

На правах рукописи

ЛАТЕНКОВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ
СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

МОСКВА – 2012

Работа выполнена на кафедре тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Научный руководитель: доктор филологических наук, Самарцев Олег
Робертович
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент Калмыков
Александр Альбертович
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

кандидат филологических наук, доцент Яхричев Дмитрий Викторович
ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный педагогический университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Российский университет дружбы
народов» (РУДН)

Защита диссертации состоится 20 декабря 2012г. в 15.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия
медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2,
аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д.
105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах <http://www.ipk.ru> и
<http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан 16 ноября 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат филологических наук,
доцент С.Л. Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные технологии создают предпосылки для публикации в сети Интернет самого разнообразного аудиовизуального контента, который, вне зависимости от технологии производства, так или иначе имеет «телевизионную» основу, поскольку оперирует видео и звуком – основными изобразительными средствами телевидения. При этом само телевидение, стремясь присутствовать в интернете по самому разнообразному спектру сценариев, этот контент использует чрезвычайно широко. Аудиовизуальный сегмент интернета стал не только привычным элементом телевизионного произведения (от включения «подкастов», записей камер наружного наблюдения, трансляций с мобильных устройств в телепрограммы), но и часто определяет эстетику нового телевизионного формата. Интенсивно происходит и обратный процесс – телевидение активно выходит в сеть, и его традиционные взаимоотношения с аудиторией неизбежно меняются под влиянием новых технологий, которые потенциально намного более функциональны. Сложилась ситуация, при которой телевидение влияет на интернет-контент, а интернет, в свою очередь, влияет на телевидение.

Именно в нынешний период цифровизации всех телевизионных процессов создаются особые условия взаимопроникновения телевидения и интернет-технологий по многим направлениям – как в сфере создания телевизионного контента, так и по доставке его аудитории. При этом меняется не только канал доставки телевизионного зрелища, но и форма взаимоотношения потребителя с этим контентом. По сути дела формируется новая вещательная парадигма телеканалов. Появляется интернет-вещание, то есть доставка телевизионного содержания он-лайн в сети Интернет на новых коммуникационных принципах. Важно и то обстоятельство, что интернет-вещание общенациональных российских телеканалов вышло из стадии экспериментов, сформировалось как отдельный и весьма важный масс-медийный сегмент. При этом каждый телеканал не только видит особые основания для осуществления интернет-вещания, но и получает множество мотиваций его развития. Следует предполагать, что развитие технологий широкополосного интернета в ближайшее время сотрет границы между вещательным качеством глобальной сети и альтернативными каналами. Это, несомненно, приведет к новому уровню развития телевизионного вещания, даст ему новые перспективы.

Технологическое развитие, лежащее в основе процесса конвергенции СМИ и глобальной сети, уже теперь привело к новым явлениям в журналистике, таким как «гражданская журналистика» (citizen journalism), развивающаяся во многом благодаря популярности видеоблогов и видеоподкастов. Ставшая одной из заметных тем медийного дискурса, конвергенция сейчас рассматривается в разных контекстах – как феномен индустрии, как комплекс организационно-

управленческих решений, как новая черта журналистской деятельности, предпосылка появления новых СМИ и смежных профессий. Начинается формирование нового медийного явления – интернет-телевидения, в котором традиционные телеканалы занимают особое место.

Интернет-телевидение, как и другие интернет-СМИ, обладает новыми технологическими возможностями: интерактивностью (прямое общение СМИ и пользователей, ролевая инверсия в коммуникативной модели автор-потребитель), гипертекстовостью (текст, состоящий из потенциально бесконечного множества текстов, объединённых системой), мультимедийностью и трансграничностью (стирание масштаба, распространение информации независимо от географического местоположения редакции СМИ, неограниченность потенциальной аудитории). Эти системные характеристики интернета как канала передачи и распространения информации не свойственны ни печатным изданиям, ни радиовещанию, ни телевидению. Помимо присущих всем СМИ информационной, ценностно-регулирующей и рекреативной функций, интернет-телевидение обладает коммуникативной и социально-организационной функциями, характерными для современных интернет-СМИ.

Аудиовизуальный сегмент содержания интернета нарастает по объёму информации и разнообразию форматов. По мере освоения Сети трансформации подвергаются важные системные признаки СМИ: периодичность обновления информации, ареал распространения, зоны информационного внимания, разнообразие контента. К сожалению, до сих пор в научных работах почти не представлена системная классификация ресурсов аудиовизуального характера, которая дала бы представление о спектре современных форм и форматов аудиовизуального контента. Именно поэтому комплексное исследование аудиовизуальных ресурсов современной сети Интернет в контексте конвергенции телевидения является весьма актуальным.

Степень научной разработанности темы. Изучение сетевых технологий, конвергенции традиционных медиа, взаимоотношения общества и СМИ, влияния сетевых технологий и дигитализации происходит уже более полувека. Появление интернета с его особенностями – глобальностью, интерактивностью, мультимедийностью и др. вызвало большой всплеск теоретических концепций философского и социологического направлений. Теоретическое обоснование изменения общества в эпоху информационно-компьютерной революции и глобализации отражено в трудах М. Маклюэна, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера и других ученых.

Конвергентная журналистика и процессы интернетизации современных СМИ в технологии, идеологии и стратегии глубоко изучены в коллективной работе, опубликованной в 2010 году под редакцией А.Г. Качкаевой, «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в

мультимедийные». Обосновывая неизбежность и системность перемен в традиционных СМИ, в том числе и на телевидении, авторы фиксируют появление новых подходов к осуществлению этих процессов. Перескок или, как пишут ученые, «скачок» к мультимедийным технологиям заставляет крупные информационные агентства, телекомпании, печатные СМИ и региональные издательские холдинги решать проблемы эффективной организации и оптимального содержания (контента) современного мультимедийного СМИ.

