

МЕДИА 3.0. ПРАВИЛА ИГРЫ

Дается обзор факторов, приводящих к изменениям в структуре медиаотрасли и формах предоставляемого СМИ контента. При этом упор делается на изменившиеся условия существования самих медиа как социального явления, новых ожиданиях аудитории и процессах восприятия медиапродукта. Приводятся «проклятые вопросы» медиарынка, ответы на которые пытаются найти руководители всех типов СМИ, рассматриваются бизнес-стратегии медиаотрасли, которые аналитики рынка обозначают в качестве перспективных.

Ключевые слова: рынок СМИ, медиапотребление, многоплатформенность, бизнес-модели, стратегии медиаотрасли.

Слова о том, что «медиаотрасль находится на этапе больших перемен», за последние лет пять стали звучать довольно избито. Однако частота употребления не прибавила им информативности. Да, все видят все большую популярность интернет-СМИ, замечают увеличение числа синдицированных проектов (печатное СМИ, сайт, телевидение, радио под одной «шапкой»), комментируют процесс перехода к «цифровому» телевидению. Тем не менее большинство подобных комментариев имеют отношение не к будущему медиа, а к их настоящему, поясняя в синхронном режиме происходящие изменения. Поэтому имеет смысл конкретизировать вектор движения медиаотрасли и предположить некоторые черты «пункта назначения».

Массмедиа как социальное явление: условия существования

Взаимозависимость системы и среды, в которой существует система, логично предполагает, что отправной точкой для описа-

ния и анализа происходящих со СМИ изменений необходимо избрать социальные факторы (технологические интересуют нас постольку, поскольку они влияют на социальные), составляющие среду для существования этого способа коммуникации. Итак, определимся с условиями, изменение которых приводит к изменению в медиа.

Ключевое направление развития медиа, с которым соглашаются, по большому счету, все исследователи и деятели медиарынка, заключается в ускорении процессов цифровизации. В 2010 г. PricewaterhouseCoopers выпустила ежегодный обзор медиатенденций, охватывающий 49 территорий и 15 сегментов индустрии от телевидения и b2b-изданий до мобильной рекламы: Global Entertainment & Media Outlook. Главная тема отчета, охватывающего период с 2010 по 2014 г., – трансформация медиа и развлечений в цифровой формат, которая происходит более быстрыми темпами, чем можно было предположить. И хотя, по прогнозам мирового аналитика, к 2014 г. большая часть доходов медиаотрасли будет приходить из нецифровых источников, поведение

и ожидания аудитории меняются весьма быстро¹.

Одно из таких существенных изменений, которое было привнесено в СМИ ветром «интернетизации», – способность выстраивать сообщения в зависимости от итогов голосования, когда верхние строчки «выдач» занимают материалы (например, новости), набравшие больше всего голосов. «В итоге, происходит значительная архаизация мышления: отдельный фрагмент новостного интертекста сделан конкретным автором, однако сама текущая картина мира становится анонимной, безликим коллективным автором. Так что виртуальное сообщество знает о мире то, что хочет знать, – все прочее не набирает нужного рейтинга, чтобы попасть в фокус внимания» [Вергейм, 2007. С. 115]. Движущей силой читательского и зрительского внимания стало не фундаментальное журналистское «это важно», а плебейское массовое «это интересно». Самыми популярными блогами, самыми важными темами, захлестывающими на несколько дней интернет-читателей и писателей, могут стать «курите ли вы в постели» или «доводилось ли вам заниматься сексом в машине». Журналистика, отбирающая из мозаики происходящих событий те, которые редакторы считают значимыми для своей аудитории, не могла больше оставаться в стороне от проходящих процессов. Опора в виде авторитетности была изрядно поколеблена: авторитетность стала определяться не качеством аргументов и глубиной знаний, а голосованием, исходя из «интересности» содержания и форм подачи. «Вместо эпистемологии воцаряется аксиология – принцип ценности становится более важным, чем принцип истинности» [Там же].

