-эс 7» (*iOS 7*) в «эпп стор» (*App Store*) появился раздел «Дети».

Также данным вопросом занимается Федеральная торговая комиссия США (*Federal Trade Commission, FTC*), в ведение которой так же входит защита потребительских прав.

По мнению Федеральной торговой комиссии, существует четыре скрытых угрозы, которые могут содержаться в детских приложениях, но о которых могут не знать родители (*Инфографика 3*):

- нарушение конфиденциальности (незаконный сбор пользовательских данных);
- встроенные покупки, совершающиеся без предупреждения пользователя;
- реклама;
- предложение совершить переход по ссылке в одну из популярных социальных сетей, с дальнейшими действиями в них.

В качестве мер предосторожности экспертами предлагается перед тем, как предоставить детям доступ к приложению, ознакомиться с информацией о разработке данного программного обеспечения и отзывами о продукции, проверить приложение на наличие рекламы, загрузить и открыть его вместе с ребенком, а также отключить беспроводное соединение с Интернетом (англ. *wi-fi*), ограничить действия ребенка

и загруженного программного обеспечения настройками конфиденциальности (Настройки – Основные – Ограничения – Включить ограничения)¹⁷.

Также регулярно обновляется «Эпп Стор Ревью Гайдлайнс» (*App Store Review Guidelines*) – руководство, созданное для разработчиков приложений, собирающихся размещать свою продукцию в онлайн-магазине «эпп стор» (*App Store*). Данный документ описывает систему предварительного контроля качества продукции. В нем содержится важное упоминание о том, что среди пользователей контента много детей, и при создании приложений необходимо помнить об этом: «Множество детей скачивают множество приложений, а родительский контроль выключен, пока родители не включают его (могут не включить). Поэтому имейте в виду, мы присматриваем за детьми»¹⁸. Таким образом, в процессе контроля качества компанией без обсуждения отклоняются приложения, содержащие экстремистский, порнографический характер, а также недоработанные, очевидно бессмысленные приложения и приложения, дублирующие уже существующие в «эпп стор» (*App Store*) (политика против однотипности).



Рисунок 1

3. Тематические и возрастные категории внутри раздела «Дети»

Детские приложения внутри раздела имеют тематическую и возрастную разбивку.

Категории тематической разбивки выглядят следующим образом: «Игры и творчество», «Первые слова и цифры», «Мир вокруг нас», «Веселое обучение», «Фигуры и цвета», «Музыкальные приложения». Она размещается наверху, ближе к центру страницы в виде прямоугольных иконок и в самом низу страницы в виде активных ссылок.

Каждая тематическая категория имеет яркую заставку, привлекающую внимание, соответствующую названию данной категории («Мир вокруг нас» – божья коровка в траве, «Музыкальные приложения» – музыкальные инструменты), но среди множества входящих туда приложений только одно или – редко – два обладают интерфейсом на русском языке. Возможно, это связано с отсутствием в русскоязычном «эпп стор» (*App Store*) подобного дополнительного тематического отбора, что, как следствие, подразумевает копирование американского «эпп стор» (*App Store*).

Категории возрастной разбивки выглядят следующим образом: 5 лет и младше, 6-8 лет, 9-11 лет¹⁹. Данное возрастное деление было создано специально для «эпп стор» (*App Store*).

Таким образом, возрастные категории внутри раздела «Дети» не только облегчают навигацию и являются вспомогательным поисковым инструментом, но и косвенно усиливают безопасность пользования «эпп стор» (*App Store*), насколько это возможно в условиях информационной политики, проводимой разными странами.

ГЛАВА III. ТИПОЛОГИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ IPAD

Обобщенные данные о детских приложениях и их разработчиках

В рамках данного исследования автором был проведен анализ нового типа медиа – русскоязычных приложений для детей 5 лет и младше для «айпад» (*iPad*) в количестве 286 единиц, разработанных в общей сложности 71 компанией. По данным портала «ЭппСечер» (*TheAppSearcher*)²⁰, на начало мая 2014 года русскоязычный сегмент «эпп стор» (*App Store*) включает 2 412 детских приложений с возрастным рейтингом 4+. Таким образом, автором исследовано около 12% рынка детских приложений на русском языке в данной возрастной категории.

В ходе исследования приложения были рассмотрены в соответствии со следующими параметрами:

- название приложения;
- название компании-разработчика;
- местоположение компании-разработчика;
- дата размещения приложения в онлайн-магазине «эпп стор» (*App Store*);
- название серии приложений, в которую, входит рассматриваемое приложение;
- необходимость владения вербальными знаками коммуникации (степени владения говорением, чтением, знание алфавита), чтобы иметь возможность пользоваться рассматриваемым приложением;
- официальная категория в онлайн-магазине «эпп стор» (*App Store*), к которой было отнесено рассматриваемое приложение (игры, каталоги, книги, музыка, образование, развлечения);
- вид, к которому оно относится (азбука, аркада, ассоциации, говорилка, одевалка, знакомство с бытом, интерактивная абстракция, интерактивная книга, интерактивная рабочая тетрадь, интерактивный журнал, карточки, колыбельная, мини-игры, обучение определению времени, обучение счету, обучение чтению, обучение письму, одевалка, пазл, раскраска, рисовалка, сборник адаптивных развивающих игр, сборник аудай-оу-эсказок, сборник диафильмов, сборник видеоуроков, сборник мультфильмов, сборник сказок, сборник стихотворений, считалочка, тамагочи, цифровая настольная игра); разделение по видам проходило в зависимости от характера основной информации, которая предлагалась пользователям;
- стоимость приложения и наличие в нем рекламы;
- наличие звукового сопровождения в приложении;
- качество изображения и наличие анимации;
- участие учителя и / или психолога в разработке приложения;
- что изображено на картинке, представляющей приложение (иконке);
- общее количество оценок, полученное приложением от пользователей в онлайн-магазине «эпп стор» (*App Store*);
- комментарий автора исследования, который содержит некоторые необходимые для данной работы примечания.

Разработчики: отправители информации

Согласно результатам исследования, за рубежом находятся 29,1% компаний-разработчиков: 8% (11% от общего числа приложений) базируются в странах бывшего Советского Союза, 21,1% (15,6% от общего числа приложений) – в США, Канаде и странах Европы (Великобритания, Германия, Чехия, Швеция). В России создают свои приложения, соответственно, 70,9% компаний, часть из которых – 8% (7,3% от общего числа приложений) – находится в регионах (Благовещенск, Владимир, Набережные

Челны, Омск, Смоленск, Ярославль). В Москве разрабатывается 43,9% приложений при концентрации их создающих фирм 46,5%, а в Санкт-Петербурге – 22,2% детских приложений при самой низкой концентрации компаний-разработчиков – 9,8%.

Для 15,5% разработчиков рассматриваемое автором приложение является единственным программным обеспечением, созданным для детского «эпп стор» (*App Store*) или для операционной системы *iOS* вообще. Из них 9,9% базируются в Москве, 4,2% – в регионах России и 1,4% – в странах бывшего Советского Союза (Беларусь). Также среди московских создателей приложений находятся практически все компании, занимающиеся изданием бумажной продукции, имеющие опыт работы в сфере разработки исследуемых детских приложений. Их показатели составляют 8,5% от общего числа компаний-разработчиков и 4,8% от общего числа приложений. Среди них издательство «Эксмо», «Манн, Иванов, Фербер», ИД «Равновесие» и другие. Единственным представителем зарубежной книгоиздательской индустрии в исследуемой категории является компания «MAGE» (Киев, Украина), подразделение украинского издательства «Ранок»²¹ (3,4% от общего количества приложений, 1,4% – от числа разработчиков).

