

УДК 070.19

ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРГЕНЦИИ КОНТЕНТА ТРАДИЦИОННЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ И НОВЫХ МЕДИА

Б. В. Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет
кафедра телерадио журналистики

Одновременно с экономическим кризисом в 2009 г. заявил о себе феномен социальных сетей. Пик активной дистрибуции аудиовизуального контента в Сеть был отмечен в 2012 г. Таким образом, потребитель едва ли заметил кризис недопроизводства контента, в котором к тому времени успели признаться менеджеры федерального телевидения. Тем не менее темпы и качество конвергенции аудиовизуального контента остаются слабыми, что влияет на миграцию аудитории от традиционных СМИ к новым медиа.

Ключевые слова: *дистрибуция контента, IPTV, облачные технологии, монетизация, новое качество аудиовизуальных медиа.*

С появлением Интернета поиск информации стал новым смыслом для пользователя, вызовом для рынка традиционных медиа и приобрел иную функциональную суть для журналиста и менеджеров медиа. С расширением информации (сравните: в 1995 г. – почти 19 тысяч сайтов; в 2014 г. – уже более 1 млрд [5]) в Сети начала складываться своя культура: менялся язык и структура информации, ее форма; стал образовываться новый формат гипермедиа, основанный на принципах гипертекста, гиперссылки и конвергенции. Стремительно расширялось время пользования новыми медиа – увеличивалось информационное пространство и, соответственно, ускорялся ритм и качество потребления информации. Аудитория стала мигрировать от традиционных СМИ к новым медиа и в итоге начала фрагментироваться, как, собственно, рынок СМИ и весь мир коммуникаций.

Молодая аудитория, вполне естественно поддерживая все новое, активно уходила от традиционного телесмотрения и сейчас продолжает свой исход в Интернет. Телевизионные маркетологи учли это движение на рынке и, с трудом отказавшись от попыток использовать сложные модели программирования на российском ТВ, решили эксплуатировать успешные в ритейле методы сетевого распространения продукта, в том числе и в социальных сетях. До этого момента шел процесс тяжелой рефлексии по поводу старых методов, которые ориентированы только на один сегмент рынка (в частности, на телевидение) и которые в условиях коммуникативной итерации глобального рынка работать уже не могут.

Особо остро проблема миграции аудитории федеральных каналов стала ощущаться с финансовым кризисом 2009 г. Наконец к 2015 году первые результаты такого исхода материализовались. Во-первых, федеральные каналы России, ориентированные на развлекательные форматы, заявляют о трехпроцентном приросте аудитории за счет молодых пользователей социальных сетей [2]. Во-вторых, миграция аудитории растет за счет зрителей тематических (нишевых) каналов: только с 2009 по 2013 годы аудитория кабельных и спутниковых каналов России выросла

более чем вдвое – до 11% [1]. Тем не менее пока остается слабо изученной степень зависимости юных зрителей от контента познавательных и спортивных программ тематических каналов кабельного и спутникового ТВ и *IPTV*, приверженность к которым молодые люди заявляют в социологических исследованиях все чаще [8; 9]. В-третьих, государственное регулирование 2014–2015 гг. и последующий передел рынка снизили творческую инерцию рынка и, как следствие, стали причиной ухудшения качества контента федеральных телеканалов, что ускорило неминуемую миграцию аудитории к тематическому вещанию и технологии «видео-по-запросу» (англ. *VoD*). Всего за один год – 2015 – доверие к федеральным каналам резко сократилось [4].

В связи со всем вышеперечисленным вопрос дистрибуции контента и его организации продолжает оставаться наиболее острым для отрасли. Приходится констатировать, что аудиовизуальным медиа традиционного доступа – телевидению и радио – тяжело выдержать сетевое ускорение, когда коммуникации организованы настолько сложно, что сетевые модели продвижения контента и телебрендов долго работать не смогут: потребуются комплексные меры, ориентированные как на всю систему, так и на отдельные его сегменты. Интересно, что с самого начала своего появления этот аспект понял телеканал «Дождь» (начал вещание в 2010 г.), который распространяется только на платных платформах. Руководство «Дождя» сразу стало ориентироваться на модели монетизации контента, что обусловлено временем появления и концепцией канала [6]. И здесь необходимо отметить важный формирующий отрасль телевидения фактор. Во-первых, сравнивая традиционное ТВ с *Pay TV* (ТК «Дождь»), стоит обратить внимание, что среда распространения, а значит, и лояльная аудитория каналов разная. Во-вторых, ТК «Дождь» уже можно уверенно называть нишевым каналом, поскольку его контент распространяется сугубо по подписке – так же как, предположим, *Netflix*.

