8. Выразительный и в то же время экономичный прием, который можно использовать в качестве вариативного изменения при оформлении спецпроектов или для акцентировки экстраординарных событий, — панорамная фотография узкого формата.

9. Вариативность страницы интернет-СМИ может не только определяться желанием дизайнера/редактора «взбодрить» внешний вид страницы, но и выполнять совершенно конкретные задачи неоформительского характера, как «молнии» призваны привлекать внимание.

10. Средством «освежения» макета может служить простая ротация оформительских комплексов, при которой определенным образом оформленные блоки с течением времени уходят за пределы первого экрана, а их заменяют другие. Таким образом, вариативность может стать, если можно так выразиться, частью шаблона и осуществляться в полностью автоматическом режиме.

Исходя из этого можно сделать осторожный вывод, что вариативность продолжит распространяться в дизайне интернет-СМИ и постепенно перестанет быть необязательным штрихом к дизайн-модели. Важнейшим толчком для этого могут стать дальнейший прогресс в развитии веб-технологий и CMS, который позволит дизайнерам и редакторам более гибко управлять оформлением, не жертвуя при этом формальными качествами онлайн-информации.

Список проанализированных веб-сайтов

1. Adressa (Норвегия), http://www.adressa.no/
2. Aftenposten (Норвегия), http://www.aftenposten.no/
3. Ambito (Аргентина), http://www.ambito.com/
4. Australian (Австралия), http:// www.theaustralian.com.au
5. Corriere della Sera (Италия), http://corriere.it/
6. Dagbladet (Норвегия), http://www.dagbladet.no/
7. Daily Telegraph (Великобритания), http://www.telegraph.co.uk/
8. Daily Mail (Великобритания), http://www.dailymail.co.uk/
9. Эхо Москвы (Россия), http://echo.msk.ru/
10. El Universal (Мексика), http://www.eluniversal.mx/
11. L'Espresso (Италия), http://espresso.repubblica.it/
12. Financial Times (Великобритания), http://ft.com/
13. Guardian (Великобритания), http://www.guardian.co.uk/
14. La Nacion (Аргентина), http://www.lanacion.com.ar/
15. L'Avenir (Бельгия), http://lavenir.net/
16. La Repubblica (Италия), http://www.repubblica.it/
17. Жизнь (Россия), http://www.zhizn.ru/

Поступила в редакцию
10.01.2012

Л.А. Круглова, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В НОВЫХ МЕДИА

Автор исследует трансформацию аудиовизуального контента в Интернете, кардинальные изменения в способах подачи, формах, содержании и способах его потребления. Рассмотрены жанровое разнообразие и тенденции развития аудиовизуальных материалов в Интернете и на порталах традиционных медиа.

Ключевые слова: *новые медиа, гибридизация, видео.*

The author investigates the transformation of audiovisual content on the Web, dramatic changes in the methods of supply, the forms, the content and the methods of consumption. Examines genre variety and trends in the development of audiovisual materials in the Internet, and on the portals of the traditional media in particular.

Key words: *new media, hybridization, video.*

Развитие Интернета внесло кардинальные изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе и в медийную. Технологический прогресс привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Более того, стремительное наступление всемирной паутины по всем коммуникационным направлениям заставило специалистов размышлять о скорой гибели традиционных СМИ, в том числе и телевидения.

С внедрением Интернета вначале появилась возможность скачивать видео и просматривать его в удобное для себя время. С течением времени технологии становятся более совершенными. Flash и широкополосный доступ сделали просмотр видео в Интернете быстрым и удобным. Аудитория все меньше и меньше читает, смотрит картинки, — она все больше и больше смотрит видео. И происходит это по вполне понятной причине — видео является наиболее системным, сложным и дающим наибольшие возможности носителем. Оно очень легко передает не только информацию, оно передает и эмоции, что вообще очень важно для коммуникации человеческой. В любой коммуникации вербальная составляющая меньше 20%, а все остальное — это зрительная, слуховая, которая напрямую к информации не имеет отношения. Видео все это умеет

