МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ В РОССИИ: НОВЫЙ ЭТАП

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: eva@smi.msu.ru

ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМ. О НЕОБХОДИМОСТИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ СОВРЕМЕННОГО ТВ

В данной статье автор предлагает опираться на междисциплинарный подход в изучении цифрового телевидения. Современный этап развития медиасистем и, в частности, ТВ связан с цифровой революцией. Но цифровые технологии трансформируют основные функции телевидения — информировать, просвещать, развлекать — комплексно. В результате важным становится исследовать телевидение не только с позиций технологического детерминизма, но и с позиций политэкономии, социологии и антропологии, медиаэкономики и культурологии.

Ключевые слова: *цифровая революция, технологический детерминизм, национальное государство, стиль жизни, бренд.*

In this article author suggests an interdisciplinary approach to study digital television. The current trends in media systems and TV in particular obviously are connected with the digital revolution. But digital technologies change the main functions of television — to inform, to educate, to entertain — in complex. Consequently it becomes important to research television not only in terms of the concept of technological determinism, but also involving approaches from political economy, sociology and anthropology, media economics and cultural studies.

Key words: *digital revolution, technological determinism, nation-state, life style, brand.*

Важнейшим процессом, который сегодня активно преображает медиасистемы, без сомнения, становится их «цифровизация» (в некоторых случаях ее называют «дигитализацией»). Под этим термином подразумевается практически полный перевод творческой деятельности журналистов, медиапредприятий, медиаотрасли на «цифру» как в сфере создания, так и в сфере распространения и хранения содержания СМИ, самого их существования. Для многих авторов, правда, не существует четкого определения термина, однако, очевидно, что внедрение цифровых технологий в практику медиасистем носит комплексный характер, причем его воздействие на профессии и природу медиасистем, безусловно, приведет к радикальным изменениям как в медиаиндустрии, так, возможно, и в обществе.

Технологические последствия этого процесса налицо, экономические — угадываются, хотя пока еще не оценены в полной мере, культурные и социальные — лишь предполагаются, хотя по некоторым предсказаниям они могут оказаться более чем масштабными. А еще можно говорить о последствиях для журналистики и журналистов, для аудитории и пользователей, для смежных индустрий, таких, как культурные в целом, рекламная, телекоммуникационная, производство домашней электроники. Очевидны и возможные последствия для сферы медиаполитики, которая, несомненно, испытает потребность как в законотворчестве, так и в выработке регуляторных стратегий нового характера, нацеленных не только на поддержание экономических (индустриальных) границ медиасистем, но и на учет интересов расширяющейся медиаиндустрии и ее аудитории.

Переход СМИ на цифру сегодня затрагивает все сегменты медиасистем, преображая традиционную прессу, адаптируя радио, перестраивая музыкальную индустрию, трансформируя рекламу, создавая новые явления, такие, как виртуальная реальность, онлайнмедиа, или социальные сети. Пока кажется, что наиболее стабильно сохраняет свою конфигурацию телевидение, тем более, что с 1970—1980-х гг. оно сталкивается с цифровизацией, начавшейся в сферах кабельной и спутниковой индустрии. Пока еще не всем очевидно, что ТВ подошло к одному из самых радикальных поворотов в своем развитии. Формально это означает переход на цифру, который в США и развитых странах Западной Европы уже свершился. Однако гораздо более значимые перемены влечет за собой широкое проникновение широкополосного Интернета в дома телезрителей, формирование новых форм телесмотрения, особенно среди молодежной аудитории, активное развитие рынка производства видеоконтента. Поэтому-то и представляется актуальным рассмотреть один из наиболее обсуждаемых применительно к современным медиасистемам процессов — переход ТВ на цифру с различных точек зрения, опираясь на сложившиеся в медиаисследованиях школы.

Цифровая революция? Подходы школы технологического детерминизма

Вопрос о том, почему именно телевидению следует уделить особое внимание в контексте цифровой революции, даже не возникает, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, телевидение — это самое распространенное средство массовой информации в мире. По данным исследовательской компании idate, в 2010 г. доступ к ТВ имели 52,4% жителей Азиатско-Тихоокеанского региона,

22,6 — Европы, 10,3 — Северной Америки, 9,7 — Латинской Америки, 5,0% — Ближнего Востока и Азии[1].

Во-вторых, к началу взрывного развития ИКТ в контексте медиасистем на рубеже 1970—1980 гг., с которого и принято исчислять начало цифровой революции, ТВ было одновременно и самым высокотехнологичным, и самым массовым, и самым высокодоходным медиа. Становление кабельного сегмента в телеиндустрии, использование спутникового способа передачи телевизионного сигнала существенно преобразили программные стратегии и формы телесмотрения, заложенные традиционными вещателями.

И даже если сегодня мы пока еще не стали свидетелями резкого изменения традиционного «баланса сил» в ТВ, опыт предыдущих лет убеждает, что перемены, вызываемые сменой технологической парадигмы, не за горами. Уже сейчас прогресс в телеиндустрии привел к очевидному и важному результату. Благодаря появлению нескольких способов доставки телесигнала зрителям, сегодня практически невозможно говорить о сохранении единого телевизионного ландшафта с доминированием традиционных вещательных компаний. Разнообразие способов доставки фактически предопределило фрагментацию единой телеиндустрии с выделением внутри нее отдельных сегментов — эфирного, кабельного, спутникового, Интернет-ТВ (см. табл. 1).

Таблица 1

Динамика потребления различных способов доставки ТВ-сигнала в мире (в млн домохозяйств)

Год	Наземное эфирное ТВ	Кабельное ТВ	Спутниковое ТВ	IPTV
2006	504,4	404,4	231,6	5,4
2007	497,7	416,9	241,7	11,8
2008	491,5	426,7	253,3	19,3
2009	478,0	440,1	270,2	28,8
2013 (прогноз)	438,5	489,2	339,2	60,6

Источник: IDATE, 2010.