На фоне глобального развития технологий производства и распространения контента – с одной стороны, и государственного зарегулирования отрасли – с другой, отечественное телевидение и радио вынуждены уходить на интернет- и мобильные площадки, чтобы продвигать свой контент (например, *second / multi screen* и подкасты), осваивая собственные сайты и мобильные приложения, преследуя принципы конвергенции и мультимедийности, пытаясь оперировать миграционными процессами. Таким образом, на российском рынке аудиовизуального контента быстро популяризируется индивидуальное программирование. С целью удержания своей аудитории для дистрибуции эфирных продуктов традиционные медиа используют социальные сети. А собственные мобильные приложения и *IPTV* позволяют телеканалам иметь обратную связь непосредственно с пользователем напрямую, чего до сих пор в истории аудиовизуальных СМИ не было [3].

Размытый образ аудитории достигался благодаря сомнительной технологии *people-метров*. Но сегодня система рейтингов уходит в Лету. Теперь телеканалы в силах создавать или нанимать управляющие компании, чтобы отслеживать и рассчитывать аудиторные показатели, выстраивать программирование и маркетинговые цепочки, микшировать медиапланы и продвигать эфирный контент за пределы своего эфира. И здесь возникает другая проблема для традиционного телевидения, уже экономического характера: продукт эфирного творчества перестает быть уникальным – благодаря сетевой дистрибуции контент традиционного телевидения становится сверхдоступным. Между тем платное ТВ (*Pay TV*) стремится к тому, чтобы ограничить доступ к своему контенту путем монетизации, как бы претендуя

на уникальность своего контента. Нишевое телевидение, в свою очередь, находится где-то посередине между возможностями для традиционного и платного ТВ – оно, скорее, делает ставку на развитие технологий по достижению не только лояльной, но и потенциальной аудитории, развивая маркетинговые инструменты и технологии своего рынка. Таким образом, рынок телевидения также фрагментируется в зависимости от модели распространения контента.

Самого контента не было бы без режиссера, журналиста и продюсера. И за последние десять лет их работа преобразилась и адаптировалась к изменениям на рынке. Помимо вышеперечисленного, меняются социальные модели (как минимум, аудитория фрагментируется). Бизнес-модели стремятся к горизонтальной организации: контент рекламный и творческий (шоу, фильмы, сериалы и т. п.) производится на отдельных площадках, а не внутри теле- и радиокompаний, как было прежде. А в организационном плане широкий поток информации усложнил ее поиск и размещение только на первый взгляд: социальные сети и редакционные базы данных сегодня могут вполне заменить журналисту пресс-релизы, информаторов, ньюсмейкеров и экспертов, организовать его деятельность. Казалось бы, журналисту, работающему в современной редакции, предоставлены лучшие условия для поиска информации. Но так кажется только на первый взгляд. С автоматизацией процесса пропадает и уникальность продукта, творческий подход журналиста к своему произведению.

Специалист-фрилансер в условиях такой конкуренции стремится сделать множество материалов в разных форматах и жанрах на базе единственной эксклюзивной информации и разместить ее, соответственно, на разных ресурсах. Массовая аудитория такой сетевой маркетинг принимает сносно. Но для осведомленной аудитории такой способ привлечения внимания вызывает только отторжение: в растущем потоке информации поглощать один и тот же итерированный контекст смогут не все группы аудитории. Так складываются законы мультимедийности. Поэтому современному журналисту традиционных медиа приходится нелегко. Он зависит от множества факторов: обладать универсальными знаниями и набором постоянно развиваемых навыков; работать в жесткой привязке не столько к повестке дня, сколько в рамках заданного программирования теле- и радиокompаний, ориентируясь на аудиторию медиабренда и на требования корпоративной, а то и государственной цензуры.

Подводя итоги, стоит отметить, что конвергенция онлайн-видео и традиционного телевидения привнесла в отрасль гибридные маркетинговые технологии, что позволяет развивать новые бизнес-модели, которые успешно используются пока для развлекательного формата (в основном, сериалы и шоу). Новые методы в бизнес-моделировании позволяют монетизировать контент на разумных для лояльного зрителя условиях, отслеживать его предпочтения. Так, например, если канал *Star Media* при размещении на *YouTube* взял на вооружение классическую рекламную модель, то телеканал *AmediaTV* нашел наиболее оптимальной и для зрителя, и для бизнеса модель подписки.

Тем не менее бесконечное развитие технологий доставляет и ряд неудобств. Так, классическая модель монетизации контента оказалась на какой-то период бесполезной в период развития антирекламных инструментов (*Ad block*). В этой связи успешной выглядит идея нового качества контента, когда основная информация и рекламное содержание могут строиться как единый материал для публикации либо через визуальный канал, либо через аудиальный, либо иные каналы восприятия, в том числе структурно-текстуальный посредством выразительных средств аудиови-

зуальных медиа (например, инфографика с элементами аналитического репортажа). Это новое качество больше востребовано при размещении аудиовизуального контента в Сети, чем на телевидении, где с *product placement* знакомы давно.