передавать в значительной степени. Байрон Скотт, профессор Университета Миссури, уверен, что значение видеоконтента в новых медиа растет. Это происходит по нескольким причинам. Люди привыкли к телевизору — им проще «смотреть» новость, чем читать, визуальная информация проще усваивается. Новые технологии позволяют, например, смотреть подкасты с видео-сюжетами. Исследования показали, что ресурсы с видео намного популярнее, чем те, которые содержат только текст. Аудиовизуальный контент в Интернете — это другая медийная среда со своим специфическим устройством. Три главных принципа этой среды: люди сами выбирают, что смотреть, где смотреть и когда это делать. Месячный охват российской аудитории, смотрящей видео во всемирной паутине, превышает 20 млн, еженедельный охват приближается к 14—16 млн и ежедневный охват — больше 4 млн. Это люди, которые ежедневно смотрят видео в Интернете. По словам экспертов, этот рынок будет расти примерно на 30—40% в год, через некоторое время очень значительная его доля будет приходиться на видеорекламу.

Изменения в форматах и скоростях повлекло за собой целый ряд новых интернет-проектов, ориентированных исключительно на видео и непосредственно связанных с видео. Все эти проекты на сегодняшний момент можно разделить на несколько групп:

Видеохостинги — как физические серверы с контентом, так и «витрины» — участники различных партнерских программ (YouTube, Rutube, LoadUp, VideoMail и др.).

Площадки телеканалов — распространяется практика размещения в сети видео собственного производства как в виде онлайн-вещания, так и в формате отдельных видеофайлов (Первый канал, «Россия», ТНТ, НТВ).

Проекты традиционных, «не телевизонных», СМИ — газеты, журналы, информационные агентства, радиостанции и другие медиа на своих сетевых ресурсах добавляют видео к традиционному для себя контенту («Ведомости», «Коммерсантъ», «РИА новости», «Эхо Москвы», ВВС, ИД GameLand и др.), тем самым все больше превращаясь из традиционных в гибридные новые медиа.

Интернет-вещатели — провайдеры, представляющие на рынке не только доступ в Интернет, но и услуги кабельного ТВ, постепенно выходят на рынок онлайн-видео (Corbina, Stream).

Отдельные проекты — на рынок видео обратили внимание новые для отрасли игроки, предлагающие отдельные проекты с четким позиционированием (Tvigle, Mobilkinofest, Life.ru).

Основными игроками на мировом рынке интернет-видео являются: Google — YouTube, Microsoft — MSN Video, AOL — Truveo. На отечественном рынке таковыми можно назвать следующие:

Mail.ru Group, Газпром Медиа — RuTube, НТВ, ТНТ, ПрофМедиа — Rambler Vision.

Первыми видеоматериалами, которые появились на сайтах СМИ в 2004—2006 годах, были в основном презентации сотрудниками своих текстов. Корреспондент или обозреватель, сидя на своем рабочем месте или стоя на фоне плаката с логотипом издания, пересказывал свою последнюю публикацию. Потом эти пересказы стали дополняться видеорядом, чаще всего смонтированным из фотографий или взятым на любительских видеосайтах. Однако постепенно эти «видеопересказы» сменили сюжеты, снятые по мотивам публикации, интервью с экспертами, уличные опросы.

Несмотря на большое количество площадок, говоря «видео в Интернете», все равно многие подразумевают YouTube. Хотя YouTube — это не медиа. По своей структуре — это всего лишь технологическая платформа, хотя и медийная. Это медиакомпания только в том смысле, что люди приходят туда для того, чтобы потреблять медийный продукт.

Большинство медиакомпаний уже осознали, что недостаточно распространять контент только через собственные платформы. 2009 год стал первым в истории США, когда Интернет обогнал газеты по количеству часов просмотра новостного видео в неделю. На первом месте пока по-прежнему ТВ. Профессиональные медиа поняли, что им нужно идти туда, где находится их аудитория, — на YouTube, Facebook или Twitter. На YouTube размещены миллиарды видеороликов, около 20 часов видео подгружается каждую минуту. Если говорить о YouTube в целом, то там больше контента от гражданских репортеров — просто потому, что их самих больше. При пристальном рассмотрении — ролики, набравшие наибольшее число просмотров, — видео от The Associated Press, The New York Times, ABC и прочих медиакомпаний, поскольку у них по-прежнему есть доступ к ключевым ньюсмейкерам нашего времени и на них работают лучшие журналисты. Однако случается и так, что пользовательское видео тоже выбивается в топ, оказавшись в нужное время в нужном месте. И это новый тип информации.

