

АМЕРИКАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПРОТИВ ИНТЕРНЕТА: ЧЬЯ ВОЗЬМЕТ?

© 2018 г. **А.Б. Парканский***

Статья поступила в редакцию 11.04.2018.

История американского телевидения неоднократно испытывала определяющее воздействие технологических инноваций. Так было при переходе на цветную картинку и видеозапись в 1950-е годы, а затем после запуска Телестара и возникновения спутникового телевидения, после освоения передачи телесигнала по кабелю в 1980-е и последующего появления круглосуточного телеканала Си-эн-эн. Проникновение интернета, начавшееся в 1990-е годы и достигшее ныне 90% 340-миллионного населения США, вызвало глубокие изменения в телеиндустрии, которые превосходят по значению те, что имели место ранее – от создания контента и формирования аудитории до прихода новых конкурентов на телерынок, от жанров, форматов и видов продуктов и услуг до технологического обустройства потребителей. Эксперты известной исследовательской компании "Бостон консалтинг групп" предрекают гибель телевидения, а специалистка из Би-би-си Ф. Грэм, задаёт вопрос: "Собирается ли интернет стать смертью телевидения?"¹ Однако не страдают ли такие оценки излишним алармизмом?

Ключевые слова: *отложенный просмотр, видео по заказу, стриминговые (поточные) сервисы, дополненная реальность, длительный просмотр, пакетирование, брендированный контент, нативная реклама, динамичные рекламные вставки, сериализованный контент, "тощие" пакеты, многоэкранное телевидение.*

Свободен, свободен, наконец – во времени и пространстве

Вторжение интернет-технологий в телевизионную индустрию привело к тому, что американский зритель более не привязан к стационарному приёмнику и

* ПАРКАНСКИЙ Александр Борисович – доктор экономических наук, действительный член Международной Евразийской Академии телевидения и радио (МЕАТР), главный научный сотрудник ИСКРАН. Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер. 2/3; (parkansky2010@yandex.ru).

¹ Aggarwal N., Arthofer F., Lind F., Rose J., Rosenzweig J., Stephan J. The Digital Revolution Is Disrupting the TV Industry. Available at: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yIm7C7iz2QEJ:https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-digital-revolution-disrupting-tv-industry.aspx+&cd=14&hl=ru&ct=clnk&gl=ru> (accessed 27.01.2018); Graham F. Is the Internet going to be the death of television? Available at: <http://www.bbc.com/news/business-13377164> (accessed 06.04.2018).

фиксированной программе телеканала, а свободен по своему желанию создавать собственную программу просмотра в любое время, в любом удобном месте, а также выбирать способ доставки телесигнала и устройство для просмотра. Производство же информационного и развлекательного контента стало в возрастающей степени определяться не только телекомпаниями и рекламодателями, но также зрителями, которые превратились в активных его создателей. Рынок продавца стал обретать некоторые качества рынка покупателя, а в борьбе за благосклонность последнего используются новейшие интернет-технологии создания, упаковки, доставки и реализации контента.

Началось с того, что передача телевизионного сигнала стала осуществляться по **интернет-протоколу (IPTV)**, который предоставляет телезрителю не только возможность в любой момент просмотра поставить передачу на паузу, перемотать назад или вперёд, продолжить, записать передачу на диск или флэшку, но и отложить просмотр на удобное время. Такая практика приводит, во-первых, к уменьшению важности назначенного телеканалом времени показа передачи (в частности, в прайм-тайм), что в результате ослабляет зависимость от показа рекламы в определённое время, и, во-вторых, к сравнительному уменьшению аудитории телепрограмм в назначенное каналом время. Исследования свидетельствуют, что зрители смотрят "вживую" только передачи, являющиеся для них бесспорными фаворитами, а остальные готовы смотреть позже в записи².

Телеконтент по интернет-протоколу можно просматривать на "умном" телевизоре (*smart TV*), через специальную приставку, на персональном компьютере и на мобильных устройствах. Сегодня американцам предлагается индивидуальная доставка контента по интернет-протоколу (видео по запросу), по цифровой кабельной, спутниковой, эфирной телевизионной сети и от операторов платного телевидения. Система "видео по запросу" даёт возможность избирательного просмотра видеозаписи телепрограмм, которые уже проходили в эфире, а электронный программный гид помогает телезрителю быстро найти интересующую его передачу. Одним из вариантов системы "видео по запросу" является "договорное видео по запросу", которое состоит в предоставлении доступа видео за плату с фиксированным количеством просмотров или в определённое время. Возможна продажа контента с правом копирования. Также используются следующие типы "видео по запросу": *бесплатный* (практически без демонстрации рекламы); *рекламосодержащий* (при этом реклама демонстрируется с определённой периодичностью); *подписной*.

Интернет-протокол, таким образом, даёт телезрителю много преимуществ, однако он в своём выборе привязан к провайдеру и к контенту, который имеется на сервере последнего. Преодолеть это ограничение позволяет широко используемая сегодня в США технология, доставляющая информационный и развлекательный контент "поверх" сетей различных провайдеров (*Over-the-Top – OTT*). Применение этой технологии разрушило многолетнюю олигополию в телебизнесе, создав потоковое (стриминговое) телевидение – альтернативную и конку-

² Beck M. Nielsen Study Shows Twitter Boosts Time-Shifting TV Viewership. Available at: <https://marketingland.com/nielsen-study-shows-twitter-boosts-tme-shifting-tv-viewership-106665> (accessed 07.04.2018).

рентоспособную систему агрегирования и доставки программ аудитории, минуя телевизионные эфирные, кабельные и спутниковые сети.

Развитие стримингового телевидения и отложенного видеопросмотра привело к переменам в сфере доставки телеконтента и изменению модели потребления медиапродукции. Бурное развитие получили подписные и обособленные стриминговые сервисы. Доходы таких сервисов трёх крупнейших новых игроков на американском телерынке – *Нетфликс*, *Хулу+* и *Нидхэм* – составили в 2016 г. до 8 млрд долл., или 5,3% доходов всей телевизионной отрасли США³. Кроме сервисов, доставляющих видео, действуют и такие, которые обеспечивают потребителя музыкальным контентом, видеоиграми, программным обеспечением.

Крупнейшая пятёрка стриминговых сервисов включает *Нетфликс*, *Амазон прайм инстант видео*, *Хулу* (и *Хулу+*), *Ю-Тьюб*, *"Эйч-би-оу гоу*. Стриминговые сервисы, как правило, специализированы на поставке определённого контента: одни предоставляют музыку (*Ай-тьюнз рэидио*, *Гугл плей мьюзик ол эксес*); другие – видеоигры (*Рио*, *Гайкай*); третьи – программное обеспечение (*Эйдоуб*, *Майкрософт*); четвёртые – потоковое видео (*Нетфликс*, например). К 2017 г. 96% семей имели доступ к потоковому телевидению. Согласно данным фирмы "Нилсен" в 2017 г. в США 96% всех домохозяйств, или 118,4 млн (на 0,8% больше, чем в предыдущем телевизионном сезоне), в которых проживало 301,7 млн американцев в возрасте два года и старше (больше на 1,6%, чем в предыдущем телесезоне), получали телевизионный сигнал, используя все имеющиеся технологии его доставки аудитории⁴.

Увеличение применения телезрителями различных устройств, использующих интернет-технологии как для традиционной линейной, так и эксклюзивной стриминговой доставки на телеэкран любого аудиовидеоконтента также является в последние годы одной из важнейших тенденций развития телевидения США. В 2017 г. в 58,7% домохозяйств, оснащённых телевизорами (около 70 млн), имелось по меньшей мере одно интернет-устройство, которое позволяло пользоваться стримингом на телеэкране. Проникновение таких устройств выросло всего за год с июня 2016 г. на 12%. Наибольшее количество семей пользовалось игровой консолью (12,2%), на втором месте были владельцы "умных" телевизоров (11,3%), третьими были пользователи мультимедийными устройствами (9,3%). Комбинацией всех трёх видов названного оборудования владели 5,5% семей, а двумя – от 4,8 до 9,3%. Подпиской на видео по заказу в середине 2017 г. пользовалась треть американских семей⁵.

Рост популярности стримингового видео объясняется несколькими причинами, из которых главные: во-первых, расширившийся в последние годы выбор предлагаемого видеоконтента; во-вторых, простота управления современными

³ The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. Available at: http://freewheel.tv/library/uploads/2016/09/9_9-Future-of-TV_Final.pdf (accessed 06.04.2018).

⁴ Value of Content. Available at: <https://www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/The-Value-of-Content-Digital.pdf> (accessed 05.02.2018); Media and Entertainment Outlook 2017. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html> (accessed 27.01.2018).

⁵ Streamer Things: Internet-Enabled TV Connected Devices Found in Nearly 60 Percent of American Homes. Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/streamer-things-internet-enabled-tv-connected-devices-found-60-percent-us-tv-homes.html> (accessed 06.04.2018).

стриминговыми устройствами; в-третьих, повышение качества онлайн видеоконтента, предлагаемого стриминговыми сервисами. В 2017 г. 92% взрослых американцев (18+) владели телеприёмником или устройством для телевидео, в том числе 85% – обычными телевизорами (уменьшение на семь процентных пунктов в сравнении с 2015 г.), 42% – "умным" телевизором (рост на 75% в сравнении с 2015 г., когда доля составляла 24%), 34% – видеостриминговым устройством (рост на 48%, в 2015 г. – 23%), 88% – компьютером (91% в 2015 г.), 81% – смартфоном (68% в 2015 г.), 64% – планшетом (столько же в 2015 г.), 45% – устройством записи видеодисков (столько же в 2015 г.). Таким образом, доминирующей тенденцией на рынке бытовой видеотелетехники является энергичный рост приобретения смартфонов, "умных" телевизоров, видеостриминговых устройств⁶. Отмеченной тенденции сопутствует относительное сокращение пользования кабельной и спутниковой подпиской на видеоконтент и увеличение мобильных устройств и стримингового телевидения.

