

УДК 070

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ: КОМПАНИЯ СИ-ЭН-ЭН

© 2012 г. **М.М. Алиева***
*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва*

В статье описываются характерные особенности и тенденции развития круглосуточных информационных телеканалов, а также изменения в производстве новостей и их содержании. Ключевую роль в развитии международного информационного вещания сыграла телекомпания Си-эн-эн (CNN), ставшая первым поставщиком новостей в режиме реального времени. Автор рассматривает историю создания телеканала и концепцию его вещания, а также корпоративные и информационные стратегии.

Ключевые слова: *СМИ, телевидение, новости, круглосуточные информационные телеканалы, Си-эн-эн.*

В условиях глобализации жизни общества резко возрастает спрос на информацию. Основное качество СМИ – способность удовлетворить информационные потребности индивида, общества, государства. Трансграничность телевидения, скорость передачи и распространения информации позволила телевидению стать одним из самых популярных средств массовой информации. Телевидение распространяет информацию полнее, быстрее и эмоциональнее своих предшественников – печати и радиовещания.

Необходимым условием полноценного участия в современной жизни стало регулярное получение информации. Кроме того, телевизионные каналы удовлетворяют потребность каждого зрителя идентифицировать себя как с мировым сообществом в целом, так и с определенной группой людей, с их специфическими интересами. Американский социолог Р. Парк трактует массовую коммуникацию как особый способ общения массы – возникающей на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», объект интересов членов которой лежит вне широкого разнообразия локальных групп и культур, к которым они принадлежат [39].

Информационные выпуски, состоящие из сообщений о том, что произошло в мире и стране, составляют повестку дня. Телевидение во многом формирует не только мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, т.е. влияет на общество в целом. Ценность для потребителя приобретает и знание всего информационного контекста. Современный пользователь зачастую пред-

* Алиева Марьян Магомедовна – аспирантка Центра экономики и социологии медиарынка Института Массмедиа РГГУ. E-mail: Aliyeva.maryan@gmail.com

почитает не просто отдельные выпуски новостей на том или ином канале, но и желает иметь возможность получать отвечающий его интересам телепродукт в режиме он-лайн в любую удобную для него минуту. Феномен прямого новостного вещания заключается в одновременности реального события и восприятия его зрителями, что значительно усиливает воздействие телевизионных образов на аудиторию. Для удовлетворения потребности людей получать оперативную информацию в концентрированном виде применяются все новые формы её подачи – так называемый шпигель (анонс) – обозначение главных тем, который ведущий произносит в начале выпуска; бегущая строка с последними новостями; прямые включения с места событий. Постоянно показывать происходящее в данный момент могут специальные информационные каналы. Благодаря им самые оперативные новости становятся доступными в любую минуту. Именно потребность зрителей непрерывно получать информацию стала причиной появления круглосуточных спутниковых информационных каналов, у которых имеется возможность развернутой подачи информации с максимальной скоростью.

Существует множество факторов, определивших возникновение и развитие современного информационного телевизионного вещания, и среди них нельзя выделить преобладающий, поскольку они взаимосвязаны и не могут существовать один без другого. В частности, потребности общества в оперативной информации о терроризме, военно-политических конфликтах, природных и техногенных катастрофах, деятельности ведущих ньюсмейкеров, результатах спортивных состязаний и т.п. напрямую связано с развитием коммуникационных технологий.

История создания Си-эн-эн

Спутниковые технологии открыли новую страницу в информационной глобализации. Не связанные государственными границами, они передают сигнал для зрителей со всей планеты. Освоив трансграничное вещание, круглосуточные информационные телеведущие перешагнули через географические и культурные барьеры и являются сегодня ведущими поставщиками новостей, уровень доверия к которым несоизмеримо выше по сравнению с другими СМИ. Вещание глобальных телеканалов способствовало повышению стандартов высокопрофессиональной журналистики локальных и региональных информационных каналов.

Такое развитие СМИ еще в 1960-х годах предвидел известный канадский философ М. Маклюэн. Он ввел понятие «глобальная деревня» [6], где каждый знает о том, что происходит у соседей.

Телекомпания Си-эн-эн (*CNN, Cable News Network*) стала первым круглосуточным информационным телеведущим и является одним из главных проводников информационно-новостной глобализации. Предприниматель Тед Тёрнер запустил её 1 июня 1980 г. как дочерний канал коммуникационной компании «Тёрнер бродкастинг сервисес» (*Turner Broadcasting Services*). Основатель Си-эн-эн Тед Тёрнер так говорил о миссии своего телеканала «Я действительно полагаю, что на нас лежит ответственность, потому что телевизионные новости обладают большой властью, способностью не делать деньги, а оказывать

влияние на наше общество... Большинство наших проблем – глобальные, и решить их мы можем только сообща» [43, р. 35].

Тёрнер поначалу даже ввёл штраф за употребление в эфире слова «иностранный» и его производных, так как желал, чтобы его детище способствовало глобальному взаимопониманию и миру.

Для самоокупаемости Си-эн-эн требовалось не менее 15 млн. долл., однако изначальное число подписчиков, состоявших из зрителей из США и Канады, было значительно меньше необходимого. Зоной покрытия спутникового телеканала была Центральная и Северная Америка. Остальная часть мира не имела возможности принимать телеканал до 1984 г. «Игнорируя текущие потери Си-эн-эн, Тёрнер объявил, что Си-эн-эн будет первым информационным телеканалом, рассчитанным на всемирную аудиторию» [8, с. 104], – пишет один из его основателей С. Пайк. С 1985 г. внутриамериканское вещание Си-эн-эн отделилось от международного с созданием отдельного канала «Си-эн-эн интернэшнл» (*CNN International*). В этом же году канал впервые принес прибыль – она составила 13 млн. долл.

В 1996 г. Си-эн-эн и другие каналы «Тёрнер бродкастинг систем» вошли в состав медиа-корпорации «Тайм Уорнер» (*Time Warner*), где Тёрнер занял один из руководящих постов. В 2001 г. после слияния «Тайм Уорнер» и АОЛ (*AOL*) и Тёрнер фактически был отстранён от управления, хотя и сохранил пост вице-президента в объединённого медиаконгломерата. В настоящее время телеканал Си-эн-эн является одной из ведущих новостных сетей и одним из наиболее уважаемых и надежных источников новостей и информации.

Глобализация новостного телевещания происходит в условиях конкуренции. В частности, активно действуют глобальные сети «Евроньюс» (*Euronews*), Би-Би-Си (*BBC*), «Дойче Велле» (*Deutsche Welle*), ТВ-5 (*TV-5*); создаются региональные информационные телекомпании. Арабоязычная телесеть «Аль-Джазира» (*Al Jazeera*) конкурировала с Си-эн-эн в освещении второй иракской войны. «Аль-Джазира» представила альтернативный взгляд на положение вещей, отражавший позицию арабских стран. Свой аналог Си-эн-эн запустил в 2009 г. Китай. Канал под названием «Ньюс ченел» (*News Channel*) ведет вещание 24 часа, освещая отдельно, помимо ежечасных новостей, деловую жизнь, события в банковской сфере, в мире искусства и спорта. Аргентина, Венесуэла, Куба и Уругвай создали новостной канал «Телесур» (*TeleSur*).