По словам Стива Гроува, руководителя департамента новостей и политики на YouTube, курирующего вопросы новостного и политического сотрудничества, а также разработку соответствующих программных продуктов — у каналов традиционных газет на YouTube все больше собственного контента. Газетная отрасль переживает серьезные изменения. У многих газет есть каналы на YouTube, таким образом они пытаются привлечь новую, молодую аудиторию. Меняется и бизнес-модель, поэтому новые платформы необходимы для распространения контента. Например, Associated Press загружает около 300 роликов в неделю. The New York Times загру-

жает приблизительно от 6 до 12 роликов в неделю. Примерно столько же — The Washington Post. Еще несколько лет назад эти новостные организации вообще не умели снимать видео, но они научили своих репортеров делать это и наняли в штат профессиональных операторов[1].

YouTube взаимодействует с медиакомпаниями, например с газетой «Известия» или с телеканалом Russia Today, которые используют портал, чтобы найти новую аудиторию. Для традиционных СМИ — так называемые социальные сети, любые новые технологические изобретения в Интернете — это исключительно расширение поля для сбора информации, считает шеф-редактор интернет-проектов «Эхо Москвы» Наргиз Асадова [Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей, с. 140].

Эксперты выяснили, что влияние YouTube особенно заметно в сфере новостей и политики, потому что эта платформа достаточно демократична, доступна каждому и обладает всеми возможностями, чтобы изменить способы обсуждения публичной повестки дня. Тенденция такова, что новостное и политическое видео пользуется на YouTube все большей популярностью. Хотя и информационный контент конкурирует в гораздо более жесткой форме с другими формами, в том числе и со статьями, и с фоторепортажами. Развлекательный контент конкурирует со СМИ в меньшей степени, так как в развлекательном материале гораздо более важна эмоциональная составляющая. И видео в таком случае — вне конкуренции. В новостной же среде очень сложно сделать конкурентоспособный продукт в интернет-среде в области видео и в то же время с информационной составляющей. Один из таких примеров — это американский новостной блог RocketBoom[2], по форме подачи кардинально отличающийся от классических новостных выпусков — его аудитория составляла ежемесячно до 10—12 млн человек. Это сравнимо с любым профессиональным медиа по количеству просмотров. Пока сложно представить, что человечество совсем откажется от классического вещания вроде CNN или BBC. Но уже сейчас становится очевидным, как сильно изменяются структуры новостного контента и появляется огромное количество ниш.

Несмотря ни на что, интерес к информационному видео растет. Число просмотров таких роликов выросло за последние несколько лет на 700%. Разработка совместных со СМИ программных продуктов подразумевает использование контента, созданного гражданскими журналистами, который они размещают на канале YouTube,

[1] *Алексеева А.* Говорим «видео в интернете» — подразумеваем YouTube // Частный корреспондент. 2010. 25 января. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/govorim_video_v_internete_-_podrazumevaem_youtube_14433

[2] http://blog.rocketboom.com/

утверждает Стив Гроув, руководитель департамента новостей и политики на YouTube[3]. Для этого была создана специальная программа YouTube Direct, которая позволяет медийным компаниям напрямую взаимодействовать с аудиторией. Подразумевается, что сервис YouTube Direct должен помочь профессиональным СМИ наладить взаимодействие с журналистами-любителями и перестать воспринимать их как конкурентов.

Например, во время последних президентских выборов в США можно было разместить личные комментарии о ходе голосования на канале вещательной компании PBS[4]. Таким образом американцы пытались сделать выборы более прозрачными — за их ходом можно было следить в течение всего дня.