Американцы используют стриминговые сервисы для онлайн-просмотра восьми типов видеоконтента. Главный из них – телевизионные шоу и кинофильмы; далее следуют интернет-сериалы, которые создаются специально для просмотра в интернете (существует даже отдельный канал для этого – *УэбСериизЧэннел (Web Series)*, их также можно смотреть на *Ю-Тьюб*, *Вимео* и др.). На третьем месте по популярности идут музыкальные видео (*Ю-Тьюб*, *Виво*), а четвёртое занимают научно-популярные сюжеты. Проявляется интерес к любительскому контенту, т.е. социальному видео, созданному их обычными соплеменниками и, получившему название "видеоблогов" – сокращённо "влогов" (*vlogs*). К числу весьма популярных относятся не рассчитанные на коммерческий успех произведения независимых и креативных профессионалов-одиночек. Распространён также просмотр прямых трансляций отдельных событий, важных для того или иного зрителя, или события из жизни его самого для друзей и всех желающих с использованием стриминговых сайтов (*Перискоуп*, *Мизркэт*). Наконец, значительное внимание привлекают короткие (несколько секунд) видеосюжеты, созданные для любителей просмотра на смартфонах и планшетах (*Инстаграм*, *Снэпчат*)⁷.

Игры с тигром, жонглирование мячом

Особое значение придаётся увеличению роли смартфонов. С 2011 по 2015 г. время просмотра видео по телевизору сократилось с 15 до 12 часов (а в возрастной группе тинейджеров – с 12 до 6 часов), но увеличилось – на смартфонах всеми возрастными группами. В середине текущего десятилетия 80% владельцев смартфонов использовали их для просмотра телевизионных программ⁸.

⁶ The Changing TV Experience Study 2017. Available at:

<https://www.iab.com/insights/2017changingtvexperience/> (accessed 22.01.2018).

⁷ Moreau E. 8 Types of Popular Video Content to Watch Online (and Where). Available at:

<https://www.lifewire.com/types-of-videos-to-watch-online-3486112> (accessed 06.04.2014).

⁸ Deign J., Spain D. How the Internet is Changing the Way We Watch Television. Available at:

<https://newsroom.cisco.com/feature-content?articleId=1119737> (accessed 06.04.2014).

Учитывая масштабы и содержание задач, которые уже сегодня выполняются при помощи смартфона, можно ожидать, что это устройство способно через несколько лет превратиться из основного бытового медийного устройства в главное орудие труда для значительной части американцев. Помимо обычной телефонной связи, смартфоны широко используются для видеочтения новостной информации, занятия играми, общения в социальных сетях, проверки банковских счетов, а также разговоров через интернет. К этому надо прибавить электронную почту, навигацию, медицинские измерения. Ожидается, что в ближайшее время расширится употребление смартфонов в качестве банковских карт, карт для оплаты проезда на транспорте, а также ключей для входа в помещение. В обозримом будущем преобладающая часть смартфонов будет снабжена биометрическими устройствами для идентификации личности владельца.

Эксперты фирмы "Делойт" ожидают, что к концу 2018 г. в мире будет насчитываться около 800 млн смартфонов, владельцы которых смогут создавать оригинальный контент с эффектом добавленной реальности, т.е. "создавать иллюзию совместного пения с их любимым певцом, игры с тигром, жонглирования мячом со звездой-футболистом" и т.д. Эти сцены могут быть зафиксированы как на фотографии, так и в коротком видеофильме для последующей публикации в социальных сетях. Также, как ожидается, дополненная реальность найдёт широкое применение в создании компьютерных игр⁹. А это означают, что в ближайшее время произойдет значительный рост поступления на американский онлайн- и офлайн-рынки пользовательского контента, что обусловит новые сдвиги в структуре производства и потребления развлекательно-информационного контента американского телевидения. К концу 2023 г., согласно прогнозу "Делойт", проникновение смартфонов в среду взрослого населения мира превысит 90% (85% в 2018 г.), стоимость их продаж в 2023 г. составит 1,85 млрд долл. (на 19% больше, чем в 2018 г.).

Новости онлайн

Телевидение сохраняет социальную функцию главного источника информации для американцев, однако и делится ею с интернет-медиа. Важным сегментом интернет-медиа стали группы и публичные страницы в социальных сетях, которые содержат аудиовидеоконтент, не только соперничающий с телевизионным, но и ставший его источником. В начале текущего десятилетия 41% американцев заявляли, что в основном узнают о национальных и международных новостях из интернета (в 2007 г. – 23%), а телевидение как главный источник новостей называли 66% (74% в 2007 г.). Радио в этом качестве называли 16% респондентов (столько же в 2007 г.), газеты – 31% (2007 г. – 34%), журналы – 3%¹⁰. Среди лиц моложе 30 лет интернет вышел на первое место – 65% (52% в 2001 г.). При сравнении пользования новостной информацией из различных медиа (печат-

⁹ Technology, Media and Telecommunications Predictions. Available at: http://branden.biz/wp-content/uploads/2018/01/pl_2018_TMT_Predictions.pdf (accessed 06.04.2018).

¹⁰ Internet Gains on Television as Public's Main News Source. Available at: <http://www.peoplepress.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/> (accessed 06.04.2018).

ных, телевидения, радио, интернета) следует учитывать, что часть всемирной сети состоит из интернет-версий тех же газет, радиоканалов и телекомпаний.

Проникновение интернета привело к тому, что в начале 2017 г. социальные медиа стали в той или иной степени источником новостей для 51% американской новостной аудитории. Для 25% источником онлайн-новостей выступает поисковая система "Яху ньюз". Затем следуют "Хаффингтон пост" (24%), "Си-эн-эн.ком" (23%), "Фокс ньюз" и интернет-версия «Нью-Йорк таймс». Главными офлайн-источниками новостей в США являются местные телестанции (коллективно), которые совокупно снабжают новостной информацией 35% американцев; второе место у канала "Фокс ньюз"; а третье место занимают местные газеты (29%), за которыми следуют Си-эн-эн и Эн-би-си/Эм-эс-эн-би-си ньюз (27 и 26%, соответственно).

Новости в интернете привлекают пользователей по нескольким причинам. Прежде всего они ничего не стоят потребителю и при этом позволяют ознакомиться с номенклатурой информационных институтов по широкой тематике, а также в комбинации с другими новостными форматами (сообщения-молнии по электронной почте, включения новостной информации в развлекательный контент и пр.). Новостям в интернете обычно сопутствует подробная дополнительная информация и аналитика, а также постоянное круглосуточное обновление новостного контента. В целом интернет-новости привлекательны прежде всего тем, что за них не надо платить и можно отобрать новостные источники, которые производят контент, соответствующий взглядам потребителя¹¹.

"Многоканальные потребители"

Ошибкой было бы, однако, считать, что средний американец пользуется новостями из одного определённого источника. Каждые двое из трёх пользователей новостей из социальных медиа следят и за новостями по телевизору, и заходят с этой целью на наиболее популярные вебсайты. Следует также подчеркнуть, что, как отмечается исследовательским Пью-центром, "несмотря на драматические изменения, произошедшие в последнее десятилетие, эра цифровых новостей всё ещё находится в юношеском возрасте"¹². Социальными медиа как источниками новостей пользуются 2% населения, а информацию исключительно в режиме реального времени, согласно данным консалтинговой фирмы "Паркс ассошиейтс", потребляют 12% американцев и около 22% относят себя к "многоканальным потребителям"; остальные 66% составляют аудиторию, которая пользуется главным образом контентом в режиме офлайн и обращается к онлайн новостям только, когда происходят исключительные по важности события¹³.

¹¹ *Epure I.* Why do people read online news? Available at: <https://yandex.ru/search/?text=Epure%20i.%20Why%20do%20people%20read%20online%20news%3F&lr=10735> (accessed 06.04.2018).

¹² *Mitchell A.* The Modern News Consumer. Available at: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> (accessed 06.04.2018).

¹³ More than half of US broadband households subscribe to pay-TV, OTT service | Pay-TV | News | Rapid TV News. Available at: <https://www.rapidtvnews.com/2017102749430/more-than-half-of-us-broadband-households-subscribe-to-pay-tv-ott-service.html#ixzz5Bv1SJ1ab> (accessed 07.04.2018).

Таким образом, онлайн-новости в интернете не заменяют новости офлайн-новости, а выступают как их дополнение. Исходя из вышеизложенного тезис о разрушении телевидения интернетом не выглядит корректным относительно информационно-новостного контента, поскольку в действительности здесь имеет место симбиоз, конвергенция двух систем коммуникации.

Уклон правый, уклон левый

Одной из главных тенденций американского медиарынка стало падение доверия аудитории к новостной информации. В начале 2017 г. лишь 38% населения доверяли новостным медиа. Главными причинами этого являются коммерциализация новостей, широкое распространение сравнительно некачественной, непрофессиональной информации в социальных сетях, а также массовое использование "фейковых" новостей в ведущих медиа [Парканский А.Б., 2017]. Согласно исследованию Рейтерского института, с недавних пор важной причиной данного явления в США стало усиление политической поляризации среди американцев, которой, естественно, сопутствует поляризация новостных медиа¹⁴.

Одним из следствий этого процесса стало активное недоверие части аудитории, тяготеющей к определённому политическому полюсу, к массмедиа, склонным выражать мнения противоположного характера. "Вера в новости остаётся поразительно разделённой по идеологическим соображениям, причём те, кто находятся на стороне правых, вдвое более склонны говорить, что они не верят новостям, чем те, которые принадлежат к левым", – пишет специалист по медиа в США Б. Тофф, отмечая особую воинственность онлайн-партийных изданий, в то время как, например, местные телестанции остаются вне идеологической борьбы. Причём, согласно Рейтерскому институту, американцы, тяготеющие к левому флангу политического спектра, предпочитают в качестве новостных источников телеканал *Си-эн-эн онлайн*, радиостанцию *Эн-пи-ар*, интернет-газету *"Хаффингтон пост"*, а также газеты *"Вашингтон пост"* и *"Нью-Йорк таймс"*, а те, кто придерживается правой ориентации, – телеканал *"Фокс ньюз онлайн"*.

Примерно посередине между двумя лагерями находится поисковая система *Яху ньюз*. В условиях растущего недоверия к информации и массмедиа и, в частности ТВ, в последние годы увеличивается количество платных подписчиков на новости, представляющие, по их мнению, определённую ценность, соответствующие действительности и удобно доставляемые. В 2016 г. рост подписки на онлайн-новости привёл к тому, что доля подписчиков среди тех, кто потребляет новостную информацию, почти удвоилась – с 9 до 16%. В том же году утроилась стоимость пожертвований на производство новостей. Причём преобладающая часть увеличения подписки и пожертвований была осуществлена молодой частью телеаудитории. В начале 2017 г. 52% любителей новостей в США сообщили, что временно отключают блокировку видеорекламы на время просмотра онлайн-новостных выпусков. Готовность растущей части аудитории

¹⁴Reuters Institute Digital News Report. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (accessed 21.03.2018).