Разрабатывая образовательные приложения, далеко не все компании обращаются за консультацией к детским педагогам и психологам. Из 19 мини-игр, нацеленных на обучение детей чтению, счету, а также определению времени, только четыре были созданы совместно со специалистами по психологии / педагогике. В разработке двух из них принимал участие преподаватель начальных классов («Математика и числа для детей», «Математика. Учимся считать до 100, складывать, вычитать», создатели – «Виспер Артс» (*Whisper Arts*)). «Школа для дошколят...» создавалось при участии педагогов одного из московских центров дошкольного образования. Еще одно приложение – «Учимся читать и писать по методу Монтессори» (создатели – «ЭппсМинистри» (*AppsMinistry*)) – полностью построено на методике М. Монтессори. В общей же сложности в разработке только 33 исследованных приложений (11,6% от общего числа) принимали участие квалифицированные специалисты в области детской педагогики и / или психологии.

Что касается количества сотрудников компании, занимающейся разработкой приложений для интернет-планшетов и смартфонов, их количество колеблется от одного (единственного) человека до нескольких десятков. Среди них могут быть как инди-разработчики (англ. *independent* – независимый), которые зачастую обращаются к внешним ресурсам (издателям), чтобы формально выпустить приложение, так и серьезные компании, которые самостоятельно и разрабатывают, и издают продукцию, пользуясь услугами наемных сотрудников.

В настоящее время в России индустрия разработки приложений для интернет-планшетов активно развивается во многом за счёт инди-разработчиков, как правило, для создания приложения желательное разделение обязанностей (программист, дизайнер, маркетолог) или маленьких компаний, в штате которых принято более узкое разделение обязанностей. Подобная тенденция, по словам участников рынка, и создает конкуренцию исследуемой области: «Основная конкуренция исходит не от крупных игроков, а именно от мелких инди-разработчиков. Что может быть проще, чем создать детское приложение и выложить его в стор, – говорит один из основателей компании «Виспер Артс» (*Whisper Arts*) Олег Демьянов. – Все это размывает рынок и внимание конечных пользователей. Поэтому, чтобы держать на себе внимание пользователей, нужно постоянно напоминать о себе и генерировать контент».

Родители: получатели и отправители информации

В условиях глобальной Сети, стирания границ «айпад» (*iPad*) подразумевает определенные барьеры для пользовательской аудитории: в первую очередь, по уровню доходов, что препятствует полной реализации метафоры *сети*.

Существует ряд интернет-порталов, специализирующихся на обзоре детских приложений для интернет-планшетов, которые развиваются как на отдельных платформах, так и в соцсетях (группы). Среди них наиболее показательны «бэбиайпад.ру» (*babyipad.ru*), «гигдэд.ру» (*geekdad.ru*), «кидсэпп.ру» (*kidsapp.ru*).

Первый из них был запущен в июле 2011 года. Его авторами являются родители ребенка, который освоил «айпад» (*iPad*) в возрасте одного года: «Дети готовы обучаться компьютеру прямо с пеленок, вот только делать для них программы нужно по-особому. Как минимум – иметь в команде разработчиков маленького бетатестера, а лучше – нескольких, разных возрастов»²². Целевая аудитория блога – родители и разработчики, причем для последних он осуществляет функцию обратной связи. Кроме того, декодирование сообщения создателями приложений произошло таким образом, что пространство, изначально созданное для высказывания критической оценки, стало восприниматься ими как площадка для продвижения продукта²³. Получая пресс-релизы и запросы на размещение баннеров, родители, которые ведут этот блог, остаются родителями.

Следующий шаг в трансформации коммуникативного акта на примере детских приложений в условиях виртуальной коммуникации – изменение статуса родителя (получателя) на статус родителя-разработчика (отправителя). Автор блога «Продвинутый папа»²⁴ («гигдэд.ру» (*geekdad.ru*)) – О. Демьянов, создатель компании «Виспер Артс» (*Whisper Arts*), специализирующейся на детских мобильных приложениях. Блог существует с 2009 года. Спустя некоторое время была зарегистрирована и компания, начавшая осваивать рынок детских приложений с операционной системы «Андроид» (*Android*). Проблема контроля качества продукции педагогами и / или психологами была решена следующим образом: «В нашей команде есть педагог начальных классов. Она владеет современными методиками и помогает нам создавать задания, комбинировав их между собой»²⁵.

Постепенно в обзорах блога стали доминировать материалы о продукции *Whisper Arts*. При этом, используя свою площадку как возможность дополнительной рекламы, авторы стараются сохранить прежнее направление – портал для отцов, которые не имеют предубеждений против мобильных технологий в сфере развития ребенка.

Наконец, третья модель блога о детских приложениях – собственный портал разработчиков, созданный после появления компании, в рейтингах которого доминирует продукция данной компании. Так, блог «Артикул Медиа Групп» (*Articul Media Group*), публикующий информационные заметки на детскую тематику, вывел в топ рейтинга только свои детские приложения²⁶.

В контексте вышесказанного стоит отметить, что названные блоги имеют систему взаимных перекрестных ссылок.

Разделяя ценности и установки сетевого общества, многие российские разработчики делятся своими «дев стори» (англ. *dev story* – рассказ предпринимателя, в данном случае, разработчика приложений о личном опыте в сфере бизнеса; существует также приложение «Гейм Дев Стори» (*Game Dev Story*) – симулятор, где пользователям предлагается разработать и продвинуть свою игру), публикуя их либо в своих блогах, либо в специальной рубрике на портале «айФонз.ру» (*iPhones.ru*)²⁷. Следующие тенденции показывает сравнительная таблица.

Таблица 1

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ

Название компании, представляющее ее лицо	Местоположение (город, страна)	Название созданных приложений в исследуемой возрастной категории. Дата первого релиза	Суммарный рейтинг данных приложений (кол-во)	Цель разработчика	Изначальная мотивация к разработке (как начинали)	Трудности, с которыми пришлось столкнуться	Загрязнение	Отношение ко встроенным покупкам	Привлечены сотрудники / педагоги / родители	Тестирование	Советы
✓ Елена Абраменко (Pop App Factory)	Киев, Украина	Mini-U: 300 Азбука на русском языке, Mini-U: 300 Игра (300 Test) на русском языке, Peekaboo Universe - инoplanетяшки в Космосе, Mini-U: Ассоциации для самых маленьких. (Первый релиз: 20.09.2012)	✓ 33	✓ «Цель - сделать высококачественный продукт, который эстетичен, как и искусство»	Ребенок заинтересовался «кайпад» (iPad), была возможность начать разработку	Нет данных	Без приключения	Большая часть приложений - это платные приложения без встроенных покупок. И мы считаем это самым правильным подходом в детских приложениях	Нет данных	Дети	Надо учитывать, что маленькие дети не умеют/не любят читать, соответственно, интерфейс должен быть интуитивно понятным и желательным, вообще без слов. Также при разработке важно удерживать баланс между тем, что понравится детям (чтобы играли) и тем,
Коллективный блог Apps Ministry	Москва, Россия	Маша и Медведь (Игра + Машины сказки), Мультфильм - страна, где живут мультфильмы, Неомультфильм: Лунтик, Барбоскины, Богатыри и др. (См. Приложение).	10 635	Сделать «адекватное» развлекательное приложение	«На рынке полный мрак»	«Простота - самое сложное, с чем нам пришлось столкнуться»	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Нет данных	Нет данных	Не следует заставлять пользователей ждать, разбираться в интерфейсе. Следует готовить пользователя к покупкам.
Роман Бубнов (App Holdings)	Москва, Россия	Школа для дошколят с Бубой. (Первый релиз: 08.08.2013)	49	Удовлетворить потребителя: «систематизировать и понять претензии пользователей, услышать их»	Всегда хотелось для образования детей с помощью новейших Информационн	Выбор художника, диктора, поддержки бодрости духа в команде	Свыше 15 780 долл. (август 2013)	В приложениях есть встроенные покупки	Мама-репетитор, специалисты Мунципального Центра Дошкольного	Нет данных	Современные дети обладают системно-смысловым сознанием, их интересует «Почему?». В соответствии с этим нужно делать
Анастасия Аверина (Anastasia Averina)	Москва, Россия	Развивайка, Развивайка 2, Покажи картинку 2, Смешные овощи!, Смешные животные! (Первый релиз:	401	Пополнить кол-во приложений для детей 1,5 л. (по мнению разработчика, их мало)	Ребенок в 1,5 года заинтересовался «кайпад» (iPad)	Программист-фрилансер не смог написать код	Общий бюджет 50 тыс. руб.	Разработчик хотел бы узнать мнение пользователей, как им удобнее оплачивать приложение	Разработчик имеет высшее психологическое образование	Дети	Нужно продумывать эргономику. Название должно быть запоминающимся. Следует правильно указывать категории
Евгений Рафаилов (Rafailov)	Москва, Россия	Занятый малыш. Занятый малыш 2. Занятый малыш 3. Занятый малыш в городе. (Первый релиз: 19.10.2012)	188	Родителям хотелось получить свободное время в то же время занять ребенка чем-то полезным	Ребенок в 1,5 года заинтересовался «кайпад» (iPad).	Нет данных	Общий бюджет чуть более 70 тыс. руб.	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Дизайн должен быть оригинальным.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТЧИКОВ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPAD НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕ 5 ЛЕТ Таблица 1 (Продолжение)