Это привело (или, наоборот, стало следствием) к возрастанию роли аудитории в создании сообщений, передающихся по каналам массовой коммуникации. Аудитория теперь хочет не только потреблять, но и участвовать в создании. «Простой ответ автора на каждую реплику читателя автоматически увеличивает количество комментариев в два раза. А двузначное число комментариев под статьей само по себе

способно возбуждать новых комментаторов», – пишет А. Мирошниченко².

Обозначились два типа контактов со СМИ: целенаправленный поиск и «серфинг» как самостоятельный способ проведения досуга. И если второе подвигает СМИ искать формы и темы, которые «зацепят» и заставят притормозить переключения пульта или щелканье «мышью» на предлагаемом продукте (««Золотые» и “серебряные” костюмы Евгения Плющенко» – слайд-шоу костюмов, в которых Плющенко завоевывал золотые или серебряные награды, на сайте РИА «Новости»³), то первое побуждает встраиваться в струю читательского и зрительского интереса, работая «флюгером» или обеспечивая сообщениям своего СМИ «информационную возгонку». Не случайны в этом ключе эксперименты с программами и сериалами, в которых повороты сюжета задают зрители своим голосованием. Таких проектов становится все больше.

Следует учитывать и такую особенность медиапотребления: обращение к различным сообщениям в Интернете (кстати, пользователи часто не отдают себе отчета в том, СМИ выдало сообщение или не СМИ, – в восприятии это просто сообщение в Интернете) заполняет, как и телевидение, досуговое время. И конкуренция за те несколько часов в день, которые человек может потратить на подобное времяпровождение, идет не только между разными СМИ или между каналами коммуникации (телевидение с радио, с печатью и т. д.), но и с такой все более популярной формой проведения досуга, как shopping. Ведь 37 % потребителей ходят по магазинам не только ради совершения покупок, но и для того, чтобы поднять себе настроение⁴.

Второй момент, которому пока не придается должного значения, – утрата журналистикой и СМИ организующей функции. Социальная журналистика, средства массовой информации не столько продуцируют и организуют, сколько все больше догоняют и подстраиваются под самоорганизующиеся

¹ <http://www.pwc.com/outlook>

² *Мирошниченко А.* Как развести издание и сайт? // Частный корреспондент. 2011. 26 мая. URL: http://www.chaskor.ru/article/kak_razvesti_izdanie_i_sajt_23511

³ http://ria.ru/sport_photo/20100122/205798230.html

⁴ *Филонова Л., Симонян Р.* Полный врепед, или десять лет назад // TNS Newsletter «RE:search». 2011. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/press/newsletter/122011>.

коммуникации аудитории. Поскольку теперь субъектом сообщения может быть каждый, то и субъектов действия, вытекающих из сообщения, становится все больше. Мобилизационный потенциал групповых и массовых коммуникаций в социальных сетях порождает горизонтальную мобильность, которая не оставляет в стороне традиционные (в том числе интернет-СМИ), но и не является следствием их организующей деятельности. В качестве примера приведем развитие общественной организации «Здравоохранение детям», взявшей свое начало от поста в блоге Дарьи Макаровой «Памяти Максюши...» (<http://mama-maxima.livejournal.com/527.html>) и породившей волну в десятки (!) публикаций в СМИ, инициировавшего приезд в Новосибирск уполномоченного при президенте РФ по правам ребенка, ремонт в детской больнице и т. п. Партиципаторные медиа (см. [Бакулев, 2005. С. 28–31]), минуя официальный статус «СМИ», порождают демократическое участие, гражданские коммуникации становятся гражданской журналистикой, а затем преобразуются в форматы привычной институализированной журналистики.