платить за новостной видеоконтент дала повод для осторожного оптимизма по поводу финансового будущего новостного производства, которое ранее оценивалось весьма пессимистично [Парканский А.Б., 2017]. Помимо подписки на онлайн-новости, в том числе персональные уведомления, пожертвований и финансового эффекта отказа от блокировки рекламы, к числу перспективных источников инвестирования в новости в последнее время эксперты включают поступления от расширения нативной рекламы в новостных выпусках, рост привлечения спонсируемого контента, а также использование электронной торговли.

... и на дуде игрец

С приходом интернета качество значительной части теленовостей снизилось, поскольку произошёл бурный рост их непрофессионального и малозатратного производства многочисленными пользователями различных устройств. Видеосюжеты, снятые на мобильные телефоны очевидцами или участниками событий, часто включаются в новостные выпуски при отсутствии профессионального контента, поскольку обладают такими важными чертами, как эффект присутствия, эмоциональность, визуализация, оперативность, эксклюзивность, простота восприятия и т.п. Примерно половина интернет-пользователей в США создают собственный видеоконтент и размещают его в социальных медиа¹⁵. Традиционное телевидение не предполагало активного участия потребителя в создании телеконтента. Скуднее стало финансирование дорогостоящего производства новостей из-за оттока части рекламы в новые медиа, а ведь, согласно данным американской ведущей медиаметрической фирмы "Найман" (*Nieman*), доля рекламных доходов в финансировании новостного контента составляет 85%¹⁶.

Медиаконвергенция принесла мультимедийное информационное планирование, в рамках которого стало проводиться как оперативное, так и перспективное планирование сразу для всех информационных подразделений компании – национальных и локальных радиостанций, газет и журналов, социальных медиа. В результате беднее по качеству стала и возрастающая часть профессионального контента, потому что теперь от тележурналиста требуется быть способным к созданию всех компонентов продукта – текста, аудио, видео, фото, инфографики, и универсальный репортёр вынужден упрощать своё произведение в стремлении удовлетворить одновременно как традиционные, так и новые требования, предъявляемые к новостному сюжету: оперативность (вплоть до сиюминутности), пригодность к репостингу, к показу на больших и малых экранах всевозможных гаджетов в любое время и в любом месте, а также содержать увлекательный (желательно развлекательный) видеоряд.

Сегодня стало возможным развитие уникального феномена – *one-person news*, т.е. новостей, сделанных одним человеком или ничтожно малым количеством журналистов, в основном фрилансерами или стрингерами, причём "за очень

¹⁵ *Deign J., Spain D.* Op. cit.

¹⁶ *Ahers D.* Traditional Media in the Digital Age. Available at: <http://niemanreports.org/articles/traditional-media-in-the-digital-age/> (accessed 21.03.2018).

небольшие гонорары"¹⁷, – отмечает известный учёный из Колумбийского университета Дж. Павлик.

В глубоко содержательной книге, подготовленной коллективом учёных под руководством декана факультета журналистики ЮУрГУ профессора Л.П. Шестёркиной, выделяются "два направления преобразований профессии тележурналиста: универсализация профессионализма и универсализация производства" [Шестёркина Л. 2016: 56]. Первое направление "требуется от журналиста значительного расширения его профессиональных компетенций", а второе – "создания материалов не только для телеэфира, но и для всех других площадок, на которых функционируют медиа".

Вместе с тем, сохраняется сегмент высококачественного видеонОВОСТНОГО производства, осуществляемого ограниченным числом медиакомпаний, которые совмещают два и более видов медиабизнеса (например, бумажная и онлайн-овая пресса, компьютерные игры и телевидение), финансируемого не только и не столько за счёт рекламы, сколько подписчиками, готовыми оплачивать качественный новостной контент. Именно в этом сегменте особенно широко используются внесённые цифровыми технологиями новинки, обогатившие современную журналистику: гипертекст, поликодовый (креолизованный) текст, включающий вербальные и невербальные составляющие, а также новые жанры журналистики, прежде всего лонгриды ("длинные тексты", включающие видеосюжеты).

Возникли блогосфера и медиажанр блога (видеоблог), а отдельные блоги стали не менее популярны и коммерчески успешны, чем авторские материалы знаменитых журналистов. Наиболее известным американским политическим блогером стала богатая американка греческого происхождения Арианна Хаффингтон, которая запустила свой блог либерального направления в 2005 г. Именно успех её блога заставил традиционные медиа признать блогосферу в качестве соперника на медиарынке. Блог был продан американскому медийному холдингу *Эй-оу-эл* (AOL) в 2011 г. за 315 млн долл. и превратился в наиболее авторитетную и популярную в США и мире интернет-газету; А. Хаффингтон является главным редактором газеты, ежемесячная прибыль которой достигла в 2017 г. 14 млн долл.¹⁸. Второе место по прибыльности (5,5 млн) занимает блог "Энгаджет" (*Engadget*), посвящённый вопросам технологии и бытовой электроники. Третий (4,3 млн) блог – Р. Фишкина "Моз" (ранее – *Эс-и-оу-моз*) специализируется на профессиональном консультировании предпринимателей, желающих зарабатывать на поисковых системах.

Следует отметить, что собственные блоги ведут и журналисты-профессионалы. Одна из популярных платформ блоггинга – *Твиттер*. Действуют и поисковые системы, фокусирующиеся на содержании блогов – блогдигте-

¹⁷ Павлик Дж. Журналистика новых медиа. Перевод и переводческий комментарий Е. Сабировой. Available at: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/voz_newmedia.htm (accessed 06.04.2018).

¹⁸ Aldred J., Astell A., Behr R., Cochrane L., Hind J., Pickard A., Potter L., Wignall A., Wiseman E. The world's 50 most powerful blogs. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs> (accessed 09/03.2018); Adams R. 10 Wildly-Successful Blogs That Earn Outlandish Incomes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/03/02/top-income-earning-blogs/#51d303be2377> (accessed 09.03.2018).

ры – *Фидстер*, *Текнорати*. Распространены, как отмечалось выше, "влоги". Новым медиаформатом стали видеоподкасты – видеофайлы, предназначенные для онлайн-распространения.

В целом блогосфера превратилась в самостоятельный мощный и быстрорастущий компонент современного медиарынка США, а постоянное использование и совершенствование видеоконтента превратило его в значительного конкурента телевидения.

Можно ожидать новых технологических нововведений в производстве новостей, которые существенно усилят их привлекательность для зрителя. В частности, предпринимаются эксперименты с новыми форматами новостей. Одним из них стало иммерсивное видео, которое создаёт у зрителя полный эффект присутствия, обеспечивая сферический (360-градусный) обзор. Программное обеспечение позволяет зрителю управлять панорамированием, наклоном и масштабom видеоизображения места события, вернуть действие, изучить фон последнего. К экспериментальным формам теленовостей относится и объёмная (3D) графика, интерактивные фотографии, смоделированные документальные фильмы и локативные СМИ.

Трансформация телерынка

Стриминговые сервисы *Нетфликс*, *Амазон*, *Крэкл* и других "новых" участников телебизнеса оказывают сильное давление на сетевые телекомпании и ставят под вопрос их позиции на национальном телерынке не только в сфере доставки контента, но и в создании телевизионной продукции. Медиакомпании, оказывающие стриминговые сервисы (*Нетфликс*, *Амазон*), теперь сами производят собственный оригинальный контент¹⁹. Например, *Нетфликс*, *Хулу*, "Ю-Тьюб" наладили производство контента совместно с известной студией "Лайонз Гейт энтертейнмент", которая, в свою очередь, организовала собственный онлайн стриминг по подписке в союзе с компанией "Трибека энтерпрайзиз". Компания "Дисней" приобрела производителя и распространителя контента для *Ю-Тьюб* многоканальную сетевую компанию "Майкер студиоз"; ведущие телеканалы, специализирующиеся на подписном премиум-контенте (Эйч-би-оу и Шоу-тайм) создали собственные обособленные (независимые от подписки) стриминговые сервисы. Три медиагиганта – *Амазон*, *Эппл* и *Гугл* – не только учредили собственные онлайн стриминговые подразделения и размещают заказы на производство для них оригинального контента, но и обеспечивают "своих" зрителей устройствами, необходимыми для онлайн стриминга²⁰. Рост предложения высококачественного оригинального контента и расширение потоковых услуг обеспечили стремительное расширение зрительского спроса на последние и обусловили существенные сдвиги в структуре и динамике потребления видеоконтента.

Рост производства контента этими корпорациями привёл к его перепроизводству, в условиях которого сетевые корпорации оказались менее конкуренто-

¹⁹ Netflix overtakes HBO and Amazon in the production of exclusive content. Available at: <http://www.scmp.com/culture/film-tv/article/1939536/netflix-overtakes-hbo-and-amazon-production-exclusive-content> (accessed 09.04.2018).

²⁰ Aggarwal N., Arthofer F., Lind F., Rose J., Rosenzweig J., Stephan J. Op. cit.

способны. До начала нынешнего столетия как минимум преобладающую часть высококачественного и жанрово диверсифицированного развлекательного контента производили (или финансировали) ведущие телесети, которые вкладывали в его производство до 75% своего бюджета, в то время как кабельные сети – 33%, а локальные телестанции – 23%²¹.

Специалисты корпорации *Эф-экс-нетуоркс* подсчитали, что только в 2016 г. было произведено рекордное число новых телепрограмм различного жанра (454), превышающее реальный спрос аудитории (шесть). Сетевым телекорпорациям, как ожидается, придётся сократить выпуск нового контента, в то время как их соперники делать этого не собираются: недавно о намерении заняться производством контента объявила корпорация *Эппл*. Существенно ухудшают рыночное положение сетевых телегигантов их попытки усилить свою конкурентоспособность за счёт увеличения производства римейков таких успешных в прошлом видеопродуктов, как "Маллет-шоу", сериалы "Области тьмы" (*Limitless*) и "Экзорцист", боевики "Особое мнение" (*Minority Report*) и "Час пик". Несмотря на неудачу таких римейков, запланировано производство новых – сериала 1950-х годов "Новобрачные", фильма "Все в семье", одного из самых продолжительных sitcomов "Джефферсоны"²².