Название компании, представляло ее лицо, должность	Местоположение (город, страна)	Название созданных приложений в исследуемой возрастной категории. Дата первого релиза	Суммарный рейтинг данных приложений (кол-во оценок)	Цель разработки	Изначальная мотивация к разработке (как начинали)	Трудности, с которыми пришлось столкнуться	Затраты	Отношение ко встроенным покупкам	Привлечение к сотрудничеству педагогов / психологов	Тестирование	Советы
Никита Денин (Brite Kids)	Москва, Россия	Виксы. (Первый релиз: 22.05.2012)	839	«Создать красочную и добрую книгу-игру, которую дети могли бы проходить вместе с родителями»	Нет хороших детских приложений	Небольшие проблемы в программировании	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Продукт для детей нужно отдавать на тестирование детям
Станислав Веруго (DeCafe)	Москва, Россия	Сказка о Золотом Петушке HD, Раскраска. Динозавры, Раскраска. Азбука и другие (См. Приложение), (Первый релиз: 04.01.2011)	153	«Наша концепция заключается в «перетаскивании» классических детских иллюстраций минувшей поры»	Что касается раскрасок, они плохо сделаны или не интересны	Особенности перевода на английский язык	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Нет данных	Дети и взрослые	Основа любой книги – иллюстрации. Много текста – скучно
Святослав Иванов (S-G-I)	Москва, Россия	Мой первый алфавит. (Первый релиз: 19.05.2012)	30	Сделать русскоязычный алфавит, потому что, на взгляд разработчика, русскоязычных азбук очень мало	Ребенок в 3 года заинтересовался «кайпадом» (iPad)	Не профессиональное озвучивание (приложени озвучила супруга)	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети	Нет
Олег Демьянов (Whisper Arts)	Смоленск, Россия	3/9 царство, Учим цвета для детей, Учим формы и фигуры и другие. (Первый релиз: 2013 год)	5	Создать приложение, которое удовлетворило бы собственным эстетическим и образовательным потребностям	Ребенок заинтересовался интернет-планшетом	Конкуренция от мелких инди-разработчиков	Коммерческая тайна	В приложениях есть встроенные покупки	Одна из преподавателей начальных классов	Дети	Штатный диетолог. Работа в регионе дешевле, чем в Москве
Корпоративный блог A + Kids Educational Games на habrahabr.ru	Москва, Россия (Уильямсбург, штат Нью-Йорк, США)	Азбука АБВГДейка HD, Веселые счеты, Рисование и раскраска и другие. (Первый релиз: 30.06.2011)	596	Создавать качественный продукт	В «эпп стор» (App Store) мало образовательных приложений, нужно разработать именно их	Усилия, чтобы выжить в топ игр	Нет данных	В приложениях есть встроенные покупки	Педагоги и психологи	Дети	В тестировании должны принимать участие дети, педагоги и психологи. На иконке должно быть лицо. Обязательно нужна анимация. Должна быть похвала
Влад Герасимов (WindyPress, четыре основных сотрудника компании никогда не встречались в	Чикаго, США (основной офис)	Кто украл Луну? (Первый релиз: 05.03.2012)	775	Сделать красивое приложение, желание попробовать силы в издании интерактивных электронных книг	Россианин Влад получил в частном порядке от англичанки Хелен Страттон-Вуд предложение проиллюстрировать ее детскую книгу	Программирование (книга на HTML), подбор озвучивания	Нет данных	В приложениях нет встроенных покупок	Нет данных	Дети и взрослые	Сохранять энтузиазм на протяжении всей работы. Важно озвучивание. Кроме приложения, нужно подумать о веб-сайте компании и рекламном ролике. В работе участвовало около 50 человек

В настоящее время наблюдается трансформация роли информации в соответствии с концепцией М. Кастельса: от технологии как ресурса к информации как ресурсу.

Среди 286 произвольно выбранных для исследования приложений 122 – книги (42,1%), 59 – сборники мультфильмов, сказок, аюдай-оу-эсказок, видеоуроков, 39 – логические мини-игры (или сборники мини-игр, куда входят различные задания: собрать пазл, найти пару, выбрать правильное, пройти лабиринт, отгадать загадку). Отдельный тип мини-игры представляют приложения, ориентированные на знакомство ребенка с окружающей средой, бытом, общественными правилами (10 приложений). Большинство из них являются массовым медийным продуктом для индивидуального пользования, редко некоторые из них рассчитаны на групповое общение (настольные цифровые игры компании «Фаундримс» (*FounDreams*)).

Также необходимо отдельно упомянуть изображение на картинке, представляющей приложение (иконке). М. Кастельс писал о визуализации: «Изображение – самый простой и мощный способ передачи медиасообщения. Самое же простое визуальное сообщение – лицо»²⁸. Исследование показало, что на 12,6% картинках присутствует лицо ребенка или морда животного, а на 68,1% – фигура ребенка, животного или главного персонажа в полный рост или по пояс. Остальные 19,3% (56 единиц из общего числа приложений) представлены цифрами, буквами, отдельными словами («Сказки», «Жили-были» и прочее).

Результаты исследования русскоязычного «эпп стор» (*App Store*), тематических журналистских публикаций, отзывов пользователей позволяют более подробно проанализировать на примере «айпад» (*iPad*), как развиваются в России детские приложения для интернет-планшетов. Поэтому целесообразно продолжить рассмотрение детских приложений как новых медиа, проведя их типологическое деление по степени адаптации контента в условиях глобализации, дигитализации, конвергенции.

Адаптированные приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет

Данный тип появился на раннем этапе освоения новых медиа. Относящиеся к нему приложения по хронологии размещения в «эпп стор» (*App Store*) являются самыми первыми. Адаптация контента, о которой идет речь, подразумевает оцифровку данных для последующего использования на современных средствах коммуникации. Таким образом, формально будучи новыми медиа, адаптированные приложения фактически сохраняют свои функциональные возможности и степень активности коммуникативного субъекта на прежнем уровне. Следовательно, они имеют простой уровень интерактивности.