В результате можно утверждать, что значительная часть изменений в телеиндустрии связана с внедрением цифры как в производство и доставку телепрограмм, так и в способы их приема

[1] IDATE, www.idate-research.com

и потребления. Этот процесс стимулируется не только индустрией производства домашней электроники, но и многими государствами, принявшими программы перехода на цифровое вещание. Международный союз электросвязи определил общий дедлайн для перехода стран мира на цифровое вещание — 2015 г. Однако в каждой конкретной стране или уже пройдены, или предусмотрены свои сроки. Так, Германия, Финляндия, Швеция, Нидерланды и Норвегия перешли на цифровое вещание в период с 2003 по 2008 гг., США — в 2009 г. Отключение аналогового вещания в 2010 г. произошло в Австрии, Исландии, Испании, на Мальте, в Словении и Эстонии. Россия заявила о своем переходе на цифровое вещание в 2015 г. Однако цифровизация российского ТВ идет уже не первый год, поскольку кабельные и спутниковые операторы уже с конца 1990-х гг. предоставляют доступ к цифровым каналам[2].

Цифровизацию телеиндустрии можно, несомненно, считать одним из измерений цифровой революции (*digital revolution*), которая в телеиндустрии началась не столько с развития цифрового вещания, сколько с возможности смотреть телепрограммы с цифровых носителей, получать доступ к вещателям по Интернету. Переход ТВ на цифру практически во всех странах мира, безусловно, ключевое направление цифровой революции в массмедиа. Для потребителя цифровая революция означает, что медиа становятся вездесущими: телевизор, компьютер, мобильный телефон, беспроводные планшеты, — все они превратились в носителей, в том числе телевизионного контента. Возможно, через несколько лет исчезнет и само понятие «телевизионный контент» и останется только понятие «(цифровой) медиаконтент». Очевидно, что такое развитие цифровой революции приведет к видимым последствиям и для общества, и для экономики, и для самих СМИ. Поскольку телевидению присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан внутри государства или на уровне более локальных сообществ, даже по мобилизации избирателей/потребителей, переход на новые технологии вещания, очевидно, приведет к ощутимым последствиям и в социальной системе, и в общественных структурах. И это, несомненно, поставит с новой остротой теоретический вопрос о влиянии СМИ и их технологий на общество.

Идея «цифровой революции», зародившаяся за пределами медиасистем, прежде всего в телекоммуникационной индустрии, приковывает внимание медиаисследователей с начала 1980-х гг. Рождение телевидения лежит в основе создания одной из самых авторитетных сегодня школ в исследованиях СМИ — школы технологического

[2] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: ФАПМК, 2010, 2011.

детерминизма. Ее главный идеолог — конечно, Г. М. Маклюэн, связывавший с созданием этого СМИ начало качественно нового этапа в развитии медиа.

Маклюэн полагал, что существует прямая зависимость между развитием технологий, СМК и уровнем развития цивилизации. В частности, он выделял три типа коммуникационной/медиакультуры, определявшей жизнь общества в целом: первобытная дописьменная культура, детерминированная устными средствами коммуникации; письменно-печатная культура, породившая «типографского и индустриального» человека; и культура «электрическая» (для нас уже электронная). Мгновенно связывая людей во всем мире, эта культура устраняет границу между днем и ночью и превращает мир в одну «глобальную деревню». Маклюэн понимает под «глобальной деревней» все современное общество в том виде, каком оно воспроизводится с помощью «электрических» средств общения — ТВ, радио, кино [Маклюэн, 2003]. Последующее активное внедрение компьютеров и цифровых ИКТ в процесс создания содержания в редакциях традиционных СМИ, в системы распространения и доставки контента аудитории, в производство и хранение медиаконтента оказало значительное воздействие не только на журналистские и редакционные практики, экономику и структуру самих медиасистем, но и преобразило современный мир [Айрис, Бюген, 2010; Вартанова, 2010, с. 10—40].

К настоящему времени стали ясными последствия активного внедрения цифры в медиапрактики — как для самой медиасистемы в целом, так и для аудитории. Выросло число медиаплатформ, посредством которых люди получают доступ к цифровому содержанию, выросло и предложение самого содержания. Но, пожалуй, наиболее значительные изменения коснулись поведения аудитории, ее взаимоотношения с медиатекстами: аудитория все быстрее переходит к активным способам потребления (реферирование, пересылка), включается и в процесс создания содержания, вырабатывая различные формы сотворчества. Именно поэтому многие исследователи (например, М. Кастелс) считают, что главным в современном обществе становится не информация, приобретающая статус информационного ресурса, а сетевой способ ее хранения и распространения. В сетевом обществе, по Кастельсу, не меньшее значение приобретает сетевой способ коммуникации, уничтожающий вертикаль, иерархию и способствующий усилению демократического и экономического потенциала [Кастельс, 2000].

Новые платформы доступа к цифровому содержанию и способы его потребления, а точнее взаимодействия с ним, формируют цифровые сообщества, которые преобразуют традиционные пассивные практики аудитории. Правда, создавая новые возможности

для творчества и новый потенциал мобилизации, они же увеличивают возможности надзора за аудиторией и медиапрофессионалами, создавая условия для глобального слежения за всеми и вся, поскольку цифра, цифровые технологии предоставляют прекрасные возможности выяснить, кто, где и когда создает и потребляет определенный цифровой контент. В результате активный потребитель может находиться под контролем всегда и везде — вне зависимости от места нахождения. Связанные с этим изменения в частной жизни людей, уход из личного физического пространства в виртуальную реальность создают новое понимание частного, индивидуального и публичного/общего. Все это вместе переформатирует, изменяет традиционные и конструирует новые взаимоотношения медиа и аудитории.