В то же время телекорпорации предпринимают усилия по привлечению аудитории за счёт обогащения тематики контента, обращаясь к более активному освещению социальных проблем национальных и сексуальных меньшинств. Примерами таких экранных продуктов стали в последние годы сериалы "24 часа: Наследие" (*Фокс*) и "Сомнение" (*Си-би-эс*).

Развитие интернета привело к существенным изменениям в процессе формирования стоимости телевизионной продукции, или "цепочке создания ценности", которая состоит из последовательных этапов: появление и разработка замысла, производство контента, жанровая упаковка, маркетинг и т.д. В аналитическом докладе "Ценность контента" фирмы "Бостон консалтинг групп" (БКГ) отмечается, что рядом с экономикой традиционного телевидения возникает цепочка создания ценности онлайн-контента, которая "изменяет роли, взаимоотношения производителей и пропорции создаваемой стоимости", что ведёт к борьбе за перераспределение выручки от телевизионного контента, стоимость которого в 2016 г. оценивалась в 53 млрд долларов²³.

Обострение конкуренции на телерынке США усилило волатильность отраслевого фондового рынка, повысило инвестиционные риски. Приоритетный интерес инвесторов привлекают компании, курс акций которых на глобальном телерынке на 10-15% превышает курс телестудий, действующих в пределах США и бизнес-модель которых предусматривает получение прибыли из одного или двух источников – подписных платежей или поступлений от рекламодате-

²¹ Menezes E., Carvalho Quadros R., Impacts of New Technologies on Free-to-Air TV industry: Lessons from Selected Country Cases. Available at: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242009000400007 (accessed 16.10.2017).

²² Nededog J. The 6 biggest things that are shaking up the TV industry right now. <http://www.businessinsider.com/trends-tv-shows-industry-2017-1> (accessed 14.03.2018.)

²³ Value of Content. Op. cit.

лей при ставке на модель бесплатного телевидения. Акции же тех, что используют оба названных источника, получают курсовое преимущество, оцениваемое в 30%²⁴.

Под воздействием интернет-технологий происходит фрагментация структуры телепросмотра, сравнительно ослабевает привлекательность кабельной прокатной подписки*, размываются ранее чёткие критерии назначения ставок на размещение рекламы и в конечном счёте беспрецедентно усложняется её получение. Ведущие телекомпании в последние годы перестали придавать первостепенное значение рейтингам программ в день их показа, считая важнее показатели за более длительный период времени (*Фокс*, например, подсчитывает их за три и семь дней).

Эксперты из "Прайсуотерхаус Куперс" полагают, что в нынешних рыночных условиях традиционные видеопосредники должны принять следующие три варианта стратегии борьбы с соперниками. Во-первых, предлагать потребителю более специализированные пакеты с меньшим количеством каналов по более доступным ценам; во-вторых, предоставлять услуги "сверх обычных" (ОТТ), нацеленные на потребителей, никогда не подписывавшихся на кабельное телевидение; и, наконец, в-третьих, предоставлять услуги ОТТ по заказу или предлагать такие пакеты с широкополосным доступом.

Д. Ботун и К. Волмер приводят примеры различных комбинаций, которые уже используются теледистрибьюторами. В частности, треть новых подписчиков компании "Веризон" отдали предпочтение уменьшенному пакету, сформированному по их заказу; кабельный оператор "Куйблвижн" предлагает на теле рынке обособленные стриминговые услуги (*Эйч-би-оу найт*, *Хулу*), а также аналогичные услуги в комбинации с широкополосным доступом, рассчитанные на сравнительно молодых потребителей, предпочитающих видеостриминг платному телевидению. В конце 2016 г. 78% телезрителей в США были подписчиками по меньшей мере на один стриминговый сервис, а среди подписчиков на платное ТВ 70% были также подписчиками на названные сервисы²⁵.

Из телезрителей, подписавшихся на платные пакеты, 45% в наибольшей степени предпочитают, чтобы в пакеты входили телеканалы по их заказу, а 56% зрителей, ранее отказавшихся от подписки, выразили готовность возобновить подписку, если платный набор каналов будет сформирован по их собственному выбору. Также одной из важнейших тенденций развития телерынка США под воздействием интернет-технологий является быстрый рост использования систем многоканального многоадресного видеопрограммирования, которое обычно требует платной подписки, значительно меньшей по цене, чем традиционная кабельная или спутниковая пакетная подписка. Более того, в последние го-

²⁴ The Future of TV: Op. cit.

* Согласно исследованию, проведённому осенью 2016 г., 23% телезрителей сократили размер своих подписных пакетов за предыдущий год, а ещё 16% полностью отказались от подписки на платное телевидение; 5% американских зрителей никогда не подписывались на платное ТВ.

²⁵ Pay TV Industry Loses Record Number of Subscribers. Available at: <https://www.newsmax.com/finance/markets/us-tec-cutting-cable/2011/08/10/id/406779/> (accessed 08.04.2018); *McAlone N.* This chart should send a shiver of fear through the cable TV industry, Available at: <http://www.businessinsider.com/cable-pay-tv-subscriber-losses-are-accelerating-chart-2017-5> (accessed 08.04.2018).

ды популярность приобретают обособленные стриминговые сервисы, не требующие традиционной телеподписки. Такой сервис предоставляется кабельным телеканалом Эйч-би-оу с 2015 года.

Для воспроизведения видеоконтента в потоковом режиме созданы и широко применяются устройства типа телеприставок *Року*, *Амазон файр Ти-ви* (они могут также служить центрами других развлечений, например, игр), или цифрового медиаплеера *Кроумкэст*.

Стремительное возрастание потребления телеконтента по заказу в отложенное время предполагает поиск требуемого контента по его названию и жанру, исполнителям и режиссерам и т.п., но не по принадлежности телеканалу, который показывает данный продукт. Это ведёт к нивелировке понятия телеканала, размыванию его имиджа и снижению его узнаваемости аудиторией, что ослабляет позиции бренда на телерынке, где соперничество уже ведётся в возрастающей степени не телеканалами, а видеопродуктами.

Более того, видеостриминговые гиганты (*Эппл*, *Амазон*, *Гугл*, *Року*) находятся, по-видимому, на пути к созданию объединённого видеохранилища, обеспечивающего приём, исполнение и взимание оплаты зрительских заказов. Развитие этих перспективных перемен не исключает сохранения на рынке традиционных телеподписок (на меньшие по размеру и менее затратные наборы каналов), которые могут отвечать предпочтениям отдельных потребителей. А вот видеозаписывающее оборудование уже в ближайшее время будет вытеснено из пользования американцами.

Перемены в поведении аудитории

В целом телевидение пока сохраняет доминирующую роль в производстве и потреблении видеоконтента в США. Средний взрослый американец тратит на просмотр передач по телевизору в онлайн режиме 47,3% всего времени, которое он тратит за неделю на потребление всего контента с помощью телеприёмника, приставок к нему (5,3% указанного времени), персонального компьютера (8,5%), смартфона (16%), планшета (4,5%), а также аудиоконтента по радиоприёмнику (18,4%). По состоянию на май 2017 г., 56% американцев в возрасте 18–45 лет владели телеприёмниками, позволявшими пользоваться стриминговыми сервисами. В апреле 2017 г. более половины хозяйств, имевших "вай-фай", пользовались по меньшей мере одним стриминговым (потоковым) сервисом ОТТ²⁶.

В последние годы глубокие структурные перемены происходят на потребительском рынке; они связаны с эволюцией зрительских предпочтений относительно жанра развлекательно-информационного контента, места и продолжительности просмотра, выбора времени, желания смотреть живое или записанное видео, выбора аналоговой телесети, кабельного телевидения или стримингового сервиса, пользования большим стационарным или маленьким мобильным экраном. А если выбор падает на потоковое телевидение, то смотреть ли его на "умном" телевизоре, позволяющем такой просмотр, или использовать многозадачное, в том числе видеостриминговое устройство.

²⁶ Ya A. Majority of U.S. adults own a streaming-enabled TV, according to IAB study. Available at: <https://techcrunch.com/2017/05/10/changing-tv-experience-iab> (accessed 22.01.2018).

Взрослые американцы (18+) 46% времени уделяют просмотру на большом экране передач в режиме реального времени; 20% – стриминговому контенту; 15 – просмотру видеодисков, 6 – видео по заказу; 5 – загруженному видео; другим способам – 8%. Когда зритель смотрит продолжительный стриминговый видеоконтент, он обычно выбирает большой экран стационарного телевизора; доля таких телезрителей в их общем числе – 79%. Кратковременный контент наблюдают на смартфонах и планшетах 62% всех взрослых потребителей (из них 18-34-летние – 73%). Продолжительные видеожанры аналогового телевидения смотрят и пользователи компьютеров, смартфонов и планшетов, но в значительно меньшем количестве – 47-52%. Оригинальная видеопродукция, произведённая для стриминговых сервисов, собирает у больших экранов до 70%, пользующихся стримингом, и 37-46% тех, кто предпочитает малый экран²⁷.

Телевизионные шоу, как новые, так и старые, являются главным стриминговым видеопродуктом, который смотрят 79% телезрителей, пользующихся потоковыми приставками. Вместе с тем, немного уступает этому показателю доля тех, для кого подписными стриминговыми сервисами производится оригинальный видеоконтент – 70% (2017 г.).

Примерами популярного видео такого рода стали созданный для стриминговой сети *Нетфликс* научно-фантастический сериал "Очень странные дела" (*Stranger Things*), сериал-антиутопия "Человек в высоком замке" (*The Man in High Castle*) производства *Амазон студио*з. Телезрителю предлагается также бесплатный просмотр оригинального цифрового видео в режиме реального времени, которое привлекает к экранам 45% стримеров. Пример – пародийное шоу "Гори в аду" (*Funny or Die Presents*), которое производится созданной тремя продюсерами в 2007 г. независимой компанией и демонстрируется на одноимённом веб-сайте.