Большой вклад в изучение проблемы внесла Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ), опубликовав доклад «Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и мире» (2007 год). Наряду с анализом особенностей перехода телевидения на цифровое вещание в зарубежных странах в нем систематизируется и опыт российских регионов, где уже внедряется цифровое ТВ. Множество разнообразных сведений, аналитических материалов появляется в специализированных периодических изданиях. В журналах «Broadcasting», «625», «Digital Magazine», «Теле-Спутник», «Журналист», «Медиатренды», «Телецентр» регулярно публикуются статьи, авторы которых анализируют экономическую, технологическую, программную стороны цифровизации телевизионного контента, проблемы выхода в интернет телеканалов и иных «несетевых» СМИ, изучают тенденции и перспективы конвергенции журналистики в современных условиях. Эти же вопросы активно обсуждаются и в сетевых ресурсах («Медиология», портал ФРИП (Фонд развития информационной политики) .

Наиболее подробно проблемы интернет-вещания изучены в диссертации кандидата филологических наук А.А. Гарматина «Теоретические основы и принципы организации интернет-вещания», которая, по сути, является единственной значительной научной работой в этой области. Ряд его публикаций в журналах и на различных специализированных сайтах позволяют интерпретировать проблему интернет-вещания как новый принцип взаимоотношений вещателя и аудитории. В его работах приведена типология интернет-вещания, выявлены его функции, дана комплексная характеристика аудитории и содержания. В статье «Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования» А.А. Гарматин излагает свою концепцию «расширенного телевидения», которое, по мнению автора, позволяет аудитории «одновременно с просмотром телевизионных программ ... совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей телепередаче, например, запрашивать и получать дополнительные сведения: информацию о программе, ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, материалы по той же теме, не вошедшие в основную телепрограмму», получать «доступ к архиву прошлых выпусков программы и возможность в ходе передачи совершать покупки сопутствующих товаров и услуг (телевизионная коммерция)» .

Комплексный подход к изучению заявленной темы позволяет увидеть целостность системы СМИ, взаимосвязь ее элементов и отношений с другими медиасистемами в информационно-коммуникативной среде. Анализ этой системы во всей глубине взаимосвязи ее элементов, в том числе и интернета, на отечественном материале осуществлен в работе И. Засурского «Система средств массовой информации России», трудах иных авторов.

Жанры тележурналистики (реалити-шоу, минисериал, ситком, ток-шоу и т.д.), программные, структурные особенности современного ТВ также стали предметом научных исследований последних лет. Так С.Н. Ильченко была изучена эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформации в условиях глобализации информационного пространства. Интернет-журналистика в системе СМИ проанализирована в докторской диссертации А.А. Калмыкова. Е.Н. Короткова исследовала медиапортал в качестве средства создания качественного контента в новой медийной среде. Инновационная модель подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ глубоко изучена Л.П. Шестеркиной. С.В. Ерофеев исследовал проблемы возникновения интернет-журналистики и формирования новой профессии с учетом коммуникативной и изобразительно-выразительной специфики сетевых технологий, обосновал появление новой профессии интернет-журналиста с присущими ей задачами, компетенциями и подходами к созданию произведений.

Гипотеза данного исследования заключается в предположении, согласно которому аудиовизуальный сегмент глобальной сети Интернет во всем его многообразии оказывает существенное влияние на процессы конвергенции современного телевидения, на развитие его содержания, структуры, организацию вещания и способы взаимодействия с аудиторией, определяющие направления развития ТВ в обозримой перспективе. Проблема исследования состоит в необходимости изучения формы, структуры, лингвистических особенностей, специфики восприятия и организации аудиовизуального содержания сети Интернет, социокультурных и технологических факторов, влияющих на современное телевидение и процессы его конвергенции, формирование на его базе конвергентной аудиовизуальной информационной среды, имеющей не только телевизионную, но и сетевую природу.

Актуальность проблемы, значимость ее научно-теоретического и практического решения в условиях существенных изменений, происходящих на телевидении в связи с процессами интернетизации, конвергенции телевидения и сетевых технологий, обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач настоящего исследования.

Объектом исследования стали процессы, направления и формы эволюции современного телевидения, особенности глобального и российского аудиовизуального контента.

Предметом исследования стали актуальные проблемы интернетизации современного телевидения, анализ которых предполагает изучение структуры и содержания аудиовизуального контента сети Интернет, в том числе интернет-порталов ведущих российских телеканалов, вещательных концепций и телевизионных программ, транслируемых телеканалами в сети Интернет, форм организации и перспектив развития интернет-вещания российских телеканалов в условиях цифровизации отечественного телевидения. Автор ставит перед собой цель комплексного изучения структуры и содержания аудиовизуальных ресурсов в сети Интернет, интернет-вещания телевизионных каналов и направления конвергенции телевидения и сетевых технологий в организационных, содержательных и перспективных аспектах, исследование представленности аудиовизуального контента в сети Интернет, взаимоотношений с аудиторией сетевых ресурсов эфирных телеканалов.

Для реализации поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Исследовать структуру, организацию, цели и функции интернет-вещания в системе деятельности телевизионного канала.
2. Проанализировать взаимосвязь эфирного и интернет-вещания телеканалов, особенности программной политики телеканалов в сети Интернет, особенности взаимодействия с аудиторией, рекламодателями и авторами.
3. Изучить влияние современного аудиовизуального контента в сети Интернет на содержание, эстетику и форматы программ телевизионных каналов.
4. Выявить тенденции изменения содержания телеканалов с учетом интернетизации, особенности потребительской активности и восприятия аудиторией телевизионных программ в сети Интернет.
5. Рассмотреть специфику изобразительных, выразительных и языковых средств телевизионных программ в контексте вещания в интернете.

Положения, выносимые на защиту:

1. Аудиовизуальный контент интернета имеет особую структуру, изобразительную, выразительную и эстетическую специфику, обусловленную особенностями сети Интернет как нового канала коммуникации.
2. В процессе интернетизации традиционные телеканалы используют все многообразие и возможности современных сетевых технологий с учетом программной политики телевизионного канала и специфики интернета.
3. Интернет-вещание телеканалов системно интегрировано в структуру их развития по принципу конвергенции с сетевыми технологиями.
4. Интернет-вещание является особым сегментом производственной, творческой и коммерческой деятельности телеканалов, учитывающим

особенности восприятия потребителями аудиовизуального контента в сети Интернет.