Разработку адаптированных приложений (142 единицы, 49% от общего числа) осуществляют 39 компаний – 54,9% от общего числа, из них 23 организации (32,4% от общего числа) занимаются созданием *исключительно* адаптированной продукции. Наиболее характерными образцами данных приложений являются интерактивные книги, сборники сказок, стихотворений, мультфильмов, диафильмов, видеоуроков. Довольно часто их создатели для роста доходов применяют следующий коммерческий ход: регистрируют в «эпп стор» (*App Store*) свои продукты как в сборниках, так и по отдельности. Это означает, что при прежнем объеме произведенного контента возрастает как охват аудитории, так и доход компании-разработчика.

Буквальная адаптация: рабочая тетрадь, интерактивный журнал

Также к адаптированным приложениям относятся азбуки (8 из 20 единиц), все раскраски (15 единиц), интерактивная рабочая тетрадь и интерактивный детский журнал.

Рабочая тетрадь «От А до Я» (заказ на разработку получила компания «айРеволюшн» (*iRevolution*)), размещенная в «эпп стор» (*App Store*) в мае 2013 года, является одной из немногих попыток образовательной системы России использовать потенциал новых медиа в качестве вспомогательного средства обучения. Приложение подразумевает совместную работу взрослых с детьми. В основу данной тетради положена методика педагога Е. Колесниковой, лектора МИОО, которая переработала ее для интернет-планшета. Е. Колесникова старшее поколение «диджитал нэйтив» *digital native*. Интерактивная тетрадь соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту и одобрена Федеральным Институтом Развития Образования. Ее разработка велась в соответствии с образовательными канонами, в рамках федерального проекта «Разработка прототипов интерактивных мультимедийных электронных учебников нового поколения для общего образования на базе современных мобильных электронных устройств». На данный момент, на это приложение не написано ни одной журналистской рецензии.

Детский интерактивный развивающий журнал «3/9 царство» – это совместный проект смоленского разработчика детских приложений «Виспер Артс» (*Whisper Arts*) и смоленского издательства «Юнилайн» на базе одноименного журнала в бумажном формате. Основатель «Виспер Артс» (*Whisper Arts*) рассказывает об идее журнала следующее: «Этот проект появился благодаря нашим детям. Наблюдая за тем, как им нравится играть с развивающими журналами (выполнять задания, что-то раскрашивать, наклеивать наклейки), мы поняли, что не совсем так – наклеив однажды наклейку, что-то раскрасив, уже нельзя все стереть и начать заново. Вот так и появилось приложение «Детский интерактивный развивающий журнал». В нем можно читать журналы на различные темы. Выполнять задания и обучаться. В данном журнале мы полностью реализовали концепцию *Eduainment*, т. е. обучения через развлечение. В журнале есть герои – дети. Это реальные герои – мои дети и дети наших друзей»²⁹.

Сборники мультфильмов: причина популярности

Рейтинг (Таблица 2) наиболее популярных исследованных детских адаптированных приложений иллюстрирует особенности данного сегмента медиарынка.

Из Таблицы 2 видно, что самыми популярными адаптированными детскими приложениями являются сборники мультфильмов – «Маша и Медведь», «Смешарики», «Чаггингтон», «Винкс», «Лунтик» и другие. Все они содержат встроенные покупки, и некоторые из них – мини-игры и тематические постеры в качестве дополнения. Приложения принадлежат к одной категории – Развлечения – и разрабатываются двумя успешными компаниями «ЭппсМинистри» (*AppsMinistry*) и «Новый Диск» (*Noviy Disk*). На обновления группы *AppsMinistry* в социальной сети Вконтакте подписаны 539 человек, на обновления группы *Noviy Disk* – 8 193. Обе компании были созданы на базе ранее существовавших: *AppsMinistry* – в 2011 году контент-провайдером «Неолайн», *Noviy Disk* – в 1997 году электронным издательством «Коминфо».

Наиболее популярные адаптированные детские русскоязычные приложения для iPad в возрастной категории 5 лет и младше

Таблица 2

Название приложения	Название компании	Местоположение	Дата релиза	Серия	Владение контентом, чтением, письмом	Официальная категория в App Store	Вид (азбука, аркада, ассоциации и прочее)	Реклама и стоимость	Звуковое сопровождение	Качество изображения / Анимация	Работа приложений / психология	На иконке	Комментарий	Оценки (кол-во)
Маша и Медведь (Игра + Машины сказки)	AppsMini stuy	Москва, Россия	27.08.2011	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Маша и Медведь	Возможность доступа ко всем сериям ☑ Свежие выпуски появляются в данном приложении раньше, чем на телеэкранах ☑ Сборник объединен общими героями мультфильмов	6967
Смешарики	Noviy Disk	Москва, Россия	30.06.2010	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Смешарик	Возможность доступа ко всем сериям ☑ Мини-игры (пазл, найти пары) ☑ Обои	1970
Чатtingтон	Noviy Disk	Москва, Россия	24.09.2011	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Голова паровоза	По мотивам мультфильма "Чатtingтон" ☑ Возможность доступа ко всем сериям разом ☑ Коллекционные виртуальные карточки ☑ Обои	895
Winx (Винкс): детский мультфильм и игры про волшебниц!	AppsMini stuy	Москва, Россия	16.01.2013	Нет	Не обязательно. Желательно владеть контентом	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Winx (Винкс)	Первое русскоязычное приложение Winx (Винкс) ☑ Описание героев ☑ Возможность как онлайн-просмотра, так и загрузки на электронный носитель ☑ Мини-игры (найти пары, пазл, убраться одинаковые объекты) ☑ Мультфильмы сборника объединены	623
НеоМультки: Лунтик, Барбоскины, Богатыри	AppsMini stuy	Москва, Россия	13.10.2012	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Лунтик	Возможность доступа ко всем сериям ☑ Есть режим "игра", куда входят тематические Мини-игры: паззлы, шары и пары	538
Союзмультфильм+	AppsMini stuy	Москва, Россия	01.02.2013	Нет	Не обязательно	Развлечения	Сборник мультфильмов	Есть lite-версия. Встроены покупки. Рекламы нет	Есть	Изображение высокого качества. Анимированные элементы отсутствуют	Информации нет	Винни-Пух	Возможность как онлайн-просмотра, так и загрузки на электронный носитель ☑ Лицензия на весь контент ☑ Мини-игры (найти пары)	538

В настоящее время *AppsMinistry* специализируется на создании приложений для смартфонов и интернет-планшетов. Сфера, охваченная *Noviy Disk*, гораздо шире: компьютерные программы, видеопродукция, обучающие программы. При этом лидирующее положение занимает *AppsMinistry* (4 позиции из 6, отрыв первой позиции составляет 4 997 голосов, современный гигант в возрастной категории 5 лет и младше). Такая ситуация представляется характерной для индустрии адаптированных детских приложений: именно контент определяет популярность приложения, в данном случае – мультфильм «Маша и Медведь». Подобная модель, будучи типичной для более традиционных медиа (телевидение, видеодиски и др.), представляется, тем не менее, устойчивой и в сфере приложений для интернет-планшетов. Некоторый процент подобных сборников всегда найдет своего потребителя ввиду популярности данного информационного контента вне мобильных носителей. Безусловно, приобретая его в процессе виртуальной коммуникации, потребитель не использует ее потенциальных возможностей. Тем не менее, обращение к интернет-планшету, а не к телевидению или Интернету является коммуникативным актом, осуществленным при помощи новых медиа, чем подтверждает научные теории М. Маклюэна и М. Кастельса. Все это означает непрерывное обновление коммуникационных связей в современном обществе, постепенный переход на другой уровень коммуникации (виртуальной).

