

МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования — 2019

ЧАСТЬ II

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ

**Интернет
и интерактивные
электронные медиа:
исследования – 2019**

ЧАСТЬ II

2019

УДК 004
ББК 32.973
М40

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

М40 Интернет и интерактивные электронные медиа:
исследования – 2019 : ЧАСТЬ II / МГУ ИМЕНИ М.В.
ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ
МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. – [б. м.] : [б. и.], 2019. –
392 с.
[б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

УДК 004
ББК 32.973

12+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, 2019
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2019
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, 2019

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Перед вами – десятый выпуск сборника лучших дипломных работ по теме «Новые медиа в России и за рубежом». В него вошли лучшие работы, которые были защищены на кафедре Новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2019 году. В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает о главных на сегодняшний день тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ ключевых инструментов создания медиапроекта и его продвижения. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но попрежнему утребующим изучения социальным медиа, а также анализу одного из ключевых аспектов современной медиаиндустрии – эффективным практикам взаимодействия с аудиторией медиа. Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

Кафедра Новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ

РАЗДЕЛ I

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В РФ

Кольцова М.

Интернет — важная сфера нашей жизни. Коммуникации из реальной жизни переходят в интернет-пространство, и вместе с этим появляется необходимость регулировать его так же, как и действия людей в офлайн-пространстве. Между регулированием интернет-пространства и физической реальности необязательно проводить границу. Это лишь ещё одна площадка для общения, торговли, распространения информации.

Саркис Дарбинян, адвокат в сфере киберправа, член рабочей группы «Связь и IT» экспертного совета при правительстве РФ, говорит, что президент России Владимир Путин «неоднократно подчеркивал, что в онлайн должны действовать те же правила, что и в реальной жизни», но по факту действия в интернет-пространстве контролируются жёстче.¹

Законодательство в сфере регулирования интернет-пространства активно развивается. Сейчас интернет-среда — предмет пристального внимания законодателей и правоохранителей. Предыдущие 20 лет они обращали на неё гораздо меньше внимания, соответственно небольшому количеству интернет-пользователей. Когда стало ясно, что это количество уже нельзя называть небольшим, государство осознало, что нужно создавать средства контроля за действиями в сети. Китай создал такие

¹ Саркисян Л. Держать «цифровую оборону»: интервью главного юриста «Роскомсвободы» накануне митинга за свободный интернет // Новая газета. — 2019. — 9 марта.

средства сразу после появления интернета, и его интернет-пространство развивалось особым образом. В России активно контролем интернета стали заниматься с 2012 года, когда появился Роскомнадзор.

Одни из самых популярных интернет-ресурсов – это социальные сети и мессенджеры. Государство понимает, что социальные сети имеют большие возможности распространения информации, и хочет иметь средства контроля за этим процессом. Некоторые российские государственные деятели заявляли, что Арабская весна произошла именно благодаря социальным сетям. Так, Евгений Примаков говорил, что в Египте именно «социальные сети... вывели на улицы миллионы демонстрантов».¹ Игорь Сечин в событиях Арабской весны в Египте обвинял высокопоставленных руководителей Google.²

Государство стремилось контролировать распространение информации во все времена. Так возникли законы, регулирующие работу СМИ, цензура литературных произведений. Но развитие средств распространения информации не стоит на месте. Теперь государство работает над способами контролировать распространение информации в интернете. Это сложная задача, так как, в отличие от эпохи печатной информации, объём информации значительно увеличился. Интернет – среда молниеносного и плохо контролируемого распространения информации. Каждую минуту в открытом доступе публикуются множество материалов, которые невозможно проверять в режиме ручной работы дореволюционного цензора.

Комитет министров Совета Европы в рекомендации о защите прав человека в отношении социальных сетей обращает внимание на то, что социальные сети помогают людям в социализа-

¹ Снегирев В. Очень ближний Восток // Российская газета. – 2012. – 8 августа.

² Уайт Г. Игорь Сечин о деле ЮКОСа, инвестициях Билла Браудера и договоре с ВР // Ведомости. – 2011. – 22 февраля.

ции и в доступе к получению и распространению информации, но при этом нужно контролировать защиту персональных данных и защиту несовершеннолетних от вредной информации в соцсетях.¹

Большинство интернет-пользователей пользуются социальными сетями и мессенджерами для коммуникации. Эти площадки также стали публичным пространством. Пост, опубликованный одним человеком, может быть просмотрен миллионами. Социальные сети — это не только средство коммуникации, но и огромная база персональных данных. На страницах большинства пользователей соцсетей опубликована информация, дающая возможность их идентифицировать. Ежегодно происходят скандалы, связанные с нарушением конфиденциальности пользовательских данных. Можно вспомнить историю с компанией Cambridge Analytica, которая использовала данные пользователей Facebook в ходе избирательной кампании в США.

Соцсети — большая база медиафайлов. Они загружаются самими пользователями и чаще всего оказываются в открытом доступе. Некоторые из этих выгрузок нарушают авторские права владельцев. Отдельной нормы, регулирующей нарушение авторских прав в соцсетях, нет. Незаконно обнародованный контент удаляется по запросу правообладателя.

Многие люди используют соцсети и мессенджеры как публичную площадку для высказывания своих взглядов. Чаще всего эти люди не отдают себе отчёт в том, что публикация в интернет-пространстве может считаться экстремистской и при этом очень легко находится и являться доказательством. Если человек будет выкрикивать экстремистские лозунги на пустынной улице и его никто не услышит, то никто не сможет доказать, что это было на самом деле. Если то же самое опубликовать на своей странице, то даже при нуле

¹ Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. — М.: ИКАР, 2014. — С. 39–40.

просмотров это будет уже почти доказанным нарушением законодательства.

Российское законодательство, регулирующее деятельность в соцсетях, сейчас только создаётся и проверяется на практике. Некоторые законы, например, закон, запрещающий VPN, начинают применяться через несколько лет после принятия. Так называемый «Закон о блогерах» был отменён через два года после принятия. Идёт активное общественное обсуждение способов государственного регулирования соцсетей. После попыток Роскомнадзора заблокировать Telegram в суд обратились многие российские граждане. Сейчас они подают иск в Европейский суд по правам человека. Это показатель активности гражданского общества, которое помогает государству выработать адекватные регулирующие нормы.

В модельном законе СНГ «Об основах регулирования Интернета», принятом Парламентской ассамблеей СНГ в 2011 году, говорится, что законодательное регулирование не должно вторгаться «в сферу, где действуют нормы и правила, которые приняты саморегулируемыми организациями, т. е. самим интернет-сообществом».¹

В. В. Архипов пишет, что одной из главных проблем интернет-права является проблема определения юрисдикции. Интернет предоставляет возможность неограниченного взаимодействия пользователей, находящихся в разных юрисдикциях. Взаимодействие может происходить на платформах, подчиняющихся зарубежному праву и применяющих его по отношению ко всем своим пользователям.² И. Л. Бачило пишет, что контент «остается как бы экстерриториальным до его принятия определенным адресатом».³ Контент оказывается «в юрисдик-

¹ Там же. С. 43.

² Архипов В. В. Интернет-право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Юрайт, 2016. — С. 27–28.

³ Бачило И. Л. Актуальные проблемы информационного права /

ции разных субъектов: государственных структур, корпоративных, общественных, частных». Бачило пишет, что эта проблема в целом – следствие глобализации. Это напрямую касается правового регулирования социальных сетей и мессенджеров.

В этом контексте формируется концепция информационного и виртуального суверенитета. В основе этой концепции лежит идея о том, что государство должно иметь юрисдикцию не только над определённой территорией, но и над определённым информационным пространством.⁴

Задача интернета как сети – иметь как можно больше связей между автономными системами, в том числе и трансграничных. Ограничение этих соединений уменьшает возможности интернета и противоречит его сути. Декларация Комитета министров Совета Европы (2011) гласит, что «политика, связанная с Интернетом... не должна отрицательным образом сказываться на беспрепятственном потоке трансграничного интернет-трафика».⁵

Так называемый закон о суверенном рунете, вступивший в силу в мае 2019 года, – это попытка государства ввести контроль над определённым информационным пространством в рамках этой концепции.

Тема свободы интернете является сейчас актуальной. Это можно видеть по публикациям как в качественных изданиях, так и в социальных сетях.⁶

<...>

И. Л. Бачило // НТИ (Теоретические проблемы информационного права). 2006. С. 9–28.

⁴ Там же. С. 54.

⁵ Рекомендация CM/Res (2011) 7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ от 21 сентября 2011 г.

⁶ Мельник М. Г. Тема защиты права на свободу слова и свободу СМИ в качественных российских изданиях. // Век информации. 2017. Т. 1. №2. С. 91–92.

ГЛАВА I. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ

Активы Mail.Ru Group (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир)

По версии аналитической компании Brand Analytics, самыми популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Facebook (перечислены в порядке убывания количества авторов, данные за октябрь 2018 года). Brand Analytics исследует в первую очередь активную аудиторию соцсетей, создающую собственный контент, и рейтинг соцсетей выстраивается по количеству сообщений (публичных постов) и количеству авторов (пользователей, написавших хотя бы одно публичное сообщение в месяц).¹

Компания Mail.Ru Group владеет социальными сетями ВКонтакте, Одноклассники и Мой мир и мессенджерами ICQ, Mail.Ru Agent и ТамТам.^{2,3}

Многие пункты лицензионных соглашений этих социальных сетей и мессенджеров схожи между собой. Особое сходство можно увидеть между лицензионными соглашениями ВКонтакте, Одноклассников, Моего мира и мессенджера ТамТам.

У лицензионных соглашений ВКонтакте, Одноклассников и Моего мира одинаковая дата редакции – 30 декабря 2016 года.

При использовании этих социальных сетей и мессенджеров пользователь заключает лицензионное соглашение с ООО «Мэйл.Ру». Это не касается только ВКонтакте: при использовании

¹ Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 06.05.2019).

² Социальные сети // Mail.Ru Group URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Мессенджеры // Mail.Ru Group URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/messengers/> (дата обращения: 06.05.2019).

этой социальной сети пользователь заключает соглашение с ООО «В Контакте», единственным акционером которого является Mail.Ru Group.

Ниже рассмотрим лицензионные соглашения ВКонтакте и Одноклассников. Они очень схожи. Эти соцсети связаны и общим приложением для прослушивания музыки – ВООМ. Есть лишь небольшие различия, связанные со спецификой развития этих социальных сетей.

Вначале рассмотрим лицензионное соглашение ВКонтакте. Действующее соглашение принято в редакции 30 декабря 2016 года и дополнено 20 января и 5 июля 2017 года.

Действия с аккаунтом пользователя и с контентом регулируются Лицензионным соглашением. Это соглашение принимается пользователем, когда он совершает какое-либо действие в социальной сети. Если человек использует соцсеть, не регистрируясь в ней, он всё равно присоединяется к Соглашению.¹

В Соглашении говорится о том, что Лицензиат (пользователь) обязан перед его принятием ознакомиться с текстом Соглашения и другими правилами соцсети. По факту это происходит редко.

Согласно пункту 7.3, «Лицензиат гарантирует, что обладает всеми необходимыми полномочиями и дееспособностью для заключения настоящего Соглашения». Правила пользования Сайтом ВКонтакте являются публичной офертой в соответствии со статьей 437 Гражданского кодекса Российской Федерации.² Возрастных ограничений на регистрацию ВКонтакте нет.

Данные пользователя могут использоваться администрацией социальной сети с момента создания аккаунта до его удаления, если иное не предусмотрено действующим законодательством.

¹ Лицензионное соглашение // ВКонтакте URL: <https://vk.com/licence> (дата обращения: 06.05.2019).

² Правила пользования Сайтом ВКонтакте // ВКонтакте URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 06.05.2019).

Заключая Соглашение, пользователь соглашается с тем, что его данные могут быть переданы третьим лицам, в том числе и правоохранительным органам в соответствии с действующим законодательством.

Соглашение заключается на один год и продлевается автоматически, если пользователь не удаляет аккаунт и администрация соцсети не изменяет условия соглашения.

Право пользователя использовать данный аккаунт подтверждается через авторизацию. В пункте 5.7 Лицензионного соглашения указывается, «если отсутствуют сведения, подтверждающие иное». По факту может быть очень сложно подтвердить, что вход в аккаунт был выполнен не владельцем аккаунта, а злоумышленником.

В 2017 году ВКонтакте судилась с компанией «Дабл», которая собирала и обрабатывала данные пользователей ВКонтакте, находившиеся в открытом доступе, как большие данные. Сейчас в Лицензионном соглашении соцсети есть пункт 5.16, в котором говорится, что совершение любых действий с информацией с Социальной сети в коммерческих целях или для извлечения базы данных запрещено без согласия администрации соцсети. Несогласованный сбор информации с помощью автоматизированных скриптов также запрещен. Пользователям, согласно Лицензионному соглашению, запрещается распространять экстремистскую информацию. Лицензиар имеет право удалять пользовательский контент и любую информацию, включая личные сообщения, которая, по мнению, Администрации ВКонтакте может нарушать законодательство Российской Федерации. Многие пункты Лицензионного соглашения дублируют нормы современного российского законодательства. Сюда относятся запрет на пропаганду суицида и наркотиков.

Ещё до принятия закона о фейках администрация «ВКонтакте» начала удалять некоторые записи пользователей под предлогом того, что это фейк. Это коснулось популярной в сети фотографии с могилой Путина. Надгробие Путина было инсталляцией, созданной в Набережных Челнах. Соцсеть восстановила удалён-

ные записи только после того, как местный суд признал фотографию подлинной.¹ Изначально посты с этой фотографией удалялись даже без объяснения причины.²

Пункт 7.4.22 запрещает «использовать Социальную сеть с целью поиска должников или для иных подобных целей». Появление этого пункта обусловлено спецификой российского правового поля в отношении коллекторов. Администрация ВКонтакте не занимается предварительной модерацией материалов, размещаемых пользователем. Упущенная выгода возмещению не подлежит, а компенсация от администрации соцсети не может превышать 3000 рублей.

Лицензионное соглашение ВКонтакте запрещает использовать эту социальную сеть гражданам государств, которые законодательно ограничивают доступ к интернету или социальным сетям. В статье 10.8 администрация соцсети снимает с себя ответственность за действия таких пользователей.

Согласно статье 11.1, лицензионное соглашение может быть изменено администрацией соцсети без уведомления об этом пользователя. Использование соцсети после внесения изменений в соглашение будет означать согласие пользователя с новыми условиями. Пользователь обязан «самостоятельно проверять Соглашение на предмет изменений».

Сайт «Лайфхакер» пишет, что при покупке группы «ВКонтакте» необходимо купить и аккаунт её создателя, так как только у него есть максимальные возможности контролировать группу³. Покупка аккаунта может противоречить Пользовательскому

¹ «ВКонтакте» восстановит публикации с фото «надгробия» Путина, удалённые за введение в заблуждение // TJournal URL: <https://tjournal.ru/internet/90130-vkontakte-vosstanovit-publikacii-s-foto-nadgrobiya-putina-udalennye-za-vvedenie-v-zabluzhdenie> (дата обращения: 06.05.2019).