Особенности редакционной политики

С первых же дней работы характерным форматом Си-эн-эн стала мгновенная реакция на события в любой точке земного шара. Их адекватное освещение помогли каналу завоевать популярность у телезрителей. Основными принципами организации работы стали: круглосуточное вещание, построение эфира на основе 15-минутных новостных блоков, эксклюзивное освещение важных событий, проведение телемостов между международными информационными центрами.

Особое внимание руководство компании уделило показу срочных новостей, которые были выделены в рубрику «Брейкин ньюс» (*breaking news*), в которой нет заранее написанных и отредактированных текстов для ведущих. Им при-

ходится импровизированно комментировать происходящее на экране. Они передают информацию в эфир по мере её поступления и проводят неподготовленные интервью в прямом эфире для выяснения новых подробностей и анализа уже известной информации. На телеканале действует подвижная («гибкая») вёрстка: в случае появления экстренных новостей, ведущий сможет рассказать о них, не дожидаясь очередного выпуска. Гибкая вёрстка позволяет быстро перестраиваться во время эфира, следить за новостями в развитии и моментально выдавать самую последнюю информацию.

Концепция непрерывной информации, впервые применённая на Си-эн-эн, заключается в трансляции в режиме реального времени изображения с места события так, чтобы зрители могли почувствовать происходящее и испытать ощущение личного присутствия. Мгновенная передача информации подразумевает исключение фальсификаций. Канал позиционирует себя как посредника для людей, интересующихся международной информацией и требующих прежде всего оперативности, и лишь потом объяснений и контекста.

Освещение экстренных событий может длиться от нескольких секунд до нескольких часов, непрерывно или с перерывами на рекламу, с упоминанием о последних подробностях по мере их поступления.

Вплоть до 1991 г. Си-эн-эн был рядовым новостным каналом, оперативно сообщавшим о мировых событиях. Ситуацию изменила операция «Буря в пустыне» в Багдаде во время войны в Персидском заливе в 1990 г. За день до начала бомбардировок авиацией союзников из Ирака в срочном порядке выехали практически все журналисты. В Багдаде оставалась лишь съёмочная группа Си-эн-эн, которая работала в прямом эфире первые 19 часов войны. Все остальные телеканалы мира сообщали о ходе боевых действий со ссылкой на Си-эн-эн. В августе 1991 г. Си-эн-эн освещал в прямом эфире все события в Москве, а в 1993 г. с его помощью весь мир увидел происходящее у российского Белого дома.

Принцип вещания Си-эн-эн стал образцом для его последователей:

- международные новости круглые сутки в режиме реального времени с максимальным включением репортажей с места событий;
- в качестве главного метода освещения событий служат прямые эфиры корреспондентов и экспертов с места событий. Телефонные включения журналистов и интервью с экспертами и политиками используются почти в каждом эфирном часе. Один из приоритетов канала – оперативность;
- иногда вёрстка меняется прямо во время эфира. Канал работает в режиме информационного агентства (помимо вещания в прямом эфире на экраны выводится дополнительная информация в виде бегущей строки новостей, показателей фондовых бирж в реальном времени).

Специалисты спорят, оправдывает ли себя сверхоперативная журналистика «в стиле Си-эн-эн», в которой редактирование осуществляется одновременно с передачей – «живьём» или «почти живьём» и допустимы репортёрские ошибки, но признают, что, дополнение старой аналитической «журналистики профессиональной медитации» спутниковой «журналистской сиюминутностью», открыло новую страницу в «телевизионной дипломатии» [2, с. 25].

Появление технологий, обеспечивающих связь в течение долей секунды, значительно повысило роль СМИ в международной жизни. Эксперты называют это «эффектом Си-эн-эн» и связывают с тем, что этот канал занимается освещением всех международных событий и предоставляет картинку своим коллегам по всему миру. Увеличение круглосуточных информационных каналов в мире, в прямом эфире ретранслирующих картинки Си-эн-эн, усилило этот эффект. В качестве примера «эффекта Си-эн-эн» обычно приводят операцию американских войск в Сомали*. Глобальное вещание Си-эн-эн существенно укрепило доминирование английского языка в мировом информационном пространстве [42, р. 354]. Ведущий отечественный специалист по современной геолингвистике Т. Добросклонская отмечает: «Совокупный объем англоязычных медиатекстов в силу целого ряда причин экономического, политического и социокультурного характера заметно превышает объем текстов массовой информации на других языках мира» [4, с. 15].

Глобализация мирового информационного пространства способствовала превращению английского языка в общепризнанный язык международного общения. Вместе с тем, неанглоязычная часть аудитории Си-эн-эн часто воспринимает его, прежде всего, как телеканал, выражающий точку зрения «правительства и корпоративной элиты США». В ответ руководство канала стремится сделать вещание нейтральным. Одним из способов достижения этой задачи стало использование местных корреспондентов в тех странах, где развёрнуты бюро Си-эн-эн. Репортёры призваны освещать новости из родных стран с наднациональной точкой зрения.

Кроме того, телеканал подчёркивает свою нейтральность тщательным подбором лексики и следованием редакционным правилам подготовки текстов. Они зафиксированы во внутренних нормативных документах, а в штаб-квартире телесети в Атланте есть специальный отдел стандартов и правил, который контролирует соответствие текстов утверждённому в редакции словарю. Перед выходом в эфир, по возможности, все материалы проходят проверку на соответствие принципам объективности и сбалансированности. Однако обозначение тех или иных явлений и объектов иногда показывает редакционное отношение: так, стену, которая отделяет Израиль от Западного берега реки Иордан, Си-эн-эн называет «барьером безопасности» или «заграждением безопасности». «Аль-Джазира» называет тот же объект «разделительной стеной», а Би-Би-Си – «барьером».

Си-эн-эн – одна из первых телекомпаний, принявших концепцию регионализации, т.е. целевого вещания на крупные регионы мира. С 1997 г. телесеть «Си-эн-эн интернэшнл» стала включать в себя пять отдельных телеканалов: «Европа – Ближний Восток – Африка», «Азия – Тихоокеанский регион», «Латинская Америка», «Южная Азия», «Соединённые Штаты Америки». Си-эн-эн также дифференцировала вещание по странам на местных языках.

* Зимой 1992 г. несколько американских телеканалов, включая Си-эн-эн, показали серию репортажей о голоде и гражданской войне в этой стране. Материалы вызвали большой резонанс среди американской общественности, которая в буквальном смысле слова заставила президента США принять решение о начале гуманитарной операции в Сомали.