Возможность участвовать в работе СМИ подталкивает добровольцев снимать все больше и больше сюжетов. Новостные организации заинтересованы в том, чтобы больше использовать непрофессиональное видео в своей работе, потому что их миссия — осветить как можно больше тем. Гражданское видео помогает справиться с этой задачей, а сервис YouTube Direct создан как раз для того, чтобы СМИ могли выполнять свою работу более эффективно. Сервис YouTube Direct был разработан, когда стало понятно, что развитие гражданской журналистики идет быстро и хаотично. Медийным компаниям было трудно извлечь выгоду из этого явления. Во-первых, они не знали, какому видео можно доверять, не могли определить, является ли конкретный ролик новостью. Во-вторых, не могли достаточно быстро связаться с автором видео напрямую. В-третьих, на сайте не хватало инструментария (причем обеим сторонам), чтобы найти своего идеального гражданского репортера и дать ему конкретный заказ.

Несмотря на активные попытки поиска любой возможности монетизации видеоконтента в Сети, этот «гаджет» до сих пор остается лишь «гаджетом» — дополнительной опцией и статьей расхода традиционных СМИ.

«Количество различных способов зарабатывания денег с помощью новых медиа просто существенно выше, чем у традиционных СМИ, и если вы посмотрите любую статистику в любой стране мира, и даже в России, которая гораздо медленнее в этом смысле развивается, чем страны Запада, то увидите, что реклама, а это основной доход любого СМИ, уходит в Интернет. Это удобнее для рекламодателя, потому что чаще всего только Интернет может предложить адресное обращение к потребителю. И это рекламодателю нравится конечно же больше», — считает генеральный директор «Объединенных медиа» Михаил Бергер [там же, с. 126].

[3] *Алексеева А.* Op cit.

[4] http://www.pbs.org/

Одной из форм монетизации являются установка «преролов», «постролов» и даже «мидлролов» в видеоподкастах, но далеко не все отваживаются экспериментировать с этим. Пожалуй, самый яркий пример — одиозный портал «Лайф.ру», в то время как менеджеры интернет-версии информационного агентства «РИА новости» боятся использовать эту форму монетизации, — им кажется, что тогда они вообще лишатся зрителей своих видеоразделов. Один из самых интересных проектов с точки зрения монетизации — Tvigle.ru. Этот портал с 2007 года показывает бесплатно своим зрителям профессиональное видео. «Видео мы либо лицензируем, либо в каком-то небольшом количестве продюсируем и снимаем сами. Наверное, процентов 90, а может, и 95 — это лицензионное видео. И все это живет на сегодняшний момент на рекламной модели. То есть ситуация очень простая: мы формируем аудиторию, эту аудиторию обсчитываем различными измерителями (в том числе и теми же, что телевизор, например TNS), продаем доступ к этой аудитории рекламодателям (в первую очередь это «инвидео» реклама, то есть реклама, которая показывается во время просмотра видео), — собственно в этом и есть бизнес-модель», — говорит генеральный директор TvigleTV Егор Яковлев[5]. Tvigle.ru — это еще и достаточно большая партнерская сеть, порядка 150-ти сайтов, которые ретранслируют видео с технологической платформы Tvigle своим посетителям и как следствие добавляют Tvigle медийного пространства. Общее количество аудитории (включая партнерскую сеть) — порядка 6,5 млн россиян ежемесячно.

Журналисты и менеджеры продолжают экспериментировать с видео, изобретая интернет-телевидение и ища новые формы и решения. Руководство радиостанции «Эхо Москвы» всегда ориентировалось на спрос аудитории. «Если есть спрос на Интернет, на сайт Интернета, — мы даем это. Есть спрос на аудио в Интернете, — мы даем. Мы видим рост спроса на видео в Интернете, — мы стараемся экспериментировать и здесь тоже, но при этом бизнес-направление у нас все время впереди. Мы не можем конкурировать с RuTube по тем сервисам, которые он предоставляет, прежде всего потому, что несопоставимы вложения. Сейчас, я ни от кого не буду это скрывать, — наш сайт в интернете окупает себя 5 раз», — утверждает генеральный директор станции Юрий Федутинов. — «Я хотел бы подчеркнуть тут очень важный момент. Мы движемся тут не от нашей воли — вот мы вдруг захотели повещать в Интернете, создать сайт, мы вдруг захотели видео выложить с нашими физиономиями. Мы двигаем все от потребностей и мы видим, куда движется потребность нашей аудитории» [там же, с. 138].