Просмотр "до упада"

Расширение потребления видео по заказу (особенно на мобильных устройствах), а также в записи (цифровые видеомagniтофоны имеются ныне в большинстве семей) в определённой степени вызывает некоторое сокращение доли прямого эфира в телепросмотрах (преимущественно молодёжью), что привело к возникновению нового культурного феномена в США – длительного просмотра "до упада", в течение которого зритель в один присест знакомится с содержанием двух-шести частей, а нередко всех эпизодов сериала или телешоу. Такая привычка присуща ныне примерно двум третям американцев, пользующихся потоковым телевидением, из чего следует, что стационарный большой телевизор в обозримом будущем сохранит своё место в американских жилищах. По словам старшего вице-президента Бюро интерактивной рекламы (БИР)* К. Куиста, "люди всё ещё хотят потреблять контент, и большой экран остаётся действительно

²⁷ The Changing TV Experience Study 2017. Op. cit.

* Бюро интерактивной рекламы (*Interactive Advertising Bureau-IAB*) – исследовательско-консалтинговая компания со штаб-квартирой в Нью-Йорке и региональным отделением в Европе, и филиалами в 43 странах.

мощным способом это сделать"²⁸. Доля отложенного просмотра превысит в 2018 г. 40% и, как ожидают специалисты БИР, в обозримом будущем станет преобладать в телепотреблении американцев²⁹.

Центральное место в видеопозаке занимает сериализованный телеконтент: сериалы, конкурсы, викторины, спортивные передачи, ток-шоу. Надо признать, что сериалы стали популярным тележанром до проникновения интернета. Появление сериализации было признано феноменом в развитии массовой культуры США на прошедшей недавно международной научной конференции "Сериализация в современной американской культуре массового производства и распределения". С конца XX века сериальный феномен не только определяет, отражает и обсуждает сложность и непредсказуемость современной культуры, но и генерирует новые сериальные ориентации.

Вместе с тем проникновение интернет-технологий привнесло дополнительный смысл в понятие сериализации. Как отмечают выдающиеся российские учёные И. Кирия и А. Новикова (ВШЭ), с появлением возможности смотреть сериалы не по телевизору, в рамках фиксированной программы передач, а в интернете восприятие таких фильмов стало ближе к практике восприятия литературы, предполагающему прерывание чтения, возвращение к нему, перечитывание отрывков. Указанные авторы подчёркивают, что возможность длительного просмотра оказала серьёзное влияние на производство телесериалов в сторону "усложнения смыслового и символического наполнения" сериального кино и его превращения в "самостоятельный вид экранного искусства" [Кирия И. Новикова А., 2017: 225-226].

Сериализация контента имеет, по мнению американской специалистки Дж. Маккой, ещё один важный аспект: этот феномен превратился в распространённую тактику блогеров, которые используют её в коммерческих целях, поскольку она позволяет позиционировать себя в качестве эксперта по избранной теме, привлечь больше пользователей и усилить видимое присутствие в сети³⁰. Для достижения перечисленных результатов блогер публикует свои посты по частям, что даёт ему возможность глубже и оригинальнее (например, используя видео, инфографику) освещать тему и привлекать клиента. Растянув анализ темы на несколько блогов (видеоблогов), автор сам получает возможность фундаментальнее изучить все аспекты темы и принести больше пользы аудитории и, тем самым, увеличить известность сайта.

В регулярном телепоказе сериализованного контента американцы выбирают прежде всего следующие десять передач (2017 г.): "Футбол в воскресенье вечером" (Эн-би-си) – первое место; 2-6 места занимают сериалы "Теория большого взрыва" (Си-би-эс), "Хороший доктор" (Эй-би-си), "Молодой Шелдон" (Си-би-эм), "Морская полиция. Спецотдел" (Си-би-эс) и "Это мы" (Эн-би-си). На 7-9-х местах – конкурс "В Америке есть таланты" (Эн-би-си) во вторник и среду; на 8-м

²⁸ *Ya A. Op. cit.*

²⁹ *Aggarwal N., Arthofer F., Lind F., Rose J., Rosenzweig J., Stephan J. Op. cit..*

³⁰ *McCoy J. Content Serialization: How to Turn One Idea into Months of Content Marketing. Available at: <https://expresswriters.com/content-serialization/> (accessed 09.02.2018).*

месте – игра "Ходячие мертвецы" (Эй-эм-си), замыкает десятку сериал "Бык" (Си-би-эс)³¹.

Отложенный по времени просмотр зрителем уже записанного телеконтента, однако, не препятствует онлайнному смотрению столь любимых американцами новостей (например, теледебатов кандидатов в президенты, инаугурационной церемонии победившего президента, природных и техногенных катастроф, спортивных соревнований). Трансляция финального матча чемпионата по американскому футболу 5 февраля собрала наибольшую аудиторию (112 млн зрителей) в 2017 г., а на втором месте по этому показателю был прямой эфир после этого матча, на котором обсуждался его ход и результаты (просмотр записи в течение следующих семи дней). Третье и четвёртое места по популярности заняли также показы футбольных игр. Спортивные трансляции заняли восемь мест в десятке телепередач, привлёкших внимание самой многочисленной американской аудитории в 2017 г. Два места (пятое и девятое) заняли, соответственно, церемонии награждения премиями "Оскар" и "Грэмми" (34 и 28 млн зрителей). В 2018 г. почти 46 млн американцев следили за живой трансляцией февральского послания "О положении страны" президента Д. Трампа, что значительно превысило аудиторию во время аналогичного выступления Б. Обамы в 2016 г. (33 млн). Но рекордной по количеству телезрителей, остаётся трансляция послания Билла Клинтона в 1993 г. – 67 млн человек³².

Лучше меньше, да больше

По последним данным Министерства энергетики США, среднее количество телевизоров в одном американском домовладении уменьшилось с 2,9 до 2,6 в 2015 г. В 1997 г. лишь 1,3% из 108 млн американских односемейных домов, квартир и мобильных домов не имели телевизора. Доля домов без телевизоров в 2005 г. оставалась по-прежнему малозначительной. Нынешние перемены в телебизнесе выразились, среди прочего, в повышении вдвое в 2015 г. доли домов без телевизоров, а тех, где владеют тремя и более – в уменьшении до 39%³³.

Несмотря на сокращение количества телеприёмников, они остаются в целом наиболее распространённым электронным устройством, даже учитывая быстрый рост использования смартфонов, планшетов, ноутбуков среди тех, кто помоложе, и персональных компьютеров среди людей постарше.

Параллельно отмеченным процессам увеличивается приобретение американцами высокотехнологичных телевизоров с экраном 90–97 см и более, рассчитанных на домашний семейный просмотр. По мнению одного из ведущих экс-

³¹ Tops of 2017: Television and Social Media. Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-television-and-social-media.html> (accessed 06.04.2018).

³² Schoen J. Trump says his State of the Union viewership was 'the highest number in history'. He's wrong. Available at: <https://www.cnn.com/2018/02/01/trump-says-state-of-the-union-viewership-biggest-ever-but-he-is-wrong.html> (accessed 06.04.2018). Number of viewers of the State of the Union addresses from 1993 to 2018 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/252425/state-of-the-union-address-viewer-numbers/> (accessed 14.03.2018).

³³ Average number of televisions in U.S. homes declining. Available at: <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=30132> (accessed 14.03.2018).

пертов по американскому розничному телерынку, в 2017 г. главной тенденцией стало увеличение спроса на телевизоры формата ультравысокой чёткости (например, 4K *Ultra HD*). Ожидается рост спроса на телевизоры, которые используют технологии органических светодиодов (*OLED*) и квантовых точек (*QLED*). Названные технологии многократно улучшают качество изображения, в частности на больших экранах и ультратонких (толщина последних такая же, как у 10-центовой монетки). Перспективы телевизоров с объёмным изображением и изогнутым экраном оцениваются как сомнительные.

Однако сетевые телегиганты испытывают в последнее время энергичную конкуренцию и в этом секторе телерынка. Соперниками в данном случае выступают стриминговые сервисы, которые принадлежат таким участникам телерынка, как *Амазон*, *Комкаст*, *Эй-ти-энд-ти* и др. В борьбе этих корпораций за телерынок используются разные методы, в том числе финансирование за счёт прибылей от нетелевизионного бизнеса, оказание услуг с использованием "своих" технических устройств и программного обеспечения, манипулирование составом, подписных комплектов (бандлов), предоставление эксклюзивного оригинального контента, применения технологии, дополненной (расширенной) реальности³⁴.

"Тощие пакеты", или перемены в упаковке телеконтента

Одной из главных трудностей современного коммерческого телевидения США является разрушение системы бандлинга – продажи пакетированного телевизионного контента по подписке. В последние годы обычная американская семья смотрит ежемесячно 18 телеканалов³⁵ и всё чаще отказывается от имеющейся у неё подписки или от подписки на будущее, либо уменьшает количество каналов или программ в подписных пакетах (бандлах) с целью удешевления подписки.

Бандлинг используется продавцами телеконтента для установления усреднённых цен на продукты разной стоимости. Например, за счёт высокорейтинговых и поэтому имеющих высокую рыночную цену телепродуктов (жанров) можно компенсировать сравнительно большие затраты на контент для ограниченной аудитории, рыночная цена которого относительно невелика и его индивидуальная реализация на телерынке убыточна.

Появление дешёвого или вовсе бесплатного потокового видеоконтента привело к "похудению" пакетов и уменьшению их цены, что, по расчётам экспертов Л. Мартин и Д. Медини³⁶, может привести к снижению капитализации телеиндустрии США на 100 млрд долл., сокращению общего количества телеканалов до 50, исчезновению нишевых каналов (например, исторических, военных, каналов на языках национальных меньшинств и т.п.).

³⁴ Bennett R. Streaming Video Business Models. Available at: <http://hightechforum.org/streaming-video-business-models/> (accessed 06.03.2018).

³⁵ The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. Op. cit.

³⁶ Ibidem.

Вице-председатель известной исследовательско-консалтинговой компании "Делойт" К. Уэсткот считает, что одной из ключевых тенденций развития телевидения США в обозримом будущем окажется "похудение" пакетов подписки на кабельное и спутниковое телевидение, а также бандлов ведущих провайдеров телеуслуг OTT³⁷.