Мультимедийные технологии и перемены в распространении, источниках и качестве новостей

Развитие цифровых технологий позволяет предоставлять на единой платформе (как правило, интернет-ресурсе) многочисленные виды содержания (аудио, видео, текстового, фото, инфографического), и распространять этот контент с помощью разнообразных устройств, работающих с «цифрой». Этот феномен позволяет многократно увеличить аудиторию Си-эн-эн, предоставив ей дополнительные возможности как непосредственно по получению информации, так и ее восприятию [1].

Наиболее существенный вызов для объединённой вокруг Интернета системы коммуникаций исходит от мобильных телефонов, чьё преимущество заключается в возможности получать две коммуникационные услуги сразу – это и доступ к содержанию СМИ, и обратная связь, что приводит к их настоящей интерактивности. Мобильный Интернет коренным образом изменил природу коммуникаций. В конце 2009 г. число пользователей мобильного Интернета превысило численность аудитории фиксированного (9,5% против 7,1% населения мира). Сегодня появилась возможность выходить на связь из любого места в любое время, расширились возможности и границы распространения и доступа к информации.

Как выявляют исследования, популярность набирает не только мобильный Интернет, но и приложения для мобильных телефонов, имеющие доступ в сеть. Хорошей возможностью для эфирных СМИ сохранить за собой свою аудиторию являются разнообразные мобильные сервисы.

Пользователи смартфонов и планшетных компьютеров тратят полтора часа своего времени, используя приложения. А среднее время, проводимое в Сети, сократилось с 74 до 72 минут. Пользователи, похоже, предпочли веб-сайтам приложения, доступ к которым в течение дня может быть более удобным. Новостные сервисы для мобильных телефонов входят в десятку наиболее популярных приложений.

Самые популярные мобильные приложения 2011 г.

Тип приложения для мобильного телефона	% скачиваний
Музыка	97
Игры	43
Развлечения	42
Погода	33
Социальные сети	29
Спорт	26
Коммуникации	25
Утилиты	23
Новости	23
Путешествия	20

По данным Experian Marketing Services за 2011 г.

Телекомпания Си-эн-эн активно развивает направление сотрудничества с компаниями, занимающимися созданием цифровых новинок. Так, в ноябре 2011 г. был заключен договор о многоуровневом международном партнёрстве Си-эн-эн и «Нокиа» (*Nokia*), по которому финский производитель телефонов предоставил свои картографические и другие сервисы международной сети новостей. Договор также включил в себя использование компаниями технологий друг друга в области глобального телевидения, пользовательского контента, навигационных служб. Началом сотрудничества стало применение Си-эн-эн 3D-карт «Нокиа» во время трансляции королевской свадьбы принца Уильяма и Кейт Миддлтон в Великобритании. «Это партнёрство отлично подходит для нас, поскольку обе компании придерживаются одной философии: объединить людей через сочетание уникального новостного контента и сложных технологий», – прокомментировал этот шаг Т. Мэддокс, управляющий директор «Си-эн-эн интернэшнл» [30]. В рамках соглашения было создано специальное приложение Си-эн-эн для смартфонов «Нокиа», которое предоставляет пользователям доступ к миру Си-эн-эн: бизнес, спорт, развлечения, потоковое видео. С помощью приложения можно делиться новостями через свои социальные каналы и присоединяться к новостным сообществам [20]. В августе 2011 г. Си-эн-эн объявил о покупке канадского разработчика приложений для планшетных компьютеров «Зайт» (*Zite*) [19]. Эта компания, созданная в марте 2011-го год, построена по тому же принципу, что и многие популярные сейчас сервисы чтения новостей. Запущенный в марте 2011 г. «Зайт» – это бесплатный персонализированный новостной сервис, который сохраняет историю поведения пользователя и на её основании формирует список будущих материалов, учитывая некоторые данные из социальных сетей и интернет-сервисов. Си-эн-эн сообщил, что «Зайт» будет оставаться отдельно функционирующей структурой, совершенствующей свое приложение и разрабатывающей новые продукты. Эта сделка наметила тенденции развития информационных потоков, рассчитанные в будущем на широкое распространение мобильных технологий чтения и агрегирования новостей, а также более персонализированный подход к их подбору для каждого читателя [19].

В июне 2012 г. Си-эн-эн заявил о сотрудничестве с популярной социальной сетью микроблогов «Твиттер» (*Twitter*) [18]. Этот сервис позволяет пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов). Теперь ссылки на статьи с сайта Си-эн-эн отображаются в расширенной версии, которая включает в себя заголовок, описание и иллюстрацию из статьи.

Развитие мира медиа, особенно Интернета, привело к невиданному ранее разнообразию форм участия аудитории в производстве и распространении массовой информации. Целое гнездо понятий – «обратная связь», «интерактивность», «связи с аудиторией», «контакты редакции с аудиторией», «взаимодействие с аудиторией», «общественные связи журналистики» – отражают рассматриваемые здесь явления [13, с. 21–37], пишет российский исследователь социальных функций СМИ И. Фомичева. Так, каждая новость на сайте Си-эн-эн [28] может быть прокомментирована читателями, также к темам добавляются значки социальных сетей, позволяющие продублировать эту новость со ссылкой на оригинальный источник на своей страничке.

Современные потребители медиаконтента более активны и самостоятельно вступают в процесс создания и распространения информации. «Несладко приходится телевидению широкой направленности (универсальным каналам), которое постепенно уступает место нишевым, узким, специализированным, преимущественно кабельным каналам. Это связано с тем, что постепенно индивидуальная активная интернет-модель потребления вытесняет модель “пассивного просмотра”» [5, с. 36.], – считает исследователь медиакоммуникаций И. Кирия. По его мнению, зритель становится пользователем, который больше ориентируется в информации и всё больше знает, чего он хочет. Вслед за эпохой интерактивности мы вступаем в эру соавторства аудитории со СМИ. Старший вице-президент по программированию «Си-эн-эн интернэшнл» Кэтрин Грин считает: «За последние три года Си-эн-эн потратил много времени на изучение нового типа потребителя<...> Потребитель станет участником, и поможет нам, направив в области, где есть вопросы, на которые они хотят получить ответ. Все, что мы делали на протяжении 50 лет превратится в нечто иное» [32].