[5] Лекция Егора Яковлева на факультете журналистики МГУ, 2011.

Радиостанция «Эхо Москвы», известная своими новаторскими решениями, уже относительно давно запустила свое «Видеорадио». Пока это всего лишь «веб-картинка» из студии, но благодаря плотному сотрудничеству с телевизионным каналом «RTVI» «Видеорадио» «Эхо Москвы» развивается. Кроме «Видеорадио» на сайте радиостанции «Эхо Москвы» есть еще несколько видеоразделов — «Видеоблог», «Все видео». В «Видеоблоге» представлены авторские колонки сотрудников радиостанции, включая главного редактора Алексея Венедиктова. «Видеорадио» — яркий пример конвергенции радио, телевидения и Интернета, когда программа, выходящая в эфир на радиостанции, одновременно записывается на видео и выкладывается в сеть. Большинство передач сопровождаются и текстовыми стенограммами.

По словам ведущей «Эхо Москвы» Татьяны Фельгенгауэр, самым неприятным из этих экспериментов стала установка веб-камеры в студии. Журналисты между собой называют ее «замочной скважиной». «Так называемая “замочная скважина” — это самое чудовищное, что могли придумать. Потому что когда сидишь в утреннем эфире, а тебе 389 сообщений “Танюш, а что это вы такая не причесанная?” — Потому что я на радио работаю, а не на телевидении! Никто не обязывает меня хорошо выглядеть в утреннем эфире» [там же, с. 143].

Опытным путем уже было установлено, что традиционный выпуск новостей — основа основ телевизионной журналистики — в сети не работает.

В силу разных причин, в том числе из-за различных культур потребления информации в Интернете и в «оффлайне».

«Подводки» ведущих заменили так называемые “description”, или описание под видеороликом. Ушло и понятие традиционной верстки новостного выпуска. Новости и видеосюжеты, как правило, публикуются на страницах в момент их поступления, то есть практически в режиме реального времени. Из составляющих телевизионного информационного сюжета в сети наиболее востребован так называемый «лайф» и в том или ином виде — «стендап». «Лайф», как правило, генерируется самими пользователями. Для этого их стараются привлечь разными способами.

У программы «РИА новости», к примеру, существует специальный раздел «Ты — репортер». У гражданских журналистов два мотива работы: сотрудничество со СМИ («Ура! Мой ролик показали по ТВ!») и деньги. В России телекомпания ВГТРК привлекает мобильное видео, которое можно загрузить на сайте mreporter.ru. За один ролик, если он попал на ТВ, платят до 1500 рублей.

СМИ только начинают экспериментировать с пользовательским контентом и не понимают до конца, что из этого получится.

Интересы пользователей — гражданских журналистов — можно представить в виде пирамиды. В ее основании будут комментарии на политические темы — их проще всего снять и их больше всего на сайте: включил веб-камеру и надиктовал. Средняя часть пирамиды — пойти и снять какую-то историю, это больше похоже не на развлечение, а на настоящую работу. Верхушка — свидетельства очевидцев: катастрофы, автомобильные аварии, речи политиков, особенно где они делают оговорки и ошибки, и тому подобные сюжеты, которые пользуются наибольшей популярностью.

Естественно, видеоряд с места события порталы традиционных СМИ пытаются «достать» и силами собственных журналистов. Некоторые из них с каждым разом становятся все профессиональнее (те же «РИА-Новости»).

Причем если для телевидения более важна эксклюзивная информация, то для интернет-СМИ важнее, чтобы «картинка» просто была — пусть даже другого «производителя» — только, чтобы пользователь «не ушел». Традиционный «стендап» трансформируется в различные видеоблоги, авторские колонки, колонки экспертов etc. (радио «Эхо Москвы», газета «КоммерсантЪ», агентство РИАН, журнал «Афиша» и т.д.). И в интернет-версии телевизионный «стендап» звучит скорее как «ситап». Видеоинтервью или традиционный «синхрон» в Интернете — это, как правило, лишь дополнительная фиксация того, что радио или газетный журналист берет интервью у ньюсмейкера (газета «КП», радио «Эхо Москвы», радио «Серебряный дождь» и т.д.).