Адаптированные дополненные детские приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет

Приложения, принадлежащие к этому типу, изначально являются объектом традиционных медиа, идеей материального мира. При переходе на новую платформу они расширили свой функционал благодаря возможностям новых мобильных операционных систем. Многие адаптированные дополненные приложения могут быть воспроизведены только на компьютерах посредством взаимодействия пользователя с контентом при помощи компьютерной мыши и / или клавиатуры. Таким образом, теряется одна из важнейших особенностей интернет-планшетов – функция «тачскрин» (*touchscreen*), непосредственный контакт.

Основным отличием адаптированных дополненных приложений от адаптированных является более сложный уровень интерактивности, который можно охарактеризовать наличием интерактивной анимации. В условиях использования «тачскрин» (*touchscreen*) она позволяет пользователю не просто декодировать полученную информацию в процессе взаимодействия с приложением, но и кодировать новую (как правило, в рамках одной программы), изменяя, таким образом, виртуальную реальность конкретной программы в соответствии со своими желаниями.

Большинство разработчиков используют возможности интернет-планшетов (и прочих устройств на мобильных платформах) для того, чтобы привлечь внимание пользователей (как родителей, так и детей) к приложению, разнообразить их досуг или повысить эффективность обучения. Они ставят перед собой цель сделать продукт лучше и оригинальнее, чем у других, и в этом стремлении выходят за рамки базового материала в виде традиционных медиа. Современный этап развития рынка детской продукции для «айпад» (*iPad*) – это период появления качественных адаптированных дополненных приложений, таких, которые разрабатываются компаниями: «Фокс энд Шипс» (*Fox&Sheep*), «Джутифул» (*Jutiful*), «ПопЭппФэктори» (*PopAppFactory*) и другими. Благодаря системе оценок и статистике загрузок функция простой обратной связи осуществляется автоматически. Разработчики говорят, что современные пользователи избалованы, они хотят видеть красивый, целиком анимированный контент, предпочтительно бесплатно или за низкую стоимость.

Разработкой детских адаптированных дополненных приложений занимаются 43 компании (60,6%). Из них 27 (38%) осуществляют разработку *только* данного типа.

Общее количество детских адаптированных дополненных приложений составляет приблизительно половину от общего числа – 142 единицы. Среди них 69 интерактивных книг (57,5% от всех исследованных интерактивных книг), 12 азбук, 9 приложений, прообразом которых является тамагочи, некоторые из них имеют встроенный микрофон и обладают функцией повторения внешних звуков. Подборка популярнейших адаптированных дополненных приложений (свыше 500 пользовательских оценок) очень показательна, во-первых, тем, что 5 из 7 позиций заняты теми программами, которые в разное время попадали в обзоры сильнейших детских приложений русскоязычного «Форбс.ру» и «Коммерсантъ.ру» (Таблица 3).

В топ популярных приложений данного типа, кроме «Говорящий Том...» входят три интерактивные книги, две азбуки и один сборник мини-игр, ориентированных на подготовку к школе. Все они принадлежат разным разработчикам, четверо из которых впоследствии выпустили не один высококачественный продукт, и все они в разное время появлялись в рейтингах лучших детских приложений различных интернет-изданий: «Форбс.ру» (*Forbes.ru*)³⁰, «Коммерсантъ.ру» (*Kommersant.ru*), «Дочки-Матери» (*dochkimateri.com*) и другие.

Все данные приложения входят в категории «Образование» и «Книги». Помимо анимированности (основного критерия отличия данного типа приложений) их отличает концептуальная, оригинальная графика, качественный дизайн, отсутствие встроенных покупок, многие из них имеют встроенную поддержку двух и более языков.

Созданием данных приложений занимались небольшие компании («Фокс энд Шип» (*Fox&Sheep*), «Бэттэ Ворлд» (*Better World*)) и инди-разработчики (Андрей Шапуро, «Брайт Кидс» (*Brite Kids*), «ВиндиПресс» (*WindyPress*), «Сёрд Бёрд Пати!» (*Third Bird Party!*)), что в корне отличает их от первого типа детских приложений и образует следующую взаимосвязь: крупные компании («ЭппсМинистри» (*AppsMinistry*), «Новый Диск» (*Noviy Disk*)) сотрудничают с крупными популярными проектами, которые имеют большую постоянную аудиторию и на которые уже существуют авторские права; более мелкие компании работают над авторскими проектами, получая в результате, возможно, более качественный, но менее популярный продукт.

Таблица 3

Наиболее популярные адаптированные дополненные детские русскоязычные приложения для iPad в возрастной категории 5 лет и младше

Название приложения	Название компании	Местоположение	Дата релиза	Серия	Владение гогорением, чтением, письмом	Официальная категория в «эпп стор» (App Store)	Азбука, аркада, ассоциации и и	Реклама и стоимость	Звуковое сопровождение	Качество изображения / Анимация	Работа психолога / преподавателя	На иконке	Комментарий	Оценки (кол-во)	Тип
Мой говорящий Том – My Talking Tom	Out Fit 7 Ltd	Лондон, Великобритания	25.10.2013	Говорящий кот Том и его друзья	Не обязательно владеть чтением	Игры	Говорилка Одевалка	Есть lite-версия. Встроенные покупки. Реклама в lite-версии	Есть е высокого качества. Приложение целиком анимирован	Информации нет	Голова кота Тома	Поддерживает Game Center <input type="checkbox"/> Возможность записывать видео <input type="checkbox"/> Виртуальные Деньги	37254	Адаптированное дополнение	
Веселый алфавит HD	Andrey Sharuro (Андрей Шапура)	Москва, Россия	30.11.2011	Нет	Не обязательно. Желательно владеть алфавитом	Образование	Азбука	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Приложение целиком анимирован	Информации нет	Большие буквы "АБВГ"	Мини-игры <input type="checkbox"/> Похвала <input type="checkbox"/> Каждая буква сопровождается интерактивным сюжетом вокруг предмета, который с	1799	Адаптированное дополнение	
Долгольное обучение	Better World	Ташкент, Узбекистан	04.02.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть чтением	Образование	Мини-игры	Целиком платное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Отдельные элементы анимированы	Информации нет	Барсу с цифрой "8"	Мини-игры (логика, фигуры, форма, выбрать правильное, сложение, вычитание) <input type="checkbox"/> 15 мини-игр <input type="checkbox"/> Формирование позитивного образа	1104	Адаптированное дополнение	
Виксы HD	Brite Kids	Москва, Россия	22.05.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть чтением	Книги	Интерактивная книга	Целиком платное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Приложение целиком анимирован	Нет информации	Виксы	2+ <input type="checkbox"/> Мини-игры <input type="checkbox"/> Акселерометр	839	Адаптированное дополнение	
Живая Азбука HD	Third Bird Party!	Москва, Россия	25.07.2011	Нет	Не обязательно	Образование	Азбука	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Отдельные элементы анимированы	Информации нет	"Живая азбука" и автобус	Графика <input type="checkbox"/> Мультфильм <input type="checkbox"/> Мини-игры вокруг каждой буквы <input type="checkbox"/> У разработчика есть приложение, сделанное Art. Lebedev Studio <input type="checkbox"/> Бонус:	831	Адаптированное дополнение	
Кто украл Луну?	WindyPress	Чикаго, США	05.03.2012	Нет	Не обязательно. Желательно владеть чтением	Книги	Интерактивная книга	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Приложение целиком анимирован	Информации нет	Месяц и звезды на первой странице англйским языке <input type="checkbox"/> Встроенная поддержка <input type="checkbox"/> 17 языков Мини-обложки	Озвучивание: Владимир Вдовиченков <input type="checkbox"/> Караоке <input type="checkbox"/> 8 песен на английском языке <input type="checkbox"/> Встроенная поддержка <input type="checkbox"/> 17 языков Мини-	775	Адаптированное дополнение	
Спокойной ночи! HD	Fox & Sheep	Берлин, Германия	02.04.2011	Нет	Не обязательно	Книги	Интерактивная книга	Есть lite-версия. Условно-бесплатное. Рекламы нет	Есть е высокого качества. Приложение целиком анимирован	Нет информации	Овечка под луной	Графика <input type="checkbox"/> Книга на ночь <input type="checkbox"/> Формирование позитивного образа сна (в книге перед детьми ставится задача – уложить спать	744	Адаптированное дополнение	

Говорящий Том: дистанционное сотрудничество

Приложение «Мой говорящий Том...» занимает в рейтинге наиболее популярных адаптированных дополненных приложений первую позицию с отрывом от второй – в 35 455 пользовательских оценок. Оно входит в серию «Говорящий кот Том и его друзья», все приложения которой имеют рейтинг около 1 000, и является продуктом британской компании «Аутфит7» (*Outfit7*), пятеро ключевых фигур которой находятся в разных странах мира.