² «ВКонтакте» удаляет посты с «надгробием Путина» // The Insider URL: <https://theins.ru/news/146339> (дата обращения: 06.05.2019).

соглашению «ВКонтакте», если покупатель будет пользоваться аккаунтом, идентифицируемым как аккаунт другого лица.

В Пользовательском соглашении «ВКонтакте» говорится о том, что право Администрации Сайта на контент после его удаления с площадки соцсети отзывается, если Администрация не видит необходимости использовать его в качестве промоматериалов⁴. Это означает, что любая информация, загруженная пользователем в социальную сеть, становится объектом неисключительного авторского права со стороны «ВКонтакте» на неопределённый срок.

Администрация «ВКонтакте» может самостоятельно искать контент, нарушающий чьи-либо авторские права, для его последующего удаления, но она не обязана это делать⁵. Другой вариант удаления такого контента – ответ на запрос правообладателя.

В 2013 году пользователь «ВКонтакте» подал иск в суд с жалобой на то, что размещённые им в своём паблике фотографии разместил на своей странице без его согласия другой паблик. Суд отклонил жалобу, мотивировав это тем, что пользовательское соглашение «ВКонтакте» передаёт неисключительные авторские права пользователям на весь публикуемый в соцсети контент. Юрист Андрей Макаров пишет, что «такая позиция также подтверждается положениями Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 №25»⁶.

³ Как купить группу или паблик ВКонтакте и не нарваться на мошенников? // Лайфхакер URL: <https://lifeha.ru/vkontakte/kak-kupit-gruppu-vk.html> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Правила пользования Сайтом ВКонтакте // ВКонтакте URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 06.05.2019).

⁵ Там же

⁶ Авторское право | Юридический блог, консультации URL: https://vk.com/makadmy?w=wall-23803248_1095 (дата обращения: 06.05.2019).

Пользователь, загружая контент, подтверждает тем самым, что имеет права на его использование.

В 2016 году «ВКонтакте», чтобы упростить борьбу с пиратскими аудио, заключила соглашения с несколькими международными музыкальными правообладателями. Сообщается, что правообладатели были против возможности бесплатно слушать музыку оффлайн, что позволял функционал «ВКонтакте». В 2017 году социальная сеть удалила эту возможность и запустила приложение «Boom» с платной подпиской. Прослушивание в самом приложении «ВКонтакте» было доступно ограниченное время в сутки и с обязательным прослушиванием рекламы¹.

До заключения этого соглашения, в 2014 году, Warner Music Group, Universal Music и Sony подавали на «ВКонтакте» в суд в связи с нарушением их авторских прав как звукозаписывающих компаний. Среди их требований было не только удаление пиратских треков, но и использование технологии «цифрового отпечатка», позволяющей определять, является ли загруженный контент копией уже известного².

В 2015 году Apple требовала от «ВКонтакте» убрать из приложения доступ к разделу «Музыка». В случае несоблюдения этого требования корпорация угрожала удалить приложение из своего облачного сервиса. Служба информации Copyright.ru писала, что это решение было принято, в первую очередь, из-за нарушения музыкальным разделом «ВКонтакте» авторских прав³.

¹ «ВКонтакте» предлагает платить за музыку // Газета.Ru URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/04/28/10648229/vk_paid_music.shtml#page1 (дата обращения: 06.05.2019).

² Луганская Д. Иски под музыку: пиратство «ВКонтакте» ищет пути мирения с правообладателями // РБК. – 2015. – 19 мая.

³ ВКонтакте без музыки в AppStore // Copyright.ru URL: https://www.copyright.ru/ru/news/main/2015/2/16/Vkontakte_AppStore/ (дата обращения: 06.05.2019).

С пиратскими книгами «ВКонтакте» начала бороться в том же 2016 году при помощи «цифрового отпечатка», препятствующего скачивать книги, публикация которых в соцсети нарушает чьи-то авторские права¹.

Ранее Ассоциация по защите авторских прав в интернете подавала на «ВКонтакте» в суд за нарушение авторских прав правообладателя книги Захара Прилепина «Обитель». Тогда администрация соцсети заявляла, что книга удалена, тогда как файлы, содержащие текст книги, продолжали появляться на сайте².

«ВКонтакте» в разделе «Защита данных ВКонтакте» сообщает, что «уведомлять пользователей о поступивших запросах в большинстве стран мира, включая Россию, запрещено. В России мы, как и другие сервисы, ограничены ст. 12 Федерального закона 144-ФЗ „Об оперативно-розыскной деятельности“, п. 15 Постановления Правительства РФ №759 от 31 июля 2014 года и ст. 161 Уголовно-процессуального кодекса. Сам факт получения запроса относится к конфиденциальным данным, мы не вправе их раскрывать».³ Социальная сеть может предоставить по запросу без судебного решения адрес личной страницы пользователя, время и IP-адрес регистрации профиля, номер мобильного телефона, адрес электронной почты, время и IP-адрес последнего изменения пароля, историю сме-

¹ Социальная сеть «ВКонтакте» начнёт охоту на книжных пиратов // RT URL: <https://russian.rt.com/article/158469> (дата обращения: 06.05.2019).

² Система взаимодействия «ВКонтакте» с правообладателями неэффективна – эксперт // РАПСИ: Российское агентство правовой и судебной информации URL: http://rapnews.ru/incident_news/20160218/275444461.html#ixzz414MTzRT0 (дата обращения: 06.05.2019).

³ Процесс обработки запросов // ВКонтакте URL: https://vk.com/data_protection?section=requests (дата обращения: 06.05.2019).

ны имени пользователя и прикрепленного номера мобильного телефона, время и IP-адрес размещения указанного в запросе контента, историю блокировок страницы и обращений в поддержку, историю и перечень IP-адресов для входа на страницу. Личные сообщения пользователей социальная сеть может предоставить только по решению суда. Запрашивать данные пользователей могут такие органы как Роскомнадзор, ФАС, суды и все правоохранительные органы.

В 2019 году на социальную сеть подали в суд за незаконную передачу данных пользователей правоохранительным органам. 14 марта начался судебный процесс Лилии Чанышевой против «ВКонтакте». Чанышева, координатор штаба Алексея Навального, обвиняет социальную сеть в том, что её администрация незаконно передала личные данные активистки правоохранителям. Это было сделано без официального запроса и ещё до заведения дела. По требованию ВКонтакте, ответчика на этом деле, суд был закрытым. Соцсеть мотивировала свою просьбу тем, что на суде должна будет предоставить документы, составляющие её коммерческую тайну и раскрывающие персональные данные пользователей. В итоге иск был отклонён.¹

В конце марта 2019 года на социальную сеть ВКонтакте подали в суд несколько жителей Татарстана, в числе которых был глава казанского штаба Алексея Навального. Они хотели получить от соцсети компенсацию за незаконную передачу их данных Центру по противодействию экстремизму МВД. По мнению заявителей, «отсутствовало мотивированное требование о предоставлении информации, в том числе не было приведено ссылки на проводимую проверку либо расследование уголовного дела, производство по делу об административном правонару-

¹ Суд отказался наказывать ВК за слив данных силовикам // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45742/> (дата обращения: 06.05.2019).

шении».¹ Судебное заседание проходило в закрытом режиме, и по его итогам иск был отклонён.²

Саркис Дарбинян объясняет появление дел против Вконтакте за передачу личную информацию пользователей без их согласия правоохранителям тем, что данные этой социальной сети не охраняются законом «О связи»³. Дарбинян считает, что сейчас ВКонтакте «заявляет себя исключительно как токсичный сервис, администрация которого не заботится о безопасности своих пользователей».⁴

Доклад правозащитной организации «Агора» демонстрирует, что наибольшее количество дел за публикации в соцсетях заведено именно на пользователей «ВКонтакте».

Одноклассники

Лицензионное соглашение «Одноклассников» во многом совпадает с соглашением ВКонтакте. Ниже рассмотрим отличия.

Лицензионное соглашение заключается пользователем социальной сети «Одноклассники» с ООО «Мэйл.Ру», владельцем соцсети. Соглашение акцептируется совершением любого действия в социальной сети со стороны пользователя.⁵ Редакция

¹ К «ВКонтакте» подан новый иск за передачу данных полиции // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3923504> (дата обращения: 06.05.2019).

² Телеграм-канал «Павел Чиков» URL: t.me/pchikov (дата обращения: 06.05.2019).

³ Почему анонимность пользователя под угрозой и как сохранить цифровые права // Теплица социальных технологий URL: <https://te-st.ru/reports/digital-rights/> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Барнаул — город «экстремистской» славы // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/40782/> (дата обращения: 06.05.2019).

⁵ Лицензионное соглашение // Одноклассники URL: <https://ok.ru/regulations> (дата обращения: 06.05.2019).

соглашения – от 30 декабря 2016 года с дополнениями от 15 марта 2018 года.

Регистрироваться в «Одноклассниках» можно с возраста, допустимого применимым законодательством и/или с разрешения родителей в соответствии с применимым законодательством. «Одноклассники» также запрещают сбор данных в социальной сети в коммерческих целях, в целях извлечения базы данных и с использованием автоматизированных средств без согласия администрации соцсети. Лицензиар имеет право удалить любой контент «без каких-либо причин и без предупреждения». При решении об удалении контента администрация социальной сети может опираться на законодательство Российской Федерации. Пользователи «Одноклассников» могут получить право на модерирование фотографий других пользователей.

В этой социальной сети нельзя создавать новые сообщества образовательных учреждений, мест работы, воинской службы и отдыха, если такие сообщества уже существуют. Пункт 7.4.11 Лицензионного соглашения Одноклассников запрещает «размещать в Социальной сети информацию, связанную с оккультной тематикой и деятельностью (магия, гадания, сатанизм, привороты, заговоры, колдовство, ритуалы, астрология, гороскопы и т.п.)». В «Одноклассниках» и ВКонтакте отличаются названия виртуальных ценностей. В «Одноклассниках» это «ОКи», а ВКонтакте – Голоса.

Мой мир

Лицензионное соглашение социальной сети «Мой мир» практически полностью совпадает с лицензионным соглашением «Одноклассников». Отличается только название виртуальных ценностей: в «Одноклассниках» это «ОКи», а в «Моём мире» – «Мэйлики».¹

¹ Лицензионное соглашение // Мой мир@Mail.Ru URL: <https://>

Дата редакции соглашения совпадает с датой редакции соглашения «Одноклассников» и ВКонтакте – 30 декабря 2016 года. Дополнения были введены 18 января и 5 июля 2017 года.

Продукты Facebook

Facebook, Instagram, Facebook Messenger относятся к Продуктам Facebook и имеют общую политику конфиденциальности и условия использования.²

Следует различать Продукты Facebook и Компании Facebook. Компании Facebook, например WhatsApp, имеют свою политику конфиденциальности, отличную от политики Продуктов Facebook, и собственные пользовательские соглашения.³

Дата последней редакции Пользовательского соглашения Facebook – 19 апреля 2018 г.

В Пользовательском соглашении Facebook говорится, что контент и данные пользователей могут храниться в дата-центрах за пределами страны проживания пользователя. Этот пункт противоречит российскому законодательству о персональных данных.

Согласно Пользовательскому соглашению Facebook, соцсеть запрещено использовать детям младше 13 лет (или иного возраста, ограниченного законодательством страны пользователя), лицам, признанным виновными в сексуальных преступлениях, пользователям, аккаунт которых был отключен за нарушения правил пользования соцсетью и гражданам государств, в которых законодательно запрещено пользоваться данной социальной сетью.

help.mail.ru/my-help/agreement (дата обращения: 06.05.2019).

² Что такое «Продукты Facebook»? // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/1561485474074139?ref=dp> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Компании Facebook // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (дата обращения: 06.05.2019).

Facebook запрещает собирать данные в соцсети с помощью автоматических средств без разрешения администрации соцсети. Так, осенью 2018 года компания Social Data Hub была вынуждена прекратить свою деятельность по обработке данных пользователей Facebook. Их деятельность была предана огласке и общественность была возмущена. Facebook заявил, что деятельность Social Data Hub незаконна.

В пользовательском соглашении Facebook говорится о передаче неисключительных прав на контент только администрации социальной сети, не включая её пользователей. Администрация также имеет право передавать этот контент третьим лицам и создавать на его основе производные произведения.¹

Юрист Андрей Алексейчук трактует отсутствие пункта о передаче неисключительных прав другим пользователям соцсети как предположение, что сама возможность репоста записи в Facebook даёт разрешение на этот репост.²

Лицензия на действия с пользовательским контентом прекращается с удалением аккаунта. Заключение Пользовательского соглашения Facebook даёт соцсети право на обновление программного обеспечения, используемого соцсетью. Согласно Пользовательскому соглашению Facebook, споры между соцсетью и потребителем решаются согласно законодательству страны проживания потребителя. В иных случаях споры регулируются законодательством штата Калифорния без учёта его коллизионных норм.

Facebook дает право перехода управления аккаунтом пользователя в случае его смерти или недееспособности. Назначить хранителя аккаунта можно либо в самой соцсети, либо в заве-

¹ Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 06.05.2019).

² Как репостить материалы и не нарушать требования закона // Vc.ru URL: <https://vc.ru/legal/55381-kak-repostit-materialy-i-ne-narushat-trebovaniya-zakona> (дата обращения: 06.05.2019).

щании. В иных случаях передавать другим лицам право на управление своим аккаунтом запрещено.

В введении к Нормам сообщества говорится, что администрация соцсети может разрешать публикацию контента, нарушающего правила соцсети, если такой контент представляет общественный интерес.

Администрация Facebook может связываться с правоохранительными органами, если посчитает, что возникла физическая угроза какому-либо лицу либо общественная угроза.

Запрещено описывать преступления и сознаваться в них в своих публикациях в соцсети.

Удаляется контент, поощряющий суицид и нанесение себе физического вреда, включая нарушения пищевого поведения.

Все изображения обнаженных детей удаляются. Если администрация соцсети считает, что имеет место быть сексуальная эксплуатация детей, она обращается в Национальный центр помощи пропавшим и эксплуатируемым детям (National Center for Missing & Exploited Children, NCMEC).

Facebook формирует нормы безопасности соцсети на основе рекомендаций Консультативного Совета Facebook по безопасности. В него входят несколько организаций, занимающихся интернет-безопасностью: британская Childnet International (обеспечение безопасности детей и молодёжи при работе в интернете), американская National Network to End Domestic Violence (предотвращение домашнего насилия, преследования в интернете, безопасность интернет-знакомств), Connect Safely (безопасность молодёжи в интернете), The Family Online Safety Institute (безопасность в интернете для детей и их семей), индийская организация Centre for Social Research (помощь женщинам и обучение молодёжи безопасному поведению в сети), итальянская Telefono Azzurro (защита прав детей), SaferNet Brazil (права человека в сети) и австралийское молодёжное движение PROJECT ROCKIT (борьба с кибербуллингом).¹

Политика Facebook, запрещающая травлю, не распространяется на публичных персон, так как они часто являются фигуран-

тами общественных дискуссий, подразумевающих критику. В соцсети запрещена публикация изображений обнажённого тела или полового акта взрослых людей с формулировкой «часть людей в нашем сообществе может посчитать такой контент оскорбительным». Исключения делаются для изображений произведений искусства и изображений женской груди, связанных с акциями протеста, кормлением грудью и мастэктомией.