Бывший директор международной новостной редакции Би-би-си Р. Сэмбрук признался, что информационные агентства больше «не владеют своими новостями» [14, р. 169]. Ключевым изменением в работе СМИ, ставшим очевидным с приходом медиа нового типа, стала потеря контроля средствами массовой информации над тем, что должно быть известно публике. То есть произошла перестройка отношений между медиа и аудиторией. Одновременно с этим, по словам Сэмбрука, пользователи гораздо более критически оценивают профессиональных создателей медиаконтента. В июне 2012 г. в США появился сайт «Ньюсдифс» (*NewsDiffs*), который позволяет отслеживать все изменения, внесенные в новостные онлайн-статьи. Пока «Ньюсдифс» отслеживает только изменения в статьях, появившихся на сайтах «Нью-Йорк таймс» (*The New York Times*) и Си-эн-эн. Как только статья публикуется, ресурс сохраняет её первую версию, а затем, если материал редактируется, «Ньюсдифс» проводит анализ статьи и публикует новый вариант вместе с оригинальным, выделяя появившиеся изменения. Создатели сайта объясняют, что в нынешних условиях онлайн-новости быстро меняются и развиваются и, хотя иногда изменения бывают самого незначительного характера, порой редакция существенно меняет смысл материала.

Согласен с этой точкой зрения и создатель «Ньюс корпорэйшн» (*News Corporation*) Руперт Мердок [14, р. 2-3]. Выступая на ежегодном конгрессе Американского общества газетных редакторов в 2005 г., он заявил, что молодёжь предпочитает сама выбирать из информационного потока те сообщения, которые представляют реальный интерес, а не ждать, пока об этой новости сообщит какой-нибудь из медийных конгломератов. По мнению Мердока, чтобы составить конкуренцию новым медиа, представителям традиционных СМИ необходимо установить более интерактивный контакт с аудиторией. В противном случае традиционная медиа-индустрия не выдержит конкуренции со стороны новых медиа-ресурсов.

В октябре 2009 г. в интервью «Блумберг ТВ» (*Bloomberg TV*) Т. Тёрнер заявил, что созданному им телеканалу Си-эн-эн следует давать в эфир «меньше разговоров и больше новостей». Тёрнер также отметил, что Си-эн-эн,

по его мнению, нужно больше внимания уделять международным новостям, в первую очередь, из Китая, и сократить число «легковесных сюжетов».

Цифровизация позволяет привлечь к созданию контента огромную армию потребителей медиапродукта, что увеличивает как количество, так и в какой-то степени качество предоставляемой информации [2, с. 6–7]. Проект «Айрепорт» (*iReport*) [24] – веб-сервис, где все желающие смогут выкладывать текстовые информационные материалы, видеозаписи и фотографии. Проект был запущен в августе 2006 г. Суть инициативы заключается в том, что Си-эн-эн принимает от рядовых граждан фото- и видеорепортажи об интересных и значимых событиях и с мест каких-либо происшествий. Пользователю нужно лишь зарегистрироваться на сайте проекта и отправлять материалы через веб-интерфейс или прямо с мобильного телефона, скачав специальное приложение. Таким образом, компания получила практически неограниченный штат корреспондентов, которым не надо платить зарплату, и из первых рук получает самую свежую информацию. Любой зритель канала может разместить на сайте проекта собственные фото- и видеоматериалы, а также новостные заметки. Посетители сайта, в свою очередь, имеют возможность оценивать публикации, осуществлять поиск по тематическим категориям и даже размещать понравившиеся клипы на своих собственных сайтах. Одной из наиболее популярных моделей такого вещания является портал «Ютюб» (*YouTube*) [44], объединяющий большое количество любительского и профессионального видео. Согласно результатам исследования Би-би-си [41], большинство подростков узнает последние новости из «Ютюб», где имеются свои ньюсмейкеры. «Возрастная группа от 17 до 25 всегда особенно активно потребляла телевизионный контент. Интернет стал для нее естественной и удобной заменой телевидения. Если говорить о сервисах, то «Ютюб» сделал для омоложения аудитории Интернета больше, чем какие-либо другие проекты вместе взятые» [9], считает глава подразделения по глобальным исследованиям компании «Экспериан хитвайз» (*Experian Hitwise*) Б. Тансер. Новости на «Ютюб» представлены в более живом формате, чем традиционное освещение, предлагаемое ведущими телеканалами. Кроме того, этот сайт интерактивен: пользователи могут комментировать размещаемый контент, общаться с ньюсмейкерами. Таким образом, коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему двусторонней. По мнению президента «Си-эн-эн уорлдвайд» (*CNN Worldwide*) Дж. Уолтона, участие пользователей в создании новостей – это следующий шаг в развитии новостей. Уолтон, однако, отметил, что ни он, ни кто-либо другой не знает точно, как именно эволюционирует новостная сфера с развитием проектов, подобных «Айрепорт». Хотя уже сейчас ясно, что публика сама должна решать, какие новости интересны, а какие нет. Именно эту цель и преследует «Айрепорт» [17].

Новостные новшества: голография, панорамное видео, подкастинг и др.

В день президентских выборов 2008 г. в США телекомпания Си-эн-эн впервые в истории телевидения применила уникальную технологическую ин-

новацию. В прямом эфире показали настоящее голографическое изображение, причем несколько раз. Ведущий телеканала В. Блитзер в студии разговаривал с голограммой корреспондентки Дж. Йеллин, которая находилась в другом городе, на протяжении всего марафона по подсчёту голосов из штаб-квартир Обамы и Маккейна [23]. Позже выяснилось, что это все же была компьютерная графика: в самой студии голограммы не было, её видели только телезрители. Такая «магия» стала возможной благодаря системам «Визрт» (*Vizrt*) и «Спортвью» (*Sport Vu*), а также 44 камерам высокого разрешения и 20 серверам для обработки данных в реальном режиме времени. Понадобилось 35 HD-камер, снимавших Йеллин со всех сторон под разными углами [15].

Другим интересным нововведением, которое применил «Си-эн-эн интернэшнл», стало панорамное видео (технология съёмки с углом обзора 360 градусов). Впервые эту технологию применили во время освещения землетрясения на Гаити в 2010 г. [36]. Панорамное видео сыграло важную роль не только в оказании помощи пострадавшим от стихии, но и в получении информации о том, как землетрясение повлияло на островное государство. Телеканал Си-эн-эн смог более информативно визуализировать информацию. Просматривая видео, можно полностью контролировать угол обзора во время воспроизведения, а также увеличивать и уменьшать изображение. Таким образом, создается ощущение присутствия. Снималось видео с помощью специальной камеры с 11-ю линзами и рюкзак, оснащённого компьютером, на который поступали данные с камеры [35].

Ещё одним символом того, что компания идёт в ногу со временем стал подкастинг [41]. Подкастами обычно называют аудио- или видеозаписи или передачи, выкладываемые в Сети в виде выпусков, которые можно легко скачать на аудио- или видеоносители, совместимые с компьютером и имеющие доступ к интернету. Подкастинг основан на технологии PCC (*RSS, Really Simple Syndication*), благодаря которой интересующая информация появляется на компьютере практически в момент её выкладывания в Сети. Подкаст максимально мобилен – его можно скачать и слушать в дороге, в то время как другие Интернет-медиа требуют визуального контакта и редко распространяются скачиванием. На сайте Си-эн-эн можно выбрать подкасты в разных категориях: политика, бизнес, ТВ и развлечения. Потоки также делятся по географическому принципу. Кроме того, есть возможность подписаться на текстовые версии новостей.