Однако школа технического детерминизма обращает приоритетное внимание на положительные последствия цифровой революции: многие исследователи утверждают, что цифровые технологии обеспечивают поразительно высокую связанность пользователей, гарантируют им возможность объединиться на любой основе, вне зависимости от места нахождения. В результате в различных сферах жизни общества возникают новые формы коллаборации, не существовавшие в доцифровую эпоху. Так, в их рамках, в контексте медиаиндустрии, активные пользователи начинают отказываться от услуг «внешних» редакций, представляющих традиционные формы организации медиаиндустрии. В политической жизни это приводит к ослаблению контроля устоявшихся институтов — государства, его структур, политиков, политических партий. Цифровая революция, придающая больше публичности альтернативным протестным движениям, выводит в общественную сферу новых «игроков» и агентов, делая известным обществу их повестки дня, требования и риторику [Кастельс, 2000; Вартанова, 2011]. Для новых коллаборативных сообществ редакционная деятельность как посредническая услуга становится ненужной, поскольку отбор и формирование цифрового содержания берут на себя сами члены этих сообществ [Долгин, 2010].

Все эти явления, анализируемые сегодня школой технологического детерменизма, без сомнения, весьма актуальны для понимания будущего ТВ в условиях цифры. Важнейшие последствия связаны с изменением поведения аудитории, усилением интерактивности и отмиранием монополизма СМИ/вещателей в формировании повестки дня. Применительно к цифровому ТВ представляется необходимым сформулировать вопрос: чем станет интерактивность в условиях цифрового телевидения? Будет ли она означать попытки активных зрителей вмешиваться в уже произведенные программы или речь идет об их возможности вмешиваться в программирование?

В условиях цифрового ТВ границы индустрии меняются, понятия — размываются. Вещательными традиционно считались те организации, которые частично создавали, но главным образом «упаковывали» программы, занимались программированием. Но сегодня тот, кто выкладывает телепрограммы в Интернете, фактически осуществляет функцию издателя. Телевидение от концепции «вещателя», предполагающей создание потока программ, переходит к концепции «издателя», когда конкретный продукт — законченный телевизионный сюжет, телепрограмма, кинопрограмма, выкладывается в Сеть, где лежит и ждет своего зрителя. Зрители каналов — массовое и не очень ясное по границам и интересам сообщество — соответственно превращаются в зрителей программ — весьма индивидуализированных и зачастую активных пользователей. Причем эти пользователи выбирают программы не на основе предложения вещателя, а собственного решения или рекомендации «френдов», лидеров мнений или членов своих интернет-сообществ. Тем самым очевидно, что программирование в традиционном виде, в котором его осуществлял вещатель в условиях цифры и, соответственно, цифрового телевидения, будет меняться, его объем — сокращаться. Цифровые технологии, новая технологическая парадигма изменят и организационные формы телевизионной индустрии. Очевидно, что вещательные телесети в том виде, в котором они существовали, например, на американском телерынке в 1960—1980-е гг.[3], сегодня должны менять формы организации и принципы построения сети. Сетевое телевидение (network television) нужно трактовать как ТВ, объединенное в сеть, с сетевой структурой (networked) или соединенное (connected), имея в виду новую природу цифровой сети, о чем говорил Кастелс. Некоторые исследователи используют термин «постсетевое ТВ», имея в виду, конечно, телесеть, но упуская из виду, что завтрашнее телевидение уже сегодня существует в условиях Интернета — глобальной Сети.

Цифровое ТВ и потребности государства: подход политэкономической школы

Исследователи экономики средств массовой информации обращают внимание на то, что в индустриальном обществе важнейшим продуктом, товаром и основным социальным результатом деятельности СМИ выступают массовая аудитория [Picard, 1989; Вартанова, 2009]. В наиболее широком масштабе массовость ауди-

[3] Три основные телесети — NBC, ABC, CBS — заключили контракты с региональными вещателями, обеспечивая американским рекламодателям общенациональное покрытие и общенациональное распространение телепрограмм.

тории обеспечили именно телевизионные вещатели, которым технологии позволили широко распространять телесигналы в аналоговом формате. Слово *broadcasting* с английского в строгом смысле и должно переводиться как «широковещание».

На протяжении всего XX в. в медиасистемах индустриального общества все четче проявлялись последствия деятельности различных СМИ с точки зрения интеграции/фрагментации аудитории. Хотя газеты и стремились к универсальности, широкому охвату читателей, они все же их фрагментировали — первоначально по партийному признаку (пресса во многих странах формировалась по принципу принадлежности к определенным политическим партиям или социальным группам), а затем по географическому признаку. Природа газетной дистрибьюции тормозила скорость доставки газет к читателям, при этом местные рекламные рынки начинали определять географию газетного распространения. Радио — в силу своей технологии и сложившейся во второй половине XX в. бизнес-модели — тоже фрагментировало аудиторию, причем уже не по географическому признаку, а по стилю жизни слушателей, что выражалось в их музыкальных пристрастиях, которые определяли форматы вещания. Именно благодаря последним создавались четко очерченные аудитории, понятные рекламодателям. И лишь телевидение в индустриальном обществе стало тем СМИ, которое способно создавать огромные аудитории из разрозненных людей, проживающих на далеких друг от друга территориях и представляющих противоположные социальные группы с непохожими стилями жизни, а также профессионалов самых разных специальностей.

Массовая аудитория — это продукт развитого индустриального и раннего постиндустриального общества, что отражает важнейшие представления политэкономии СМИ [Вартанова, 2009, с. 116—120]. Сегодня в условиях трансформации экономических и социальных структур под влиянием ИКТ политэкономическая перспектива в подходе к концептуализации телеаудитории становится все более актуальной. Она обращает наше внимание на то, что для индустриального общества одинаково важны понятия как «массовый избиратель», так и «массовый потребитель», потребление которого нужно организовывать, направлять, стимулировать. И для этого его нужно каким-то образом «продавать» и политикам, и рекламодателям. И именно телевидение оказалось способным сделать это в лучшей степени [Бодрийяр, 2006].