Третий вектор трансформации – многоканальность, или многоплатформенность. Направлением развития становится не только создание продукта, который можно почитать, посмотреть и послушать (мультимедийность). Социологи отмечают, что молодые люди в большей степени, чем другие группы населения, склонны потреблять несколько медиа одновременно⁵. Уже сейчас ведутся не просто эксперименты, а запускаются работоспособные продукты, основанные на распространении профессионального контента в разных средах. Одно из последних воплощений этого принципа – запуск круглосуточного информационного телеканала издательский дом «Коммерсантъ», предназначенного для просмотра без звука в аэропортах, на вокзалах, в кафе, в холлах гостиниц. Создателям подобных конвергентных продуктов предстоит решить много творческих задач, не забывая при этом об экономической составляющей. Получается не у всех: тот же проект «Коммерсант ТВ»

был закрыт летом этого года, с признанием его экономической неэффективности.

Все это касается и телевидения, столкнувшегося с оттоком аудитории от привычных форм телесмотрения в сторону Интернета и мобильных устройств, а также с перераспределением конечного числа телезрителей между увеличивающимся числом каналов (резкий рост в последние пять лет доступности кабельных и спутниковых каналов в регионах России). И если первый отток связан с уменьшением количества молодых людей, смотрящих телевизор, то второй – с потерей аудитории каналами-лидерами («Первый канал», «Россия», НТВ, прежде всего), а не телевидением вообще. Вот каналы и стараются увеличить число «сред вещания» (или «сред распространения»), чтобы предложить в Интернете и на мобильных устройствах свой же контент (вплоть до создания компьютерных игр «по мотивам» рейтинговых продуктов).

Несколько слов необходимо сказать про перспективы цифрового телевидения. Дело в том, что Рафаэль Акопов, президент холдинга «ПрофМедиа», на XIV Международном конгрессе Национальной ассоциации телерадиовещателей заявил, что в результате реализации существующей программы перехода на «цифру» в России будут параллельно функционировать две системы дистрибуции телесигнала – ОТТ (Over The Top TV), которую развивают сейчас многие дистрибьюторы платного телевидения, и так называемая эфирная цифра, основанная на устаревшей технологии. Она, по словам Акопова, не будет обеспечивать интерактивности (создания индивидуальной ТВ-программы, «заказа» интересующих передач в удобное время) и не предоставит зрителю дополнительные сервисы. «В том виде, в котором программа перехода на цифру планируется сейчас, она скорее действует в интересах таких глобальных гигантов, как Google или Apple, серьезно упростив им задачу занять российский рынок»⁶, – сказал Акопов.

⁵ Зубок Ю. Издатели не знают, на каком языке говорить с молодежью // Expedition media. 2009. 19 марта. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12129&cat=interview>

⁶ «ПрофМедиа» призвал остановить цифровизацию ТВ в России // Портал о спутниковом ТВ Skyfly.ru. 2010. 17 нояб. URL: http://satfly.ru/news/profmedia_prizval_ostanovit_cifrovizacii_tv_v_rossii/2010-11-17-108#ixzz1E2XnL5Pu

На фоне восторженных отчетов о своевременной реализации этапов программы, такая критика не может не привлекать внимание. Ведь то, что озвучил Акопов, означает, что, говоря о будущем телевидения, необходимо не столько иметь в виду формируемые цифровые мультиплексы, сколько стремиться не выпустить из виду модели распространения, которые сейчас «изобретают» каналы с распространением через сеть Интернет, тем более что уже сейчас в России довольно велика онлайн-видеоаудитория: на июнь 2011 г. насчитывалось 41 млн человек, в то время как, например, в Великобритании – около 34 млн, а во Франции – 40 млн⁷. Масштаб рынка видеопросмотра означает неизбежный интерес не только российских, но и западных производителей и дистрибьюторов к развитию этого типа телесмотрения в нашей стране.

«Проклятые вопросы» журналистики

Как быть в ситуации, когда ожидания аудитории расходятся с возможностями СМИ монетизировать свою деятельность, сейчас медиаменеджеры понимают не совсем. И ключевые вопросы, на которые индустрия ищет ответы, относятся как к творческим аспектам деятельности, так и к организационно-экономическим.