Углубляющаяся дифференциация предпочтений аудитории и распаketирование и переход части аудитории к просмотру исключительно наиболее предпочитаемых ими нишевых каналов приносят сравнительно невысокие доходы телеканалам. Эксперты "Нидхэм инсайтс", например, ожидают, что удовлетворение названных зрительских потребностей составит менее 20% совокупных доходов от подписки и менее 10% всех доходов (включая рекламные) американского телевидения³⁸.

Рекламодатели – предатели

По данным БИР, 75% руководителей рекламно-маркетинговых агентств США считают, что к 2019 г. реклама на интернет-площадках сравняется по значению с телевизионной. Названные руководители планировали вложить в середине текущего десятилетия 48% рекламного бюджета в видео, созданное специально для цифровых платформ³⁹.

Главное преимущество рекламы в социальных медиа по сравнению с телевидением состоит в том, что она позволяет воздействовать на большее количество потребителей по меньшей цене. В особенности она соответствует рекламным интересам производителей, выпускающих товары и услуги, рассчитанные в первую очередь на сбыт массовому потребителю на крупных национальных и международных рынках, поскольку снижает затраты на рекламу в сравнении с той, что рассчитана на местные и региональные рынки. В то же время, интернет-реклама технологически позволяет достигать внимание определённых целевых групп потребителей, где бы они не находились⁴⁰.

Политика культивирования объединённой, со схожими вкусами, доходами, социальными характеристиками целевой аудитории, лояльной определённому бренду производителя товаров или услуг (например, джинсы "Ливайс", костюмы "Хьюго Босс", автомобили "Форд") позволяет компаниям – обладателям таких брендов отказаться от посреднических услуг эфирных вещательных и кабельных каналов и, используя стриминговые технологии, поставлять контент прямо потребителю. Таким образом они "предают" телевизионные каналы. Подобная реклама получила названия "контентной" или "нативной". В качестве характерного примера первый вице-президент компании "Брайткоув" П. Гец называет "Хьюго Босс", занимающую одно из ведущих мест в производстве модной одежды и известную стримингом вживую своих интерактивных модельных показов. Помимо этого, "Хьюго Босс" демонстрирует на своём интернет-сайте постано-

³⁷ Media and Entertainment Outlook 2017. Op. cit

³⁸ The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. Op. cit.

³⁹ IAB 'Outlook for Data 2018' Study Shows Ongoing Rise in Spending on Audience Data and Related Solutions in Digital Marketing & Media. Available at: <https://www.iab.com/news/iab-outlook-for-data-2018-study-shows-ongoing-rise-in-spending-on-audience-data-and-related-solutions-in-digital-marketing-media/> (accessed 06.04.2018)

⁴⁰ Ingram D. The Advantages of Advertising on the Internet. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-advertising-internet-4028.html> (accessed 06.04.2018).

вочные фильмы собственного производства, в которых рассказывается о модных новинках⁴¹. Автомобильный бренд "Лексус" создал портал, на котором показывает бесплатно развлекательный контент, купленный у студий-производителей.

Интерес рекламодателя концентрируется в таких случаях не столько на величине, сколько на состоятельности аудитории. Вычленив же состоятельных потребителей с определёнными предпочтениями стало возможным благодаря интернет-технологиям, которые позволяют собрать и проанализировать огромные объёмы информации об американцах, вплоть до того, какого рода контент они предпочитают получать по стримингу. В идеале реклама должна быть не только персонализирована, но и пригодна для каждого просмотра – будь то дома или в дороге, на различных устройствах и в любое время.

При доставке рекламного контента прямо от рекламодателя потребителю путём стриминга или через социальные сети из цепочки создания стоимости такого контента устраняются сетевые телеканалы и кабельные провайдеры, что удешевляет рекламу для производителей товаров и услуг. В этом заключается одно из преимуществ рекламы в интернете. Другим является возможность персонализировать рекламу. Особо важное преимущество имеют мобильные гаджеты, поскольку они находятся обычно в личном пользовании и, зная их пользователей, можно достичь беспрецедентной нацеленности контента и доставлять персонализированную рекламу как массовых, так и кастомизированных товаров и услуг, что повышает его стоимость. Персонализация рекламного контента обещает превратиться в один из главных методов получения прибыли в телебизнесе.

Наиболее часто американские рекламодатели используют две социальные интернет-площадки – *Фейсбук* и *Твиттер*. На первой можно разместить, среди прочего, страничку поклонников определённой корпорации или производимого ею продукта, в другой – опубликовать рекламное сообщение объёмом до 140 знаков. Реклама может содержаться также в блоках пользователей, имеющих нередко большую популярность и влияние. Коммерческая реклама размещается также и в агрегате *Ю-Тьюб*. С той же целью используются сайты социальных закладок, так как подавляющее большинство пользователей социальных сетей потребляет медийный контент на мобильных гаджетах. Главные плюсы социальных медиа для рекламодателя состоят в свободном доступе и отсутствии платы за размещение в них рекламной информации. Кроме того, пользователи нередко по своей инициативе передают полученную информацию друзьям по сети.

Фейсбук даёт возможность достигать целевой аудитории и использует систему платной рекламы "за клик" (*pay-per-click*), и это стало главным фактором того, что уже к началу 2016 г. 80% её рекламных доходов поступили от пользователей

⁴¹ Goetz P. Extending the Value Chain into Personalization. Available at: <https://www.brightcove.com/en/blog/2013/11/extending-value-chain-personalization> (accessed 09.02.2018); Internet Value Chain Economics. Available at: <https://www.atearney.com/documents/10192/a70da6a8-aa98-4e43-999b-3a83a58d1c80> (accessed 06.04.2018). Резкин П.Е. Концепция цепочек создания стоимости: состояние и перспективы развития. Available at: http://media.miu.by/files/store/items/science-xxi/5/science-xxi_5_2016_8.pdf (accessed 06.04.2018).

мобильных устройств⁴². Это ещё более усиливает привлекательность мобильных возможностей для рекламодателей, приведёт к повышению рекламных ставок, расширению использования технологических преимуществ, таргетированию предпочтений пользователя с использованием брэндированного контента. Обильная информация, получаемая о пользователях мобильной коммуникации (возраст, пол, местонахождение и пр.), обеспечит учёт в рекламе их индивидуальных особенностей.

Рекламный бизнес на социальных интернет-платформах характеризуется высокой концентрацией: десять крупнейших онлайн корпораций получали в десятилетие 2005-2015 гг. 70-75% совокупных доходов этого сектора, причём больше всего времени просмотра цифровой видеорекламы пришлось на *Ю-Тьюб* и *Фейсбук*⁴³.

Между тем, рекламная информация в социальных медиа нуждается в постоянном обновлении и совершенствовании, что требует существенных затрат квалифицированного труда. Кроме того, одна из особенностей пользовательского сообщества социальных медиа состоит в том, что откровенно рекламная коммерческая информация скорее всего не найдёт здесь понимания; нужны специфические формы рекламы (например, диалоговые). Используя интернет-площадки, рекламодатель не может полностью контролировать ситуацию, поскольку вступает в интерактивную сетевую коммуникацию и рискует, например, возможным появлением не всегда обоснованных негативных отзывов о его товаре или услуге; к тому же содержание его постов может быть искажено, а бренд пиратски использован⁴⁴.

Ещё один минус интернет-рекламы состоит в широкой доступности для электронного копирования логотипов, образов, товарных знаков и последующего коммерческого их использования без соблюдения авторских прав, поскольку контроль за такого рода пиратством весьма затруднителен. Проблема безопасности бренда и доверия к интернет-площадкам, на которых происходит размещение его рекламы, является одной из главных в повестке дня рекламодателей и интернет-медиа. Другим важным недостатком рекламы на интернет-площадках считается относительная узость охвата аудитории: лишь 20% пользователей уделяют 87% времени видеопросмотра с помощью потокового сервиса на персональном компьютере и 83% – на смартфоне. А рекламный контент на обычном телевизоре смотрят больше зрителей⁴⁵.

Помимо этого недостатка, рекламные интернет-технологии настолько широко распространились по миру в последние годы (особенно баннерная реклама, спам в электронной почте), что она стала раздражать потребителя так же, как и на сетевом ТВ, и пользователи начали её блокировать. Согласно данным БИР, в 2016 г. 26% пользователей настольных компьютеров и 15% мобильных устройств

⁴²Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2017 (in million U.S. dollars). Available at: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> (accessed 08.04.2018).

⁴³ Technology, Media and Telecommunications Predictions. Op. cit.

⁴⁴ Emina L. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html> (accessed 06.04.2018); Ingram D. Op. cit.

⁴⁵ Technology, Media and Telecommunications Predictions. Op. cit.

блокировали рекламу. Треть таких пользователей составляют мужчины в возрасте 18–34 года, пятую часть – женщины той же возрастной группы⁴⁶.

Кроме размещения рекламы товаров и услуг в интернете, производители организуют сайты обратной связи с потребителями, на которых публикуются вопросы, мнения и отзывы покупателей, ответы производителей, сообщения о нововведениях и новых моделях, новости соответствующих корпораций, чем создаётся своего рода клуб лояльных поклонников компании, который становится одним из её эффективных маркетинговых инструментов.

Телевидению равных нет

"Реклама на ТВ предоставляет выгоды, превосходящие таковые в любом другом медианосителе и определяющие её как эффективную рекламную стратегию"⁴⁷, – отмечает видный специалист М. Раш. Телевидение также привлекает рекламодателей возможностью выхода на массовую аудиторию, которая только в США оценивается в более 300 млн человек плюс те, кто смотрит телеконтент на различных мобильных устройствах и на экранах в общественных местах. Однако главное преимущество телевидения состоит в том, что реклама на нём сочетает звук, текст и изображение, и это оказывает запоминаемое, эмоциональное воздействие на аудиторию и тем самым придаёт ей высокую эффективность. Большой экран позволяет устанавливать более активную эмоциональную связь зрителя с экранным действием на телевидении и обеспечивает традиционно большой хронометраж рекламных сообщений. Телевизионные рекламные ролики давно превратились в самостоятельный жанр – проводятся даже международные фестивали телерекламы.