Телевидение в этих условиях совершенно очевидно выступает как важнейшая медиаструктура национального государства (nation-state) [Рантанен, 2004]. Для последнего оно важно, потому что хорошо управляемо и легко подконтрольно, поскольку частоты вещания —

ресурс государственный, а аудитория живет в пределах национальных границ. Одним из показательных примеров соответствия идеологии национального государства практике ТВ выступает практика приграничного вещания, широко распространенного в 1970-е гг. в Центральной Европе на уровне зрителей, но подвергавшаяся ограничениям на государственном уровне — от прямой блокады телесигнала в странах социалистического блока до попыток создания альтернативных технологий в рыночных демократиях. Кстати, развитие спутникового ТВ в Европе не случайно совпало с ослаблением роли национального государства в период активизации транснационального сотрудничества в рамках ЕС в 1980-е гг.

Главным инструментом взаимодействия государства с национальной аудиторией, ее организации посредством ТВ традиционно выступает официальный государственный язык. Примеров того, как телевидение выравнивало диалекты и создавало общегосударственную звучащую в эфире речь, в практике западноевропейских стран можно найти довольно много. Так, страны Севера Европы (Швеция, Финляндия, Норвегия) окончательно сформировали устный литературный язык только в 1960-е гг., после создания института общественного вещания, благодаря деятельности национальных вещательных корпораций. Несмотря на то, что во многих странах национальная художественная литература заложила нормы письменной и даже устной речи на протяжении XIX—XX вв., диалектные произношения оставались весьма заметными, поддерживая локальные идентичности. И хотя радио в 1920—1930-е гг. стало первым эффективным инструментом общегосударственной речевой коммуникации, лишь национальное телевидение сумело завершить формирование идентичности не только титульных, но и других наций посредством окончательного становления норм звучащей речи [Bondebjerg, Bono, 1996].

Высокотехнологичные для своего времени телевизионные трансляционные сети стали, наряду с железными и автомобильными дорогами, сетями воздушного и водного транспорта, неотъемлемой частью коммуникационных систем национального государства, обеспечивавшей его интеграцию, единство, связанность и возможность осуществлять различные виды взаимодействия в рамках единого территориального и информационного пространства.

Важно при этом подчеркнуть, что телевидение стало не только культурным институтом и массовым организатором свободного времени в раннем постиндустриальном обществе массового потребления. Выступив ключевым рекламоносителем, коммерческое ТВ превратилось в инструмент стимулирования потребления. В результате это придало ему не только функции института культуры и просветительства, в том числе масскультуры, но и рычага эконо-

мического роста, основанного на потреблении [Williams, 2003; Бурдье, 2002]. Сегодня мы все яснее понимаем этот парадокс: массовое ТВ, несомненно, по определению является просветительским, культурным институтом, но вынуждено строить свое функционирование на рекламной бизнес-модели, опираясь на заложенную в ней объективную тенденцию к коммерциализации, максимизации аудитории. «Путей» выхода из такого парадокса в действительности оказалось не так уж и много, как, впрочем, и сил, способных на это. Можно с уверенностью сказать, что только государство, опирающееся на общественный коллективный договор, на коллективное понимание общественного интереса, оказалось единственной силой, сумевшей гарантировать реализацию относительно бесконфликтной модели общественного ТВ. Британская Би-Би-Си, ставшая примером общественного вещания для Европы и даже всего мира, подтверждает, что разрешение конфликта между коммерческим и общественным интересами в практике национального ТВ реализуемо только при желании и усилиях государства, опирающегося на гражданское общество.

Парадоксально, но если цифровое ТВ будет развиваться согласно своей технологической логике — выше качество «картинки», больше каналов для зрителя, больше разнообразия в программном предложении, оно неизбежно должно будет превратиться в альтернативу аналоговому ТВ. Разъединяя массовую аудиторию, фрагментируя нацию, оно должно будет уйти от идеологии «инструмента» поддержания идентичности, которую ему придавало национальное государство. Поэтому думается, что при идеальной реализации перехода к цифровому ТВ оно все-таки может стать вызовом традиционным массмедиа, разрушая при этом традиционные очертания массового неиндивидуализированного постиндустриального общества и перешагивая границы национального государства.

Цифровое ТВ в стиле жизни: подход школы исследования аудитории

В большинстве стран с рыночной экономикой телевидение выступило не только как создатель общества, основанного на потреблении, но и как движущая сила «глобальной деревни», в которой уже зародились признаки информационного и сетевого общества, общества постмодерна [Гидденс, 2005; Уэбстер, 2004].

Сам процесс глобализации породил сильные противоречия между глобальным и национальным, заставив людей более критично относиться к политике на уровне национального государства и одновременно формировать свою идентичность под влиянием глобальных экономических институтов, глобальной политики, глобаль-

ных медиа. Парадоксально, но становление глобальных телесетей стало вызовом национальным вещателям и с точки зрения философии, которой подчинялись последние в связи с задачей формирования идентичности, и по типу программных стратегий. Следует признать, что телевидение, благодаря своим технологическим особенностям, почти с момента возникновения вступило в противоречие со своим статусом института массового общества. Глобализируя рынок контента, оно продолжило тенденцию, начатую киноиндустрией, — создания отдельного сегмента производства контента, на котором сегодня базируется модель фрагментированного постсетевого телевидения. Вспомним, как формировались глобальные сети доставки телеконтента: они возникали не на основе организационных структур эфирных вещателей, а путем подключения друг к другу спутников и кабельных операторов. Кабельные сети долгое время вообще рассматривались только как технология канала доставки телепрограмм зрителям, но не отдельной формой и бизнес-моделью существования самой телевизионной индустрии, не сетью телевидения, т.е. не формой организации массового вещания. Важно, что, став основой «глобальной деревни», телевидение создало тематические программные ниши, способные обеспечить ему существование вне зависимости от формы доставки.