5. Интернет-вещание телеканалов создает предпосылки для расширения способов взаимодействия с аудиторией, форм организации трансляции телепрограмм, а также влияет на принципы организации и планирования традиционного телевидения, форматы телепрограмм за счет свойств, имманентных сетевой коммуникации и специфике восприятия аудиовизуального контента в сети Интернет.

Методологическая основа и методы исследования.

Исходя из поставленных цели и задач, диссертант использует комплексную научную методологию и междисциплинарный подход. Изучение форм, структуры и организации аудиовизуального контента в интернете требует применения описательных методов и исторического анализа. Компаративистские методики позволяют провести сравнительный анализ различных форматов аудиовизуального содержания глобальной сети, а элементы системного анализа позволяют выявить системообразующие факторы, оказывающие влияние на процесс интернетизации телеканалов, взаимосвязи между элементами интернет-порталов, через которые осуществляется взаимодействие с аудиторией. Изучение особенностей восприятия интернет-вещания и иного представления телепрограмм аудитории, средств реализации связи с аудиторией предполагает использование психолингвистического подхода, в частности, метода построения семантических пространств. И, наконец, изучение перспектив развития современного интернет-вещания в диссертации связано с моделированием и прогнозированием, основанных на социологических методах. В работе в качестве базовой экспериментальной методики получения данных использован социологический метод экспертного опроса.

Теоретико-методологическая основа исследования была predeterminedена необходимостью изучения темы на дисциплинарном и междисциплинарном уровнях.

Основой для осмысления предмета исследования стали труды известных российских ученых в области теории журналистики и тележурналистики: Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, Е.Л. Вартановой, Б.И. Есина, Я.Н. Засурского, Г.В. Кузнецова, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепяна, Е.И. Пронина, Е.П. Прохорова, О.Р. Самарцева, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского и др. Рассматривая вопросы создания произведений для телевидения, автор во многом опирался на работы Р.А. Борецкого, Э.Г. Багирова, В.В. Егорова, О.В. Коноваловой, В.И. Кузина, Г.В. Лазутиной, Г.С. Мельник, В.Ф. Олешко, Е.Е. Пронина, Л.Г. Свитич, А.А. Тертычного, В.В. Тулупова, В.Л. Цвика, М.И. Шостака, А.Я. Юровского и других исследователей. Специфика функционирования интернет-телевидения и интернет-СМИ в современных условиях, их особенности, проблема конвергенции изучены в

работах А.И. Акопова, Е.Л. Вартановой, Е.А. Горного, И.И. Засурского, А.А. Калмыкова, Э. Кинг, Л.А. Кохановой, М.М. Лукиной, А.Б. Носик, М.К. Раскладкина, Рэддик и других.

Жанры и язык интернет-СМИ, находящихся в стадии становления, исследованы в работах Е.И. Горошко, Ф.Т. Грозданова, Л.Ю. Иванова, Е.В. Какориной, А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, М.М. Лукиной и др. Рассматривая исторические аспекты развития телевидения и телевизионных коммуникаций, становление их технической и эстетической основы, диссертант опирался на труды таких теоретиков телевидения, как Э.Я. Багиров и Р.А. Борецкий, Ю.А. Богомолов, В.Ю. Боров и Г.Вачнадзе, А.С. Вартанов, В.В. Егоров, В.С.Зорина, Н.М. Зоркая и О.Ф. Нечай.

Изучить телевидение с точки зрения теории коммуникации, его социальной значимости и воздействия на социокультурные процессы позволяют не только работы российских авторов, но и зарубежных ученых – Г. Гербнера, Д. Дефлера, Дж. Клеппера, Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, Д. Мелецке, Д. Осгуда, И. Фэнга, У. Шрамма и др. Становление и основные черты современного информационного общества, процессы конвергенции компьютерных технологий и СМИ, тенденции и последствия глобализации глубоко исследованы в трудах Р.Ф. Абдеева, Ю.П. Буданцева, В.М. Вильчека, Ю.Д. Гранина, А.И. Ракитова, Б.М. Сапунова, А.П.Суханова, Ф. Уэбстера, И.И. Цукурмана, И.И. Юзвизица и др.

Современные технологии СМИ, с учетом специфики их функционирования в сети Интернет, изучались с опорой на работы В.В. Кихтан «Информационные технологии в журналистике» (2004), А.В. Смирнова «Цифровое телевидение: от теории к практике» (2005) и В.А. Карякина «Цифровое телевидение» (2008). Учитывая темпы увеличения объемов информации в сети Интернет и расширение сферы коммуникационного пространства (новые способы создания, обработки, хранения и передачи контента), автор опирался на классические исследования в области компьютерных технологий, кибернетики и теории коммуникации (Н. Винер, А. Колмогоров, А. Тьюринг, К. Шеннон), коммуникационных структур (D. Engelbart, D. Lippert, А.В. Соколови) др. Чтобы разобраться в социальных, эстетических и коммуникативных аспектах информационного общества, многообразии форм коммуникации, в том числе и сетевых, следовало изучить труды И. Алексеевой, В. Аршинова, Т. Бернерса-Ли, Ю. Данилова, В.З. Демьянкова, М. Кастельса, К. Келли, А. Колмогорова, И.Р. Купер, Н. Лумана, А.В. Нестерова, Д.А. Поспелова, М.М. Субботина, С. Тактаева, В. Тарасенко, В.П. Тихомирова, П. Треанора, М. Хейли, Ф. Уэбстера, и др.

С психологическими и социальными основами восприятия телевидения знакомят работы Е. Артемьевой, Б. Величковского, Л. Войтасика, Л. Воронина, Г. Гуревича, Г. Картера, Л. Козлова, А. Леонтьева, А.Лурия, Л. Матвеевой, И. Пименовой, Г. Предвечного, Ю. Шерковина, Н. Шкопорова, М. Ярошевского. И,

наконец, при изучении методологии психосемантического эксперимента, построения семантических пространств и их интерпретации автор опирался на научные разработки О.В. Митиной и В.Ф. Петренко, представляющих школу психологии МГУ. Работы этих ученых дают журналистам, социологам, психологам и коммуниктивистам не только методологические основы, но и теоретический базис исследования системы восприятия визуальных и социальных объектов.