Кроме того, перспективными выглядят облачные технологии, которые пока тоже слабо освоены медиасообществом. Облачные ресурсы позволяют медиабизнесу быстро и без особых затрат создать медиа, гибко подойти к рекламной модели и к ее формату, то есть использовать различные технологии монетизации, не говоря уже об адресном таргетировании зрителя (он же пользователь в интернет-среде).

Таким образом, несмотря на разговоры о стагнации рынка технологических интернет-инноваций в профессиональном сообществе, есть все предпосылки говорить о новом качестве журналистики аудиовизуальных медиа в ближайшей перспективе [7]. Стоит, правда, признать, что этот процесс проходит медленнее, чем освоение Интернета. До сих пор остаются открытыми вопросы исследования языка и жанров аудиовизуальных продуктов в Интернете, их функциональности, содержательных характеристик, хотя, казалось бы, они-то и есть ключ к разгадке качества контента.

Да и собственно производство контента остается слабым местом на теле всего российского рынка традиционных медиа, пока рынок осваивает новые бизнес-модели, отношения с аудиторией, новые правила регулирования контента, захватывает все больше места в пространстве и времени и создает новые реальности. Продюсеры кино, телевидения и радио всерьез обеспокоены жанровым, качественным однообразием контента. Есть мнение, что освоение новых платформ традиционными медиа могут отвлекать собственников и менеджеров традиционных медиа от развития его качества. В связи с последним стоит заметить, что жанровое разнообразие эфира и видео по запросу пока не столь актуально. Но, как представляется, дискуссия о жанрах вполне может разгореться после этапа ассимиляции контента традиционных аудиовизуальных медиа к технологиям новым медиа.

Список литературы

1. Аудитория тематических ТВ-каналов стабильно растет [Электронный ресурс] // Outdoor. URL: <http://www.outdoor.ru/market/24041/>. (Дата обращения: 21.12.2016.)
1. Болецкая К. Интернет прибавляет каналам 3% молодых зрителей [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/11/26/618499-prosmotrov-internete-telekanali-poluchayut-3-zritelei. (Дата обращения: 21.12.2016.)
2. Болецкая К. Крупнейшие российские каналы теряют зрителей [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-teryayut>. (Дата обращения: 21.12.2016.)
3. Иванов М. Телевидение выходит из поля зрения [Электронный ресурс] // Левада-Центр. URL: www.levada.ru/2015/12/16/televidenie-vyhodit-iz-polya-zreniya/. (Дата обращения: 21.12.2016.)
4. Количество интернет-сайтов в мире превысило 1 миллиард [Электронный ресурс] // Зеркало недели. URL: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/kolichestvo-internet-saytov-v-mire-prevysilo-odin-milliard-154198_.html. (Дата обращения: 21.12.2016.)
5. Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 320–324.

6. Первый канал работает на интернет-трансляциях [Электронный ресурс] // Broadcasting. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=108540. (Дата обращения: 21.12.2016.)
7. Телесмотрение в России снизилось на 5% [Электронный ресурс] // Broadcasting. URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=108594. (Дата обращения: 21.12.2016.)
8. Тематическое ТВ завоевывает популярность в России [Электронный ресурс] // Вести. Экономика. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/53995>. (Дата обращения: 21.12.2016.)

THE PROBLEMS OF THE TRADITIONAL AUDIOVISUAL MEDIA CONTENT CONVERGENCE WITH THAT OF NEW MEDIA RESOURCES

B. V. Lebedeva

St.-Petersburg State University
the Department TV and Radio Journalism

At the same time with the economic crisis of 2009 there began to develop the phenomenon of social networks. 2012 marks the peak of the active distribution of traditional media content in the web. Thus, the consumer hardly noticed the crisis of underproduction of content, which was by that time already announced by the managers of federal television. Nevertheless the pace and the quality of the content convergence leave much to be desired, which makes the viewers and listeners move from the traditional media to the new ones.

Keywords: *content distribution, IPTV, cloud technology, monetization, new quality of Audiovisual Media.*

Об авторе:

ЛЕБЕДЕВА Бэла Васильевна – старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9), e-mail: vivacity@mail.ru.

About the author:

LEBEDEVA Bela Vasilevna – Senior Lecturer, Department TV and Radio Journalism, Graduate School of Journalism and Mass Communications at St.-Petersburg State University (199034, St.-Petersburg, Universitetskaya nab., 7-9), e-mail: vivacity@mail.ru.