Администрация Facebook в Нормх сообщества заявляет, что не допускает публикацию контента, который побуждает к половым контактам между взрослыми и способствует им, а также ограничивает «использование выражений сексуального характера, которые в определенных регионах из-за особенностей культуры могут расцениваться как домогательство и препятствовать общению с друзьями и сообществом в целом».

Facebook не удаляет фейк ньюс, так как фальшивую новость сложно отличить от мнения автора или сатиры. Публикации, которые администрация соцсети считает фейк ньюс, начинают показываться в ленте пользователей реже.

Facebook может предоставлять данные пользователей по запросам государственных органов. В отчёте за январь-июнь 2018 года говорится, что за этот период от российских государственных органов поступило 11 запросов на 14 аккаунтов/пользователей, из которых ни один не был удовлетворён. Для сравнения, за тот же период из США поступило 42466 запросов, из которых администрация соцсети удовлетворила 86%. Из Украины поступило 34 запроса, по 74% которых были предоставлены данные пользователей. Всего за январь-июнь 2018 года поступило 103815 запросов, по 74% которых были предоставлены данные пользователей.²

¹ Что такое Консультативный Совет Facebook по безопасности и чем он занимается? // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/222332597793306?ref=ccs> (дата обращения: 06.05.2019).

² Запросы государственных органов на данные пользователей //

По запросам стран помимо США Facebook предоставляет данные, если считает, что это не противоречит международно признанным стандартам.³

В Facebook можно подать жалобу на нарушение прав интеллектуальной собственности: авторское право, товарный знак или распространение контрафактных товаров. В июне 2018 года в Facebook было подано 54 тыс. жалоб за нарушение авторского права, 7 тыс. за незаконное использование товарного знака и 3 тыс. за распространение контрафактных товаров.⁴

Коэффициент удаления (процент жалоб, которые привели к частичному или полному удалению указанного в жалобе контента) в Facebook за июнь 2018 года: авторское право – 72%, товарный знак – 49%, контрафактный товар – 86%.

Всего за июнь 2018 года в Facebook было удалено 278 тыс. материалов за нарушение авторского права, 18 тыс. за незаконное использование товарного знака и 73 тыс. материалов за распространение контрафактных товаров. К материалам в данном случае относятся публикации, фото, видео, рекламные объявления, профили, Страницы, группы и мероприятия.

Коммерческие условия Facebook, вступившие в силу 25 мая 2018 года, запрещают рассмотрение споров между пользователем и социальной сетью судом присяжных, а также групповые иски. Это касается споров, возникающих при использовании Продуктов Facebook, в том числе при покупке рекламы, продаже товаров, разработке приложений, управлении группой или Стра-

Facebook URL: <https://transparency.facebook.com/government-data-requests/jan-jun-2018> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/policy> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Интеллектуальная собственность // Facebook URL: <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (дата обращения: 06.05.2019).

ницей компании или использовании сервисов Facebook для измерений.¹

Лицам, входящим в Список граждан особых категорий Министерства финансов США, запрещено заниматься коммерческой деятельностью в Продуктах Facebook, размещать рекламу и совершать платежи.

Материальная ответственность Facebook не может превышать 100 долларов либо сумму, уплаченную соцсети пользователем за последний год.

Деловые и коммерческие иски рассматриваются в федеральном окружном суде Северного округа штата Калифорния или в суде штата, находящемся в округе Сан-Матео, согласно законодательству Калифорнии без учёта его коллизионных норм.

В марте 2019 года Facebook подала в суд на разработчиков украинской компании Web Sun Group за нанесение непоправимого вреда репутации. Приложения для прохождения тестов, разработанные Глебом Случевским и Андреем Горбачёвым, собирали конфиденциальные данные из других приложений, установленных на телефоне. Большая часть пострадавших пользователей была из России и Украины².

Сейчас в Политике использования данных Facebook есть примечание о том, что вводятся ограничения доступа разработчиков к данным пользователей. Если пользователь Facebook или Instagram не будет использовать приложение разработчика более 3 месяцев, разработчик потеряет доступ к данным пользователя. Также ограничивается список данных, которые разработчик может запрашивать у пользователя.³

¹ Коммерческие условия Facebook // Facebook URL: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms (дата обращения: 06.05.2019).

² Facebook подал в суд на украинских разработчиков из-за кражи данных пользователей // Право.Ru URL: <https://pravo.ru/news/209775/> (дата обращения: 06.05.2019).

В Пользовательском соглашении Facebook говорится, что пользователей будут уведомлять о вносимых в соглашение изменениях, если иное не требуется по законодательству, и у них будет возможность ознакомиться с изменениями до их вступления в силу. Использование соцсети после вступления изменений в силу означает согласие с ними.

Instagram

Instagram является Продуктом Facebook. Условия их использования во многом совпадают. Дата последней редакции Условий использования Instagram – 19 апреля 2018 года.

Стать пользователем этой социальной сети можно с 13 лет либо с возраста, с которого по законодательству страны пользователя можно использовать Instagram.⁴ Социальной сетью запрещено использовать лицам, осуждённым за преступления, совершённые на сексуальной почве. Условия использования Instagram запрещают продавать и покупать компоненты аккаунта, включая имя пользователя⁵. Нельзя использовать в имени пользователя Instagram доменное имя без согласия администрации соцсети. Администрация имеет право изменить имя пользователя, если посчитает, что оно нарушает чьи-либо интеллектуальные права либо используется для выдачи себя за другого пользователя.

В июне 2018 года в Instagram было подано 27 тыс. жалоб за нарушение авторского права, 5 тыс. за незаконное использование товарного знака и 2 тыс. за распространение контрафактных товаров.

³ Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/policy> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Условия использования // Instagram URL: <https://help.instagram.com/478745558852511> (дата обращения: 06.05.2019).

⁵ Там же.

Коэффициент удаления за июнь 2018 года в Instagram: авторское право – 69%, товарный знак – 41%, контрафактный товар – 82%.

Всего за июнь 2018 года в Instagram было удалено 239 тыс. материалов за нарушение авторского права, 15 тыс. за незаконное использование товарного знака и 39 тыс. материалов за распространение контрафактных товаров. К материалам в данном случае относятся фото, видео, рекламные объявления или аккаунты.¹

В феврале 2018 года Instagram удалил два поста, которые ранее по решению Усть-Лабинского районного суда Краснодарского края были внесены в реестр запрещённой информации. Это были посты Насти Рыбки (Анастасии Вашукевич), на которую за нарушение тайны частной жизни подал в суд Олег Дерипаска.²

Условия использования Instagram запрещают «запрашивать, собирать или использовать учетные данные или значки других пользователей».³

На контент, загружаемый в Instagram, у его администрации есть неисключительные права. Она может передавать права на него третьим лицам и создавать на его основе производные произведения. При удалении контента он может продолжаться показываться в социальной сети, если им поделились другие пользователи.⁴

¹ Интеллектуальная собственность // Facebook URL: <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (дата обращения: 06.05.2019).

² Болецкая К. Instagram по требованию суда удалил фотографии и видео о личной жизни Дерипаски // Ведомости. – 2018. – 15 февраля.

³ Условия использования // Instagram URL: <https://help.instagram.com/478745558852511> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Там же

В Instagram нельзя публиковать изображения половых сношений, гениталий, полностью обнажённых ягодич крупным планом и женских сосков.¹

Instagram соблюдает процедуры уведомления и удаления, приведенные в разделе 512 (с) Закона об авторских правах в цифровую эпоху (DMCA).

ГЛАВА II. ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ

Исторический обзор регулирования социальных сетей и мессенджеров в РФ

А. Г. Рихтер предлагает разделить правовые проблемы Интернета на две группы: вопросы свободы доступа к сети и вопросы контроля над содержанием сообщений.²

Большинство проблем регулирования социальных сетей и мессенджеров относятся к вопросам контроля над содержанием сообщений: ограничению распространения какой-либо информации, защите персональных данных и защите интеллектуальной собственности. Законодательное регулирование содержания сообщений относится в первую очередь к соцсетям, в которых пользователи наиболее активно публикуют посты.

Проблемы свободы доступа к сети поднимаются в связи с ограничением прав граждан на общение в сети. Пример такого ограничения — попытка заблокировать мессенджер Telegram за отказ предоставить ФСБ доступ к ключам шифрования. Блокировка мессенджера ограничивает возможности коммуникации его пользователей.

¹ Правила сообщества // Instagram URL: <https://help.instagram.com/477434105621119> (дата обращения: 06.05.2019).

² Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. — М.: ИКАР, 2014. — С. 107.

Исследователь истории интернета Леонид Юлдашев говорит, что интернет всегда был фрагментированным и никогда не был единым глобальным пространством. В каждом регионе интернет появлялся в разное время и в разных технических и политических условиях.¹

Журналист Сергей Голубицкий считает, что интернет не глобален изначально и большинству людей он нужен только для локального общения, без выхода в глобальный интернет.²

Интернет в любом случае кем-то управляется. Изначально это была группа его разработчиков, сейчас это тоже открытое сообщество, но во многих странах государство берёт интернет-пространство под свой контроль.

Артём Козлюк называет трёх игроков, которые делят между собой управление интернет-пространством: государство, корпорации (IT-компании, хостеры, операторы связи) и общество. По его мнению, сейчас в России в сфере контроля доминирует государство при небольшом сопротивлении общества и бездействию корпораций. На Западе большую угрозу свободе интернета видят со стороны корпораций, а не со стороны государства.³

Так, Тим Бёрнерс Ли, изобретатель WWW, говорит, что интернет сейчас отклоняется от того пути, который представляли себе его создатели, поэтому мы должны объединить усилия в борьбе за открытость и прозрачность интернета. Угрозу интернету могут представлять корпорации, пример – скандал с Cambridge Analytica. Тим Бёрнерс Ли считает, что разработка законодательства, регулирующего интернет-пространство, может помочь сохранить его свободу.⁴

¹ Интернет после глобальности: цифровые права в современном мире // Сахаровский центр URL: <https://www.sakharov-center.ru/article/internet-posle-globalnosti-cifrovye-prava-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 06.05.2019).

² Там же.

³ Там же.

Кирилл Мартынов, редактор отдела политики «Новой газеты», отмечает, что с одной стороны, в России жёсткие законы, регулирующие интернет-пространство, а с другой — Россия в авангарде нарушителей авторских прав⁵.

Леонид Юлдашев говорит, что законы, ограничивающие распространение какой-либо информации в интернете основаны «на большой вере в искусство», на убеждённости в том, что человек не может критически отнестись к полученной информации⁶.

Историческое развитие правового регулирования социальных сетей и мессенджеров можно рассматривать с момента их появления. Вначале это было только саморегулирование: каждая соцсеть и мессенджер имеет собственные правила, которые нельзя нарушать пользователям. Примерно десять лет социальные сети существовали, осуществляя саморегуляцию при помощи Пользовательских соглашений. Пользователи, нарушающие его, попадали под санкции внутри социальной сети. Через какое-то время государство со своей стороны начало заниматься контролем соцсетей как площадки для публичных высказываний и других действий. Это нельзя назвать делегированием полномочий администрации соцсети государству. Их работа идёт параллельно друг другу, иногда пересекаясь, что не всегда хорошо заканчивается для социальной сети.

Усиление контроля за интернет-пространством, в том числе социальными сетями и мессенджерами, — это мировая тенденция. Гражданское общество активно противостоит таким реше-

⁴ Тим Бернерс-Ли: «Давайте остановим погружение веба в мрачное будущее» // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45718/> (дата обращения: 06.05.2019).

⁵ Там же

⁶ Интернет после глобальности: цифровые права в современном мире // Сахаровский центр URL: <https://www.sakharov-center.ru/article/internet-posle-globalnosti-cifrovye-prava-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 06.05.2019).

ниям. Это происходит и в Европе, и в России. Дела за записи в соцсетях часто становятся резонансными.

Артём Козлюк, глава Роскомсвободы, считает, что все законопроекты в сфере курирования интернет-пространства с 2012 года носят репрессивный характер и ограничивают права и свободы граждан.¹

Российское правовое регулирование интернет-пространства с 2011 года активно развивается в двух направлениях: борьбой с угрозами безопасности общества (экстремизмом и терроризмом) и борьбой с нарушениями личных прав граждан (пиратством, нарушениями тайны частной жизни, распространением информации, порочащей честь и репутацию).²

Попыткой контролировать публикации в соцсетях в целях борьбы с угрозами безопасности общества стал так называемый закон о блогерах, принятый в 2014 году и отменённый в 2017. Закон частично приравнивал к СМИ пользователей соцсетей, аудитория которых была более 3000 человек в сутки. По закону о блогерах автор записи нес ответственность за комментарии к ней других пользователей, даже если удалял эти комментарии. Был создан реестр блогеров, который должен был заполняться на основе информации, получаемой с счётчиков посещаемости соцсетей. Для этого организаторы распространения связи должны были зарегистрироваться в одноимённом реестре Роскомнадзора. Такие крупные площадки как Facebook и Twitter отказались это сделать, заявив о том, что у них нет технических средств контроля посещаемости страниц блогеров. Закон о блогерах практически не работал: не известно случаев блокировок и штрафов на его основании.³

¹ Приложение 1.

² Шерстобоева Е. А., Павленко В. А. Тенденции в регулировании российской блогосферы. // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2039>

³ Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров // Ведо-

А. П. Суходолов, М. П. Рачков и А. М. Бычкова в монографии «Запретительная политика государства в сфере СМИ» пишут, что так называемый закон о блогерах был правовым решением регулирования деятельности лиц, де-факто являющихся средствами массовой информации. Реализовать нормы этого закона было крайне затруднительно, так как многие платформы, на которых блогеры размещают свой контент, зарегистрированы за пределами РФ.⁴

Е. Шерстобоева в статье «Тенденции в регулировании российской блогосферы» писала, что одно из отличий блогеров от журналистов в том, что блогеры могут распространять недостоверную информацию, слухи.⁵ С этим был призван бороться ныне отменённый так называемый закон о блогерах, распространяющийся на блогеров, имеющих более 3000 подписчиков. Теперь ему на замену пришёл так называемый закон о фейковых новостях, распространяющийся уже на всех пользователей социальных сетей.

Саркис Дарбинян обращает внимание, что не все операторы веб-сайтов создают контент самостоятельно. Есть три типа информационных посредников, которые только предоставляют площадку для публикаций. К таким посредникам относятся и социальные сети. Саркис Дарбинян утверждает, что «регулирование деятельности информационных посредников является очень важным в правовой науке, потому что всегда действует такой принцип, как «почтальонский иммунитет».

мости. – 2017. – 1 августа.

⁴ Суходолов А. П., Рачков М. П., Бычкова А. М. Запретительная политика государства в сфере средств массовой информации: анализ законодательства и правоприменительной практики. – М.: ЗАО «ИД «Аргументы недели», 2018. – С. 20–21.