Эмпирической базой исследования стал обширный материал аудиовизуального характера, представленный в сети Интернет. Проанализированы ресурсы ведущих видеохостингов YouTube и RuTube, вещание интернет-каналов интернет-телевидения (таких, как Russia.ru, Corbina.TV, Дождь и др., подкастеров Ohmy News, ShareYourWorld и др.).

Кроме того, комплексному анализу подверглись сайты (порталы) российских телеканалов НТВ, ТНТ, СТС, Рен-ТВ, 1 канал, РТР, «Звезда», «Мир» и др. во всей совокупности их потребительских, содержательных, вещательных и коммуникационных характеристик.

В эмпирическую базу исследования вошли и потребители телевизионного (аудиовизуального) контента сети Интернет – активные пользователи интернет-ресурсов в возрасте от 17 до 25 лет. В ходе исследования автором было опрошено более 15 экспертов в области интернетизации телевизионных каналов и проведен психосемантический эксперимент с 45 потребителями телевизионного контента. Построение семантических пространств восприятия ими объектов (интернет-ресурсов отечественных телеканалов) и интерпретация этих результатов позволили автору сделать выводы относительно обоснованности теоретических положений диссертации, высказать предположения о тенденциях развития конвергентных процессов на телевидении.

Новизна диссертации обусловлена тем, что несмотря на ряд серьезных научных исследований в области интернет-телевидения как нового медийного феномена, локальная проблема организации разнообразных аудиовизуальных ресурсов сети Интернет и, главное, интернет-вещания традиционных телеканалов практически не изучена. В определенной мере выявлены принципы функционирования интернет-телевидения, интернет-журналистики, подкастового вещания, интерактивного телевидения. Однако сама система и взаимодействие разнообразных форм аудиовизуального представления информации в сети Интернет, воплощенные в телевизионных продуктах, само интернет-вещание телеканалов до сих пор остаются вне зоны систематических научных исследований. Являясь частью информационной среды и возникнув по историческим меркам совсем недавно, интернет-вещание традиционных телеканалов ныне находится в стадии накопления достаточного количества эмпирических данных, анализ которых позволил бы исследователям сделать более или менее обоснованные выводы и прогнозы относительно развития этого аспекта телевидения, иных аудиовизуальных ресурсов в интернете.

Научная значимость исследования заключается в том, что в нем рассматривается целостная совокупность аспектов процесса выхода телевидения в интернет, доказывається, что традиционные взаимоотношения телевидения с аудиторией неизбежно меняются под влиянием новых сетевых технологий, которые по своей коммуникативной природе потенциально намного богаче традиционной телевизионной коммуникации. В работе показано, как в период цифровизации всех телевизионных процессов создаются особые условия конвергенции телевидения и интернет-технологий по многим направлениям – от сферы создания телевизионного контента до доставки его аудитории и интерактивного взаимодействия с ней.

Телевидение, как и другие СМИ в интернете, модифицируется, становится разнообразнее по формам взаимодействия с аудиторией, обогащается новыми технологиями, связанными с особенностями сетевой коммуникации. Знание этих особенностей может существенно помочь журналистам, режиссерам, руководителям телеканалов в более точном прогнозировании и моделировании интернет-проектов, связанных с ними телевизионных форматов. С другой стороны, учет совокупности факторов развития телевизионного вещания, его конвергенции с сетевыми технологиями, влияния на него «нетелевизионных» аудиовизуальных ресурсов сети – насущная необходимость для журналистики как научной дисциплины. Начиная исследование новой аудиовизуальной среды, в которой телевидение занимает все более значительное место, диссертация может стать основой других научно-практических исследований в этой области.

Практическая значимость работы обусловлена и конкретностью выводов, и тем обстоятельством, что ни один телеканал сегодня не следует какой-либо унифицированной парадигме интернет-присутствия (интернетизации), а во многом опирается на интуицию, собственную (сугубо эфирную) программную и форматную концепцию. Как следствие (об этом свидетельствует экспертный опрос), телеканалы идут по пути интернетизации методом проб и ошибок, корректируя свой интернет-сегмент вещания по мере его мониторинга, учета достижений и ошибок. При этом интернет-вещание общенациональных российских телеканалов вышло из стадии экспериментов, сформировалось как отдельная и весьма существенная медийная деятельность. Таким образом, представление о возможном спектре форматов репрезентации аудиовизуального контента – телевизионных программ, их фрагментов, трансляций и т.д. – может принести существенную пользу в формировании концепций и стратегий интернетизации телевидения.

Структура работы. Диссертация состоит из Введения, двух глав (по три параграфа в каждой) и Заключения. Список использованной литературы и Приложения соответствуют содержанию работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновываются основные положения работы, ее цели, задачи, методология, новизна и актуальность. В первой главе «Организационно-технические, структурные и содержательные аспекты аудиовизуального контента в сети Интернет» рассматриваются вопросы организации, структуры, форматов и аудитория аудиовизуального контента в сети Интернет. Здесь же изучается становление наиболее распространенных современных форм репрезентации аудиовизуальных и мультимедийных произведений в глобальной сети на базе технологии WEB 2.0 и ее более поздних модификаций.

В первом параграфе «Структура аудиовизуального контента в сети Интернет» определяются понятия и термины, используемые в диссертации. Так, при определении понятия «аудиовизуальный контент», автор соглашается с формулировкой М.Н. Белоусовой, которая считает, что «аудиовизуальность – это не только техническая характеристика СМИ, но и особый эстетический прием, предусматривающий соединение вербальной речи и визуального изображения». Далее автор рассматривает организацию и аудиторию аудиовизуального контента в сети Интернет, отмечая, что аудиовизуальное по своей природе телевидение легко приняло новый электронный носитель, получает за счет него множество коммерческих и системных преференций.