Телевизионная аудитория, по сути, стала и для национального государства, и для рыночной экономики важнейшим продуктом, поскольку она сразу возникла как аудитория массовая и несегментированная. Это и стало основной отличительной особенностью ТВ по сравнению с другими средствами массовой информации. Действительно, эфирное общенациональное ТВ сумело предоставить своей аудитории практически универсальный географический охват, что гарантировало приход телевещателей в каждый дом. Анонимность и отсутствие обратной связи у массового эфирного телевидения доведена до абсолюта: если газеты и журналы все-таки имеют представление о своей аудитории, учитывая, кто на них подписывается, то телевидение может существовать, вообще не устанавливая со зрителями обратной связи [McQuail, 2010; Бодрийяр, 2003, с. 210]. Сформированный таким образом массовый рынок — и покупателей и избирателей — стал именно тем массовым рынком, который и нужен рекламодателям индустриального общества.

К тому же, с точки зрения анализа аудитории и медиаизмерений, массовость телеаудитории препятствует точности оценки ее объема и качественных характеристик. Проблема связана не только с тем, что измерения проводятся по выборке, соответствие реальности которой могут варьироваться. Вопрос состоит в том, что в процессе оценки, анализа телеиндустрии рекламодатель имеет

дело с тремя разными ее типами: предсказанной, измеренной и реальной. Можно только предполагать существование различий между ними, однако оценить степень и глубину этих различий довольно трудно [Napoli, 2003].

В ходе развития ТВ в качестве ключевой поддерживающей структуры индустриального/постиндустриального общества оказались сформулированными две организационные модели, которые лежали в основе телевидения неинтерактивной эпохи, — общественное вещание и коммерческие телесети. Обе они — хотя каждая по-своему — оказались важны именно с точки зрения массового охвата пассивной аудитории индустриального общества, встроенной в иерархические отношения с вещателем. Современное постиндустриальное общество, все больше опирающееся на цифровую экономику и сетевой принцип социальных и индивидуальных взаимодействий, очевидно, потребовало иных медиапрактик и стилей медиапотребления. Запросы аудитории тоже стали меняться, увеличивая значение индивидуального выбора и персональных вкусов. Представляется поэтому, что переход ТВ на цифру для национального государства традиционного типа в его традиционной форме может оказаться процессом с нежелательными последствиями. С одной стороны, цифровые технологии ТВ будут и дальше фрагментировать аудиторию, тем самым дробя и разрушая единое общественное пространство, с другой — возрастает потребность в интерактивном взаимодействии государства, политиков и граждан/избирателей. Причем первые должны будут создать более открытые и менее манипулятивные публичные стратегии, а также думать о более комплексном просвещении аудитории в области новых медиа (медиаобразование). Однако примером взаимодействия для цифрового ТВ станет не опыт аналогового вещания, а Интернет.

Еще один принципиальный для аудитории момент — интеграция телевидения с индустрией свободного времени и развлечений. Телевидение, сохраняя значение в качестве института просвещения и культуры, по экономическим причинам, в связи со свойственной ему бизнес-моделью, все дальше уходит в сторону института массового развлечения. Это неизбежный процесс, который связан с тем, что современная экономика, особенно цифрового потребления, в значительной степени ориентируется на организацию свободного времени. Сливаясь с телевидением, рекламный рынок ТВ становится в центр экономики индустрии развлечений, которая продолжает наращивать мощности и обслуживать свободное время современных потребителей. Так, в 2010 г., несмотря на тяжелый выход глобальной экономики из кризиса, объем индустрии развлечений США составил 443 млрд долл., показав трехпроцент-

ный рост по сравнению с 2009 г., причем росту рынка способствовал рост интернет-рекламы, увеличение числа подписчиков (!) на телеканалы и киноиндустрия. При этом вырос не только американский, но и глобальный рынок развлечений. В 2010 г. последний превысил 1,4 трлн долл., что выше данных 2009 г. на 4,6%[4].

Ключевой вопрос, связанный с последствиями цифровой революции в телеиндустрии для аудитории, касается телепотребления. Однако, если люди перестают быть зрителями каналов и начинают смотреть телепрограммы, можно ли считать, что заканчивается потребление телевидения? По данным французской медиаметрической компании Mediametrie Eurodata TV Worldwide[5], среднее время просмотра телепрограмм в странах Западной Европы в 2010 г. увеличилось по сравнению с 2009 г. на 3 мин. и составило 3 часа 12 мин. При этом в некоторых экономически и технологически развитых странах за год оно выросло еще заметнее: в Великобритании на 17 мин., в Германии на 11 мин., в Испании — на 8 мин., во Франции — на 7 мин. [Callay, 2011].

Следует, правда, обратить внимание на формулировки: речь идет не о просмотре телевизора, а о просмотре телепрограмм в «цифре», использующем инфраструктуру информационного общества. Именно последняя закладывает технологическую основу для широкого распространения цифрового ТВ, формируя у людей как навыки пользования новейшими технологиями, так и новые формы поведения в цифровой многоканальной среде. Эти процессы заставляют, например, медиаизмерителей переосмысливать критерии оценки телепотребления. В результате сегодня американская компания *Nielsen*, важнейший игрок на рынке телеизмерений США, как и многие западноевропейские измерители, начинают мерить не количество телеканалов, которые смотрят зрители, а время просмотра телепрограмм в отдельных домохозяйствах отдельными зрителями. А иначе все труднее оценить поведение зрителей в контексте цифровой революции, в условиях многоканальности, многоплатформности, нелинейности просмотра.

Набирающий популярность «нелинейный» — отложенный и заказной — способ телесмотрения знаменует переход ко второму этапу цифровизации, который уже наступил в некоторых медиасистемах. Важной характеристикой последних выступает «цифровое богатство» — не только расширившиеся возможности технологического доступа к цифровой инфокоммуникационной среде, но и увеличившееся предложение цифрового содержания и цифровых услуг. Возможность цифрового контента распространяться в раз-

[4] Рынок развлечений и СМИ в США превысил 440 миллиардов долларов // http://lenta.ru/news/2011/06/14/grow

[5] Eurodata TV Worldwide http://www.mediametrie.com/eurodatatv/

ных средах и доставляться потребителю посредством разных платформ ведет к углублению фрагментации: аудитория «дробится» уже не только между разными телеканалами, но и разными платформами. Такое развитие можно, несомненно, считать новым этапом процесса фрагментации в эпоху цифрового ТВ. В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. Сегодня уже аудитория отдельных телеканалов и отдельных программ распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве (по платформам — *place-shifting*) и времени (*time-shifting*). Фрагментированная аудитория трансформируется в «диффузную» (по определению Н. Аберкромби и Б. Лонгхерста). Зритель практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы. «Диффузная» аудитория — следующий этап фрагментации в условиях цифровой мультиплатформенной медиасреды [Задорожная, 2010, с. 121].