⁵ Шерстобоева Е. А., Павленко В. А. Тенденции в регулировании российской блогосферы. // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2039>

Социальные сети и мессенджеры должны быть зарегистрированы Роскомнадзором как распространители информации. Организатор распространения информации – это очень широкое понятие. Согласно закону «Об информации», организатором распространения информации в сети «Интернет» является лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются для приема, передачи, доставки и (или) обработки электронных сообщений пользователей сети «Интернет».¹ В список организаторов распространителей информации, формируемый Роскомнадзором, входит даже Сбербанк, приложение которого может использоваться как соцсеть. При этом в списке организаторов распространителей информации нет Facebook, Twitter и Google. Это показатель несовершенства системы контроля за деятельностью соцсетей и мессенджеров.

По данным «Агоры», в 2018 году к лишению свободы были приговорены 25 пользователей социальных сетей и мессенджеров. 19 из них – за публикации ВКонтакте, по 2 – за публикации в Telegram и на YouTube и по 1 – на Facebook и в «Одноклассниках».²

Сейчас социальные сети и мессенджеры как в мире, так и в России – крупнейшая площадка для выражения своего мнения и обмена информацией. Для государственного регулирования такие площадки привлекательны тем, что к большинству

¹ Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ // КонсультантПлюс. – Ст. 10.1.

² Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABSVoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

опубликованного там можно с лёгкостью получить доступ и, следовательно, доказать, что то или иное мнение было действительно высказано. С устными заявлениями подобное делать гораздо сложнее, но со временем всё больше людей начинает считать основной площадкой для выражения своего мнения именно виртуальное пространство.

Свобода распространения информации в интернете относится к свободе слова. Препятствие этому – нарушение прав человека.

А. Г. Рихтер отмечает, что «Конституция РФ говорит о свободе *массовой информации*, а не о свободе *средств массовой информации*».¹ Это означает, что Конституция РФ гарантирует и свободу распространения информации отдельными пользователями в социальных сетях.

А. Г. Рихтер пишет, что свобода массовой информации – это возможность распространять информацию при помощи специальных технических средств, к которым можно отнести интернет. Рихтер считает, что «на практике это прежде всего означает, что никто не вправе требовать от пользователей Интернета приобретения какого бы то ни было специального разрешения на то, чтобы искать, получать, производить и распространять массовую информацию».²

В последние месяцы в России принимаются законы, которые прямым образом могут влиять на свободу распространения информации и свободу выражения мнения в соцсетях.

Глобально на работу всей сети может повлиять так называемый закон о суверенном рунете, подписанный президентом России 1 мая 2019 года и вступающий в силу частично с 1 ноября 2019 года и полностью с 1 января 2021 года. Многие эксперты говорят о том, что законопроект в его текущем виде не будет рабо-

¹ Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. – М.: ИКАР, 2014. – С. 15.

² Там же. С. 16

тать технически, но если его доработают и выделяют много средств на реализацию, то России грозит локализация интернета по китайскому сценарию. В таком случае обходить блокировки сайтов, заблокированных Роскомнадзором, будет гораздо сложнее.

Сейчас технические средства контроля несовершенны. Популярный мессенджер Telegram уже около года успешно обходит блокировки и работает на многих устройствах даже без прокси и VPN. В марте этого года при попытке заблокировать его IP-адреса Роскомнадзор заблокировал страницы «заглушек», выводимых некоторыми провайдерами при попытке посетить блокируемый сайт.

В будущем к запрещённым на территории России соцсетям и мессенджерам могут добавиться Facebook, Instagram и WhatsApp, администрация которых заявила об отказе хранить персональные данные пользователей на территории стран, нарушающих права человека.

В марте 2019 года Советом Федерации РФ были приняты законопроекты о наказании за распространение фейковых новостей и оскорбление государственных символов и служащих. Оба этих закона могут напрямую повлиять на свободу распространения информации и свободу выражения мнения в социальных сетях. Россия по рейтингу Freedom House уже относится к странам, где есть проблемы со свободой интернета.

Из-под действия закона о фейках выводятся традиционные СМИ. Зарегистрированным интернет-СМИ даётся время на удаление фейка. Другие же сайты будут незамедлительно блокироваться, если надзорное ведомство решит, что там был опубликован фейк.

Совет по правам человека в обращении к Совету Федерации отмечал, что закон о фейках будет дискриминировать пользователей соцсетей, которые не будут даже получать предупреждение о блокировке и возможность самостоятельно удалить материал, который ведомство посчитает фейковым¹.

В этом же обращении говорится о том, что «анализ обоих законов позволяет прийти к выводу, что удаление информации

не освобождает от административной ответственности по ст. 13.15 КоАП, если протокол о таком правонарушении был составлен до удаления информации».²

В экспертном заключении СПЧ к законопроекту об оскорблениях власти отмечалось, что в общепринятой судебной практике считается, что критика государственных служащих и структур может быть сильнее, чем критика обычным гражданам, именно ввиду специфики государственной деятельности.³

Саркис Дарбинян заявил, что этот законопроект может повысить самоцензуру рунета и наказание за его нарушение грозит, в первую очередь, молодым людям, пользующимся «Вконтакте»⁴.

На рассмотрении законопроекта о фейках в Совете Федерации сенатор Людмила Нарусова заявила, что блокировка фейковых новостей не будет работать, как не работает и блокировка Telegram, так как в России «миллионы владеющих технологиями молодых людей, которые придумают, как это обойти ваши запреты»⁵.

¹ Экспертное заключение на принятые Государственной Думой закон «О внесении изменений в статью 153 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и на закон «О внесении изменений в статью 13.15 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» // Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека URL: <http://www.president-soviet.ru/presscenter/news/read/5324/> (дата обращения: 06.05.2019).

² Там же

³ Там же

⁴ Саркисян Л. Держать «цифровую оборону»: интервью главного юриста «Роскомсвободы» накануне митинга за свободный интернет // Новая газета. — 2019. — 9 марта.

⁵ Совет Федерации одобрил «пакет Клишаса» // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45705/> (дата обращения: 06.05.2019).

Дело может быть заведено как за оригинальную публикацию пользователя соцсети, так и за лайк и за репост. За запись, закрытую для большинства пользователей и за уже удалённую запись также могут быть заведены дела.

Артём Козлюк говорит, что чаще всего личность человека, сделавшего публикацию с контентом, нарушающим закон, определяется по IP. Информацию об IP-адресах, с которых в последнее время выходил пользователь, социальная сеть передаёт правоохранителям, а те обращаются к провайдеру, чтобы узнать владельца этого адреса¹.

Если при выходе в сеть использовался VPN, то доказать, что правонарушение в сети совершил именно этот человек, сложнее. В этом случае правоохранители могут добиваться от подозреваемого подписи признательных показаний как главного доказательства².

Артём Козлюк считает, что наибольшую осмотрительность при пользовании социальными сетями нужно проявлять гражданским и политическим активистам³.

Непонятно, каким образом могут регулироваться публикации в телеграм-каналах. Большинство из них являются анонимными. Telegram официально блокируется на территории РФ, поэтому контролем этой площадки правоохранители не занимаются.

В соцсетях публикуется большое количество записей, которые могут быть признаны нарушающими законодательство по той или иной статье, содержащие экстремистские материалы. Отслеживать все материалы, появляющиеся в социальных сетях, технически сложно.

Артур Хачуян, основатель Social Data Hub, рассказывает, что его компания проводила исследование того, как много материалов из признанных экстремистскими, можно найти в соцсетях

¹ Приложение 1.

² Там же.

³ Там же.

в записях пользователей. По его словам, таких записей очень много.¹

В некоторых регионах действуют кибердружины – гражданские организации, целенаправленно занимающиеся поиском такого контента в интернете. Сейчас в Госдуме рассматривается законопроект, призванный сделать такие организации государственными.

К законопроекту о кибердружинах, которые будут выявлять экстремистские материалы в соцсетях, Артём Козлюк относится резко негативно и считает этот закон вредительским по отношению к правам граждан на доступ и распространение информации.²

5 мая 2019 года вступил в силу так называемый закон о мессенджерах. Он обязывает владельцев мессенджеров обеспечить авторизацию пользователей по номеру мобильного телефона. Мессенджер при регистрации пользователя будет запрашивать информацию о нём у сотового оператора, который обязан предоставить эти данные в течение 20 минут. Оператор в свою очередь должен будет собирать информацию о том, какими мессенджерами пользуются абоненты.

Непонятно, каким образом будет проходить идентификация зарубежных сотовых операторов и каким образом будут регулироваться зарубежные мессенджеры, не входящие в российскую юрисдикцию.³

Частный случай регулирования публикаций в социальных сетях – запрет военнослужащим публиковать в социальных се-

¹ Privacy Day. Регулирование/бизнес // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IM-Hjuu7vqE> (дата обращения: 06.05.2019).

² Там же.

³ Власти обяжут мессенджеры идентифицировать пользователей по номеру телефона // The Bell URL: <https://thebell.io/vlasti-obyazhut-messendzhery-identifitsirovat-polzovatelej-po-nomeru-telefona/> (дата обращения: 06.05.2019).

тях информацию, по которой можно узнать подробности их службы. Этот закон вступил в силу в марте. В пояснительной записке к законопроекту на стадии его обсуждения говорилось, что «информация, распространенная через соцсети российскими военнослужащими, может быть использована для информационно-психологического воздействия на них». Рассматривается ещё один законопроект, по которому будут ограничиваться публикации в соцсетях для военнослужащих, уволенных в запас, в течение 5 лет после увольнения.¹

Регулирование содержания сообщений

Защита персональных данных

Профиль среднестатистического пользователя социальной сети — это хранилище множества данных о нём. Предоставление этих персональных данных социальной сети регулируется пользовательскими соглашениями и privacy policy. Часто по этим соглашениям пользователь передаёт данные в открытый доступ.

Марина Рожкова в выступлении на Privacy Day 2019 отметила, что «персональные данные» — это неудачный перевод термина на английском.²

Саркис Дарбинян отмечает, что «статья 24 запрещает сбор, хранение, использование и распространение информации без согласия субъекта права, в данном случае пользователя», и сбор данных по закону Яровой противоречит этой статье.³

¹ Петров И. Доступ удален: военным запретили пользоваться смартфонами на службе // Российская газета. — 2019. — 10 марта.

² Рожкова М. А. Персональные данные: можно ли относить их к имуществу? (взгляд цивилиста) [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2019. 28 февраля. URL: https://zakon.ru/blog/2019/02/28/personalnye_dannye_mozhno_li_otnosit_ih_k_imuschestvu_vzglyad_

³ Реальны ли ваши права в виртуальном мире? // Теплица социальных

Саркис Дарбинян считает, что «в России культура приватности еще очень молода и понимание ее важности не созрело». Он связывает это с социокультурным наследием Советского Союза с его коллективной собственностью.⁴

Большое количество персональных данных пользователей соцсетей похищается во время хакерских атак.⁵

Павел Сундеев в выступлении на Privacy Day 2019 отметил, что персональные данные регулируются сразу несколькими законами и из-за этого возникает путаница. Также он считает, что российское законодательство в сфере персональных данных строже, чем мировое.⁶

Использование изображения гражданина без его согласия нарушает не закон «О персональных данных», а статью 152.1. ГК РФ. Если такое изображение распространяется в интернете, то гражданин вправе добиваться его удаления из сети.⁷

В июле 2018 года врач-анестезиолог из Башкирии разместил на своей странице «ВКонтакте» две фотографии с пациентом, находящимся под наркозом в операционной.⁸ Следствен-

технологий URL: <https://te-st.ru/2019/02/18/realny-li-vashi-prava-v-virtualnom-mire/> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Там же

⁵ За 12 лет утекло более 30 млрд записей персональных данных // Infowatch URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/digest/15281> (дата обращения: 06.05.2019).

⁶ Privacy Day. Регулирование/бизнес // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IM-Hjuu7vqE> (дата обращения: 06.05.2019).

⁷ Нарушение прав в социальных сетях // Закон.Ру URL: https://zakon.ru/blog/2016/10/6/narushenie_prav_v_socialnyh_setyah (дата обращения: 06.05.2019).

⁸ Врачи запустили флешмоб в поддержку башкирского анестезиолога. Его могут уволить за селфи в операционной // 360 URL: <https://360tv.ru/news/tekst/fleshmob-anesteziolog/> (дата обращения: 06.05.2019).

ный комитет провёл проверку по ст. 137 УК РФ (нарушение неприкосновенности частной жизни).¹

Спорным является вопрос, могут ли сторонние разработчики обрабатывать открытые данные, выложенные в социальной сети. С одной стороны, пользователи сами на это согласились и открытые профили подразумевают, что доступ к их профилю имеют любой желающий, который может и обработать их персональные данные. С другой стороны, на обработку этим конкретным лицом пользователь своего согласия не давал.

Российская судебная система не пришла к окончательному решению этого вопроса. Это видно по тому, как рассматривалось дело «ВКонтакте» против «Дабл». Компания «Дабл» собирала открытые данные о пользователях этой социальной сети и обрабатывала их как большие данные. Суд первой инстанции признал это незаконным, но суд второй посчитал, что «Дабл» имела право обрабатывать эти данные. «Дабл» заявил, что то, что делает он, ничем не отличается от работы поисковых систем, кэширующих и обрабатывающих данные всех сайтов.²

По поводу данной деятельности поисковых систем также идут споры. Были предложения запретить поисковым системам показывать часть страницы в поисковой выдаче, как это происходит сейчас. Это мотивировалось защитой прав владельцев сайтов, которые из-за этого могут терять количество переходов на свой сайт.

¹ В Республике Башкортостан проводится проверка по факту нарушения неприкосновенности частной жизни пациента врачом городской больницы // Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Республике Башкортостан URL: <http://surb.sledcom.ru/news/item/1241284/> (дата обращения: 06.05.2019).

² Кассация направила на пересмотр дело «ВКонтакте» против стартапа «Дабл» // Право.Ru URL: <https://pravo.ru/news/204082/> (дата обращения: 06.05.2019).

Аналогичные процессы происходят не только в России.

Возможно, подобные дела становятся такими громкими потому, что пользователи социальных сетей не понимают, что все выложенные ими в соцсети данные становятся общедоступными и могут использоваться каким угодно образом, если не заботиться о приватности своей страницы в соцсети.

В последнее время обсуждается вопрос о том, можно ли считать персональные данные имуществом. Фонд развития интернет-инициатив уже предложил поправки к закону «Об информации», которые дадут возможность управлять своими персональными данными как имуществом. Эксперименты с продажей своих персональных данных уже проводила Facebook, платившая пользователям за практически полный доступ к данным на их телефоне.¹

Юрист Марина Рожкова пишет, что «наибольшая коммерческая ценность из перечисленных выше разновидностей данных сегодня признается за пользовательским контентом в совокупности с персональными данными».² Оба вида данных наиболее широко представлены на страницах пользователей в социальных сетях.

Рожкова пишет, что базы данных, созданные на основе персональных данных, которые будут приобретены у пользователя, должны признаваться результатом интеллектуальной деятельности и охраняться как объекты авторских прав.³

¹ Смогут ли россияне заработать на продаже своих персональных данных // ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/6074833> (дата обращения: 06.05.2019).

² Рожкова М. А. Об имущественных правах на нематериальные объекты в системе абсолютных прав (часть третья – права на сведения и данные как разновидности информации) [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2019. 14 января. URL: https://zakon.ru/blog/2019/1/14/ob_imuschestvennyh_pravah_na_nematerialnye_obekty_v_sisteme_absolyutnyh_prav_cha

³ Там же

Соцсети, пользователи которых являются гражданами Евросоюза, должны соблюдать GDPR. Вконтакте обновила свою политику в отношении персональных данных согласно GDPR в мае 2018 года.