Трансляция телепрограмм, фильмов, сериалов или иная аудиовизуальная продукция в интернете вовлекает в телесмотрение ту часть аудитории, которая, по наблюдениям социологов, все больше покидает традиционный эфирный прайм-тайм. Американская исследовательская компания Integrated Media Measurement Inc. опубликовала данные, согласно которым до 20% всех просмотров сериалов и телешоу происходят сегодня в интернете. Это гораздо более значительная доля, чем процент потребителей, которые смотрят телепрограммы посредством записи на цифровой магнитофон. Таким образом «значительная доля онлайн-аудитории сегодня смотрит телешоу не по телевизору», анализирует ситуацию портал «Медиаэволюция». Любопытно и то, что предпочтения аудитории, согласно приводимым данным, во все большей степени уравнивают носители – в предпочтениях половина респондентов рассматривают онлайн-просмотр телепередач как замену телевидению, треть вообще считает телепросмотр и интернете равноценными, а 18% полагают, что интернет дополняет телевидение.

Если учесть, что интернет-аудитория моложе аудитории телевидения (25-34 и 45-55 лет соответственно по данным той же IMMI), то здесь еще срабатывает и фактор возрастной дифференциации потребителя по типу потребления. Так, в исследовании американской группы Pew Research Center, опубликованном в конце сентября 2011 г., отмечается, что доля людей, следящих за новостями по телевидению, продолжает оставаться выше 50 процентов, но ниже 60 процентов все последнее десятилетие. В 1990-е годы доля телевидения доходила до 70 процентов. Среди молодежи, отмечают исследователи Pew Research Center,

новости только по телевизору видели всего 29 процентов респондентов. В возрасте от 25 до 29 лет зрителей оказывается уже 41 процент, в возрасте от 30 до 39 лет – 47 процентов.

Функциональность просмотра телевидения в интернете дает потребителю значительно больше степеней свободы, обогащая его элементами интерактивности на стадии выбора контента, избавляет его от потребности в программировании записывающего устройства, то есть вносит в просмотр элементы интуитивности, инсайтного ситуативного выбора, свободы, клиповости восприятия, персонализацию и интерактивность, предпочитаемые молодой аудиторией.

Исследователи телевидения А. Калмыков, О. Самарцев и др. видят в этом системные изменения. Так, А. Калмыков считает, что «традиционная вещательная парадигма СМИ, ориентирующаяся на коммуникационную модель «один ко многим», будет отходить на второй план, замещаясь диалоговыми формами взаимодействия источника и приемника информации». Рассматривая смену вещательной парадигмы в сети, О. Самарцев полагает, что «именно формирование индивидуального сознательного опыта создает особые основания перехода к сетевому потреблению телевизионного продукта – через подкастовые, подписные, торрентовые или иные формы «распрограммированного» вещания»

Не случайно в марте 2012 г. специалисты отметили переломный в истории журналистики момент, когда число людей, предпочитающих получать информацию из интернета превысило количество сторонников традиционных СМИ – 36% против 34%. При этом динамика «перетекания» аудитории, привыкшей к просмотру эфирных, спутниковых и кабельных каналов в интернете, неуклонно стремится к росту. Расширение возможностей интернет-доступа к контенту изменила правила игры на телевидении – сначала эрозия проникла внутрь самой системы ТВ, когда появление платных специализированных каналов начало размывать принципы эфирного универсального вещания, затем изменится и сама структура потребления телевизионного продукта.

Проведенный анализ в 2007 году IBM Institute for Business Value, показывает, что потребительское отношение к видеоконтенту в сети идет по направлению роста как количества обращений, так и по пути разнообразия потребляемого содержания, в основном создаваемого самой аудиторией. Самые популярные видеосайты – те, которые поддерживают user-generated контент. YouTube и аналогичные ресурсы выбрали 39% опрошенных во всем мире. Существенную долю на этом рынке также занимают сайты телеканалов (33%), поисковые системы (32%) и социальные сети (28%). Аналитики влиятельного американского ресурса Forrester полагают, что в ближайшие 5 лет объем сегмента рынка рекламы в видеосегменте сети будет увеличиваться на 72%

ежегодно, достигнув \$7,1 млрд к 2012 году с перспективой последующего роста.

В параграфе рассматривается и типология современных аудиовизуальных ресурсов сети Интернет. Наиболее востребованным из них является подкастинг или подкаст (производное от названия iPod и слова broadcasting – повсеместное, широкоформатное вещание, выпуск в эфир) – способ вещания в Сети с возможностью скачивания и он-лайн просмотра контента. Подкаст реализует в одном устройстве принцип мультимедийной интеграции, при котором потребитель сам выбирает не только содержание потребляемого медиапродукта, но и его формат. Особым типом подкаста является видео-блог, вариант произведений «гражданской журналистики». Как полагают исследователи, «блоги – это интереснейшая контекстная информация, новый вид СМИ, который быстро растет в последнее время». Феномен аудиовизуального подкаста, персонифицированного в формате «живого журнала», привлек к этой форме медиаактивности широкие массы аудитории, сделал их не пассивными зрителями, а авторами и соучастниками информационного процесса. Последствия этого явления уже проявляются в политике, социальной жизни и практике СМИ. «Рост количества видео, несомненно, создал новые возможности и способствовал повышению прозрачности, однако, он также создал проблемы для журналистики, мобильные телефоны с функцией видео дают возможность говорить о важных вопросах, которые в противном случае могли бы быть упущены из виду. В самые жаркие моменты арабской весны 100 000 видео из Египта были загружены на YouTube. 23 самых популярных видео были просмотрены примерно 5,5 миллионов раз».