Цифровое ТВ сегодня — это не только технологии или желания политиков, но и изменение общества, стилей жизни людей. Одна из причин, лежащих в основе развития цифрового телевидения сегодня, — фрагментация общества, которая связана с многими актуальными процессами. Это не столько становление многочисленных каналов доставки информации, но и преобразование, развитие социальной структуры общества. Можно ли считать, что появление «цифровых аборигенов» (*digital natives*) стало результатом технологического прогресса, или это стало следствием повышения уровня жизни, развития потребления, изменений, произошедших в системе образования и самообразования? Довольно забавная категория, которую многие социологи считают маргиналами, — «кидалты», adult kids — взрослые дети, неповзрослевшие. Они же — отчасти результат этой цифровой революции, и для них цифровые игры или развлекательные онлайн-сообщества, например, стали важнейшим способом самоидентификации. Признаки новых цифровых стилей жизни вполне актуальны для поколенческой дифференциации по стилю жизни.

Телевидение для молодых людей (14—35 лет) — это совершенно иной феномен, чем ТВ для более старших поколений. Для молодежи ТВ — это часть глобальной инфокоммуникационной среды, в которой они выросли и получили образование. Для тех же, кто принадлежит к старшей возрастной группе (45+, 55+), цифровое телевидение — это, скорее, более высокое качество изображения и цифровой формат доставки, но не другая медиакультура и ментальность, как для молодежи.

Здесь уместно вспомнить проблему цифрового неравенства, цифровых разрывов — *digital divide*. Цифровой раскол, цифровое неравенство означает не только неравенство в доступе к ИКТ, ин-

терактивным сетям и цифровому контенту. Сегодня очевидно, что цифровое неравенство привело к параллельному существованию разных культур потребления цифровой информации, по-разному влияющим на аудиторию. Если аналоговые СМИ, прежде всего, традиционное ТВ, способствовали развитию пассивного потребителя и, как следствие, предсказуемого потребительского и электорального поведения, то «цифра» в СМИ, безусловно, способствует формированию активности аудитории [Gillmor, 2004]. И хотя еще непонятно, в каких направлениях — гражданская активность, творческая самореализация или рекреация — будет действовать эта активная аудитория, поколенческий и культурный разрыв очевиден.

Кроме того, активная аудитория может стать движущей силой цифрового телевидения, тем самым реализовав политический потенциал не только Интернета, но и традиционно пассивного ТВ. В результате цифровое неравенство сегодня — это не только вопрос доступа к цифровым сетям и приемникам. Это также вопрос потребления и медиаграмотности, поскольку доступ к компьютеру или к цифровому телевизору автоматически не приведет к активному пользованию этими устройствами. Владение ими не означает использование, умение найти с их помощью не только развлекательные программы, но и программы, необходимые для активного гражданского поведения, поддержания общественной сферы, функционирования демократии и сохранения национальной идентичности.

Цифровизация всего инфокоммуникационного пространства создает не только новую культуру потребления, но и новые рынки, которые тоже требуют совершенно иных способов организации привычных до этого индустрий, таких, например, как телеиндустрия. Важнейшее изменение для ТВ — появление новых экранов. Сегодня их гораздо больше, причем это не только телевизоры, но и экраны компьютеров, телефонов, смартфонов, планшетов. Появление новых экранов — это потенциал для цифрового телевидения. Сколько бы ни говорили политики о необходимости производить цифровые телевизоры, приставки и так далее, жизнь, движимая прогрессом инфокоммуникационных технологий, вносит свои коррективы. Так, публичные появления Президента Российской Федерации Д.А. Медведева с *Ipad*-ом — это явное свидетельство того, что в России сложилось признание важности современной экранной культуры. Причем в широком смысле слова, поскольку ее формируют экраны доступа, совсем иные, чем обычный телевизор, присоединенный к приставке.

На рынке медиатехнологий появляются новые игроки, которые одновременно, производя экраны, начинают производить контент для этих экранов. Это ведет к очень важным изменениям традиционной бизнес-модели СМИ, которая была ориентирована на производ-

ство контента, использовавшегося для формирования аудитории, привлекающей рекламодателей к финансированию медиакомпаний. Сегодня же компания *Apple*, которая находится на острие технологического прогресса, — хотя она не единственная и в принципе не первооткрыватель, — радикально меняет эту парадигму. После создания *i-pod, i-phone*, и, наконец, *i-pad Apple* поставила с ног на голову бизнес-модель, характерную для медиаиндустрии. Минимизировав стоимость контента, она предоставила возможность зарабатывать на постоянном расширении рынка и получении новых доходов, построенных на производстве новых «экранов», новых платформ доступа.

В принципе это создало как новое понимание бизнес-модели, так и новое понимание телевидения, которое опирается не на рекламодателей, а на аудиторию с очень активным выбором программ и интерактивными правилами поведения. То, что является интерактивностью, прежде всего, для аудитории в условиях цифрового ТВ, — это пока еще возможность зрителей самостоятельно регулировать доступ к контенту. Конечно, аудитория пока не вовлечена в производство телепрограмм, но уже больше нет монополии вещателя на предоставление телеконтента. Платформ, привязанных к экрану, много, и люди сами начинают брать на себя функцию вещателей. Они корректируют журналистов, тех, кто производит канал, тех, кто программирует, — и это их свободный выбор.