Согласно российскому законодательству о персональных данных социальные сети обязаны хранить данные пользователей на территории РФ. Эту норму закона «О персональных данных» не соблюдают Facebook и Twitter. Уже несколько лет они игнорируют эту норму и отделываются небольшими штрафами. Об их блокировке со стороны Роскомнадзора речь не заходит.

Артём Козлюк, глава Роскомсвободы, комментирует эту ситуацию так: «Роскомнадзор с осторожностью относится к блокированию крупных ресурсов, например, социальных сетей. Всё-таки чем больше пользователей у того или иного сайта, особенно если это какая-то популярная социальная сеть или мессенджер, тем выше вероятность, что это должно быть согласовано свыше».¹

Персональные данные пользователя социальной сети, являющимися закрытыми, как то: личная переписка, данные для идентификации пользователя, номер телефона и электронная почта, привязанные к аккаунту, могут передаваться соцсетью только правоохранительным органам на законных основаниях (например, при осуществлении оперативно-розыскной деятельности).

«Вконтакте» уже несколько раз нарушила это правило. Известны случаи, когда соцсеть передавала правоохранителям закрытые данные пользователей без официального запроса правоохранителей. Данные пересылались на сторонние e-mail, не связанные официально с правоохранительными органами.

В октябре 2018 года Facebook заблокировал 66 аккаунтов, связанных с деятельностью компании Social Data Hub. Компания занималась скрейпингом. «Вконтакте» сообщила, что также на-

¹ Приложение 1

правляла в адрес компании свои претензии по поводу сбора персональных данных пользователей.¹

Пользователь, удаливший свою личную страницу из «Вконтакте», может восстановить её со всеми данными в течение 210 дней. Возможности удалить свои персональные данные сразу по запросу пользователя нет. Даже нет точной уверенности в том, что после 210 дней, в течение которых пользователь не восстановил страницу, его персональные данные удаляются. По закону «О персональных данных» данные должны удаляться незамедлительно после получения такого запроса. Интересен кейс пользователя, который начал переписку с администрацией «Вконтакте» по поводу удаления своих персональных данных. На данный момент пользователь получил просьбу прислать скан первой страницы паспорта для подтверждения личности².

Юрист Александр Тюльканов отмечает, что «одна и та же прямо не идентифицирующая гражданина информация может квалифицироваться в качестве персональных данных при обработке одним лицом, и не иметь такой квалификации при обработке другим лицом, в зависимости от того, какие у этого лица есть возможности по агрегации (объединению) и анализу массивов данных на гражданина». Это зависит от того, может обработчик определить на основании персональных данных личность гражданина или нет.³

¹ Facebook впервые в России удалил страницы компании за сбор данных пользователей // The Bell URL: <https://thebell.io/facebook-vpervye-v-rossii-udalil-stranitsy-kompanii-za-sbor-dannyh-polzovatelej/> (дата обращения: 06.05.2019).

² Как удалиться из ВК, вот прямо чтоб совсем: промежуточный результат // Pikabu URL: https://pikabu.ru/story/kak_udalitsya_iz_vk_vot_pryamo_chtob_sovsem_promezhutochnyy_rezultat_6550609 (дата обращения: 06.05.2019).

³ Персональные данные kota Шрёдингера // Закон.Ру URL: https://zakon.ru/blog/2018/09/07/personalnye_dannye_kota_shryodingera (дата

В марте 2019 года глава Facebook Марк Цукерберг заявил, что данные пользователей его компания будет хранить только в странах, где соблюдаются права человека. Цукерберг сделал акцент на том, что Facebook последует по пути принадлежащего ему WhatsApp: будет развивать политику приватности и станет более закрытым⁴.

Саркис Дарбинян, руководитель Центра цифровых прав, считает, что из заявления Марка Цукерберга можно понять, что Facebook готов уйти из России. Роскомнадзор уже несколько раз предъявлял к соцсети требования перенести персональные данные российских пользователей на территорию России, однако Facebook их игнорировал. Это говорит о том, что соцсеть готова к блокировке в России. Саркис Дарбинян отмечает, что 20 млн российских пользователей – не большая потеря для Facebook.⁵

28 января отмечают международный День защиты данных (Privacy Day). Его цель – информирование как можно большего числа людей о способах защиты персональных данных. Это особенно актуально в контексте пользования социальными сетями, когда люди размещают в открытом доступе большое количество персональных данных.

В феврале 2019 года стало известно, что сервис SearchFace загрузил в свою базу около 500 млн фотографий со страниц пользователей «ВКонтакте» и с его помощью можно найти человека по фото аналогично сервису FindFace. Пресс-служба «ВКонтакте» заявила, что использование изображений пользователей

обращения: 06.05.2019).

⁴ Глава Facebook увидел будущее соцсетей в большей приватности // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/07/03/2019/5c8090489a7947038beb4d15?fromtg=1> (дата обращения: 06.05.2019).

⁵ Facebook добавит приватности пользовательской информации // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3906843> (дата обращения: 06.05.2019).

без их согласия – грубое нарушение прав, и готова начать судебное разбирательство¹.

Защита интеллектуальной собственности

Социальные сети и мессенджеры – крупнейшая площадка для распространения различного контента, в том числе и охраняемого авторскими правами. Загружать файлы в открытый доступ может любой пользователь социальной сети. Многие из этих пользователей не задумываются о том, что нарушают чьи-то авторские права, равно как и пользователи, скачивающие этот контент. Возникает вопрос, кто должен контролировать защиту авторских прав в социальных сетях и кто должен нести ответственность за их нарушение.

В социальной сети «ВКонтакте» уже несколько лет многие пользователи публикуют на своих страницах вирусную запись, якобы призванную защитить их авторские права на то, что они размещают в соцсети. Юрист говорит о том, что этот пример правовой безграмотности появился когда-то на странице одного из пользователей, желающего раскрутить свой профиль, популяризируя запись, без публикации которой пользователи якобы не имели авторские права на свой контент².

В 2018 году Еврокомиссия опубликовала пресс-релиз, в котором писала о важности защиты авторских прав на онлайн-платформах и социальной ответственности таких платформ³.

¹ «ВКонтакте» пообещала подать в суд на создателей сервиса для поиска пользователей по фотографиям SearchFace // Vc.ru URL: <https://vc.ru/legal/58350-vkontakte-pobeshchala-podat-v-sud-na-sozdateley-servisa-dlya-poiska-polzovateley-po-fotografiyam-searchface> (дата обращения: 06.05.2019).

² Авторское право | Юридический блог, консультации URL: https://vk.com/wall-23803248_1305 (дата обращения: 06.05.2019).

Статья 1253.1 ГК РФ говорит о том, что информационный посредник может не нести ответственность за нарушение интеллектуальных прав, если он не является инициатором передачи материала, не выбирает его получателя, не изменяет материал и не знает о том, что он нарушает права интеллектуальной собственности⁴.

Социальные сети и мессенджеры являются именно такими информационными посредниками, осуществляющими передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, предоставляющими возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети и предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети.

Саркис Дарбинян, глава Центра цифровых прав, говорит о том, что репост тоже может быть нарушением авторских прав, так как при репосте не получается разрешение правообладателя. При этом нарушителем может быть автор оригинального поста, с которого был сделан перепост⁵.

«Ассоциация интернет-издателей» в докладе «Трансформация авторского права в интернете» пишет, что все записи в социальных сетях независимо от их размера становятся объектами авторскими права с точки зрения Бернской конвенции. Многие публикации в соцсетях создаются коллективами авторов, не всегда знакомыми друг с другом⁶.

³ Еврокомиссия призывает к ускорению процедуры блокировки незаконного контента // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/35051/> (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Акт правительства Российской Федерации «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // Консультант-Плюс. – Ст. 1253.1

⁵ Мастер-класс «РосКомСвободы»: Интернет и закон. Права, обязанности и ответственность в он-лайне // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/11869/> (дата обращения: 06.05.2019).

Юрист Андрей Макаров пишет, что самое распространённое правонарушение, совершаемое в социальных сетях, — это нарушение авторских прав. Юрист отмечает, что обычно в отношении контента, размещаемого в соцсети, действует договор присоединения. Раздел, посвящённый авторским правам, есть в договорах всех популярных соцсетей⁷.

Социальные сети стараются и самостоятельно контролировать сохранность авторских прав. Так, «ВКонтакте» в июне 2018 года запустила алгоритм «Немезида», который помогает бороться с копированием контента внутри социальной сети. Работа алгоритма направлена в первую очередь на защиту контента, создаваемого на площадке соцсети⁸.

Пользователи «ВКонтакте» размещают авторский контент в социальной сети на безвозмездной основе и передают соцсети неисключительные права на него. Администрация «ВКонтакте» имеет право использовать этот контент в целях функционирования сайта и передавать права на этот контент третьим лицам. Другие пользователи социальной сети также получают неисключительные права на весь публикуемый в соцсети контент, но только в рамках функционала сайта.⁹

Соловьева Т. С., Горохова О. В. и Кроткова Т. А. считают, что лучший способ борьбы с нарушением авторских прав в интерне-

⁶ Трансформация авторского права в интернете: зарубежные тенденции, бизнес-модели, рекомендации для России / Под ред. И. Засурского и В. Харитоновой. М.: НП «Ассоциация интернет-издателей»; Кабинетный учёный, 2013, — С. 13.

⁷ Нарушение прав в социальных сетях // Закон.Ру URL: https://zakon.ru/blog/2016/10/6/narushenie_prav_v_socialnyh_setyah (дата обращения: 06.05.2019).

⁸ Под защитой Немезиды // ВКонтакте URL: <https://vk.com/blog?id=721> (дата обращения: 06.05.2019).

⁹ Правила пользования Сайтом ВКонтакте // ВКонтакте URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 06.05.2019).

те – деанонимизация его пользователей. По их мнению, все пользователи сети должны авторизоваться с помощью своих паспортных данных.¹

Облегчает возможность нарушения авторских прав и простота копирования информации в интернете.²

Артём Козлюк, глава Роскомсвободы, считает, что сама соц-сеть не должна отслеживать нарушения авторских прав, а действовать только по обращениям правообладателей. «Может быть слишком много акторов-правообладателей и сама площадка не может определить, нарушает та или иная публикация чьи-то авторские права. Например, у какой-то компании есть права на распространение какого-то контента в одной стране, а в общемировом масштабе нет. И сама площадка не имеет документов, на каких основаниях ограничивать доступ, когда они сами не знают, имеет ли право пользователь на публикацию этой информации».³

Издательство «Эксмо» в 2014 году подало на «ВКонтакте» в суд по факту нарушения авторских прав. Истец утверждал, что подтвердил свои права на книги трилогии Эрики Джеймс «Пятьдесят оттенков серого», «Облачный атлас» Дэвида Митчелла и две книги Юлия Орловского и потребовал у соцсети удалить их из свободного доступа, однако «ВКонтакте» якобы проигнорировала требование. Социальная сеть выиграла это дело у издательства. Представитель «ВКонтакте» заявил, что издательство

¹ Соловьева Т. С., Горохова О. В., Кроткова Т. А. Проблема определения тиража электронных СМИ и обеспечение защиты прав правообладателей. // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018.

² Уваров А. А., Кирпичникова А. В. Интернет в системе правового регулирования средств массовой информации. // Информационное право. 2018. №2. С. 20–23.

³ Приложение 1

изначально не предоставило документы, подтверждающие его авторские права на данные произведения¹.

В 2016 году на ВКонтакте подавало в суд издательство «АСТ» за нелегальное распространение романа Захара Прилепина «Обитель». Соцсеть самостоятельно удалила этот контент, и дело было прекращено.²

В 2017 году на социальную сеть из-за нелегального распространения песен Виктора Цоя пыталась подать в суд компания «Музыкальное право», но ей было отказано в иске, так как контент был удалён ещё до подачи искового заявления.

В 2018 году на ВКонтакте и “Мэйл.Ру” (владельцев «Одноклассников») подала в суд Виктория Воронина³, заявившая, что по вине этих социальных сетей нарушены её исключительные авторские права как автора песен. Выяснилось, что права на большую часть произведений Воронина передала другому лицу. Суд лишь частично удовлетворил иск, постановив удалить песню «Сударь» из доступа пользователей ВКонтакте и «Одноклассников».

В апреле 2019 года «Эксмо» вновь подало в суд на эту соцсеть. Поводом стало нарушение авторских прав путём распространения в соцсети аудиокниги по роману Лю Цысиня «Тёмный лес», права на которую принадлежат издательству.

¹ Соцсеть «ВКонтакте» выиграла у издательства «Эксмо» дело о нарушении авторских прав // Dp.ru URL: https://www.dp.ru/a/2014/09/08/Socset_VKontakte_viiigr/ (дата обращения: 06.05.2019).

² Издательство «Эксмо» подало в суд на социальную сеть «ВКонтакте» // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/04/2019/5cc6ce1a9a794784e0c9e0e3 (дата обращения: 06.05.2019).

³ Информация по делу №3–0754/2018 // Суды общей юрисдикции города Москвы URL: <https://www.mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/first-civil/details/6b3f7c5d-40d9-47e4-ad08-dbb772bc81d4?participants> (дата обращения: 06.05.2019).

В августе 2018 года был заблокирован сайт соцсети Spaces за то, что публикация одного из пользователей соцсети нарушила авторские права ТНТ. Представитель соцсети при этом заявил, что с сайта своевременно удалили материалы, нарушающие авторские права ТНТ, и непонятно, зачем нужно было обращаться в суд.¹

В декабре 2018 года в Госдуму был внесён законопроект о блокировке пиратских приложений. Сейчас он находится на рассмотрении. Роскомсвобода отмечает, что принципиально новых норм в законодательство этот законопроект не вносит и лишь добавляет в антипиратское законодательство термин «интернет-приложение».²

Правового регулирования продажи пабликов и аккаунтов в соцсетях нет ни в законодательстве РФ, ни в пользовательских соглашениях соцсетей. Такая торговля ведётся и она не криминализована, но и не легализована.

Известен кейс Facebook и Instagram, которые подали в суд за продажу аккаунтов, лайков и подписчиков. Продажей поддельных учётных записей, лайков и подписчиков в соцсетях занималось несколько китайских фирм. Facebook подал на них в суд за нарушение интеллектуальной собственности. Компания считает, что её бренд использовался нелегально³.

Центр цифровых прав пишет в своём блоге, что единого правового подхода к продаже пабликов и аккаунтов нет, но при совершении таких сделок можно пользоваться классическими

¹ Соцсеть Spaces заблокирована по «антипиратскому» закону // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/40244/> (дата обращения: 06.05.2019).

² В Госдуму внесён законопроект о блокировке пиратских приложений // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/36278/> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Карташов И. Facebook подал в суд на китайские компании за продажу аккаунтов // Российская газета. – 2019. – 2 марта.