Возможность размещения больших объемов видео в Интернете и популярность такого контента привели к совершенствованию технологий и интерактивных услуг. Так, все большее признание у пользователей получают технологии просмотра телеэфира с задержкой или «новостей по запросу». Одна из самых востребованных интернет-услуг, созданных вещателями и работающих по этой технологии – «Би-би-си айплеер» (*BBC iPlayer*). Первоначально запущенная на «Сони плейстейшн 3» (*Sony PlayStation 3*), с августа 2011 г., она доступна на более чем 300 различных устройствах «Коннектед ТВ» (*Connected TV*). Ее контент составляют записи программ Би-би-си. Даже старая версия услуги составляла до 7% интернет-трафика в Великобритании. Другой яркий пример – «Ювью» (*Youview*) [45] – проект, инициированный Би-би-си. Это от-

крытая, связанная с Интернетом ТВ-платформа, которая реализуется четырьмя британскими вещателями – Би-би-си, «Ченел 4» (*Chanel 4*), «Ченел 5» (*Channel 5*) и Ай-ти-ви (*ITV plc*) – совместно с операторами связи. Её планируют запустить в 2012 г. Платформа обеспечит бесплатный доступ к телевизионным каналам, радиостанциям и интернет-видео контенту при помощи специальной приставки. Причём можно смотреть те программы, которые транслировались день или неделю назад, в записи (такая же функция есть в «Би-би-си айплеер», но для его использования нужен компьютер). Посмотреть прямой эфир [29] в Интернете или увидеть программы в записи можно и на сайте Си-эн-эн. Видеоплеер позволяет выбрать видео по запросу, как задействующая систему поиска, так и публикуя заголовки наиболее популярных новостей.

Блоги

Основной платформой, на которой пользователь формирует контент, являются, так называемые, социальные сети. Главные инструменты социальных сетей: блоги (виртуальные дневники); подкасты (аудио дневники); видео (чаще всего собственного производства). Сетевые платформы, предоставляющие такие инструменты, наблюдают рост количества пользователей. Революционное значение социальных СМИ выразилось в том, что они предоставили пользователям интернета возможность публиковать свои медиасюжеты быстро, легко и под собственными именами. На сегодняшний момент подавляющее большинство медиакомпаний использует интерактивные возможности взаимодействия с аудиторией существующих социальных сетей или создают свои собственные аналогичные порталы. На Западе получили популярность корпоративные блоги, интегрированные в структуру сайта официального СМИ. По словам А. Хермида, первого блоггера интернет-портала Би-би-си, блоги дают возможность журналистам и, в первую очередь, телевизионщикам общаться с аудиторией, которую они в обычной жизни почти не видят и не слышат. Цель публичного корпоративного блога – налаживание коммуникаций с телезрителями (как настоящими, так и потенциальными). Благодаря оперативности публикации постов и возможности комментирования, блог очень важен для достижения этой цели. Блоги являются ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в них может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, те или иные продукты компании могут быть описаны более простым и доступным языком. Специфика корпоративных блогов заключается в неформальном, часто ироничном стиле повествования. У Си-эн-эн есть как тематические корпоративные блоги, так и блоги отдельных программ и даже событий (например, у королевской свадьбы принца Уильяма и Кейт Миддлтон есть свой дневник), а также официальные блоги корреспондентов и ведущих [27]. Более того, компания внимательно читает личные блоги своих работников. В случае, если там появится провокационное высказывание, которое вызовет широкий общественный резонанс, в корпоративном блоге провинившегося сотрудника появятся объяснения, а сам он будет либо уволен, либо отстранен от работы на какое-то время. Так, например, в феврале 2012 г. канал отстранил известного политического аналитика Роланда от эфира за «гомофобские» высказывания в твиттере по поводу рекламы нижнего белья с

Д. Бэкхемом [25]. «Язык, который используется для унижения других, несовместим с ценностями и правилами нашей организации. Такие слова недопустимы», – говорится в заявлении Си-эн-эн. Ранее была уволена главный редактор Си-эн-эн по вопросам Ближнего Востока О. Наср. Компания уволила её за «твит», в котором она выразила печаль в связи с кончиной духовного лидера шиитов М. Фадлаллы, а также уважение к этому человеку. В Си-эн-эн решили, что поднятый сообщением журналистки скандал нанес серьёзный удар по её репутации, поэтому она не сможет более занимать пост шеф-редактора по ближневосточным делам [37].

Гипертекст

Мультимедийность и конвергенция являются одними из основных признаков современных медиа. Одновременно с этим у представительств передовых телеканалов в Сети есть и ряд других характеристик и тенденций, которые отличают их традиционных СМИ.

Одним из ключевых процессов является особая логика построения медиатекста. Важнейшим понятием для контента СМИ в Интернете является гипертекст. Этому термину уже почти 50 лет – он был введён в оборот в 1965 г. американским социологом Т. Нелсоном для обозначения «текста ветвящегося или выполняющего действия по запросу». Обычно гипертекст представляется набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют выбирать читаемые сведения или последовательность чтения. Таким образом, содержание текста постоянно расширяется, контент дополняется новой информацией, мультимедиа и гиперссылками на другие доступные документы. Простейший пример гипертекста – это любой словарь или энциклопедия, где каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря. В результате читать такой текст можно по-разному: от одной статьи к другой, по мере надобности, игнорируя гипертекстовые отсылки; читать статьи подряд, справляясь с отсылками; наконец, от одной отсылки переходить к другой. Например, в одной из заметок на сайте Си-эн-эн, рассказывающей о людях, которым было предъявлено обвинение за то, что они пытались провезти через границу своего 5-месячного ребенка в сумке [38], помимо видео представлен текст со ссылками на криминальные истории, связанные с детьми, фотографии обвиняемых. В отдельной колонке тезисно обозначены некоторые подробности: у ребенка не было визы, родителей сейчас допрашивает полиция.

Известно, что новостной текст строится по принципу перевернутой пирамиды. Когда мы говорим об интернет-контенте, нужно помнить об одном из его главных отличий: мультимедийности. Там, где у обычной пирамиды текстовые блоки, к интернет-версии прикрепляются с разных сторон звук, видео, иллюстрации, инфографика. Другими словами, мы имеем дело с медиапирамидой, пакеты контента в которой не обязательно несут иллюстративный характер. Например, картинка или видеоролик могут сказать гораздо больше, чем два абзаца текста.