Первое приложение с говорящим Томом было выпущено в 2010 году, а к июню 2013 года количество скачиваний достигло 1 млрд. Основной функционал данной программы основан на встроенном в интернет-планшет микрофоне и функции звукозаписи, благодаря чему анимированный персонаж кот Том слегка искаженным голосом повторяет за пользователем все, что тот скажет. Приложение содержит большое количество рекламы и встроенных покупок, по совершении которых пользователь может совершать с главным персонажем ряд операций: одевать, кормить, гладить, бить и прочее. Другие приложения серии в общих чертах повторяют первое. Согласно «Гардиан» (*The Guardian*), предупреждение, вынесенное компанией «Аутфит7» (*Outfit7*) Федеральным законом США (*Children's Online Privacy Protection Act*) и касающееся избытка рекламы в лайт-версии (*lite-версии*), не испугало, но несколько озаботило основателя «Аутфит7» (*Outfit7*) С. Логина: «Если честно, я уверен, что разработчики, которые делают приложения исключительно для детей, должны бороться, чтобы выжить»³¹.

В данной работе упоминание приложения «Говорящий Том...» необходимо по следующим причинам: организация работы компании «Аутфит7» (*Outfit7*) – чрезвычайно успешный пример дистанционного сотрудничества, иллюстрация процесса виртуальной коммуникации в информационную эпоху. Благодаря ему можно говорить о тенденции в разработке мобильных приложений, в рамках которой происходит создание адаптированного (традиционного) контента, но – современным (удаленным) способом.

При этом само приложение является адаптированным дополненным, а не оригинальным (инновационным), поскольку в его основе, как говорят сами создатели, шутка³². Персонаж кот Том нарушает некоторые этические законы, передразнивает голос пользователя с единственной целью – рассмешить: он ничего не создает, он подражает человеку и, соответственно, реальному миру в целом.

Оригинальные (инновационные) детские приложения для iPad на русском языке для детей младше 5 лет

Оригинальные (инновационные) приложения созданы в среде виртуальной реальности. Имея, возможно, прообраз в реальной среде, они, тем не менее, не являются продуктом адаптации. Оригинальные (инновационные) приложения переняли качества Сети – изменчивость, пластичность, абстрактность, бесконечность. Их существование возможно только в рамках новых медиа. Подражание им и полное копирование их в реальном мире невозможно, поскольку они нарушают законы самого реального мира. Пользователь, попадая в их среду, создавая в ней что-либо, сталкивается с тем, что новый контент начинает жить и изменяться самостоятельно, иногда – вне прямой зависимости от действий пользователя. Это – принцип глобальной Сети, Интернета. Представляется, что именно они являются прототипами того медиаконтента, которым будут пользоваться представители очередного, более современного «диджитал нэйтив» (англ. *digital native*), контента, о котором писал М. Маклюэн, говоря о коллективном бессознательном³³.

На данный момент, оригинальные (инновационные) приложения занимают около 2% рынка. Не исключено, что в других категориях их больше, однако в данное исследование – в соответствии с ограничениями по возрасту и операционной платформе – вошло три приложения («Бабл» (*Bubl*)), «Бабл Дроу» (*Bubl Draw*)), «Живой уголок» («Детский зоопарк» (англ. *Petting Zoo*)) двоих инди-разработчиков (команды «Бабл» (*Bubl*) и К. Нимана, издание – «Фокс энд Шип» (*Fox&Sheep*)).

«Живой уголок»: вызов

«Живой уголок» («Детский зоопарк», англ. – *Petting Zoo*) – приложение, автором идеи которого является К. Ниман, иллюстратор, графический дизайнер («Нью-Йоркер» (*New Yorker*), «Уаред» (*Wired*), «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*)), также выпустивший несколько, в том числе детских, книг («Облачная полиция» (*The Police Cloud*), «Домашний дракон» (*The Pet Dragon*)).

В своем блоге в журнале «Нью-Йоркер» (*The New Yorker*)³⁴ 18 марта 2013 года К. Ниман написал о том, как создавалось это приложение. Он говорит о впечатлении, которое впервые произвел на него сенсорный экран: «Чувствовалось, что управление элементами на экране с помощью касания происходит гораздо быстрее, чем посредством мышки и курсора. Появилась идея сделать простой рисунок, которым было бы можно естественно управлять: касаясь и свайпая (англ. *swipe* – скользить, проводить неотрывно по экрану пальцем)». В процессе работы над приложением К. Ниман отказался от формата энергичной видеоигры в пользу «глубины» проекта³⁵. Он привлек к приложению еще троих специалистов разных областей: «Это был своего рода вызов – создать что-то новое, инновационное, для новой среды. При этом оставить простоту, интуитивное управление»³⁶.

«Бабл»: «цифровая погремушка»

Другой разработчик оригинальных (инновационных) детских приложений – российский бренд «Бабл» (*Bubl*), команда из шести человек, среди которых дизайнер и современный художник П. Темен и бывший автор и редактор журналов «ЭФ5» (*F5*) и «Игромания» О. Ставицкий.

Презентация «цифровой погремушки» «Бабл» (*Bubl*) и «рисования музыкой» «Бабл Дроу» (*Bubl Draw*) состоялась в «эпп стор» (*App Store*) 26 октября и 01 ноября 2013 года, соответственно. Пространство приложений позволяет совмещать развитие ребенка и знакомство его с искусством – сюрреализмом, абстракционизмом.

Первоначально «Бабл» (*Bubl*) называлось «Барсиком», поскольку в приложении прослеживался абстрактный персонаж – цифровой кот, который с течением времени трансформировался в просто, по словам создателей, цифрового зверя.

В основе концепции приложений находится серия черно-белых мультфильмов «ВиСи» (*WeeSee*), «Точка и линия на плоскости» В. Кандинского и – главное – эмбиент³⁷-генератор «Блум» (*Bloom*) английского музыканта и теоретика музыки Брайана Ино, представляющий собой интерактивную музыкальную среду, которой управляет пользователь и которая в известной степени может управлять собой сама: «Сначала это была простая идея: ты ведёшь линию по экрану, и она поёт, меняя тональность, в зависимости от формы. Но потом стало понятно, что мы делаем такой протосинтезатор, что линии должны жить своей жизнью после того, как ты оторвал палец от планшета³⁸, – говорит о «Бабл Дроу» (*Bubl Draw*) П. Темен. – **Дети настоящего уже и есть дети будущего.** Это принципиально иное поколение, никогда не видевшее мира до диджитала. Мы пытаемся найти с ними общий язык. Мы можем лишь предполагать некоторые ситуации, но никакой математической точности в этих расчётах сейчас и быть не может»³⁹.

Инновационность, интуитивность управления при практическом отсутствии навигационного аппарата, «глубина» при внешней простоте – черты, характерные для данного типа (оригинальных (инновационных)) современных детских приложений. И в данном случае, с точки зрения процесса коммуникативного акта, они являются не просто «замерзающими» медиа, а – продолжая научную метафору – фактически «замерзшими».