Вопрос первый: как зарабатывать, когда единицей «усвояемости» перестает быть газета или журнал, или телеканал, а становится сообщение?

В качестве иллюстрации актуальности этого вопроса – цитата из выступления генерального директора ИД «Коммерсантъ» Демьяна Кудрявцева на конференции «Медиабизнес-2011»: «Очень долго мы были хозяевами своей аудитории. Не в смысле “она наша рабыня”, а в смысле – любое изменение нас, которое мы проводили над собой, моментально на ней отражалось. У ме-

ня есть приятель-порномагнат, владелец группы журналов. Он в старые времена говорил: “Ты не понимаешь! Минус 4 цента – плюс 4000 читателей!” То есть были инструменты, которыми ты регулируешь свою аудиторию. Причем предельно счетно: большие люди из Coca-Cola, долго посмотрев на какую-нибудь рекламу, могут сказать: “18 фур”. То есть 18 фур в день будет продаваться от этой рекламы! То же и с нами. Мы делали статьи мельче – уходили пенсионеры. Мы делали статьи сложнее – уходили одни, делали картинки больше – приходили другие...

Эта история заканчивается. Потому что элементом нашего воздействия перестает быть продукт целиком. Квантом высказывания перестает быть номер газеты, квантом высказывания становится сообщение, заметка. Человека абсолютно не интересует, что все остальные люди делают в твоей газете: я смотрю только эту рубрику, а все остальное мне не важно. Мы такой способ поведения ему не предложили, за нас это сделал Facebook»⁸.

Вопрос второй: как оплачивать сообщения в Интернете? Пока основная бизнес-модель интернет-СМИ – это модель B2B, организация доступа рекламодателей к целевым аудиториям, когда деятельность СМИ финансируется рекламными деньгами. А вот каким образом брать деньги со зрителей или читателей, как вообще «запустить в эксплуатацию» модель B2C? Идеальный вариант для потребителя: получив на экране уже довольно привычную надпись о том, что продолжение текста необходимо оплатить, достать из кошелька пять рублей и засунуть его в системный блок. Но этот способ, увы, относится к разряду профессиональных шуток. Однако индустрия «нащупала» средство, которое по простоте использования не хуже: речь идет об sms-сообщениях, когда со счета мобильного телефона снимается необходимая сумма. Этой системе платежей пророчат большое будущее, но ей еще предстоит развиваться.

Когда пару лет назад издательский дом «Эксперт» принял решение ввести микро-

⁷ «Аналитики: россияне откажутся от бесплатного телевидения с переходом на “цифру”» // Портал новостей высоких технологий и науки CyberSecurity. 2011. 22 нояб. URL: <http://www.cybersecurity.ru/news/138190.html>.

⁸ Онлайн-репортаж с конференции «Ведомостей» «Медиабизнес-2011» // Slon.ru. 2011. 05 марта. URL: slon.ru/live/539901/.

платежи за статью (т. е. не оптовую оплату всего номера, а оплату одной публикации), руководитель интернет-проектов Александр Шерман так прокомментировал принятое решение: «Мы производители качественного контента для взыскательного потребителя. Это отличает нашу ситуацию от сугубо рекламной модели, где низкая цена контакта обусловлена массовым потреблением. Наш контакт дорог, поскольку у нас качественная аудитория. Развитие баннерной рекламы, превалирующей сейчас в сегменте СМИ, идет в сторону массовости и снижения цены контакта. По сути, идет девальвация контента и аудитории. Работает опасная для рынка в целом обратная связь: падает цена контакта, падает качество контента, падает качество аудитории, падает цена контакта. Мы преодолеваем эту негативную для нас и для потребителя тенденцию»⁹. Логично и оправданно. Вот только продержался платный доступ к материалам сайтов этого издательского дома лишь несколько месяцев, а потом был отменен руководством.