Преимуществом телевидения является также возможность достижения целевой аудитории путём показа рекламы во время демонстрации телепрограмм, контент которых рассчитан на определённую категорию зрителей. Онлайн-трансляции спортивных состязаний, например, традиционно используются для рекламы продукции и услуг местных продавцов еды и напитков с немедленной доставкой. Эффективность рекламы по телевидению превышает таковую в социальных сетях: согласно докладу одной из ведущих консалтинговых фирм "Телевижн бюро оф адвертайзинг энд ноулидж нетуоркс", 37% телезрителей принимают решение о покупке после просмотра рекламы на телеэкране против 7% в социальных сетях⁴⁸.

ТВ-реклама имеет и минусы. Рекламные паузы во время телепоказа постепенно становятся продолжительными и частыми настолько, что начинают раздражать телезрителей и становятся важным побудительным фактором их готовности к платной подписке на просмотр без рекламы. Многие зрители при начале показа рекламы переключаются на другие каналы или используют реклам-

⁴⁶ *Rush M.* Are the Benefits of Advertising on TV Ahead of Any Other Medium? Available at: <http://smallbusiness.chron.com/benefits-advertising-tv-ahead-other-medium-3585.html> (accessed 06.04.2018).

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *White G.* Influence of Television Advertising. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/influence-television-advertising-64010.html> (accessed 06.04.2018).

ную паузу для мелких работ по дому. В последние годы стали применять специальные устройства, которые позволяют блокировать приём рекламы. Важный недостаток телерекламы состоит в том, что затраты на её производство и размещение значительно превышают таковые на радио, в газетах, журналах и на интернет-площадках, где стоимость производства высококачественного рекламного ролика варьируется от 200 тыс. до 1 млн долл., а 30-секундный телепоказ ролика стоит 200–400 тыс. долларов⁴⁹.

Доходы и расходы

Для национальной аудитории реклама производится специализированными агентствами; в 2008 г. средняя стоимость 30-секундного ролика равнялась 342 тыс. долл.⁵⁰. Затраты на показ ролика зависят от рейтинга передачи, в ходе которой он демонстрируется. Например, согласно данным БИР, затраты на производство и показ 30-секундного ролика в ходе онлайн трансляции матча по американскому футболу (Супербоул) в 2011 г. составили в среднем 3,5 млн долл.; а во время популярной развлекательной программы "Америкэн айд" – 475 тыс. долларов⁵¹.

По оценке "Магна глобл", в 2016 г. рекламные доходы американского ТВ выросли на 5% (до 44,8 млрд долл.) и в 2017 г. также увеличились. Рост рекламных доходов аналогового телевидения объясняется как отмеченными выше его рекламными преимуществами, так и энергичными продажами телеканалами рекламного времени задолго до начала следующего телесезона (обычно, в июне – сентябре). Фиксированные цены на рекламное время при его покупке вперёд, как правило, значительно ниже. Каждое лето 50–80% всего рекламного времени на аналоговом телевидении в прайм-тайм на весь следующий сезон продаётся вперёд. Стоимость такой продажи, например, на сезон 2016/2017 гг., составила 18,6 млрд долл., что на 4,5% превысило аналогичные поступления в предыдущем сезоне⁵².

Для сравнения: затраты на создание цифровой видеорекламы составляют от нескольких тысяч до 20 тыс. долл. в зависимости от того, как используется аудио, видео, вспышка рекламного места⁵³. Наиболее экономным является простое помещение рекламного контента в поисковых системах с расчётом на то, что они привлекут внимание пользователей. В наибольшей степени таким качеством обладает баннерная реклама. Используется также посылка писем по электрон-

⁴⁹ *Gilani N.* Advantages&Limitations of Television as an Advertising amedium. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html> (accessed 06.04.2018).

⁵⁰ *Lamarco N.* How Much Does Television Advertising Really Cost? Available at: <http://smallbusiness.chron.com/much-television-advertising-really-cost-58718.html> (accessed 06.04.2018).

⁵¹ *Sandilands T.* Advantages & Disadvantages of Social Marketing. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/much-television-advertising-really-cost-58718.html> (accessed 06.04.2018).

⁵² The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. Op. cit.

⁵³ The Costs of Internet Marketing and Advertising. Available at: <https://www.wahm.com/articles/the-costs-of-internet-marketing-and-advertising.html> (accessed 06.04.2018).

ным адресам. Весьма распространено размещение ключевого слова (слов) рекламы и её самой в аукционной системе "Эдуфудз" в *Гугл*, взимающей с рекламодателя плату за клик на таком слове.

Чтобы определить эффективность инвестиций в тот или иной избранный метод используются главным образом три модели: "затраты на тысячу" пользователей, которые увидели рекламу; "затраты на клик", когда рекламодатель платит только за количество тех пользователей, которые "кликнули" по рекламе; "затраты на действие" – рекламодатель платит в зависимости от количества пользователей, совершивших покупку⁵⁴.

Согласно исследованию БИР, расширение рекламы на интернет-площадках ограничивается следующими причинами: неопределённость нормы прибыли в сравнении с телевидением; негарантированное высокое качество видеоконтента, производимого для интернет-площадок; отсутствие действенной политики формирования аудитории и привлечения её внимания к видео-контенту (трудно найти интересные видео); непрозрачность и сложность процесса покупки; излишняя краткость рекламных объявлений⁵⁵.

Телевидение наносит ответный удар

Телеиндустрия США представляет собой мощную высококапитализированную и монополизированную, технологически передовую отрасль, производящую конкурентоспособный информационный и развлекательный контент, который пока не имеет серьёзной альтернативы и пользуется массовым спросом на американском и мировом рынках. Несмотря на сравнительное замедление роста прибылей телевидения США и уменьшение малообеспеченных подписчиков кабельного ТВ, телебизнес в этой стране остаётся одним из наиболее прибыльных.

Соперничающие с телекомпаниями интернет-медиа доставляют зрителю продукцию, которая в значительной степени производится телевизионными компаниями, обладающими долгосрочными правами собственности на неё. Высокие затраты на производство телеконтента и стоимость телевизионных технологий, оплата труда сотен тысяч высококвалифицированных сотрудников отрасли представляют собой пока труднопреодолимые препятствия для возможных новых видеобизнесов.

Конвергенция телевидения с интернетом происходит в острой борьбе, заставляющей телекорпорации мобилизовать все возможные пути укрепления своих конкурентных позиций.

Для этого, во-первых, активизировалась концентрация и конгломератизация телеиндустрии – увеличилось количество и масштабы слияний и поглощений и в результате, рационализировалась её организационно-управленческая структура. Усилилась конвергенция телевидения с другими секторами медиабизнеса; например, "Комкаст", крупнейший кабельный оператор, вошёл в сферу произ-

⁵⁴ *Shewan D.* The Comprehensive Guide to Online Advertising Costs. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/07/05/online-advertising-costs> (accessed 06.04.2018)

⁵⁵ Advanced TV services for all, available now with Hybrid Broadband TV solutions. Available at: https://www.eutelsat.com/files/contributed/news/media_library/brochures/Hybrid-TV-White-Paper-iDate-Eutelsat-Orange.pdf (accessed 06.04.2018).

водства телевизионного контента, поглотив *Эн-би-си-юниверсал*, а также заключил сделку об эксклюзивной доставке контента корпорации *Нетфликс*⁵⁶.

Во-вторых, сетевые телегиганты постарались укрепить конкурентные позиции на медиарынке в целом. В частности, одним из главных методов сетевых компаний стало ужесточение условий продажи прав на показ их контента кабельными операторами в рамках подписных пакетов, в частности, навязывая операторам включение в такие пакеты контента телеканалов, входящих в состав сетевых компаний. Например, *Эй-би-си/Дисней* стала требовать включения в кабельные пакеты показ входящих в её состав телеканалов *И-эс-пи-эн*, *Эй энд И*, *Лайфтайм*; *Фокс* требует включения своих каналов – *Фокс спорт*, *Эф/Экс*, *Нэшнл джиографик* и т.д. Такая стратегия характерна сегодня для всей пятёрки сетевых телегигантов США, и удорожание пакета обуславливает сравнительное уменьшение молодой аудитории в пользу более зрелой и зажиточной.

В-третьих, в программы телевидения (в частности, в подписные пакеты кабельного телевидения) стали включать цифровой контент, например, игровой ("гейминг", англ. *gaming*). Возможность гейминга на большом стационарном экране приводит к возврату определённой части молодой аудитории к традиционному ТВ. В рамках такого рода усилий по привлечению молодой аудитории телекорпорация "Тернер бродкастинг систем" (Ти-би-эс), например, в 2015 г. заключила партнёрский контракт с агентством Уай-эм-и-ай-эм-джи (*WME/IMG*) по поиску талантов о создании новой всемирной лиги по компьютерному спорту. Созданные в ней 24 команды проводят по два 10-недельных соревновательных сезона за крупный денежный приз в штаб-квартире Ти-би-эс в г. Атланте с прямым телепоказом по пятницам вечером. Проект оказался исключительно успешным, особенно среди мужской аудитории в возрасте 18–34 лет⁵⁷.

В-четвёртых, телекомпании и связанные с ними киностудии подняли цену на право использования их контента стриминговыми сервисами, поскольку до сих пор они контролируют рынок. В 2012 г. продажа лицензий на использование "живого" контента принесла *Си-би-эс* треть её доходов. *Нетфликс*, *Хулу* и *Амазон* в начале текущего десятилетия тратили ежегодно на покупку прав на использование контента 3 млрд долл.⁵⁸ Но эта ситуация меняется и, по-видимому, продлится недолго, поскольку на рынке появляется всё больше конкурирующего контента, произведённого специально для стриминговых сервисов.

В-пятых, телекомпании сами создают обособленные стриминговые сервисы. Например, в 2015 г. телеканал *Эйч-би-оу* в ответ на соперничество компании *Нетфликс* создал обособленный интернет-стриминг, пользование которым не требует подписки на традиционный сервис этого кабельного премиум-канала.

В-шестых, произошло усиление интеграции ТВ и развлекательно-образовательной индустрии. Телеканалы приступили к активному продвижению своего брендируемого контента на различных конкурсах, фестивалях и

⁵⁶ *Montpetit M.-J.* The internet is changing the definition of television. Available at: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jun/10/internet-changing-definition-television> (accessed 06.04.2018).

⁵⁷ The Future of TV: Mobile, Live, Immersive, Social. Op. cit.

⁵⁸ Counting the Change. Available at: <http://bckspc.com/digital-media-counting-the-change-the-economist/> (accessed 06.04.2018).