Вспомним про появление *TiVo* — цифровых приставок к телевидению, которые позволяют зрителю вмешиваться в программную стратегию. *TiVo* — это не традиционный телепродукт аналоговой эпохи, но программное обеспечение для цифровых телевизоров. Оно стало продолжением той линии в отношениях вещателей и аудитории, которую в 1970-х гг. заложили видеомагнитофоны, позволившие аудитории избежать: а) при необходимости рекламы, б) временного диктата вещателей. Естественно, новые характеристики рынка связаны не только с новыми технологиями, — экранными и доставки сигнала, — но и с новыми формами потребления, которые все больше переводят аудиторию в «самостоятельный полет»: смотреть то, что хочется, тогда, когда хочется, и там, где хочется. Сегодня мало кто собирается в гостиной или в ресторане для совместного просмотра телевизора. Даже в рамках одной семьи можно увидеть, как при наличии в домовладении трех-четырех экранов кто-то смотрит телепрограммы по ТВ, а кто-то — уже в Интернете.

В результате новый телевизионный рынок и новая конфигурация телевизионной индустрии преобразуют и бизнес-модель. Телереклама, которая так долго надоедала зрителям, заставляя их упрекать рекламодателей в назойливости и безвкусице, уже давно не рассматривается ни рекламной индустрией, ни вещателями

в качестве единственного основного источника прибыли. Модель вещателя, меняющаяся на модель издателя, ведет к тому, что телевизионная индустрия заимствует многое из печатной: подписка, оплата по минутам, — это те интерактивные формы оплаты, которые зародились в прессе, но все больше утверждаются в телевизионном сегменте.

В условиях цифровизации ТВ и быстрого роста объема цифрового видеоконтента телевидение и Интернет все больше сближаются, интегрируются. Говорят даже о симбиозе ТВ и Веба. В условиях глобальной (единой) цифровой информационной среды все актуальнее становится концепция глобальных программных стратегий, не связанных с конкретным телеканалом, но типичных для баз данных телепрограмм, используемых по индивидуальным запросам. Телевидение становится действительно сетевым, но не в контексте традиционного понимания телесети как организационной структуры, а в новом представлении/видении глобальной сети по типу Интернета — интерактивной, повсеместно связанной и максимальной индивидуализированной.

Телеканалы как бренды: подход медиаэкономической школы

С приходом цифрового ТВ на телерынке создаются новые правила, которые заставляют самих вещателей переосмысливать традиционные программные стратегии, по-иному смотреть на цепочку создания ценностей в индустрии ТВ. Показательно, что сегодня в условиях многообразия каналов доставки телепрограмм зрителю ТВ все чаще понимается через призму бренда.

Что можно считать брендом на сегодняшнем телевидении? Долгое время вообще не предполагалось, что зрители включают телевизоры потому, что они лояльны к какому-то вещательному каналу. Казалось, что аудитории нужны телепрограммы — новости, комментарии, сериалы, художественные фильмы. Но сегодня видеоновостей и фильмов много, и существуют они не только в пространстве телевидения, традиционного вещания, но и в широкой мультимедийной цифровой среде, которая характеризуется многоканальностью, многочисленностью форм доставки телеконтента. При этом для многих экспертов очевидно, что зрители включают телевизор спонтанно, не изучая заранее телепрограммы, как это было в первые десятилетия существования ТВ, почти автоматически нажимая на кнопку «on/off». Основной вывод, к которому склоняются исследователи, прост: структурируя ежедневную рутину и бытовую реальность, ТВ создает привычки, которые подчиняют домашние практики сетке вещания любимых каналов [Hujanen, 2002].

Поэтому-то зрители, включая телевизоры, изначально настроены на определенную телерутинность, которую им гарантированно предоставляют любимые телеканалы, знакомые телевещатели, такие, как Би-Би-Си. Хотя раздражение аудитории по отношению к Би-Би-Си нарастает — в связи с вовлеченностью компании во внутриполитическую борьбу и околоправительственные интриги, в связи с растущей конкуренцией с коммерческим ТВ, она все-таки остается верна общественному вещателю. Для британцев общественный вещатель — оплот и важнейший социальный институт, своего рода публичный бренд, которому они продолжают доверять, хотя, вероятно, что программы Би-Би-Си вызывают не меньшее раздражение, чем программы других общественных вещателей в других контекстах [Born, 2005]. Ключевым фактором выступает не конкретный выпуск новостей, не отдельная передача, а сложившаяся репутация телевещателя. Новое понимание успешного телевизионного менеджмента начинает смещаться в сторону создания, развития и укрепления телевизионных брендов — или конкретных вещателей, или конкретных телеканалов, или конкретных программ. Происходит расщепление прежде единых телевизионных брендов, интегрировавших медиакомпании, трансляторов и производителей телеконтента.

Рассмотрим принципиально новую ситуацию, создаваемую переходом ТВ на цифру, когда зритель начинает обходиться без «услуг» вещателя. Известный американский сайт *hulu.com*, предлагающий прайм-таймовые программы ведущих американских вещателей «в одном месте в одно время», уловил важную тенденцию: вне зависимости от среды распространения и способов доставки зрителей интересуют известные программы, т.е. брендированный контент. Активные аудитории в разные моменты уходят от поиска программ на каналах к цифровым телеменю, к поисковым системам. В результате модель телевизионного вещания (broadcasting) перестает быть доминирующей, доступной зрителям с одного только экрана. На разнообразном, но фрагментированном рынке зрители опираются на поисковики, которые заменяют массовое телепредложение массовой индивидуализацией.