правовыми инструментами. Владельцы социальных сетей считают, что у пользователей не могут возникнуть права на аккаунты и сообщества. Российская судебная практика показывает согласие с этой позицией на примере дела волонтерских сообществ «Мир тесен» и «Чемодан добрых дел», по которому суд отказался признать группу «Вконтакте» объектом авторского права какого-либо из этих сообществ. Это было аргументировано тем, что загружать материалы в группу может любой пользователь, при загрузке материалов в группу используется базовая архитектура сайта и сетевой адрес группы генерируется соцсетью¹.

Под охраной могут находиться стикеры и эмодзи в социальных сетях².

Многие мемы, распространяемые в соцсетях, нарушают авторские права на изображение, на основе которого был создан мем.

Саркис Дарбинян говорит о том, что цифровые объекты сейчас сложно регулируются. «Например, если вы придете к нотариусу, вы не сможете оформить передачу прав на группу через 20 лет, так как нотариусу сложно будет доказать, что он передал ваши данные третьему лицу»³.

Защита общественных интересов при освещении социально негативных явлений

¹ Как купить или продать паблик в социальных сетях? // Центр цифровых прав URL: <https://digitalrights.center/blog/kak-kupit-pablik-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 06.05.2019).

² Фото и картинки в сети: маневрируя между правомерным использованием и компенсацией // Центр цифровых прав URL: <https://digitalrights.center/blog/foto-i-kartinki-v-seti/> (дата обращения: 06.05.2019).

³ Почему анонимность пользователя под угрозой и как сохранить цифровые права // Теплица социальных технологий URL: <https://te-st.ru/reports/digital-rights/> (дата обращения: 06.05.2019).

В 2012 году вступил в силу Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Этот закон вводит возрастные ограничения на демонстрацию контента, содержащего нецензурную брань, сексуальные сцены, сцены насилия и сцены, вызывающие у детей страх.¹ Полностью запрещено распространять среди детей информацию, побуждающую к самоубийству и причинению вреда здоровью себе и другим лицам, побуждающую к принятию наркотических веществ и алкогольной продукции, занятиям проституцией, бродяжничеством и попрошайничеством, насилию и жестокости к людям или животным, информацию, содержание которой отрицает семейные ценности, пропагандирует нетрадиционные сексуальные отношения и формирует неуважение к родителям и другим членам семьи, информацию, оправдывающую противоправное поведение, содержащую нецензурную брань, порнографию, а также информацию, позволяющую идентифицировать личность несовершеннолетнего, пострадавшего в результате противоправных действий.

В понятие информационной продукции входит и информация, распространяемая посредством сети «Интернет».оборот информации без знака информационной продукции в сети «Интернет» допускается, за исключением сетевых изданий и аудиовизуальных сервисов.

В таких социальных сетях, как ВКонтакте и Facebook, создатели сообществ имеют возможность настроить возрастные ограничения для членов сообществ в соответствии с предоставляемым контентом.

В 2017 году общественность всколыхнула тема так называемых «групп смерти». Внимание к проблеме пабликов ВКонтакте, пропагандирующих среди подростков суицид, было привлечено

¹ Закон Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ // КонсультантПлюс.

после публикации в «Новой газете» статьи Галины Мурсалиевой о сообществах, вовлекающих детей в игру «Синий кит», в финале которой они должны покончить с собой. Администратор нескольких таких групп Филип Будейкин был приговорён к тюремному заключению по статье 110 УК РФ (доведение до самоубийства).¹

А. П. Суходолов и А. М. Бычкова объясняют резонанс статьи Мурсалиевой тем, что автор смогла связать суицидальное поведение подростков как крайнюю форму PR-аддикции с жизнью современных детей в режиме онлайн.²

В исследовании проектной группы Александры Архиповой «Группы смерти»: от игры к моральной панике» говорится, что реальной проблемы доведения подростков до самоубийства в подобных группах не было, это воспринималось ими как игра.³

В июне 2017 вступил в силу закон, ужесточающий ответственность за доведение до самоубийства. Одним из пунктов, по которому ужесточалась ответственность, стало склонение к суициду в интернете или в СМИ.⁴ Этот закон напрямую на-

¹ Кто такой Филип Лис и какое отношение он имеет к синим китам из «ВКонтакте». Репортаж «Медузы» // Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/03/kto-takoy-filipp-lis-i-kakoe-otnoshenie-on-imeet-k-sinim-kitam-iz-vkontakte-reportazh-meduzy> (дата обращения: 06.05.2019).

² Суходолов А. П., Бычкова А. М. К вопросу о роли средств массовой информации в противодействии пропаганде суицида в социальных сетях. // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 117–133.

³ «Группы смерти»: от игры к моральной панике / Архипова А., Волкова М., Кирзюк А., Малая Е., Радченко Д., Югай Е., — М.: РАНХиГС; ШАГИ, 2017.

⁴ Путин подписал закон о «группах смерти» // Российская газета. — 2017. — 7 июня.

правлен на регулирование деятельности сообществ и пабликов в социальных сетях.

Сейчас по статье 110 УК РФ практически не выносятся приговоры. По данным «Агоры», в 2018 году в России по этой статье было вынесено всего два приговора. Первый – девушке, склонявшей подростков к суициду в личной переписке ВКонтакте, а второй – администратору паблика ВКонтакте, в котором публиковались мемы, связанные с суицидальной тематикой.¹

Защита интересов государства (противодействие экстремизму, фейк-ньюс и оскорблению властей)

В докладе правозащитной организации «Агора» говорится, что антиэкстремистские статьи – наиболее часто применяемые нормы при наказании за выражение своего мнения в интернете. В 2018 году было вынесено 45 приговоров к лишению свободы за публикации в интернете, и лишь один из них не был связан с обвинениями в экстремизме.² Обвиняемые были осуждены по статьям 280 (призывы к экстремистской деятельности), 282 (возбуждение ненависти либо вражды, унижение человеческого достоинства) и 205.2 (публичные призывы к терроризму, оправдание или пропаганда терроризма) УК РФ.

¹ Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABSvoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

² Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABSvoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

По данным «Агоры», в 2018 году по делам, заведённым за высказывания в интернете, был вынесен только один оправдательный приговор. Суд присяжных оправдал пермского активиста, обвиняемого по статье 354.1 УК РФ ((реабилитация нацизма путем публичного отрицания фактов, установленных приговором Нюрнбергского трибунала) за репост статьи, отрицающей Холокост, и одобряющий её содержание комментариев).¹

А. Г. Рихтер относит к статьям, предусматривающим наказание за преступление и правонарушения, совершенные в интернете, статью 205–2 УК РФ (публичные призывы к осуществлению террористической деятельности), статью 280 УК РФ (публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности), статью 282 УК РФ (возбуждение ненависти либо вражды (публичное распространение экстремистских материалов и информации)), статью 354 УК РФ (публичные призывы к развязыванию агрессивной войны), статью 20.29 КоАП РФ (производство и массовое распространение экстремистских материалов).²

А. Г. Рихтер обращает внимание на то, что публичным считается любое распространение материалов в интернете, даже их размещение на странице, доступ к которой ограничен только «друзьями». Преступлением считается само размещение материалов вне зависимости от количества просмотревших материалов.³

А. Г. Рихтер отмечает, что в законе «О противодействии экстремистской деятельности» не описываются общие действия, составляющие сущность экстремизма, а просто переносятся нормы

¹ Пермский националист Юшков оправдан по третьему делу // Грани.Ру URL: <https://grani-ru-org.appspot.com/Society/Law/m.272546.html> (дата обращения: 06.05.2019).

² Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. — М.: ИКАР, 2014. — С. 160.

³ Там же. С. 164.

282 статьи УК РФ.¹ Сложности возникают и с понятием социальной группы, в отношении которой может возбуждаться ненависть.²

Наказание за публичные экстремистские высказывания назначаются в соответствии с 282 статьёй Уголовного Кодекса Российской Федерации. Эта статья находится в главе УК РФ «Преступления против основ конституционного строя и безопасности государства». Высказывания, сделанные в интернете, считаются публичными.

Пользователи социальных сетей могут подвергаться наказанию за распространение материалов из Федерального списка экстремистских материалов. Неоднократно подвергались наказанию пользователи ВКонтакте, размещавшие в публичном доступе песни Тимура Муцураева, находящиеся в этом списке.

Социальные сети дают пользователям возможность размещать материалы любого формата: тексты, аудиозаписи, фото- и видеоматериалы. Таким образом возникает техническая возможность для любого пользователя социальной сети публично распространить любой материал из Федерального списка экстремистских материалов.

Информационные материалы попадают в этот список после признания их экстремистскими федеральным судом. В список экстремистских материалов часто попадают материалы, признанные экстремистскими после того, как их выложили в социальной сети и на это обратили внимание правоохранительные органы.

Размещённые в интернете материалы, находящиеся в Федеральном списке экстремистских материалов, должны находиться и в Едином реестре доменных имён, указателей страниц сайтов в сети Интернет.³ Этот реестр ведёт Роскомнадзор. Чаще всего

¹ Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. — М.: Издательские решения, 2016. — С. 123.

² Там же. С. 141.

в него попадают материалы, признанные судом запрещёнными на основании закона «О противодействии экстремистской деятельности». Веб-страницы, попавшие в реестр, должны незамедлительно удаляться владельцами. В противном случае сайт будет заблокирован провайдером. Если оператор связи не сделает это, то может лишиться лицензии Роскомнадзора.

Понятия «провайдер» и «оператор связи» равнозначны. В. В. Архипов пишет, что интернет-провайдер – это частный случай оператора связи.⁴

В 2008 году по статье 282.1 за комментариев в «Живом Журнале» был осуждён блогер Савва Терентьев. Суд постановил, что в своём комментарии блогер возбуждал вражду к социальной группе милиционеров. В 2018 году Европейский суд по правам человека рассмотрел это дело и признал уголовное преследования Саввы Терентьева незаконным.⁵

Павел Чиков в своём телеграм-канале пишет, что в 2018 году за публикацию запрещённой символики (свастики, символики ИГИЛ) и материалов из списка экстремистских материалов к административной ответственности было привлечено 3600 человек.⁶

В декабре 2018 года 282 статья УК РФ была частично декриминализована. Первая часть статьи была переведена

³ Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. – М.: ИКАР, 2014. – С. 169.

⁴ Архипов В. В. Интернет-право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – С. 152.

⁵ Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABsvoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

⁶ Телеграм-канал «Павел Чиков» URL: t.me/pchikov (дата обращения: 06.05.2019).

в Кодекс об административных правонарушениях. К уголовной ответственности по ней теперь могут приговорить только за её повторное нарушение в течение одного года. В КоАП РФ появилась статья 20.3.1, предусматривающая административную ответственность за деяния, описанные в части 1 статьи 282.

Многие дела за публикации в соцсетях заводят после заявлений обычных граждан. Таким было дело жительницы Алтайского края Марии Мотузной. Против неё было возбуждено уголовное дело об оскорблении чувств верующих (часть 1 статьи 148 УК РФ) и возбуждении ненависти либо вражды (часть 1 статьи 282 УК РФ) за изображения, сохранённые в социальной сети «ВКонтакте» несколько лет назад.¹ В тот же период времени за публикации ВКонтакте были возбуждены уголовные дела ещё на нескольких жителей Алтайского края.

В марте 2019 года вступил в силу так называемый закон о неуважении властей. В статье 20.1 (мелкое хулиганство) появилась часть 3, предусматривающая наказание за распространение информации, «выражающей в неприличной форме, которая оскорбляет человеческое достоинство и общественную нравственность, явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам Российской Федерации, Конституции Российской Федерации или органам, осуществляющим государственную власть в Российской Федерации».² Эта статья находится в главе «Административные правонарушения, посягающие на общественный порядок и общественную безопасность».

¹ «Девочка одна выпендривалась, и ее посадили на три года». Как жительницу Барнаула убедили признаться в оскорблении верующих и ненависти к чернокожим // Медиазона URL: <https://zona.media/article/2018/07/24/frolova> (дата обращения: 06.05.2019).

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ // КонсультантПлюс. — Ст. 20.1 с изм. и допол. в ред. от 08.12.2003 г.

Первым человеком, оштрафованным по закону о неуважении к власти, считается Юрий Картыжев. Он опубликовал в социальной сети ВКонтакте пост, где присутствовала фраза «Путин – сказочный ...». Защита Картыжева обжалует его приговор, так как считает данные действия не хулиганскими, а политическими.¹

Статья 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации» находится в главе «Административные правонарушения в области связи и информации».² Части 9–11 статьи 13.5 были введены в марте 2019 года в связи с появлением так называемого закона о фейк-ньюс.

Первым случаем применения закона о фейковых новостях считается составление административного протокола на Елену Калинину, архангельскую активистку, выступающую против строительства мусорного полигона. Правоохранители посчитали фейковой новостью анонс несогласованной протестной акции против строительства мусорного полигона. Информацию о проведении акции посчитали фейковой, так как акция была несогласованной и, по логике правоохранителей, не должна была поэтому состояться. Примечательно, что за ту же публикацию Калинина уже была оштрафована по другой статье КоАП за призыв на несогласованный митинг.³

¹ Первый штраф по закону об оскорблении власти обжаловали // Дождь URL: https://tvrain.ru/news/pervyj_shtraf_po_zakonu_ob_oskorblienii_vlasti_obzhalovali-484824/ (дата обращения: 06.05.2019).

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ // КонсультантПлюс. – Ст. 13.15 с изм. и допол. в ред. от 28.12.2009 г.

³ В России впервые применили закон о фейковых новостях. На активистку из Архангельска составили протокол за пост во «ВКонтакте» // Медуза URL: <https://meduza.io/news/2019/04/26/v-rossii-vperve-primenili-zakon-o-feykovyh-novostyah-na-aktivistku-iz->

Вопросы свободы доступа к сети

Совместная Декларация о свободе выражения мнений и интернете (2011 г.) в ст. 3 напоминает о недопустимости принудительного блокирования целиком веб-сайтов, IP-адресов, портов, сетевых протоколов или отдельных разновидностей интернет-ресурсов (например, социальных сетей). Согласно Декларации, их блокировка «представляет собой крайнюю меру, аналогичную запрещению газет или вещания, и может быть оправдано лишь при соответствии таких действий международным нормам, например в случаях, когда необходимо защитить детей от сексуального насилия⁴.

Первой социальной сетью, доступ к которой был полностью заблокирован в России, стал в 2016 году LinkedIn. Это произошло после того, как администрация социальной сети отказалась переносить данные российских пользователей на сервера, находящиеся на территории России. Такие требования предъявлялись в соответствии с федеральным российским законом «О персональных данных». Напомним, что Facebook, Google и Twitter не выполнили аналогичные требования до сих пор и продолжают свою работу на территории Российской Федерации.

YouTube отказался удалять расследование Алексея Навального по делу Олега Дерипаски. Роскомнадзор не стал конфликтовать с Google, который владеет YouTube. Никаких санкций за этот отказ не последовало.

В начале 2019 года во многих российских СМИ появились публикации о том, что Google удаляет из поисковой выдачи

arhangel'ska-sostavili-protokol-za-post-vo-vkontakte (дата обращения: 06.05.2019).

⁴ Лёвова И., Шуклин Г., Винник Д. Права интернет-пользователей: Россия и мир, теория и практика. – М.: Ассоциация интернет-издателей; «Кабинетный учёный», 2013. – С. 45.