Расцвет визуальной информации, развитие новых технических средств коммуникации, появление компьютерных гипертекстов, использующих рисунки для категоризации хранящейся информации, – все это позволяет специа-

листам чаще говорить о «кризисе вербального текста», его вытеснении образными визуальными сообщениями. Интернет-версии глобальных и региональных телесетей представляют собой, по сути, глобальные электронные газеты. Таким образом, Си-эн-эн, «Евроњьюс» и «Би-би-си уорлд» из электронных центров доставки информации превращаются в аудиовизуальные центры. Здесь проявляются конвергенция и особая роль текста, потому что для телевидения важен не только образ, но и текст.

Интернет-версии новостных телеканалов – мощные информационные ресурсы. В отличие от телевизионных сюжетов электронные новости могут более подробно раскрыть тему, сопровождая заметку или сюжет дополнительными ссылками, фотографиями. Поток информации в сети постоянно обновляется. Также одной из особенностей Интернета является возможность интерактивного общения с пользователями, которые могут участвовать в электронных конференциях, оставлять свои вопросы и пожелания, комментировать сюжеты. Интернет-вещание более персонифицировано: можно подписаться на рассылку новостей по электронной почте, на мобильный телефон, получать специально подобранные новости на интересующие темы.

В 2008 г. Си-эн-эн заявила о намерении снизить до минимума долю чужого материала в своих новостях. Компания сконцентрировалась на создании собственных материалов. Для этих целей была расширена корреспондентская сеть. По словам исполнительного директора «Си-эн-эн интернэшнл» Т. Мэддокса, переход на собственные новости позволил значительно расширить мобильные и интернет-сервисы.

Несмотря на обилие информации в Интернете, наибольшим доверием у посетителей сети пользуются новости на веб-сайтах известных средств массовой информации. На первых строчках Интернет-рейтингов держится Си-эн-эн, включая сайты на различных языках: немецком, датском, итальянском, испанском, португальском, японском, корейском, а также региональные редакции Си-эн-эн США, Си-эн-эн Европа, Си-эн-эн Азия.

Дизайн сайта

Информационная перегруженность (текущий объём медиа-потребления приближается к теоретическому максимуму) приводит к необходимости экономить время аудитории. Зритель в большей степени становится визуалом, не воспринимая большие объёмы информации, не проиллюстрированной должным образом.

Ожидания и поведение потребителя меняются – появился новый тип – «лёгкая» аудитория. Эти люди получают информацию избирательно и поверхностно.

Единственный выход для СМИ – меняться вместе с аудиторией и её запросами. То есть использовать новые виды контента (инфографику, панорамное видео и фото), ввести удобную навигацию и использовать инструменты новых медиа – редакционные блоги, комментарии пользователей, голосование и кнопки социальных сервисов.

Проведя исследования, учёные выяснили: среднестатистический человек внимательно слушает только первые 20 секунд и читает в прессе не статьи, а заголовки. Часто заголовками всё и ограничивается. Такое мышление психоло-

ги называют «клиповым». Его особенность заключается в восприятии информации и визуальных образов нелинейно, фрагментарно, на основе множества ресурсов. Понятие клиповой культуры начал развивать еще американский футуролог и публицист Э. Тоффлер. По его мнению, мы живем в обществе «клип-культуры», когда на личностном уровне нас «осаждают <...> противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас <...> «клипами», мгновенными кадрами» [11, с. 278].

При этом узнавать о чём-то второй раз уже скучно и неинтересно. Один из примеров – скандальный сайт «Викиликс» (*Wikileaks*). Ещё полгода назад о нём говорил весь мир. Сотни тысяч секретных материалов оказались в сети и в одно мгновение стали доступны буквально каждому. Закрытая информация о войне в Афганистане и дипломатическая переписка сделали Джулиана Ассанжа новостью номер один. И, несмотря на то, что на сайте до сих пор публикуются скандальные разоблачения, интерес к ним утих.

Многие издания и интернет-ресурсы давно работают по принципу: чем понятнее и доступнее, тем популярнее. Регулярно меняется дизайн сайта и у Си-эн-эн. И если до 2009 г. портал представлял собой подобие электронной газеты с большим количеством текста, то позже он стал меняться в сторону большей иллюстративности. Новый макет удобнее с точки зрения использования и информационной архитектуры. Сейчас все главные темы проиллюстрированы фото. Сайт четко организован и хорошо структурирован. Горизонтальная панель вверху страницы предоставляет возможность навигации по сайту. Разделы, по которым перемещаются посетители, несут в себе чёткую цель. Вертикальная навигация, которая раньше находилась слева от содержимого каждой страницы, занимала очень много места, которое теперь используется для размещения важной информации. Применение горизонтального меню позволяет сфокусироваться на области с содержанием новости. Поле поиска, регистрации и входа в настройки в новом макете находятся в правом верхнем углу. И, хотя это и не принято в современном дизайне, в центре шапки страницы находится логотип сайта. В данном случае этот прием работает – он создает впечатление доминирующего, яркого бренда, который не так легко забыть. Кроме того, поменялся цвет страницы – из серой она превратилась в красную, прочно ассоциируясь с брендом. В правом углу сайта находится меню со ссылками на наиболее популярные новости в социальных сетях, самые читаемые статьи, прогноз погоды и финансовые показатели. В середине страницы располагаются ссылки на видео с пометкой «выбор редактора», а ниже – новости, разбитые на тематические блоки.

Си-эн-эн и выборы

В июне 2007 г. Си-эн-эн осуществила кампанию по сбору вопросов от пользователей «Ютуб» для их обсуждения в межпартийных дебатах. По оценкам «Нилсен медиа рисёрч» (*Nielsen Media Research*), трансляция дебатов принесла каналу очень высокие рейтинги, обеспечив самую большую долю аудитории среди людей в возрасте 18–34 лет в истории кабельного вещания. Двухчасовая дискуссия кандидатов от Демократической партии, отвечавших на вопросы,

присланные пользователями «Ютуб», собрала 2,6 млн. зрителей [33]. В ноябре того же года аналогичные дебаты прошли и у партии республиканцев. Модератором дискуссии вновь выступил журналист А. Купер. Рейтинги вновь показали хороший результат. Вскоре после проведения дебатов несколько блогеров заявили, что некоторые вопросы республиканцам были заданы не обычными зрителями, а сторонниками демократов [34].

В 2010 г. состоялись выборы в Конгресс и Сенат США. Специально к этим событиям канал совместно с корпорацией «НВИДИА» (*NVIDIA*) создал «матрицу выборов Си-эн-эн» (*CNN Election Matrix*), отображающую потоки видео в прямом эфире и представляющую результаты выборов и прочую политическую информацию в 3D формате. Матрица выборов Си-эн-эн позволила телеведущим легко взаимодействовать со статистическими данными и результатами опроса. Отображение данных при помощи сенсорных экранов и планшетных устройств позволило зрителям оставаться в курсе самых напряженных предвыборных гонок в Сенате и Белом Доме.