Особое значение в условиях цифры приобретает концепция «длинного хвоста», стимулированная развитием книжной торговли в Интернете. Как отмечает ее создатель К. Андерсен, «если в XX веке развлекательная индустрия была построена на “попаданиях” в список хитов, то в XXI веке она будет построена и на “промахах”» [Андерсен, 2006, с. 282]. В Интернете выявление даже небольшого спроса на цифровой контент может дать значительный экономический эффект, особенно если этот спрос — на уже готовые, имеющиеся в наличии в электронных стоках продукты. Новая логика

поиска программ «по индивидуальному запросу» противоречит традиционной «потоковой» программной логике вещателей, нацеленной на создание массовых аудиторий. В цифровом пространстве задача состоит не только в том, чтобы попасть в хиты или привлечь звезд, но и в том, как донести информацию о конкретной программе конкретному человеку. Телевидение индустриальной эпохи — это телевидение звезд, это телевидение удачных показов, которое вымывает все, что не нужно, и все, что не интересно массовому вкусу. Сам контекст ограниченных эфирных ресурсов объективно не оставляет места разнообразию программ. Рекламная бизнес-модель использует в качестве критериев два базовых индикатора — рейтинг и долю, потому что они — универсальные показатели, единый знаменатель, к которому приводится неуловимое понятие массового спроса и «массового вкуса». Понятие «минимальный единый знаменатель», введенное американскими телеменеджерами, ориентирует стратегии вещателей на учет массового вкуса, и в результате программы, интересные немногим, не попадают на экран [Albarran, Chan-Omsted, Wirth, 2006, с. 387—402].

Но в условиях цифрового ТВ, работающего по индивидуальным запросам зрителей, «длинный хвост» маргинальных программ, интересных небольшому кругу зрителей, «длинный хвост» старого телевизионного контента, провальных премьер, — все это гораздо легче находит спрос. Поэтому и информационные стратегии телевидения будут меняться: от единой программы в виде массовых телегидов типа американского TV Guide или российской «Антенны» ТВ должно перейти к более гибкой и сложной системе информирования зрителей. Здесь, вероятно, будет более востребована и идея коллаборативной фильтрации, когда телевидение сможет пойти по пути Интернета, создавая вокруг телепрограмм зрительские сообщества, которые и будут организовывать доступ к ним. В связи с этим формируется и новое понимание трансмедийного контента, создающего новые маркетинговые стратегии вокруг телепрограмм для максимального удовлетворения запросов аудитории.

Исследователи фиксируют этот процесс в новых терминах: зрительский поиск уходит от модели просмотра, привязанной к каналу («channel-driven»), к модели выбора по меню («menu-driven») [Задорожная, 2010, с. 120—121]. Это становится все более актуально, поскольку почти половина домохозяйств США в 2009 г. были подписчиками цифровых кабельных и спутниковых сетей. Использование последних дополняется выбором телеконтента, записанного на DVR (32% домохозяйств имели DVRs), или обращением к *catch-up*-платформам в Интернете (как, например, *Hulu.com*), чтобы посмотреть пропущенные сериалы, реалити-шоу или даже новостные программы.

Заключение

Особенность сегодняшнего этапа в развитии медиасистем, несомненно, связана с переходом на цифру и технологий создания контента, и технологий его распространения и вообще его существования. Эти процессы актуальны как для медиасистем в целом, так и для отдельных СМИ — идет ли речь о традиционных или новых медиа. Встает даже принципиальный вопрос о природе и основных функциях СМИ: изменят ли цифровые технологии их основные функции — информировать, просвещать, развлекать, агитировать, пропагандировать и интегрировать, сложившиеся на протяжении истории существования массмедиа?

Обсуждая важность интеграции исследовательских подходов к цифровому ТВ, мы, думается, выходим на понимание более глубинных и принципиальных моментов. Все более актуальным становится вопрос о природе телевидения как СМИ, о его соответствии запросам национального государства, общества и его различных институтов, экономики и культуры, о месте ТВ в медиасистемах в целом. Пока остается неясным и то, как переход телевидения на цифру изменит медиасистему и сам характер медиа. Вероятно, развитие цифрового ТВ заставит пересмотреть традиционное определение «телевидения», основанное на модели массового вещания. Последняя сложилась в условиях неинтерактивного/пассивного телесмотрения, ограниченности выбора телепрограмм, монополизма как технологической платформы (телевизор), так и инфраструктуры (наземные вещательные сети). Сегодняшняя модель ТВ все больше опирается на фрагментирующуюся аудиторию, которая предпочитает самостоятельный выбор телепрограмм, просматриваемых на разных экранах и технологических платформах. Новое зрительское поведение характеризуется нелинейностью, самостоятельным выбором программ, скачиванием их из Интернета — всем тем, что традиционному ТВ совсем не свойственно.

Словом, вопросов пока больше, чем ответов, но проблемы, о которых нам как исследователям СМИ приходится думать, все-таки уже обозначены.

Список литературы

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: Университетская книга, ШКИМБ, 2010.

Андерсен К. Длинный хвост // Экономика современной культуры и творчества. М.: Прагматика культуры. 2006.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

Бодрийяр Ж. Реквием по медиа // К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е. Л. На арену выходит новый коллективный организатор, и нам стоит задуматься о его особенностях // Медиатренды. Социальные сети и социальный протест. 2011. 4 апреля. № 4 (21).

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект-пресс, 2009.

Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 2005.

Долгин А.Н. Манифест новый экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010.

Задорожная К.Е. Эпоха постсетевого ТВ в США: генезис, основные черты, влияние на деятельность традиционных телекомпаний // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010 / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Медиамир, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Маклюен Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

Рантанен Т. Глобальное и национальное: Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Born G. Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC. London: Vintage, 2005.

Callay A. TV in the World in 2010: When More Connected Means Higher TV Consumption / Paper Presented at the International Conference "Media Concentration in the World". Paris. January, 21—22, 2011.

Gillmor D. We the Media. Sebastopol: O'Reilly, 2004.

Handbook of Media Management and Economics / Ed by A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth. Lawrence Erlbaum Associated, 2006.

Hujanen T. The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television. Tampere University Press, 2002.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2010.

Napoli P. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. N.Y.: Columbia University Press, 2003.

Television in Scandinavia (Acamedia Research Monograph) / Ed. by Ib Bondebjerg, Francisco Bono. University of Luton Press, 1996.

Picard R. Media Economics. London: Sage, 1989.

Williams R. Television: Technology and Cultural Form. Routledge, 2003.

Поступила в редакцию
23.07.2010