Вопрос третий: как быть, когда возможности блоггеров или других разновидностей «народных журналистов» в оперативности и разносторонности опережают возможности зарегистрированных СМИ? И дело не в том, что журналисты чувствуют утрату почвы под ногами. Это не так¹⁰. Уже не так. Однако как достичь полноценного симбиоза, когда «гражданские журналисты» институализируются через профессиональные СМИ, с одной стороны, побуждая к доверию к собственным материалам, с другой – приобретая не совсем самостоятельный, и поэтому

⁹ Журнал «Эксперт» обошел издания Мердока // Редакторский портал. 2010. 1 апр. URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/226.html>

¹⁰ Юрий Погорелый, руководитель отдела экономической информации «Интерфакс» (комментирует тезис о том, что блоггеры сработали оперативнее информагентств во время теракта в «Домодедово» в январе 2011 г.): «Вы не видели наших подписных лент, которые видят наши клиенты, там информация появилась гораздо раньше, чем на сайте. Interfax.ru – это наша общественная функция, естественно, мы не будем производить публичный халявный контент с той же скоростью, что и для клиентов. Первые сообщения в twitter были такие: “А где РИА Новости?”, “Где Интерфакс?” – люди ждали институализации этой информации» (Онлайн-репортаж с конференции «Ведомостей» «Медиабизнес-2011»).

незавидный, статус источника информации, – не до конца понятно. Очевидно, что под новую среду и под новых производителей сведений и мнений средствам массовой информации надо организационно «подстраиваться», использовать различные UGC-площадки как поставщиков контента, экспертов, псевдоэкспертов и т. д. «Мир, в котором фрагментация возрастает до упора. Практически любая тема покрывается группой личных блогов. Часть потоков становится rss, часть – персонализированная смесь личной жизни с оценкой и часть – объединяющие медиа»¹¹.

Вопрос четвертый: какую позицию занять по отношению к такому противоречию рынка СМИ – значительной брендоориентированности, с одной стороны¹², и полному ее отсутствию – с другой¹³. Привязанность к конкретному медиа в своем максимальном проявлении наблюдается при системе подписки: раз уж внес предоплату за оптовую покупку, то в любом случае прочитаешь или посмотришь (такая бизнес-модель, как подписка очень уверенно себя чувствует на рынке платного телевидения). А вот с существующим способом получения информации из Интернета (целенаправленный поиск по содержанию или же, наоборот, вольный «серфинг») разрешение проблемы, как заставить читателя не просто читать новости о чем-то, а читать их на конкретном сайте, относится для СМИ к разряду жизненно важных.

Серьезно осложняет ситуацию деятельность агрегаторов новостей, анализирующих тексты и поведение пользователей, чтобы объединять новости на одну и ту же тему в сюжеты (все заголовки и аннотации новостей Интернета на определенную тему на одной странице), определять, какие со-

¹¹ Гатов В. Прессное будущее // Акция. 2009. 29 мая. URL: <http://www.akzia.ru/media/29-05-2009/2583.html>.

¹² «Ключевое слово – “бренд” – брендоориентированность. Чем сильнее бренд, тем перспективнее его будущее в новой среде. Условно говоря, люди хотят не канал юмор, а канал Камеди-клуб, не сериал, а сериал СТС» [Кирия, 2009. С. 153].

¹³ «Аудитория, за которую намерены бороться конвергентные СМИ... менее привязаны к бренду и часто предпочитает получать информацию из новостных коллективов и от лидеров мнений в социальных сетях» [Журналистика..., 2010. С. 75].

бытия наиболее интересны пользователям именно сейчас, и выносить на главную страницу самые важные новости. Так, в ноябре 2011 г., по данным TNS Web Index, месячная аудитория новостей на Mail.ru была 11 114,6 тыс. человек, а новостей на Яндексе – 12 623,1 тыс. Половина людей, читающих новости с помощью сервиса, к примеру, Google News, просматривают только заголовки, не переходя собственно к тексту сообщения, т. е. никогда не увидят рекламу, размещенную на сайте, являющемся «добытчиком» новости. Таким образом, средствам массовой информации кажется справедливым, что сами поисковики должны финансировать их каким-то образом, компенсируя «паразитирование» на чужом эксклюзиве.