Вторая форма предоставления аудиовизуального контента аудитории – подкаст-терминал (веб-сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов и в какой-то степени автоматизирующий помещение записей и подписку на обновления и средства, упрощающие размещение-редактирование подкаста). Видеохостинг это ресурс, группирующий видео-файлы по тематикам и иным принципам. Это огромная «библиотека» авторских видеороликов любого формата, клипов, архив передач большинства телеканалов мира, пополняемый по принципу краудсорсинга либо самими авторами, либо зрителями, записавшими их с телеэфира. По данным исследовательского центра ComScore, именно на YouTube смотрят видео 35% пользователей интернета.

Существенно, что никаких цензурных, эстетических или иных (кроме авторских и иных нормативных) ограничений видеохостеры и терминалы не накладывают. Эстетика современного телевидения, особенно новостных программ, не просто принимает некачественное, непосредственное зрелище «из первых рук», но и адаптируется к ней, видоизменяясь и модифицируясь вместе с ростом популярности такой формы аудиовизуальной активности пользователя.

Во втором параграфе «Телевидение в сети Интернет как особый сегмент аудиовизуального контента» рассматриваются сложившиеся форматы репрезентации телевизионного контента в сети Интернет. Отмечается, что к настоящему времени устойчиво сформировалось 4 стандартизованных типа:

1. Традиционные каналы, предоставляющие доступ к своему контенту не только по эфирным, кабельным и спутниковым каналам связи, но и посредством интернета (чаще всего IPTV – Internet Protocol Television).
2. Интернет-телеканалы, создающие контент специально для трансляции в интернете (Corbina.TV, каналы Russia.ru, Posttv.ru, телеканал «Дождь» и многие другие).
3. Сайты-коллекторы (агрегаторы) видеоконтента, предоставляющие пользователям возможность смотреть передачи самых разных производителей, сгруппированные по определённому признаку (чаще всего – тематическому), и видеохостинги (YouTube и RuTube), на которых помимо журналистского продукта размещаются видеоролики произвольного авторства.
4. Интернет-СМИ, системно производящие видеоконтент (Life News) и сайты телеканалов. Отличающиеся целым рядом характерных признаков и различий, они, тем не менее, имеют больше сходств, нежели различий в основном контенте.

В третьем параграфе «Тенденции интернетизации традиционных телеканалов в условиях информационного общества» отмечается, что к настоящему времени все российские телеканалы в той или иной форме осуществляли вещание через интернет. В основе происходящих в последние десятилетия изменений средств массовой информации лежат процессы, сходные по своей природе, один из которых становится естественным следствием другого – дигитализация (переход всех процессов в СМИ и их содержания в цифровой формат) и конвергенция (сближение разнородных по природе технологий).

Автор отмечает две тенденции движения к новой модели медиапотребления: с одной стороны, традиционные СМИ постепенно индивидуализируются, превращаясь в СМИ, ориентированные на индивидуального потребителя, используя новые технологии; а с другой – происходит все больший рост визуальной и наглядной составляющей во всех средствах коммуникации. Потребитель от текстового мышления и текстовых видов потребления переходит к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация являются ключом для понимания современных тенденций изменений поведения медиапотребителя. При этом наблюдается увеличение мобильности современных устройств, принимающих аудиовизуальный контент.

В параграфе рассматриваются и эстетические тенденции современного интернет-телевидения, которое ориентировано не на массового, а на

индивидуального зрителя. Сильно влияние на эстетику современного телевидения описанных ранее видеоподкастов. В работе отмечается, что такой аудиовизуальный формат вызывает большое доверие, поскольку релевантность материала в веб-блогах связана с особенностями аудитории. Если читателям не интересна информация, то и посетителей у блога не будет, а если интересна – то и количество зрителей будет сопоставимо с количеством читателей газеты, пусть даже и специализированной. Современный видеоконтент, подчиняясь указанным тенденциям, предполагает создание на экране эффекта особой доверительности, «интимности», ощущения «жизни врасплох», эффекта случайного «подсмотра» событий. Телевидение и кинематограф перенимают стилистику любительской камеры, действие в телепрограмме и кинофильме может разворачиваться словно без монтажа, без режиссуры, работают внутрикадровый монтаж и смена мизансцен по естественному сценарию. При таком просмотре возникает иллюзия личного участия зрителя в действии, снимается эффект премодерации и редактуры. Современное интернет-телевидение стремится минимизировать текст, предоставляет слово комментаторам, широко использует vox pop (опросы), дискуссии, ситкомы и ток-шоу всех форматов. Различные вариации псевдореальности становятся нормой не только для профессиональных телекомпаний, но и для авторских блогов. Крупные и очень крупные планы, «лайфы» (куски немонтированного видео), субъективная камера – вот привычные приемы современного сетевого видеформата. Формируется, полагает автор, своего рода «профессиональный дилетантизм», имитирующий любительские либо технологические (видеорегистратор, камера наружного наблюдения) съёмки.

Глава 2 «Интернетизация российских телеканалов в современных условиях» рассматривает структуру и организацию интернет-вещания российских телеканалов, основные направления развития интернетизации и восприятие аудиторией интернет-версий (сайтов и порталов) российских телевизионных каналов.

В первом параграфе «Структура и организация интернет-вещания российских телеканалов» рассматривается эволюция перехода телеканалов в интернет, которая прошла этапы от прямого дублирования эфирного видео до создания оригинальных авторских проектов с богатыми интерактивными возможностями. Замечено, что появление большого числа сайтов, объединенных общими принципами с глобальной тенденцией развития интернет-сообществ, совпало с появлением технологии WEB 2.0, которая каждому пользователю предоставляет возможности почувствовать себя автором, издателем или вещателем.

Диссертант отмечает стремительную динамику перехода телеканалов в интернет и использование ими интернет-технологий. Наиболее сложившейся в структуре интернетизации традиционных телеканалов, подчеркивается в работе, является система «телевидение в сочетании с интернет-вещанием». В процессе интернетизации телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном

пространстве, до полноценного интернет-вещания (прямопоточного, трансляционного) и создания объемных архивов программ. Один из главных принципов, который существенно перевернул представление телеведущих о распространении аудиовизуальной информации, – возможность социализации аудитории, создания для авторов и зрителей личной зоны – блога или видеоблога, мгновенной обратной связи, комментирования контента. Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах, но постепенно сфера применения расширилась и сейчас широко применяется для распространения аудио- и видеоподкастов. Телеканалы не просто осваивают технологию WEB 2.0, но и используют популярные сетевые ресурсы для собственного продвижения. Первым из общероссийских каналов заключил соглашение с популярным видеохостером YouTube телеканал ТНТ, однако и другие общенациональные каналы уже не замыкаются на публикации и вещании материалов исключительно на свои сайты, а расширяют присутствие в интернете по всем возможным направлениям.