На выборах 2012 г. Си-эн-эн взял себе в напарники социальную сеть «Фейсбук» (*Facebook*) [26], официально заявив об объединении с «Фейсбук» с целью сделать выборы более социальными. Впервые в истории голосования обычные люди смогли использовать специальное приложение для голосования в «Фейсбук», чтобы поддержать конкретных политиков. Когда пользователь сообщает, что будет голосовать за определённого кандидата или же просто поддерживает кого-то, его выбор отображается в ленте новостей у его друзей. Приложение доступно на двух языках – английском и испанском. Для того чтобы сообщать точную информацию о выборах, Си-эн-эн и «Фейсбук» запланировали собрать статистические данные, связанные с политическими дискуссиями, о каждом кандидате в социальной сети с тем, чтобы затем представить информацию в официальном формате с полным анализом по каждому штату и подробно рассказать о симпатиях пользователей. Как сказал вице-президент «Фейсбук» по связям с общественностью Дж. Каплан по поводу партнёрства с Си-эн-эн, «каждый цикл президентских кампаний привносит новые технологии, которые укрепляют связь между гражданами и кандидатами, которых они избирают. И хотя среда изменилась, взаимосвязь между избирателями и кандидатами сохранилась. Инновации наподобие «Фейсбук» могут помочь превратить этот информационный опыт в социальный опыт американского народа».

Популярность

Последние годы рейтинги одного из лидеров медиарынка Си-эн-эн стали падать. Журналист телеканала «Фокс бизнес нетворк» (*Fox Business Network*) Д. Аймас даже публично задавался вопросом, как Си-эн-эн может быть «самым надёжным именем в новостях» – это один из недавних слоганов телесети, – если «никто его не смотрит» [40]. Телеканал Си-эн-эн впервые в своей истории опустился на третье место в рейтингах передач, показываемых в прайм-тайм, в 2009 г., пропустив вперед Эм-эс-эн-би-си (*MSNBC*) и «Фокс ньюс» (*Fox News*). По общему количеству уникальных телезрителей в США телекомпания, как бы то ни было, заняла тогда первое место в США. Тем не менее, по общей аудитории Си-эн-эн всё же уступила «Фокс ньюс». По мнению аналитиков, низкие ре-

зультаты объяснялись большей по сравнению с конкурентами ориентированностью канала на исключительно новостные передачи.

В 2010 г. был уволен президент американской телекомпании Си-эн-эн Дж. Кляйн. Поводом для такого решения стали низкие рейтинги канала в прайм-тайм. В те часы, когда у телевизоров собирается наибольшая аудитория, телекомпания опять скатилась по популярности на третье место. В течение 2010 г. рейтинги большинства кабельных телекомпаний снижались, однако Си-эн-эн возглавлял этот список. Так, его еженедельная аудитория в 640 тыс. зрителей снизилась на 36% с 2009 года. На фоне объективного падения рейтинга всех телекомпаний в мире, Си-эн-эн уступил не только первое место по количеству аудитории в мире корпорации Би-би-си, но и проиграл первое место на американском рынке своему главному конкуренту – телеканалу «Фокс ньюс». Кроме того, выяснилось, что популярность Си-эн-эн снижается устойчивыми темпами. Компания теряла каждый месяц до 0,4% своих телезрителей в самое «ходовое время» – вечерние часы прайм-тайм. Эксперты объяснили это излишней политкорректностью Си-эн-эн. Телекомпания пыталась максимально дистанцироваться от партийной принадлежности и не давать острых комментариев. Зрителей же интересовала подача новостей именно в свете противостояния разных политиков, как это делал безусловный лидер рейтингов «Фокс ньюс». Кроме того, не могла остаться незамеченной для постоянных зрителей и новость о предстоящем уходе с Си-эн-эн легенды американской журналистики и «лица телеканала» Л. Кинга.

Годом позже рейтинги Си-эн-эн стали расти. Волну интереса вызвали цунами в Японии и арабская весна.

В 2012 г. рейтинги телеканала вновь поползли вниз. В апреле рейтинг Си-эн-эн достиг рекордного минимума за последние 10 лет [16]. В среднем его смотрели ежедневно около 357 тыс. человек. В мае 2012 г. рейтинг в вечерний прайм-тайм достиг своего минимума за последние 20 лет [22]. В среднем вечерний эфир Си-эн-эн с 19:00 до 21:00 смотрели около 389 тыс. человек каждый день. Для сравнения, прайм-тайм телеканала Эм-эс-эн-би-си собирал в мае около 674 тыс. зрителей в день, а вечерние программы «Фокс ньюс» – около 1,7 млн. человек. Май также стал одним из худших месяцев по рейтингу в прайм-тайм среди ключевой аудитории. Девятичасовое вечернее шоу П. Моргана «Пирс Морган тунайт» (*Piers Morgan Tonight*) смотрели около 117 тыс. человек в возрасте от 25 до 54, а семичасовой выпуск новостей – около 89 тыс. человек. Шоу П. Моргана в январе прошлого года заменило на Си-эн-эн вечернюю программу Л. Кинга, выходившую в эфир на протяжении 25 лет.

Были введены изменения в контенте канала. Си-эн-эн, канал с самой большой инфраструктурой для сбора информации и самыми слабыми рейтингами из трёх основных американских каналов, сделал в 2011 г. больше шагов, чем его конкуренты, чтобы утвердиться в качестве мультиплатформенной новостной организации. И есть свидетельства того, что эти инвестиции принесли результаты. Компания лучше представлена в Интернете, чем ее ближайшие конкуренты, у Си-эн-эн больше пользователей среди обладателей планшетов и больше предложений по приложениям для компьютеров и мобильных телефонов, чем у

«Фокс ньюс» и Эм-эс-эн-би-си. Однако перевод успехов в цифровой области в доход всё ещё остается проблемой для всей новостной промышленности.

За первый год работы президента Си-эн-эн К. Яуца, сменившего Кляйна, и главного редактора телеканала М. Уитакера канал претерпел существенные трансформации. Изменилась вёрстка и стало подчеркиваться преимущество сети в качестве международной организации сбора информации. Рейтинги улучшились, аудитория канала выросла на 16% в прайм-тайм (в среднем 655 000 зрителей). Тем не менее, канал по-прежнему остаётся на третьем месте в рейтингах американских телеканалов. У телесети даже есть свой официальный фанатский сайт [31].

Си-эн-эн остаётся самой популярной телесетью новостей во многих странах мира. Сегодня телеканал вещает на 260 млн. домохозяйств, достигая 212 стран и территорий с потенциальным доступом к 2 млрд. зрителей ежедневно. Одна из главных целей Си-эн-эн – расширение и упрощение потребления новостей для людей, чтобы имели больше возможностей работать с информацией, чем когда-либо прежде.