* * *

Исследователи М. Маклюэн и М. Кастельс при помощи научных метафор сформулировали предпосылки формирования сетевого общества, новых медиа, виртуальной коммуникации (М. Маклюэн) и описали процесс их развития (М. Кастельс). Продолжая метафору М. Маклюэна, его последователи называют новые медиа – «за-

мерзающие» (англ. *freezing*). Они сформировались в результате процессов конвергенции, дигитализации, глобализации. Новые медиа оперируют мультимедийными форматами. Они основаны на интерактивности, могут представлять собой и контент, и канал его распространения одновременно, реализуя метафору М. Маклюэна «*средство коммуникации есть сообщение*».

Приложения для интернет-планшетов есть новые медиа. В настоящее время данная отрасль медиарынка активно развивается, особенно в России. Сегмент детских приложений – в том числе.

Круг исследования сужен до русскоязычных приложений для «айпад» (*iPad*) для детей 5 лет и младше. Приложения для данной возрастной категории заслуживают особого внимания, потому что их конечная целевая аудитория является ровесниками самого «айпад» (*iPad*), соответственно, обладает несколько другим, чем старшее поколение, тактильным восприятием действительности. В процессе исследования автором было систематизировано и классифицировано по 16 параметрам 286 приложений, разработанных 71 компанией. Определелись крупные игроки рынка внутри страны («ЭппсМинистри» (*AppsMinistry*), «Новый диск» (*Noviy Disk*)) и на мировой арене «Аутфит7» (*OutFit7*), основные направления издания приложений: сборники мультфильмов, книг, аудиокниг, мини-игры (в том числе обучающие); постепенный сдвиг в сторону более качественной продукции.

Также в процессе исследования были выявлены следующие тенденции, имеющие место в настоящее время в данной сфере:

- Разработчики приложений могут находиться в разных странах мира и никогда не встречаться в действительности. Таким образом, они являются действительными представителями современного сетевого общества, что бы они не создавали.
- В настоящее время на медиарынке детских приложений много инди-разработчиков (как правило, авторов одного приложения), которые создают кратковременную, но мощную конкуренцию постоянным игрокам рынка, дестабилизируя, по мнению последних, ситуацию.
- В условиях глобальной Сети, стирания границ «айпад» (*iPad*) подразумевает определенные барьеры для пользовательской аудитории: в первую очередь, по уровню доходов, что препятствует полной реализации метафоры *сети*.
- В сфере разработки русскоязычных детских приложений для интернет-планшетов имеет место смена пользовательского статуса *родителя* на – *разработчика*. Это означает движение к постепенному слиянию коммуникантов (отправителя и получателя информации) в одном лице.
- Российские разработчики детских приложений ориентируются на достижения иностранных коллег («Тока Бока» (*Toca Boca*) и другие). Также они не считают приоритетным приглашать к участию в разработке продукта детских психологов и / или педагогов. На данном этапе развития детских приложений, главными ценностями для их создателей является качественный дизайн и функционал.

Практически все детские приложения для интернет-планшетов имеют в основе контент, заимствованный из традиционных медиа.

Принимая во внимание данные процессы и руководствуясь теорией коммуникации, можно провести типологическую классификацию детских русскоязычных приложений для «айпад» (*iPad*) в категории 5 лет и младше по степени адаптации контента для интернет-планшета:

- Адаптированные. Подразумевается, что контент данных приложений практически не был изменен в процессе перехода в формат новых медиа. При возвращении в прежний формат он фактически ничего не теряет, поскольку почти не использует возможностей новых медиа.
- Адаптированные дополненные. Относятся к следующему после адаптированных приложений этапу трансформации контента от традиционных ме-

диа к новым (для интернет-планшета). Главная черта – интерактивная анимация. В настоящее время они являются наиболее востребованным типом детских приложений.

- Оригинальные (инновационные). Возникли в среде новых медиа (не являются адаптацией), представляют собой наиболее близкий культуре виртуальной реальности тип приложений. Могут функционировать только на интернет-планшетах и других устройствах, имеющих «тачскрин» (англ. *touchscreen*).

Конечными адресатами оригинальных (инновационных) приложений являются, в данном случае, дети 5 лет и младше, которые являются практически ровесниками «айпад» (*iPad*) и потому не так, как дети более старшего возраста и взрослые представляют себе интерактивность. Их сознание формируется таким образом, что они не представляет себе неинтерактивных, немультимедийных объектов. Так, дети, которые с первых лет взаимодействовали с планшетом, – представители поколения интерактивного общества в чистом виде. <...>

Таким образом, на примере детских приложений возрастной категории 5 лет и младше, можно предположить, что общество от адаптированного контента в новых медиа постепенно переходит к адаптированному дополненному, т. е. более оторванному от реальности и традиционных медиа. На фоне этого появляются оригинальные (инновационные) приложения, которые в настоящее время, по сравнению с другими типами детских приложений, больше всего соответствуют ценностям культуры виртуальной реальности (и отмечаются самими разработчиками как таковые). Детские приложения – небольшой сегмент новых медиа, который, согласно принципу взаимосвязи, отражает изменения, происходящие в целой системе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На английском языке:

Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones>

Niemann Christoph. The Story of my App // The New Yorker. – URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html>

Niemann Christoph. Персональный сайт. – URL: <http://www.christophniemann.com/>

Bloomberg BusinessWeek // Деловой еженедельник Bloomberg. – URL: <http://www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation>

MacRumors: портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). – URL: <http://www.macrumors.com/2010/04/08/Apples-iphone-os-4-0-media-event-sneak-peek-into-the-future/>

The kids want mobile! – URL: <http://thekidswantmobile.com/>

App Store Review Guidelines: официальный документ. – URL: <http://stadium.weblogsinc.com/engadget/files/app-store-guidelines.pdf>

На русском языке:

Console.com: портал об играх. – URL: <http://console.com.ua/articles/age-recommendation>

MAGE: сайт компании-разработчика приложений для интернет-планшетов. – URL: <http://mage-app.com/about>

With.in: блог samlowry. – URL: [http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад» \(iPad\)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz31IzneoTL](http://with.in/my-zapustili-blog-ob-»айпад» (iPad)-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz31IzneoTL)

Авраменко Елена. Интервью portalу Apps4all.ru // Apps4all.ru: информационный сайт. – URL: <http://apps4all.ru/post/05-12-14-elena-avramenko-popappfactory-osnovnaya-tsel-delat-vysokokachestvennyj-produkt-kak-esteticheski-tak-i-ideologicheski>

Александрова Л.Д. Культура виртуальной коммуникации: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – 160 с.

Арутюнова Л.М., Пирогова Е.В. Теория организации / Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 110 с.

Асмус А.В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/372>

Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. *В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной.* – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции». Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192с.

Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ, 2002. – Сер. 19. – № 1.

Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. *А.А. Бодалева.* – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095>

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

Герасимов Влад. Кто украл Луну? // Блогкомпании WindyPress. – URL: <http://windypress.com/ru/blog/entry.php?2>

Демьянов Олег. Интервью portalу Apptractor.ru // Apptractor.ru. – URL: <http://apptractor.ru/info/mosaic/oleg-demyanov-whisperarts-interview.html>

Засурский И.И. Продолжение человека // Новая газ. – 2004, 17 сент. – URL: http://www.ng.ru/internet/2004-09-17/11_mcluen.html

Иванов Святослав. Интервью газете «Новости Улан-Удэ». – URL: http://vk.com/uu_news

Изотова Е.И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии. – 2010. – № 3(63). – С. 102–111.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. *А. Матвеева* / под ред. *Харитоновой.* – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Библиотека Гумер, 2000. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

Кастельс М. Новые индивидуальные масс-медиа // Свободная мысль. – 2006. – № 5(1567). – С. 62-68.