Другой формой присутствия телевидения в интернете является видео по запросу VOD (Video-on-Demand), предоставляющее возможность получения контента по желанию потребителя (как правило, по подписке). VOD, наиболее развитая сегодня система, по сути, воплощает новую вещательную концепцию, при которой зритель сам формирует телепросмотр, соотносясь с собственными предпочтениями. VOD объединяет в себе возможности просмотра, реферирования (быстрого просмотра), отложенного просмотра (с возможностью паузы на любом этапе) и записи программ. Третья стратегия интернетизации (эта технология полностью конвергентна) – интернет-телеканал, который реализует все перечисленные формы доставки контента и является по сути дела полноценным телевизионным каналом, осуществляющим вещание сугубо в сети Интернет, то есть интернет-вещание. При этом термин интернет-вещание (internet-broadcasting) обозначает способ передачи аудиовизуальной или аудио-информации в сети Интернет для неограниченной потребительской аудитории.

Таким образом, прослеживается тенденция приоритета организации телеканалами смешанного вещания, верифицированного разнообразным мультимедийным контентом. Смешанное вещание создает на современных ресурсах достаточно динамичный информационный поток, предоставляющий аудитории практически неограниченное число средств удовлетворения своих информационных потребностей. При этом речь идет не только о новостях или телепрограммах. Огромные библиотеки аудиовизуальной информации предоставляют в распоряжение зрителя архивы телепрограмм, выпусков новостей и отдельных сюжетов, кино и телефильмы, аудиозаписи, зачастую текстовые расшифровки программ. Это сочетается на современных порталах с возможностью просмотра оригинальной трансляции самого телеканала, а на коллекторах – трансляции множества телеканалов в прямом эфире.

В работе рассматривается осуществление еще одной перспективной идеи – «интерактивного телевидения», которая, несмотря на новые технологии, пока не реализована в полной мере. Сама идея интерактивного ТВ очевидно перспективна как в системе интернет-вещания, так и в системе самого телевидения. «Появление интерактивного интернет-телевидения по своему социальному и культурному эффекту сравнимо с распространением всеобщей грамотности: если когда-то безграмотные люди были вынуждены собираться группами или толпами вокруг чтеца или глашатая, то при всеобщей грамотности каждый стал способен сам выбирать место и время, когда ему читать книгу, газету или правительственное сообщение». Однако пока результаты реализации интерактивного телевидения весьма фрагментарны (интерактивен выбор контента, в некоторых сервисах зритель может управлять переключением камер, как на трансляции футбольных матчей британской фирмой BeSkyBe, и гонок «Формулы-1»).

Тем не менее, интерактивность для телевидения – неизбежная перспектива, в связи со спецификой сетевых (интерактивных по природе) технологий. Исследователи выделяют четыре основных способа функционирования интерактивного телевидения: расширенное, или интернет-ТВ (enhanced TV); персональное ТВ (personal TV); интерактивное ТВ (interactive TV); «интеллектуальный дом» (SmartHome), которые реализуются при помощи телевизора и дополнительного устройства, называемого Set-Top-Box, плюс пульт дистанционного управления и/или беспроводная клавиатура. Следует полагать, что революция в этой области произойдет не столько на уровне интерфейса, то есть способа управления контентом, сколько на уровне самого контента, который приобретет вариативность по неизвестной пока механике.

Основываясь на результатах проведенного автором экспертного опроса, диссертант делает вывод, что телевидение в сети Интернет и традиционное телевидение имеют множество различий, которые проявляются по мере усугубления интернетизации и конвергенции телевидения, совершенствования техники взаимодействия со зрителем и распространения интернет-вещания. При этом на телевидение влияет и его аудиовизуальное окружение в сети. Телевизионным вещателям следует определиться в стратегии освоения новой информационной среды, поскольку многообразие форм аудиовизуального сетевого контента и мультиформатность оказываются очевидным признаком спорадического накопления опыта и «массы» контента перед лицом возникновения нового аудиовизуального пространства в Сети и определения в этой структуре места и роли телевидения.

Практики интернет-вещания, эксперты телевизионных каналов вынуждены развивать это направление своей деятельности, основываясь, главным образом, на собственном утилитарном представлении о предмете. Отчасти рассчитанное при помощи маркетинговых и эмпирических методов интернет-вещание российских телеканалов находится в стадии эксперимента и поиска

оптимальных форм его организации. Экспертный опрос показал и разнообразие представлений о стратегии интернетизации телеканалов, и общие его черты.

По мнению автора, особое место в проблеме выхода телевидения в интернет занимает контент, то есть содержание, которое передается посредством интернет-ресурса традиционным телеканалом. Приоритеты при формировании контентного наполнения сайта крайне разнообразны. Они определяются:

- правильным позиционированием ТВ-контента с пониманием того, кому, зачем и как преподнести имеющееся содержательное многообразие;
- общими тенденциями, принятыми в Сети, – дизайн, юзабилити, учет специфики целевой аудитории;
- доминирующими модными течениями (например, сейчас это – соцсети).

Разумеется, практикам следует подумать и о дополнительных сервисах, связанных с потреблением телевизионного продукта в структуре интернет-портала, особенно о возможности сбора статистических данных о просмотрах и иной потребительской активности в режиме реального времени. Возможность интерактивного контакта со зрителями упрощает их доступ к контенту, стимулирует его и увеличивает эффективность в реализации сбора информации от пользователей.