Хронометраж «лайфов», как правило, колеблется от 15 секунд до двух-трех минут. В то время как журналистские авторские видеообращения могут длиться и более 6 минут. Но тенденция «чем короче, тем лучше» в Интернете по-прежнему сохраняется.

Наблюдается и изменение привычки потребления новостей в интернет-пространстве. Многие смотрят и читают только то, что им посоветуют друзья. То есть близкое окружение пользователя берет на себя функцию социального фильтра. И, естественно, медиакомпании хотят быть частью этой экосистемы. Причем ее важнейшая часть — контент, и журналисты по-прежнему создают лучшие сюжеты. Им осталось только использовать те же каналы для его продвижения, что и все остальные люди. Главная привлекательность этих новых медиа — они построены на таланте и на идее, а не на деньгах, как в традиционных СМИ.

По разным причинам традиционные медиа и совсем отказываются от своих оффлайн платформ, переходя полностью в Интернет. «Мы отказались от радио, потому что количество слушателей на коротких волнах уменьшалось, — говорит шеф-редактор русской службы “Голоса Америки” Ирина Ван Дюзен. — Идея заключалась в том, что большая часть людей в любом случае уйдет за информацией с коротких волн в Интернет. Молодое поколение предпочитает получать новости, аналитику из Интернета, поэтому в долгосрочной перспективе за ним будущее».

Как говорит Сара Гибсон, глава отказавшейся от аналогового вещания Русской службы Би-би-си, сейчас вопрос о том, откуда ты вещаешь, из-за рубежа или из России, отходит на второй план. На первое место выходит вопрос доступности материалов аудитории. Именно поэтому Интернет и социальные сети играют все более важную роль в работе журналистов. И благодаря новым платформам и жанрам, таким как онлайн-аудио, видео и Интернет, традиционные СМИ хотят стать сильнее.

«Наша работа остается важной, поскольку, как мы знаем, в России огромные проблемы со свободой СМИ, телевидение — это вообще отдельный разговор. Поэтому само радио и сайты радиостанций остаются очень популярными», — говорит Инга Домбровская с Radio France International.

По словам главы Русской Службы Би-би-си Сары Гибсон, популярность этих сайтов отчасти обеспечивается тем, что такого информационного продукта на рынке российских СМИ больше нет.

«Я могу говорить только за Би-би-си, но мне кажется, что Би-би-си на русском языке предлагает аудитории уникальную вещь: разные взгляды на события в мире, высокое качество журналистики и лучшее из материалов наших журналистов по всему миру в контексте, интересном аудитории», — говорит она[6].

Егор Яковлев считает, что сейчас рынок видеоконтента в Интернете в России сравним с рынком российского телевидения начала 90-х. И хотя тогда цифры были не намного больше, но темпы роста сегодня гораздо выше. И сегодня мы практически находимся в начальной точке этого нового рынка. Эксперт считает, что это колоссальные возможности, потому что в подавляющем большинстве случаев люди из классического телевизионного рынка не могут на этот рынок придти и что-то в нем сделать, они просто не умеют, не хотят, и их бизнес-модели не позволяют. В рамках старых моделей никаких новых медиа построить нельзя. Поэтому это колоссальные возможности для образования новых медиа, новых компаний, новых журналистов[7].

Исследователи подтверждают, что в свое время подобные процессы происходили и в сфере печатных изданий. К моменту появления в нашей стране Интернета был и «Коммерсант» и другие

[6] *Минеева Е.* «Вражеские голоса». Прошлое, настоящее и будущее // Русская служба Би-би-си. 2011. 23 марта. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/society/2011/03/110321_western_soviet_radio_voices.shtml

[7] Лекция Егора Яковлева на факультете журналистики МГУ, 2011.

крупные издания, у них были лучшие журналистские силы, у них были хорошие бюджеты, но среди лидеров в области новостных медиа во всемирной паутине появились «Газета.ру», «Лента.ру», «РБК», у которых не было ни журналистов, ничего к этому моменту. Это связывают с тем, что большие классические издания не увидели перспективу и не смогли бросить вызов новым реалиям и вызовам века.