соревнованиях, в деятельности тематических парков, на театрально-музыкальных мероприятиях, а также на различных конференциях. Содержание массовых зрелищ включает ныне значительный объём контента, создаваемого телекомпанией. Важным мотивом участия последней в подобных проектах является не только и не столько прибыль от самого использования телеконтента, сколько именно реализация брендируемого контента, представляющего собой единство рекламы и развлечения, направленное на продвижение и демонстрацию бренда телекомпании.

Глубокое онлайн погружение участников этих проектов в интерактивные массовые действия отражается в широком публичном оповещении события, в частности в социальных сетях, что усиливает эффективность использования брендируемого контента, способствует созданию постоянной аудитории телеканала. Тем самым конвергенция телевидения и индустрии развлечений формирует источник получения прибылей в дополнение к продаже лицензий на использование авторских прав на контент и платежей за подписку.

Увеличение значения бренда используется и новыми участниками рынка, и рекламодателями. Усилению популярности бренда производителя видеоконтента сопутствует рост зрительской лояльности бренду, образование брендовых фан-клубов, а также фанов определённых сериалов ("Карточный домик", "Во все тяжкие" и др.) Максимизация аудитории достигается, таким образом, путём создания целевых зрительских сообществ и опережения возможных конкурентов в удовлетворении требований таких сообществ в расчёте на их превращение в лояльную и постоянную аудиторию телеканала.

Значительный потенциал роста телеиндустрии не используется полностью в отдельных сегментах национального телерынка США. Например, мультикультурный контент и включение в число центральных телегероев представителей крупных американских этносов могут составить перспективный конкурентный резерв телевидения в США. В частности, по мнению Д. Ботун и К. Волмера, таким резервом является телевидение, рассчитанное на латиноамериканскую диаспору, численность которой в середине текущей декады превышала 55 млн человек, а в 2060 г. составит вдвое больше – 119 миллионов⁵⁹. Платёжеспособность этой группы американцев постоянно увеличивается, они занимают второе место среди этнических групп в США (после выходцев из Азии) и первое место среди белых американцев по просмотру видео в интернете, в том числе на мобильных телефонах, они являются одними из наиболее активных посетителей кинотеатров, и, что немаловажно, относятся к одному из наиболее молодых (по среднему возрасту) американских этносов⁶⁰. Эн-би-си осуществила успешный показ двух сериалов, рассчитанных в первую очередь на латиноамериканскую аудиторию (комедию "Теленовелла" с Евой Лонгорией и драму "Оттенки синего" с Дженнифер Лопес). Другой пример: кабельная сеть Эл-рей, предпринимавшая производство контента для второго и третьего поколения зрителей латиноамериканского происхождения. Телеканал Фокс включил в свой сериал "Империя"

⁵⁹Ibidem.

⁶⁰ Berg M. Note To Networks: Diversity On TV Pays Off. Available at: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/02/22/note-to-networks-diversity-on-tv-pays-off/#3ecd73763d0a> (accessed 06.04.2018).

дополнительный латиноамериканский культурный контент, что в значительной степени обусловило рост аудитории сериала до 17 млн зрителей⁶¹.

Ягодки впереди

Таким образом, происходящая в США интенсивная конвергенция двух коммуникационных систем – телевидения и интернета ведёт к преобразованию телевидения, оказывая значительное влияние на исполнение его социальных функций – информационной, развлекательной, политико-мобилизационной, просветительской – и вызывает глубокие перемены в телевизионном бизнесе. Появление новых технологий, интернет-площадок привело к снижению барьеров при входе на телерынок новых предприятий и обусловило усиление конкуренции во всех компонентах телеиндустрии. Ныне на телерынке действуют новые производители контента, используются новые средства доставки, новые площадки и способы потребления информации и развлечений. Увеличилось жанровое разнообразие производимого телеконтента. Телекоммуникация перестала быть линейной и однонаправленной (от производителя к потребителю), а превратилась в многостороннюю, сетевую, что обусловило беспрецедентный рост интерактивности телевидения и превращении телезрителя из пассивного потребителя в участника производства телеконтента. Всё это привело к освоению телевидением социальных сетей и иных медиа.

Сетевая коммуникация распространилась на огромное количество пользователей, появились их сообщества, объединённые интересом к совместному производству контента, участием в "краудфандинге" и отдельных проектах телекомпаний, а также, не в последнюю очередь, лояльностью к определённым телепроизводителям и телепродуктам. Целенаправленная политика формирования лояльных массовых сообществ своих приверженцев и максимальное удовлетворение их потребностей стало долгосрочным направлением конкурентной стратегии ведущих американских телекомпаний.

Радикально изменилось содержание профессии тележурналиста, который превратился в универсала, способного исполнять редакционные задания в различных жанрах, в режиме реального времени и в жёстком, сжатом формате.

Произошли изменения в традиционной бизнес-модели телеиндустрии. В дальнейшем соперничество за аудиторию может привести к возникновению новых типов телевизионных сервисов и, соответственно, переменам в модели телебизнеса. Глубокому совершенствованию подвергаются методы традиционной телерекламы, хронометраж показа которой сравнительно уменьшается, увеличилось использование брендируемого контента и естественной (нативной) рекламы, динамичных рекламных вставок. Реклама ныне нацелена прежде всего на индивидуального зрителя и использует знание его привычек телепросмотра, опыт предыдущих покупок, включает в рекламный текст ключевые слова из его же запросов и может быть доставлена зрителю на предпочитаемое им устройство в удобное для него время.

⁶¹ *Villafañe V.* Looking To Create More Content For Latinos, John Leguizamo Expands Media Company. Available at: <https://www.forbes.com/sites/veronicavillafane/2018/03/27/looking-to-create-more-content-for-latinos-john-leguizamo-expands-media-company/#7b65185cb2a0> (accessed 06.04.2018).

Идёт процесс интеграции традиционного подписного телевидения с подписными интернет-сервисами, появляются многоцелевые устройства и множественные стандарты, что направлено на удовлетворение предпочтений все более фрагментирующейся аудитории.

Помимо названных тенденций, в ближайшие годы эволюция американского телевидения пойдёт, по-видимому, по следующим направлениям.

Будет стираться граница между зрителем и производителем телеконтента. Углублению интерактивности телевизионной коммуникации будет сопутствовать дальнейшее повышение её мобильности, обеспечиваемая технологически совершенствованием смартфона и других устройств. Смартфоны будут оснащены технологиями дополненной реальности и уже в ближайшее время станут играть ведущую роль в производстве и распространении новых жанров и форматов видеоконтента.

Продолжится конвергенция многоэкранного (мультиэкранного) телевидения и различных технологических устройств. Рост спроса аудитории на новые жанры и формы контента приведёт, во-первых, к усилению позиций студий – производителей телеконтента и предоставит им шанс на установление прямой связи с аудиторией (особенно для её целевых сегментов), во-вторых, продолжится демократизация создания и распределения видеоконтента, что ослабит роль традиционных игроков в этой области.

Осуществление видео по запросу и других видеосервисов расширится за счёт применения технологий искусственного интеллекта (AI-технологии). Маркетинг и доставка телеконтента будет в большей степени базироваться на использовании цифровых и мобильных технологий, статистического анализа, новых бизнес-моделей и рекламных приёмов.

Важность прямого эфира в зрительских предпочтениях продолжит усиливаться в первую очередь за счёт расширения прямого стриминга при его просмотре на смартфонах и других мобильных устройствах. Вместе с тем, расширится производство мультикультурного контента и сериализированной продукции – конкурсов, сериалов, массовых развлекательных зрелищ (концертов, показов мод, спортивных состязаний и пр.), – организованных под брендом телеканала или его продукта.

Список литературы

Кирия И.В., Новикова А.А. 2017. История и теория медиа. М.: Издательство ГУ ВШЭ/Серия "Учебники Высшей школы экономики". 424 с.

Новые медиа. Социальная теория и методология исследований. Словарь-справочник. 2016. Ред. Сергеева О., Терещенко О. СПб., Алетейя. 264 с.

Парканский А.Б. 2017. Телевидение в американском политическом процессе // США ♦ Канада: экономика, политика, культура. №12, с. 21-46.

Шестёркина Л. (ред.). 2016: Универсальная журналистика. М.: Аспект Пресс. 480 с.

References

Kiriya I.V., Novikova A.A. 2017. Istoriia i teoriia media [History and Theory of Media] M., Izdatelstvo GUVShE/ Seriya "Uchebniki vysshei shkoly ekonomiki". 424 p.

Noviye media. Sotsialnaya teoriya i metodologiya issledovaniy. Slovar-spravochnik. [New Media. Social Theory and Research Methodology. Glossary]. Ed. by Sergeeva O., Tereshenko O. 2016 – Saint Petersburg, Aletya, 264 p.

Parkansky A.B. 2017. Televidenie v amerikanskom politicheskom protsesse [Television in the American Political Process] // USA ❖ Canada: Economics, Politics, Culture, no. 12, p. 21-46.

Shesterkina L. (ed.) 2016. Universalnaya zhurnalistika [Universal Journalism]. Moscow, Aspekt-Press. 440 p.

American Television against Internet: Which Will Win?

(USA & Canada Journal, 2018, no. 7, p. 5-32)

Received 11.04.2018.

PARKANSKY Alexander Borisovitch, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN), 2/3 Khleby per., Moscow 121069, Russian Federation (parkansky2010@yandex.ru).

The history of the American television was often influenced by the technological innovations. That was the case when the TV picture obtained colour and a videorecording was introduced in the 1950s, and then after the "Telestar" was launched and cable television was born in the 1980s with the following CNN arrival. In the 1990s the internet penetration begun and now it rose to 90% of the 340 million Americans, and caused deep changes in the television industry, which are bigger in significance than the previous ones and relate to the content production, development of new video formats, appearance of new competitors on TV market, supply of video services and manners of video consumption. The changes are significant enough to enable some experts to believe that the television is going to die. Do these beliefs have sound grounds? Are not they too alarming?

Keywords: *delayed TV viewing, video-on-demand, streaming services, added reality, binge watching, bundling, branded content, native ad, dynamic ad insertion, serialized content, skinny bundles, multi screen television*

About the author:

PARKANSKY Alexander Borisovich, Doctor of Sciences (Economics); Chief Researcher; Full Member, International Eurasian Academy of Television and Radio (IEATR).