Например, альянс американских издателей занялся борьбой с «Google». Его европейские коллеги в июле 2009 г. подписали «Гамбургскую декларацию», призывающую еврорегуляторов изменить законодательство об интеллектуальной собственности и смежных правах, чтобы заставить агрегаторов Интернета платить деньги источникам контента (т. е. газетам). Например, информационное агентство «Associated Press» тоже ввело принцип «оплаты цитирования» своих материалов в размере от \$ 12 до \$ 25 за ссылку. Немало таких примеров и в континентальной Европе. Например, во Франции пытаются ввести специальные налоги, которые крупные поисковики будут платить в пользу СМИ.

И, наконец, пятый вопрос: замеры телевизионной аудитории с развитием новых каналов доступа к контенту. В ближайшее время медиаизмерителям придется определяться, как учитывать аудиторию отложенного телесмотрения (в записи), внедомашнего просмотра, мультиплатформенного телесмотрения, когда один и тот же контент доступен на ТВ, в Интернете и на мобильных устройствах. Неоднозначно относится медиаиндустрия и к инструментам измерения аудитории в Интернете.

Стратегии медиаотрасли

Говоря о стратегиях, которые прогнозируют медиаиндустрии в будущем, обратим-

ся к нескольким материалам, предельно конкретно предлагающим видение этого самого будущего. Вице-президент Гильдии издателей периодической печати Василий Гатов ссылается на международную исследовательскую и сервисную организацию для издательской индустрии (IFRA), которая в 2007 г. вывела четыре наиболее зримых вектора развития бизнеса. Первый вектор – это продолжение существующей модели, когда разные СМИ борются за тот кусок времени, в который люди потребляют медиа. Причем, как мы уже отмечали, бороться им придется не только друг с другом, но и с другими формами претендующего на тот же «кусочек» времени досуга.

Второй вектор – опора на user generated content (UGC), когда практически любая тема покрывается группой личных блогов, не менее репрезентативно, чем традиционные СМИ, отражающих и формирующих общественное мнение. UGC вполне конкурентоспособен на полях, с которых собирают урожай колумнисты, обозреватели, репортеры, а также журналисты-расследователи, за счет коллективного проверяющего, уточняющего и не дающего соврать разума.

Третий вектор – некое «зеленое» движение в медиапотреблении, когда люди соглашаются платить за СМИ больше, лишь бы они не содержали столь надоевшей рекламы, не зависели от спонсоров.

Четвертый вектор развития – потребительские бренды фактически покупают СМИ, которые перестают быть самостоятельными с точки зрения взаимоотношений с потребителем. Медиа сфера неспособна найти решения для реанимации классических СМИ, но она может дать очень хороший инструментарий для корпоративных коммуникаций. Например, возраст от 18 до 30 лет – «аудитория Wrigley и Coca-Cola. Будете все время писать про жвачки и кока-колу. Скажите спасибо, что не про кокаин. Никому не будет дела до того, что вами владеет Coca-Cola. А профессия журналиста будет заменена профессией копирайтера» [Гатов, 2009]. И аналитики медиарынка также отмечают, что все чаще встречается ситуация, когда компания хочет на базе своего корпоративного СМИ создать, по сути, отраслевое издание. «Думаю, сейчас начнется бум отраслевых изданий, запускаемых

не издательскими домами (как до кризиса), а самими участниками рынка»¹⁴.

С другой стороны подходит к стратегиям медиаотрасли Илья Кирия [2009. С 148]. Он приводит полярные модели того, что может произойти с индустрией, ссылаясь на книгу А. Aris, J. Bughin [2005]. Сценарий первый – брендированный пре-селектор. СМИ выполняют традиционные задачи – создание повестки дня, вычленение главного, отсеечение лишнего, помогая людям сориентироваться в потоке информации. Второй сценарий – каталог – медиа становятся своего рода базами данных, предоставляя активному и самостоятельному пользователю лишь адекватный инструмент навигации и поиска. И третий сценарий, как называет его Кирия, хит-эксплорер: производство большого количества контента, чтобы зарабатывать только на хитах для массового рынка.