В Интернете темп, с которым все происходит на экране, совершенно другой. Если человек включает телевизор, он принимает решение, будет ли он дальше это смотреть, в течение 5—7 минут. В Интернете — от 8 до 15 секунд. То есть у производителя есть от 8 до 15 секунд, в течение которых человек примет решение, будет ли он смотреть его видео дальше или нет. «Это другая штука совершенно: и темп внутренний другой, и структура другая, и то, как это следует подавать. Ровно поэтому новости, порезанные из телевизора, там не работают, ровно поэтому даже короткие телевизионные форматы не очень хорошо там работают. Да, со временем это все сомкнется и появится одно большое медиа. Фрагментарное восприятие — это начинает кочевать и в крупные форматы. Но будут ли эти крупные форматы жить в Интернете? Будут. Просто они в другом режиме потребляются»[8].

Аналитики ожидают, что к 2012 году рынок видеорекламы перевалит за 100 млн долларов. В 2006 году в Германии рынок видеорекламы в Интернете был 9 млн евро, в 2009 году — 105 млн евро. Происходят два процесса: абсолютный рост рынка и «отъедание» им долей у всех остальных — у наружной рекламы, у телевизионной, радийной и пр.

Многие наблюдатели считают, что сейчас в медиа происходит революция. И ситуация гораздо более революционная, чем в свое время с появлением телевидения. И отличается она двумя факторами: порог вхождения нулевой, каналы дистрибуции не монополизированы. Получается, что настало время талантливых людей, которые хотят, могут и готовы создавать контент. Потому что, начав делать что-то, обращаясь напрямую к зрителю, производитель получает непосредственную, прямую обратную реакцию, ничем не перекрытую, тем самым вырастая в свое собственное медиа. Считается, что сейчас Интернет и телевидение находятся на каком-то небольшом расстоянии, существуют параллельно, но идут на сближение. Существуют прогнозы, что через пять лет они сойдутся совсем и не будет разницы между телевизором и Интернетом. И эти медиа, скорее всего, не будут ни телевизором, ни Интернетом. Скорее всего, в новых медиа останется возможность и пассивного

[8] Там же.

телесмотрения, где будет и инструмент для формирования потоковой программы. Есть еще 4—5 лет, пока эти медиа еще не сраслись. И это временно́е окно — огромная возможность для тех, кто работает не в классических медиа, а именно в новых.

Новые медиа оказывают влияние на различные публичные сферы, ведение бизнеса и культурные традиции. Медиа должны адаптировать свои методы работы к сегодняшним технологическим реалиям, вместо того чтобы игнорировать их или пытаться их изменить. Задача медиа — разработать лучшие из всех возможных форм журналистики, основанные на доступных технологиях, включая новые продукты и методы работы.

Точность прогноза, предрекающего смерть «традиционным» медиа в эпоху Интернета, нам еще предстоит проверить, но нельзя не признать, что распространение Интернета и разработка новейших технологий передачи информации, в первую очередь цифровых, поставили «традиционные» СМИ в ситуацию острейшей конкуренции с новыми медиа. С другой стороны, технический прогресс в сфере массовых коммуникаций открывает новые горизонты перед «старыми» СМИ и телевидением в том числе. Исследователи говорят, что если традиционные вещатели не поймут необходимости конвергенции с новыми медиа и Интернетом, «они, безусловно, обречены на медленное и болезненное умирание»[9].

Конечно, пока говорить о смерти традиционного телевидения бессмысленно. Проявляются четкие тенденции гибридизации, в том числе и визуализации, и персонификации традиционных СМИ. А что касается видеоконтента, то для интернет-версий традиционных СМИ из двух «вечных» телевизионных вопросов пока важнее «ЧТО?», чем «КАК?».

Список литературы

Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей // Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика 2004—2011 гг.» / Под ред. Л.Д. Болотовой. М., 2011.

Поступила в редакцию
10.01.2012

[9] *Rossi L.C. de.* Podcasting And The Future Of Traditional Radio. Режим доступа: http://www.masternewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_20051103.htm