большую часть информации, которую просит удалить из выдачи Роскомнадзор. Расследование Роскомсвободы эту информацию не подтвердило.

Артём Козлюк отмечает, что блокировка Telegram и LinkedIn – социальных площадок с миллионной аудиторией – была политическим решением. Блокировка может коснуться Facebook и Twitter, но основной её причиной будет политическое решение, а не нарушения закона «О персональных данных».¹

В 2017 году были заблокированы мессенджеры Zello, Line и BlackBerry Messenger за отказ регистрироваться в Роскомнадзоре как операторы связи.

В августе 2018 года была заблокирована социальная сеть Spaces за то, что запись отдельного пользователя в ней нарушила авторские права ТНТ. Правообладатель обратился сразу в государственные органы, и Роскомнадзор заблокировал соцсеть. При этом был вариант решить проблему через администрацию соцсети, которая сама должна удалять контент, нарушающий авторские права, по заявлению правообладателя.²

Блокировка сайта соцсети Spaces за нарушения одного пользователя лишила возможности пользоваться сайтом соцсети остальных пользователей. Обращаем внимание, что нарушение законодательства в данном случае было не со стороны администратора сайта, а со стороны пользователя. При этом администрация соцсети заявила, что этот контент был удалён по жалобе правообладателя.

Блокировка мессенджера Telegram на территории РФ

¹ Там же

² Соцсеть Spaces заблокирована по «антипиратскому» закону // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/40244/> (дата обращения: 06.05.2019).

В марте 2018 года Таганский районный суд вынес решение о блокировке доступа к Telegram на территории России за отказ предоставить ключи шифрования ФСБ. Блокировке подверглись около 20 млн IP-адресов, которыми, по предположению Роскомнадзора, пользовался Telegram. Это затруднило работу многих провайдеров облачных услуг, в том числе Google, Amazon, Microsoft, что в свою очередь отрицательно отразилось на работе многих российских медиа, интернет-магазинов и других сервисов. В апреле 2018 года прошёл митинг за интернет-свободу, ставший одним из самых массовых российских протестных мероприятий за последние несколько лет.¹

Так, к блокировке Telegram по причине того, что им пользуются террористы, призывал и британский министр. Заблокированным мессенджером Telegram открыто пользуются высокопоставленные чиновники. Дело о блокировке Telegram подаётся в Европейский суд.

В рейтинге самых цитируемых платформ по версии Brand Analytics в январе 2019 года Telegram обогнал Яндекс. Дзен и все новостные агрегаторы. Рейтинг рассчитывался на основе цитируемости в социальных медиа.² Такая популярность Telegram, мессенджера, который уже год блокируется Роскомнадзором, показывает, что эффективность этих блокировок практически нулевая.

В августе 2018 года Telegram обновил политику конфиденциальности, и она стала позволять передавать данные о терро-

¹ Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABSvoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

² Brand Analytics представляет рейтинг Топ-платформ и Топ-100 виртуальных медиаресурсов, ЯНВАРЬ 2019 года. «Вам Telegram» // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-platform-i-top-100-mediariesursov-yanvar2019/> (дата обращения: 06.05.2019).

ристам правоохранительным органам по запросу. Это касается только стран с независимым судом. Ни одного запроса получено до сих пор не было.

Проблема правового регулирования социальных сетей и мессенджеров важна в русле проблемы регулирования сферы информации и коммуникации, осуществляемой в интернете. Интернет – это трансграничная среда, в которой сложно ограничить движение информации. Это затрудняет юридическое регулирование отношений, возникающих в сети интернет.

Социальные сети и мессенджеры имеют собственные пользовательские соглашения, которые являются договором между пользователем ресурса и его владельцем. Как правило, они заключаются в момент начала использования социальной сети или мессенджера. Эти соглашения не заменяют на пространстве соцсетей и мессенджеров действующее законодательство, но многие их нормы могут совпадать с ним. Пользователи, нарушающие те или иные нормы, могут подвергнуться санкциям как со стороны администрации социальной сети, так и со стороны правоохранительных органов.

Самая популярная в России социальная сеть, ВКонтакте, активно сотрудничает с российскими правоохранительными органами. Нормы взаимодействия и правила выдачи им информации о пользователях закреплены в документах социальной сети. Такие же нормативы есть и второй по популярности в России социальной сети, Facebook. В отличие от ВКонтакте, с российскими правоохранителями эта соцсеть не сотрудничает: так, в первом полугодии 2018 года она не ответила ни на один запрос от официальных российских органов. При этом высок процент удовлетворённых запросов на выдачу информации, поступивших в Facebook от американских официальных органов.

Следует помнить, что компания Facebook зарегистрирована в США. Её политика в отношении пользователей во многом ос-

нована на американском законодательстве, а судебные процессы с компанией должны вестись в Сан-Франциско по калифорнийскому законодательству.

ВКонтакте – это российская компания, споры с которой решаются российским судом. Отметим, что ООО «ВКонтакте» владеет Mail.Ru Group. Кроме того, эта корпорация владеет такими социальными сетями, как Одноклассники и Мой мир, и мессенджерами ICQ и ТамТам. Все эти соцсети и мессенджеры имеют очень похожие пользовательские соглашения.

К компаниям Facebook, Twitter и Google высказывались претензии за отказ хранить персональные данные российских пользователей на территории России. Закон о персональных данных вступил в силу в 2015 году, и за его неисполнение на территории России была заблокирована социальная сеть LinkedIn. При этом Facebook, Twitter и Google продолжают свою работу на территории России.

За отказ предоставить ФСБ доступ к ключам шифрования с 2018 года блокируется мессенджер Telegram. При этом Facebook не отвечает на официальные запросы с просьбой предоставить данные, и речь о его блокировке не заходит.

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что в российской правоприменительной практике на текущий момент не сложился единый подход к регулированию деятельности социальных сетей и мессенджеров. Можно сделать следующие выводы:

– Государство может получать доступ к информации, распространяемой в социальных сетях и мессенджерах, зарегистрированных в России. У государства нет рычагов контроля для получения информации, распространяемой в социальных сетях и мессенджерах, не подчиняющихся российской юрисдикции.

– Санкции со стороны государства в отношении социальных сетей и мессенджеров применяются индивидуально.

– Российское законодательство развивается в сфере контроля над распространением информации в интернете, в частности, в социальных сетях и мессенджерах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные акты

- Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // КонсультантПлюс.
- Закон Российской Федерации «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. №436-ФЗ // КонсультантПлюс.
- Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ // КонсультантПлюс.
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ // КонсультантПлюс.
- Рекомендация СМ/Рес (2011) 7 Комитета министров государствам-членам о новом понятии СМИ от 21 сентября 2011 г.

Библиография

- Архипов В. В. Интернет-право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 249 с.
- Бачило И. Л. Актуальные проблемы информационного права / И. Л. Бачило // НТИ (Теоретические проблемы информационного права). 2006. С. 9–28.
- «Группы смерти»: от игры к моральной панике / Архипова А., Волкова М., Кирзюк А., Малая Е., Радченко Д., Югай Е., – М.: РАНХиГС; ШАГИ, 2017.
- Левова И., Шуклин Г., Винник Д. Права интернет-пользователей: Россия и мир, теория и практика. – М.: Ассоциация интернет-издателей; «Кабинетный учёный», 2013. – 144 с.
- Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. – М.: ИКАР, 2014. – 488 с.
- Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. – М.: Издательские решения, 2016. – 493 с.
- Соловьева Т. С., Горохова О. В., Кроткова Т. А. Проблема определения тиража электронных СМИ и обеспечение защиты прав правообладателей. // Стратегии противодействия угрозам

экономической безопасности России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018.

– Суходолов А. П., Рачков М. П., Бычкова А. М. Запретительная политика государства в сфере средств массовой информации: анализ законодательства и правоприменительной практики. – М.: ЗАО «ИД «Аргументы недели», 2018. – 224 с.

– Суходолов А. П., Бычкова А. М. К вопросу о роли средств массовой информации в противодействии пропаганде суицида в социальных сетях. // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 117–133.

– Трансформация авторского права в интернете: зарубежные тенденции, бизнес-модели, рекомендации для России / Под ред. И. Засурского и В. Харитоновой. М.: НП «Ассоциация интернет-издателей»; Кабинетный учёный, 2013, – 384 с.

Периодическая литература

– Болецкая К. Instagram по требованию суда удалил фотографии и видео о личной жизни Дерипаски // Ведомости. – 2018. – 15 февраля.

– Карташов И. Facebook подал в суд на китайские компании за продажу аккаунтов // Российская газета. – 2019. – 2 марта.

– Луганская Д. Иски под музыку: пиратство «ВКонтакте» ищет пути примирения с правообладателями // РБК. – 2015. – 19 мая.

– Мельник М. Г. Тема защиты права на свободу слова и свободу СМИ в качественных российских изданиях. // Век информации. 2017. Т. 1. №2. С. 91–92.

– Петров И. Доступ удален: военным запретили пользоваться смартфонами на службе // Российская газета. – 2019. – 10 марта.

– Путин подписал закон о «группах смерти» // Российская газета. – 2017. – 7 июня.

– Райбман Н. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогеров // Ведомости. – 2017. – 1 августа.

– Саркисян Л. Держать «цифровую оборону»: интервью главного юриста «Роскомсвободы» накануне митинга за свободный интернет // Новая газета. – 2019. – 9 марта.

– Снегирев В. Очень ближний Восток // Российская газета. – 2012. – 8 августа.

– Уайт Г. Игорь Сечин о деле ЮКОСа, инвестициях Билла Браудера и договоре с ВР // Ведомости. – 2011. – 22 февраля.

– Уваров А. А., Кирпичникова А. В. Интернет в системе правового регулирования средств массовой информации. // Информационное право. 2018. №2. С. 20–23.

– Шерстобоева Е. А., Павленко В. А. Тенденции в регулировании российской блогосферы. // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2039>

–

Интернет-ресурсы

– Авторское право | Юридический блог, консультации URL: https://vk.com/makadmy?w=wall-23803248_1095 (дата обращения: 06.05.2019).

– Барнаул – город «экстремистской» славы // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/40782/> (дата обращения: 06.05.2019).

– В Госдуму внесён законопроект о блокировке пиратских приложений // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/36278/> (дата обращения: 06.05.2019).

– ВКонтакте без музыки в AppStore // Copyright.ru URL: https://www.copyright.ru/ru/news/main/2015/2/16/Vkontakte_AppStore/ (дата обращения: 06.05.2019).

– «ВКонтакте» восстановит публикации с фото «надгробия» Путина, удалённые за введение в заблуждение // TJournal URL: <https://tjournal.ru/internet/90130-vkontakte-vosstanovit-publikacii-s-foto-nadgrobiya-putina-udalennye-za-vvedenie-v-zabluzhdenie> (дата обращения: 06.05.2019).

– «ВКонтакте» пообещала подать в суд на создателей сервиса для поиска пользователей по фотографиям SearchFace // Vc.ru URL: <https://vc.ru/legal/58350-vkontakte-poobeshchala>

podat-v-sud-na-sozdateley-servisa-dlya-poiska-polzovateley-pofotografiyam-searchface (дата обращения: 06.05.2019).

– «ВКонтакте» предлагает платить за музыку // Газета.Ru URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/04/28/10648229/vk_paid_music.shtml#page1 (дата обращения: 06.05.2019).

– «ВКонтакте» удаляет посты с «надгробием Путина» // The Insider URL: <https://theins.ru/news/146339> (дата обращения: 06.05.2019).

– Власти обяжут мессенджеры идентифицировать пользователей по номеру телефона // The Bell URL: <https://thebell.io/vlasti-obyazhut-messendzhery-identifitsirovat-polzovatelej-ponomeru-telefona/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Врачи запустили флешмоб в поддержку башкирского анестезиолога. Его могут уволить за селфи в операционной // 360 URL: <https://360tv.ru/news/tekst/fleshmob-anesteziolog/> (дата обращения: 06.05.2019).

– В Республике Башкортостан проводится проверка по факту нарушения неприкосновенности частной жизни пациента врачом городской больницы // Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Республике Башкортостан URL: <http://surb.sledcom.ru/news/item/1241284/> (дата обращения: 06.05.2019).

– В России впервые применили закон о фейковых новостях. На активистку из Архангельска составили протокол за пост во «ВКонтакте» // Медуза URL: <https://meduza.io/news/2019/04/26/v-rossii-vpervye-primenili-zakon-o-feykovyh-novostyah-na-aktivistku-iz-arhangelska-sostavili-protokol-za-post-vo-vkontakte> (дата обращения: 06.05.2019).

– Глава Facebook увидел будущее соцсетей в большей приватности // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/07/03/2019/5c8090489a7947038beb4d15?fromtg=1> (дата обращения: 06.05.2019).

– «Девочка одна выпендривалась, и ее посадили на три года». Как жительницу Барнаула убедили признаться в оскорблении верующих и ненависти к чернокожим // Медиазона URL:

<https://zona.media/article/2018/07/24/frolova> (дата обращения: 06.05.2019).

– Доклад Международной Агоры «Свобода интернета 2018: делегирование репрессий» // Международная правозащитная группа «Агора» URL: <https://agora.legal/articles/Doklad-Mezhdunarodnoi-Agory-%C2%ABsvoboda-interneta-2018-delegirovanie-repressiy%C2%BB/18> (дата обращения: 06.05.2019).

– Еврокомиссия призывает к ускорению процедуры блокировки незаконного контента // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/35051/> (дата обращения: 06.05.2019).

– За 12 лет утекло более 30 млрд записей персональных данных // Infowatch URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/digest/15281> (дата обращения: 06.05.2019).

– Запросы государственных органов на данные пользователей // Facebook URL: <https://transparency.facebook.com/government-data-requests/jan-jun-2018> (дата обращения: 06.05.2019).

– Издательство «Эксмо» подало в суд на социальную сеть «ВКонтакте» // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/04/2019/5ccb6ce1a9a794784e0c9e0e3 (дата обращения: 06.05.2019).

– Интеллектуальная собственность // Facebook URL: <https://transparency.facebook.com/intellectual-property> (дата обращения: 06.05.2019).

– Интернет после глобальности: цифровые права в современном мире // Сахаровский центр URL: <https://www.sakharov-center.ru/article/internet-posle-globalnosti-cifrovye-prava-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 06.05.2019).

– Информация по делу №3—0754/2018 // Суды общей юрисдикции города Москвы URL: <https://www.mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/first-civil/details/6b3f7c5d-40d9-47e4-ad08-dbb772bc81d4?participants> (дата обращения: 06.05.2019).

– Как купить группу или паблик ВКонтакте и не нарваться на мошенников? // Лайфхакер URL: <https://lifeha.ru/vkontakte/kak-kupit-gruppu-vk.html> (дата обращения: 06.05.2019).

– Как купить или продать паблик в социальных сетях? // Центр цифровых прав URL: <https://digitalrights.center/blog/kak-купit-pablik-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Как репостить материалы и не нарушать требования закона // Vc.ru URL: <https://vc.ru/legal/55381-kak-repositit-materialy-i-ne-narushat-trebovaniya-zakona> (дата обращения: 06.05.2019).