Список литературы

1. *Биргер П.* Что случилось с Интернетом за последние пять лет? Рассказывает Билл Тансер – человек, который знает об интернете почти всё // Slon.ru. 2011 (http://slon.ru/future/internet_trafik_i_osobennosti_natsionalnogo_kharaktera-675797.xhtml).
2. *Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В.* Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. 2011. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 6–32.
3. *Голядкин Н.А.* История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2004. 141 с.
4. *Добросклонская Т.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
5. *Кирия И.* Мультимедия и основные принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. 200 с.
6. *Маклюэн М.* Понимание медиа / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. 464 с.
7. *Мейсан Т.* Эффект CNN // Сеть Вольтер. 2003 (<http://www.voltairenet.org/Effekt-CNN>).
8. *Пайк С.* Мы изменили мир: мемуары основателя глобальной спутниковой системы CNN / Пер. с англ. О. Орловой, О. Бартлетт. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. 496 с.
9. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2010 // Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (http://www.gipp.ru/zip/32374_doklad_fapmc2010.pdf).
10. *Тёрнер Т., Берк Б.* Зовите меня Тед / Пер. с англ. Т. Кудрявцевой, Л.К. Тарасова. М.: АСТ МОСКВА, 2010. 446 с.
11. *Тоффлер Э.* Третья волна / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. 781 с.

12. *Фомичева И.* Российская аудитория СМИ: поведение на фоне глобальных тенденций // *СМИ в меняющейся России: Коллективная монография* / Под ред. проф. Е.Л. Варгановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.
13. *Фомичева И.Д.* Продолжение пути, или в поисках интерактивности // *Вестник Московского университета*. 2011. Серия 10. Журналистика. № 1. С. 21–36.
14. *Allan St.* Online News: Journalism and the Internet. Open University Press, 2006. 208 p.
15. Beam Me Up, Wolf! CNN Debuts Election-Night 'Hologram' // Cable News Network. 2008
(<http://edition.CNN.com/2008/TECH/11/06/hologram.yellin/index.html>).
16. Cable News Ratings April 2012: CNN Has Worst Month in Decade// The Huffington Post. 02.05.2012.
17. CNN – Power to the People // Adweek Magazine. 2008
(<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/CNN-power-people-94887>).
18. CNN a Key Launch Partner for Twitter's New Feature: Expanded Tweets // Cable News Network. 2011
(<http://CNNpressroom.blogs.CNN.com/2012/06/13/CNNtwitter/>).
19. CNN Acquires Zite // Cable News Network. 2011
(<http://CNNpressroom.blogs.CNN.com/2011/08/30/CNNzite/>).
20. CNN App for Nokia // Cable News Network. 2012
(<http://edition.CNN.com/mobile/nokia/>).
21. CNN Digital Numbers for 2011 // CNN Observations. 2012
(<http://CNNobservations.blogspot.com/2012/01/CNN-digital-numbers-for-2011.html>).
22. CNN Hit 20-Year Primetime Ratings Low In May Figure // The Huffington Post. 30.05.2012.
23. CNN Holograms Debut with Jessica Yellin Figure // The Huffington Post. 4.11.2008.
24. CNN iReport // Cable News Network. 2012 (<http://ireport.CNN.com/>).
25. CNN Suspends Analyst Roland Martin for 'Offensive' Remarks // Cable News Network. 2012 (<http://edition.CNN.com/2012/02/08/politics/CNN-roland-martin/index.html?iref=allsearch>).
26. CNN, Facebook Partner to Make 'America's Choice 2012' Political Coverage an Interactive, Social Experience // Cable News Network. 2012
(<http://CNNpressroom.blogs.CNN.com/2012/07/09/CNNFacebookex2012/>).
27. CNN.com Blogs // Cable News Network. 2012
(<http://edition.CNN.com/exchange/blogs/index.html>).
28. CNN.com International // Cable News Network. 2012 (<http://edition.CNN.com>).
29. CNN.com Live // Cable News Network. 2012
(<http://edition.CNN.com/video/flashLive/live.html?stream=stream1>).
30. CNN's News Content to be Supported by Nokia's Mapping Services // Cable News Network. 2011 (<http://CNNpressroom.blogs.CNN.com/2011/05/26/CNN-and-nokia-announce-plans-for-international-partnership/>).
31. CNNFAN.ORG. Global Discussion Forum for CNN Enthusiasts
(<http://cnnfan.org/>).

32. CNNI Programming Boss: Viewers Want «Connectedness, They Want to Feel, They Want Passion, Emotion, Humanity» // CNN Observations. 2011 (<http://CNNobservations.blogspot.com/2011/03/CNNi-programming-boss-viewers-want.html>).
33. CNN's YouTube Debate Draws Impressive Ratings // Reuters. 2007 (<http://www.reuters.com/article/2007/07/25/us-debate-idUSN2425835220070725>).
34. Democratic Backers Question GOP Candidates in YouTube Debate // Fox News. 2007 (<http://www.foxnews.com/story/0,2933,313681,00.html>).
35. Errol Barnett Explains how Works 360-Degree Video of Haiti // Cable News Network. 2010 (<http://edition.CNN.com/video/#/video/tech/2010/01/23/haiti360.barnett.magicwall.CNN>).
36. Haiti: 360° // Cable News Network. 2010 (<http://edition.CNN.com/interactive/2010/01/world/haiti.360/index.html>).
37. Octavia Nasr Fired by CNN over Tweet Praising Late Ayatollah // The Guardian. 2010 8.07.2010.
38. Parents Charged in UAE after Hidden Baby Found in Carry-On // Cable News Network. 2012 (<http://edition.CNN.com/2012/07/10/world/meast/uae-baby-discovered-airport/index.html?iref=obinsite>).
39. *Park R.* News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge // American Journal of Sociology. March, 1940. Vol. 45. No. 5. P. 669-686.
40. Paul Begala's Response to CNN's Low Ratings: 'More People Go to a Freak Show than a Museum' // Mediaite. 2011 (<http://www.mediaite.com/tv/paul-begalas-response-to-CNNs-low-ratings-more-people-go-to-a-freak-show-than-a-museum/>).
41. The Wisdom of Teenagers // BBC NEWS Magazine. 2009 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm).
42. *Thussu D.* Legitimizing «Humanitarian Intervention»? CNN, NATO and the Kosovo Crisis // European Journal of Communication. 2000. No. 15 (3). P. 345-361 (<http://ejc.sagepub.com/content/15/3/345.full.pdf+html>).
43. *Whittemore Hank.* CNN: The Inside Story. Boston: Little, Brown and Company, 1990. 319 p.
44. YouTube – Broadcast Yourself. 2012 (<http://www.youtube.com/>).
45. YouView – Extraordinary TV for Everyone. 2012 (<http://www.youview.com/>).