Определяются экспертами и обязательные характеристики современного телевизионного портала:

- представление всех разделов вещания;
- структура понятная и привычная пользователю (юзабилити), индексируемая поисковыми машинами и новостными агрегаторами (прагматично-коммуникационными приоритетами);
- наличие он-лайн вещания;
- размещение мультимедийного контента с открытыми правами для потребителя и распространителя;
- экспорт собственного видео-плеера в браузер потребителя;
- наличие приложений для мобильных устройств;
- международные и российские новости в текстовом и аудиовизуальном формате;
- наличие уникального контента в виде аналитики, блогов ведущих, фоторепортажей и даже интерактивных 3D туров по студиям телекомпаний и т.д.

В настоящее время интернет-вещание выполняет функцию альтернативы телевещания, как отмечают эксперты. Пользователи в Сети, не имеющие возможности или желания воспользоваться традиционным телевизионным оборудованием для просмотра прямого эфира, имеют возможность получить интересующую трансляцию посредством интернет-вещания.

Второй параграф «Особенности восприятия содержания интерактивного интернет-вещания: структурный и психолингвистический аспект» в значительной мере является итогом эмпирического исследования. На основании интерпретации, проведенного автором психосемантического эксперимента, делаются выводы об основаниях и мотивациях развития ведущих российских телеканалов. Следует предполагать, что развитие технологий широкополосного интернета в ближайшее время сотрет границы между вещательным качеством глобальной Сети и альтернативными сетевыми каналами. Это, несомненно, приведет к новому уровню развития телевизионного вещания и даст ему новые перспективы.

Уже сейчас телевещатели стремятся, с одной стороны, к увеличению пользовательских свойств своего ресурса а, с другой, – идут по пути расширения своего базового контентного наполнения с учетом «сетевого» потребителя. При этом, аудиовизуальная информация – содержание вещания телеканала – становится не превалирующей, а равноправной частью информационной конвергентной системы телевизионного интернет-портала.

Изучение практики интернет-вещания и ресурсов, на базе которых оно осуществляется, показывает, что стилевые и форматные свойства канала сохраняются на их порталах не в равной степени, что свидетельствует о разнообразии стратегий интернетизации. Информационный выход в интернет, который для телеканала является пока чуждой эстетической и коммуникативной средой, за счет конвергенции потребует достижения гармонии в содержании и формате самого канала и его электронной версии. Можно предположить, что в ходе такого конвергентного преобразования на телевидении должен возникнуть новый синтетический продукт, максимально использующий все достоинства и сильные стороны телевидения (с его сложившейся эстетикой и социальной активностью), дополненный технологическими, коммуникационными и социализирующими возможностями интернета. Проведенный в ходе исследования семантический эксперимент показывает, что по восприятию потребителями большая часть современных сайтов телеканалов стремится к интерактивности во всем многообразии ее проявлений, к активному взаимодействию с аудиторией, пытается разнообразить контент и дать зрителю больше возможностей для его использования.

В третьем параграфе «Направления развития и перспективы интернет-вещания в условиях цифровизации отечественного телевидения» автор прогнозирует перспективы развития вещания телевизионных каналов в интернете. Представляется вероятным, что пионером в этой сфере может стать «образовательное телевидение», вытесненное из эфира развлечениями, политикой и рейтинговыми программами. В сетевом воплощении и в условиях реформирования системы образования, именно общедоступные интернет-каналы становятся наиболее эффективным средством просвещения, которое легко интегрируется в систему образования и вызовет активность аудитории.

Уже на этом этапе развития сетевых аудиовизуальных ресурсов понятно, что рост их популярности – показатель сложившейся тенденции. Образовательное телевидение в сети Интернет, с одной стороны, вполне прагматично и востребовано наиболее активной интернет-аудиторией (студенческий возраст), а с другой – интернет-телевидение во всех современных формах эффективно представляет образовательную информацию и органично встраивается в любые образовательные стандарты.

Кроме того, имеются все основания прогнозировать, что интернет-телевидение и традиционное ТВ в процессе конвергенции превратятся в особый тип производителя аудиовизуальной информации, распространяемой как по федеральным, дециметровым, спутниковым и кабельным каналам, так и через интернет.

В Заключении делаются выводы и подводятся итоги работы. Автор отмечает, что на современном этапе развития интернет-телевидение формируется как принципиально новый канал распространения информации, который берёт многое от своих предшественников, прежде всего эфирного телевидения, но перерабатывает их, исходя из специфики своих технических возможностей и среды распространения.

Полиформатность доставки современного аудиовизуального контента, его доступность в сети Интернет, новые формы взаимодействия с потребителем (особенно интерактивные) оказывают существенное влияние и на содержание аудиовизуального контента, и на его эстетику, архитектонику, форматы и язык. Некоторые новые формы видеоконтента в Сети понемногу встают на место традиционных телевизионных продуктов, что должны учитывать и производители телевизионных программ. Таким образом, традиционное телевидение, развиваясь в сторону увеличения числа нишевых каналов при переходе на цифровое вещание, будет вынуждено заимствовать у интернет-вещателей их принципы взаимодействия с аудиторией.

Основные положения диссертации изложены автором в следующих научных публикациях:

1. Латенкова В.М. Перспективы образовательного Интернет-телевидения // Высшее образование в России № 12, 2010. – 0,6 п.л. (Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных изданий ВАК)
2. Калмыков А.А., Латенкова В.М. Журналистика WEB 2.0 // Журналист. Социальные коммуникации. № 4, 2012 г. – 0,9 п.л.
3. Латенкова В.М. Тема толерантности в сети Интернет // Вестник электронных и печатных СМИ № 15, 2011. – 0,3 п.л.
4. Латенкова В.М. Телеканалы в сети Интернет: проблемы конвергенции и развития // Журналистика и медиарынок № 11, 2012. – 0,7 п.л.
5. Латенкова В.М. Медиатизация политической сферы // Вестник электронных и печатных СМИ № 19, 2012. – 0,5 п.л.

6. Латенкова В.М. Новые медиа и власть // Оптимальные коммуникации (ОК). Электронный документ: URL: <http://jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138/>

Общий объем публикаций 3 п.л.