Учитывая приведенные организационные модели, дополним их еще двумя. Развитие получают сервисные проекты, в которых контентная составляющая выступает в качестве сопровождения. Как сказал Ашот Габрелянов, гендиректор «Ньюс-Медиа Рус»: «Я убежден, что пользователь никогда не будет платить за информацию в Сети. За сервисы – может быть, но не за контент»¹⁵. В качестве примера можно привести сайт «Афиши», у которого порядка пяти миллионов пользователей, и это в огромной степени сервис: люди туда заходят проверить, где что показывают, ищут места, куда сходить.

Также не следует сбрасывать со счетов такую нишу средств получения информации об окружающей социальной реальности (сознательно в этом случае не употребляем термин «СМИ»), как те, в которых основным типологическим критерием является «автор – тема» в отличие от ключевого сейчас «тема (содержание) – аудитория». Принадлежность авторов к журналистике редуцируется, а на переднем плане останется их

«интересность», авторитетность для конкретного читателя, как правило, определяемая сходством представлений о мире и образом мыслей. Эта ниша занималась ранее тематическими страничками в газетах, специализированными журналами.

Вообще, в последнее время стало отмечаться, что привычные демографические критерии типологии, вроде «пол – возраст – образование», ранее достаточные для того, чтобы охарактеризовать СМИ, работают все меньше. Практика современных зарубежных СМИ свидетельствует о переходе к более «тонкой» сегментации аудитории – по стилю жизни, самоощущению и сходству проблемных жизненных ситуаций. Все большую роль начинают играть добровольные сцепления (случайное объединение вокруг какого-то события или увлечения интересов достаточно разных в демографическом плане людей). Например, издание про свадьбы (объединение вокруг ситуации), издание для сноубордистов (и не важно, 25 лет человеку или 50). А вот усиление авторского начала, возрождение актуальности классической двухступенчатой теории влияния СМИ П. Лазарсфельда, с ее лидерами общественного мнения и авторской журналистики (в блогах), когда один человек равен одному СМИ, уже сейчас заметно перестраивает безликие информационные ресурсы, когда даже ленты новостей вынуждены заводить рубрики «комментарии», «авторские программы», «аналитика», «фотопик» и т. п.

Список литературы

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект пресс, 2005. 176 с.

Вертгейм Ю. Б. Современное общество: сто лет теоретических споров // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных исследований: Материалы V Регион. науч. конф. молодых ученых Сибири в области гуманитарных и социальных наук. Новосибирск, 2007. С. 112–116.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

¹⁴ Мирошниченко А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Медиаатлас. 2010. 13 дек. URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?cat=analitics&id=17514>

¹⁵ Габрелянов А. (интервью) Не важно, хорошие Life News или плохие, но отработали они эту историю лучше всех // Частный корреспондент. 2011. 24 янв. URL: <http://www.chaskor.ru/article>

Чупров В. И., Зубок Ю. А. Социология молодежи: Учебник. М.: Норма, 2011.

Кирия И. В. Оценка технологических факторов в стратегиях медиакомпаний // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 / Под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2009. 224 с.

Aris A., Bughin J. Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

Материал поступил в редколлегию 22.06.2012

V. E. Belenko

MASS MEDIA 3.0. RULES OF THE GAME

The paper deals with a review of factors leading to changes in the structure of the mass media industry in the format of the content provided by mass media. The focus is on the changed conditions of mass media as a social phenomenon and on new expectations of the audience in the processes of perceiving the mass media product. The author discusses the «cursed problems» of the mass media market, which the leaders of all kinds of periodicals are trying to resolve; the business strategies of the mass media industry are considered, which analysts define as the most perspective ones.

Keywords: mass media market, media consumption, multiple platforms, business models, media strategies.