Теория коммуникации: учебник для бакалавров / *М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко.* – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 415 с.

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. *В. Николаева*; закл. ст. *М. Вавилова.* – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

Мобильный контент: мобильные приложения и игры для Android, iPhone, iPad, аналитика, реклама. – URL: <http://www.procontent.ru/news/27367.html>

Моисеева А.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 128 с.

Официальный сайт компании Apple. – URL: <https://www.apple.com/ru/>

Портал iPhones.ru. – URL: <http://www iPhones.ru/>

Портал Habrahabr.ru // URL: <http://habrahabr.ru/>

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

Продвинутый папа: портал о том, что волнует современных родителей. – URL: <http://www.geekdad.ru/>

Соколов А.В. Общая теория коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 // Портал, посвященный М. Маклюэну. – URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-prorok-elektronnoj-kommunikacii/>

Детская психология. Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по специальности «Дошкольная педагогика и психология» / Е.О. Смирнова. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2006. – 366 с. – (Учебник для вузов).

Ставицкий Олег, Темен Протей. Создатели детских приложений Bubl – об идее, целях, Кандинском и детях. Интервью portalу Apparatmag.com // Apparatmag.com. – URL: <http://apparatmag.com/people/bubl-team-interview/>

Ставицкий О., Темен П. Как создать игрушку для детей, родившихся в цифровую эпоху. Интервью portalу LookAtMe // LookAtMe. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197637-bubl>

Юрьев Г.П. Человек в виртуальных условиях // Труды лаборатории виртуалистики. Ин-т РАН. – 200. – № 9. – С. 42-54

Яблочко: портал, посвященный продукции «Эппл» (Apple). – URL: <http://yablochno.com/news/13551>

Мультимедиа:

Полная презентация iPad 2 // Youtube.com. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QDgmO1miYIA>

Источники статистических данных:

iCrossing.com: портал пещдународного рекламного агентства. – URL: <http://www.icrossing.com/>

Forbes.ru: Финансово-экономический журнал. – URL: <http://www.forbes.ru>

OnGuardOnline.gov. – URL: <https://www.onguardonline.gov>

TheAppSearcher.com поисковик приложений и игр для iPhone и «айпад» (iPad). – URL: <http://theappsearcher.com>

Vedomosti.ru: деловая газета. – URL: <http://www.vedomosti.ru>

¹ Bloomberg BusinessWeek. – URL: <http://www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation> (дата обращения: 30.04.2014).

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Библиотека Гумер, 2000. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php (дата обращения: 09.05.2014).

³ Цит. по ст. : Изотова Е.И. Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора // Мир психологии. – 2010. – № 3(63). – С. 102-111.

⁴ Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010. – URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1117> (дата обращения: 09.05.2014).

⁵ Там же.

⁶ Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. – М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095> (дата обращения: 09.05.2014).

⁷ Александрова Л.Д. Культура виртуальной коммуникации // дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 76.

⁸ Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014 – С. 91-98.

⁹ Цит. по: Юрьев Г.П. Человек в виртуальных условиях // Труды лаборатории виртуалистики. Ин-т РАН. – 200. – № 9. – С. 42-54.

¹⁰ Александрова Л.Д. Культура виртуальной коммуникации // дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / ФГОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств. – Челябинск, 2009. – С. 31.

¹¹ Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014 – С. 91-98.

- ¹² Там же.
- ¹³ Асмус А.В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. – 2009. – №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/372> (дата обращения: 09.05.2014).
- ¹⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2014. – С. 387-389.
- ¹⁵ Vedomosti.ru: деловая газета. – URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/9507801/apple_vernet_roditelyam_dengi_potrachennye_v_prilozheniyah (дата обращения: 09.05.2014).
- ¹⁶ Apple.com: официальный сайт «Эппл» (Apple). – URL: http://support.apple.com/kb/ht2001?viewlocale=ru_RU (дата обращения: 09.05.2014).
- ¹⁷ Apple.com: официальный сайт «Эппл» (Apple). – URL: http://support.apple.com/kb/ht4213?viewlocale=ru_RU&locale=ru_RU (дата обращения: 09.05.2014).
- ¹⁸ App Store Review Guidelines: официальный документ. – URL: <http://stadium.weblogsinc.com/engadget/files/app-store-guidelines.pdf> (дата обращения: 09.05.2014). Перевод мой.
- ¹⁹ MacRadar.ru: блог, посвященный продукции «Эппл» (Apple). – URL: <http://macradar.ru/news/v-app-store-poyavilas-kategoriya-deti/> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²⁰ TheAppSearcher.com: поисковик приложений и игр для iPhone и «айпад» (iPad). – URL: http://theappsearcher.com/айпад_айпад/ (дата обращения: 09.05.2014).
- ²¹ MAGE: сайт компании-разработчика приложений для интернет-планшетов. – URL: <http://mage-app.com/about> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²² With.in: блог samlowry. – URL: http://with.in/my-zapustili-blog-ob-айпад_айпад-tak-vsem-i-peredajte/#ixzz31IzneoTL (дата обращения: 09.05.2014).
- ²³ Habrahabr.ru: сообщество людей, занятых в индустрии высоких технологий. – URL: <http://habrahabr.ru/company/appsministry/blog/151802/> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²⁴ Продвинутый папа: портал о том, что волнует современных родителей. – URL: <http://www.geekdad.ru/> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²⁵ Личная беседа.
- ²⁶ Kidsapp.ru: портал о детских приложениях. – URL: <http://kidsapp.ru/new/?aid=1> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²⁷ iPhones.ru: портал о продукции Apple. – URL: <http://www iPhones.ru/tag/dev-story> (дата обращения: 09.05.2014).
- ²⁸ Кастельс М. Новые индивидуальные масс-медиа // Свободная мысль. – 2006. – № 5(1567). – С. 64.
- ²⁹ Личная беседа.
- ³⁰ Десять самых интересных интерактивных детских книг для гаджетов Apple // Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/deti/220509-10-samyh-interesnyh-interaktivnyh-detskih-knig-dlya-gadzheto-v-appl/slide/1> (дата обращения: 09.05.2014).
- ³¹ Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones> (дата обращения: 09.05.2014). Перевод мой.
- ³² Dredge Stuart. Talking Friends apps reach 1bn downloads with 170m active users // The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/jun/14/apps-smartphones> (дата обращения: 09.05.2014).
- ³³ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 92.
- ³⁴ Christoph Niemann. The Story of my App // The New Yorker. – URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html> (дата обращения: 09.05.2012). Перевод мой.
- ³⁵ Там же.
- ³⁶ Christoph Niemann. The Story of my App // The New Yorker. – URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/03/christoph-niemann-petting-zoo-app.html> (дата обращения: 09.05.2012).
- ³⁷ Эмбиент (англ. *ambient* – окружающий) – музыкальный стиль, основанный на тембровых модуляциях.
- ³⁸ Ставицкий О., Темен П. Как создать игрушку для детей, родившихся в цифровую эпоху. Интервью порталу LookAtMe // LookAtMe. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197637-bubl> (дата обращения: 09.05.2014).
- ³⁹ Ставицкий Олег, Темен Протей. Создатели детских приложений Bubl – об идее, целях, Кандинском и детях. Интервью порталу Apparatmag.com // Apparatmag.com. – URL: <http://apparatmag.com/people/bubl-team-interview/> (дата обращения 09.05.2014).

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ
ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:
исследования – 2014

I
часть

Тренды развития новых медиа
Мобилизация в медиа

Компьютерная верстка
Ю. В. Романова

Подписано в печать 2015. Формат 60x84/16.
Объем 13 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ .

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.