– Как удалиться из ВК, вот прямо чтоб совсем: промежуточный результат // Pikabu URL: https://pikabu.ru/story/kak_udalitsya_iz_vk_vot_pryamo_chtob_sovsem_promezhutochnyy_rezultat_655060 (дата обращения: 06.05.2019).

– Кассация направила на пересмотр дело «ВКонтакте» против стартапа «Дабл» // Право.Ru URL: <https://pravo.ru/news/204082/> (дата обращения: 06.05.2019).

– К «ВКонтакте» подан новый иск за передачу данных полиции // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3923504> (дата обращения: 06.05.2019).

– Коммерческие условия Facebook // Facebook URL: https://www.facebook.com/legal/commercial_terms (дата обращения: 06.05.2019).

– Компании Facebook // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/111814505650678> (дата обращения: 06.05.2019).

– Кто такой Филипп Лис и какое отношение он имеет к синим китам из «ВКонтакте». Репортаж «Медузы» // Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/03/kto-takoy-philipp-lis-i-kakoe-otnoshenie-on-imeet-k-sinim-kitam-iz-vkontakte-reportazh-meduzy> (дата обращения: 06.05.2019).

– Лицензионное соглашение // ВКонтакте URL: <https://vk.com/licence> (дата обращения: 06.05.2019).

– Лицензионное соглашение // Мой мир@Mail.Ru URL: <https://help.mail.ru/my-help/agreement> (дата обращения: 06.05.2019).

– Лицензионное соглашение // Одноклассники URL: <https://ok.ru/regulations> (дата обращения: 06.05.2019).

- Мастер-класс «РосКомСвободы»: Интернет и закон. Права, обязанности и ответственность в он-лайне // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/11869/> (дата обращения: 06.05.2019).
- Мессенджеры // Mail.Ru Group URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/messengers/> (дата обращения: 06.05.2019).
- Нарушение прав в социальных сетях // Закон.Ру URL: https://zakon.ru/blog/2016/10/6/narushenie_prav_v_socialnyh_setyah (дата обращения: 06.05.2019).
- Первый штраф по закону об оскорблении власти обжаловали // Дождь URL: https://tvrain.ru/news/pervyj_shtraf_po_zakonu_ob_oskorblenii_vlasti_obzhalovali-484824/ (дата обращения: 06.05.2019).
- Пермский националист Юшков оправдан по третьему делу // Грани.Ру URL: <https://grani-ru-org.appspot.com/Society/Law/m.272546.html> (дата обращения: 06.05.2019).
- Персональные данные kota Шрёдингера // Закон.Ру URL: https://zakon.ru/blog/2018/09/07/personalnye_dannye_kota_shryodingera (дата обращения: 06.05.2019).
- Под защитой Немезиды // ВКонтакте URL: <https://vk.com/blog?id=721> (дата обращения: 06.05.2019).
- Политика использования данных // Facebook URL: <https://www.facebook.com/policy> (дата обращения: 06.05.2019).
- Пользовательское соглашение // Facebook URL: <https://www.facebook.com/legal/terms> (дата обращения: 06.05.2019).
- Почему анонимность пользователя под угрозой и как сохранить цифровые права // Теплица социальных технологий URL: <https://te-st.ru/reports/digital-rights/> (дата обращения: 06.05.2019).
- Правила пользования Сайтом ВКонтакте // ВКонтакте URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 06.05.2019).
- Правила сообщества // Instagram URL: <https://help.instagram.com/477434105621119> (дата обращения: 06.05.2019).

– Правозащитники сообщили о первом в России штрафе за неуважение к власти // РБК URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cbf581d9a7947e8584687ca> (дата обращения: 06.05.2019).

– Реальны ли ваши права в виртуальном мире? // Теплица социальных технологий URL: <https://te-st.ru/2019/02/18/realny-li-vashi-prava-v-virtualnom-mire/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Рожкова М. А. Об имущественных правах на нематериальные объекты в системе абсолютных прав (часть третья – права на сведения и данные как разновидности информации) [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2019. 14 января. URL: <https://zakon.ru/blog/2019/1/14/>

[ob_imuschestvennyh_pravah_na_nematerialnye_obekty_v_sisteme_absolyutnyh_prav](#)

– Рожкова М. А. Персональные данные: можно ли относить их к имуществу? (взгляд цивилиста) [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2019. 28 февраля. URL: <https://zakon.ru/blog/2019/02/28/>

[personalnye_dannye_mozhno_li_otnosit_ih_k_imuschestvu_vzglyad_](#)

– Система взаимодействия «ВКонтакте» с правообладателями неэффективна – эксперт // РАПСИ: Российское агентство правовой и судебной информации URL: http://rapsinews.ru/incident_news/20160218/275444461.html#ixzz414MTzRTo (дата обращения: 06.05.2019).

– Смогут ли россияне заработать на продаже своих персональных данных // ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/6074833> (дата обращения: 06.05.2019).

– Совет Федерации одобрил «пакет Клишаса» // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45705/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Социальная сеть «ВКонтакте» начнёт охоту на книжных пиратов // RT URL: <https://russian.rt.com/article/158469> (дата обращения: 06.05.2019).

– Социальные сети // Mail.Ru Group URL: <https://corp.mail.ru/companу/social/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Соцсеть «ВКонтакте» выиграла у издательства «Эксмо» дело о нарушении авторских прав // Dp.ru URL: https://www.dp.ru/a/2014/09/08/Socset_VKontakte_viigr/ (дата обращения: 06.05.2019).

– Соцсеть Spaces заблокирована по «антипиратскому» закону // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/40244/> (дата обращения: 06.05.2019)

– Суд отказался наказывать ВК за слив данных силовикам // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45742/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Телеграм-канал «Павел Чиков» URL: t.me/pchikov (дата обращения: 06.05.2019).

– Тим Бернерс-Ли: «Давайте остановим погружение веба в мрачное будущее» // Роскомсвобода URL: <https://roskomsvoboda.org/45718/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Условия использования // Instagram URL: <https://help.instagram.com/478745558852511> (дата обращения: 06.05.2019).

– Фото и картинки в сети: маневрируя между правомерным использованием и компенсацией // Центр цифровых прав URL: <https://digitalrights.center/blog/foto-i-kartinki-v-seti/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Что такое Консультативный Совет Facebook по безопасности и чем он занимается? // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/222332597793306?ref=ccs> (дата обращения: 06.05.2019).

– Что такое «Продукты Facebook»? // Facebook URL: <https://www.facebook.com/help/1561485474074139?ref=dp> (дата обращения: 06.05.2019).

– Экспертное заключение на принятые Государственной Думой закон «О внесении изменений в статью 153 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о за-

щите информации» и на закон «О внесении изменений в статью 13.15 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» // Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека URL: <http://www.president-sovet.ru/presscenter/news/read/5324/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Brand Analytics представляет рейтинг Топ-платформ и Топ-100 виральных медиаресурсов, ЯНВАРЬ 2019 года. «Вам Telegram» // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-platform-i-top-100-mediaresursov-yanvar2019/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Facebook впервые в России удалил страницы компании за сбор данных пользователей // The Bell URL: <https://thebell.io/facebook-vpervye-v-rossii-udalil-stranitsy-kompanii-za-sbor-dannyh-polzovatelej/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Facebook добавит приватности пользовательской информации // Коммерсант URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3906843> (дата обращения: 06.05.2019).

– Facebook подал в суд на украинских разработчиков из-за кражи данных пользователей // Право.Ru URL: <https://pravo.ru/news/209775/> (дата обращения: 06.05.2019).

– Privacy Day. Регулирование/бизнес // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IM-Hjuu7vqE> (дата обращения: 06.05.2019).

**РАЗДЕЛ II.
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
С АУДИТОРИЕЙ**

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИЕЙ В НОВЫХ МЕДИА

Савельева Н.

В 2018 году телевидение по-прежнему остается медиа с наиболее высоким охватом аудитории. По данным социологических опросов, более 80% взрослого населения РФ смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети делают это каждый день¹. Но это не отменяет того факта, что с каждым годом пользователей у новых медиа становится все больше. Во-первых, самое большое время телесмотра наблюдается у аудитории за 55 лет, а чем младше аудитория, тем показатели выше на интернет-платформе (по данным аналитической службы Mediascope²). Во-вторых, эти с виду большие цифры в основном формируются за счёт жителей небольших городов, у многих из которых нет доступа к интернету. В столице же, наоборот, повышается численность пользователей телевизионного онлайн-контента. На данный момент, это примерно около 100 тыс. человек ежедневно. Ну и в-третьих, важным показателем, по моему мнению, являются цифры трех наиболее просматриваемых каналов, так называемой «большой тройки» (Россия, Первый и НТВ), которые сократились на 32 процента (по данным

¹ Отраслевой доклад. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году. (дата обращения: 29.04.19) URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio.html>

² Там же

³ <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio.html>

Mediascope¹). Более того, в 2018 году телевидение, бессменный лидер по объему рекламных денег, впервые уступило эту позицию интернету².

Почему это происходит? Цифровая платформа дала возможность употреблять телевизионный контент с удобством для ритма жизни современных людей. Первое ее преимущество – это диверсификация платформ и экранов (place shifting). Пользователь может смотреть свои любимые передачи через приложение или официальный сайт канала на любых устройствах (компьютере, планшете или смартфоне). Второе – возможность «отложенного» во времени просмотра передачи (time shifting)³. Этим особенно пользуется молодая аудитория. Теперь для того, чтобы успеть на любимый сериал, не нужно ровно в 8 быть дома и в течение часа не отходить от телевизора. Можно его посмотреть в любое время, еще и сразу несколько серий, безболезненно нажимая «стоп», чтобы ответить на важный звонок.

Кто-то воспринимает высокие рейтинги <...> новых медиа как сигнал о скорой «смерти» телевидения, но это <...> заблуждение. Так думали и о театре, когда появилось кино, и о газетах, когда появились их интернет-аналоги. У новых медиа действительно есть такие возможности, которых нет у телевидения, но зато у него есть главное преимущество – качественный контент (25 процентов опрошенных в России и 30 процентов в мире считают телевидение источником самого интересного контента⁴). Поэтому телевидение и новые медиа – не конкуренты,

¹ Там же

² Итоги рекламного года: мобилизация интернета и власть контента
URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-36138.html> (дата обращения: 29.04.19)

³ Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 29.04.19)

а партнеры, которые взаимодополняют друг друга. И только в сотрудничестве они создают стоящий, отвечающий запросам современного общества продукт.

Благодаря цифровой платформе телевидение приобрело главное свойство XXI века – интерактивность⁵, с помощью которой происходит полное вовлечение аудитории в телевизионную среду. Пользователь может поделиться своими мыслями по поводу того или иного проекта, задать интересующий вопрос, поучаствовать в различных онлайн-активностях. В свою очередь, в ответ на свой контент канал получает не только количество просмотров (как это происходит на эфирном телевидении), но и живую реакцию аудитории. Это свойство кардинальным образом изменило старую монологическую модель телевидения. <...>

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ И НОВЫХ МЕДИА

Понятие «интерактивность» и история его появления

Термин «интерактивность» (от англ. «взаимодействие») – не нововведение XXI века и не открытие новых медиа. Модель общения, которую мы называем интерактивной зародилась задолго до появления компьютера. Еще в XIX веке появились газеты, в редакции которых читатели писали письма. Первый издатель, который придумал эту систему, был Эмиль Жирарден, который разрешил публиковать в своей газете

⁴ ТВ-просмотры уходят в интернет, но телевидение остается. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-prosmotry-ukhodyat-v-internet-no-televidenie-ostaetsya-31017.html> (дата обращения: 29.04.19)

⁵ М. М. Лукина, И. Д. Фомичева СМИ в пространстве интернета. М., 2005, с. 79

первые частные объявления¹. В 20–30е годы XX века с изобретением радио появились звонки в эфир. Самый первый звонок был введен в эфир на радиостанции в Италии Radio Alice². На телевидении такая модель была предложена Т. Ньюкомбом в 1953 году, который рассматривал аудиторию не как объект взаимодействия, а как равноправный субъект коммуникации³. Именно к этому времени относится зарождение жанра ток-шоу, в котором зрители взаимодействуют с ведущим и участниками. «Интерактивность» в современном понимании, основанная на синтезе телевидения и компьютерных технологий, распространилась в Западной Европе и США в 70–80е годы. С этого времени начались дискуссии по поводу точного определения данного термина. Этому вопросу посвящали труды такие ученые, как Rafaeli (1988), Moore (1989), Jensen (1998), Schultz (2000); Heeter (1989, 2000); McMillan (2002), Vucy (2004), Avidar (2013) и другие⁴. В 1993 году американский исследователь телевидения, профессор Мичиганского университета Russell Neuman в своей работе «The Psychology of the New Media» очень точно напишет: «Интерактивность – это новое свойство электронных средств коммуникации, которое характеризуется ростом контроля над коммуникационным процессом как со стороны коммуникатора, так и со стороны зрителя»⁵. Примерно в это время термин

¹ Захарова М. В., Аникеев В. Е. Создатели французских газет. М., 2012, С.45

² Киреев О. И. Поваренная книга медиаактивиста. М. Ультра. Культура., 2006, С.71

³ Кривошеев М. И., Федунин В. Г. Интерактивное телевидение. М., 1999. С. 32

⁴ Ariel Y. & Avidar J. Information, Interactivity and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 2015. P. 14

⁵ Russel NW The Psychology of the New Media // Television for the 21 Century. The New Wave. Washington D.C., 1993. P. 35

«интерактивность» придет и в Россию, заменив старые термины «контактное телевидение» и «телевидение с открытой обратной связью»¹. В начале века американские ученые S. J. McMillan и James Downes классифицируют интерактивность по уровням. Они напишут: «Интерактивность возникает даже тогда, когда направление коммуникации более одностороннее, чем двустороннее, когда участник имеет относительно небольшой контроль»². Это называется интерактивность с низкими значениями. Они приводят в пример веб-сайт для клиентов, который управляется с помощью нажатия кнопок. Да, диалог происходит минимальный, но он все равно происходит. Создатель сайта доносит какую-то информацию, а клиент ее получает и оставляет отклик. Получается, прототипом интерактивного процесса является обычный диалог между двумя и более людьми. Каждый его участник может высказать свою позицию, тем самым повлияв на мнение другого. Это отличает интерактивные СМИ от традиционных, не интерактивных, в которых общение идет односторонне – от коммуникатора к массовой аудитории с очень ограниченными обратными связями. Все это показывает, что развитие вещание шло от монологической или, как ее еще называют, линейной модели коммуникации к диалогической, ориентированной на взаимодействие.

Новые медиа – платформа интерактивных возможностей

<...> Традиционные медиа пытались осуществлять интерактивный контакт со своей аудиторией, но они не смогли даже близко подойти к тому, что позволяют технологии цифровой платформы. Во-первых, у новых медиа значительно расшири-

¹ Кривошеев М. И., Федунин В. Г. Интерактивное телевидение. М., 1999. С. 35

² Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, p. 157.

лась аудитория: теперь возможность принимать участие в интерактиве есть не у отдельных лиц, а у всех желающих. Во-вторых, общение медиа и пользователя теперь разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «интернет» – интернет¹, что делает общение намного удобнее и проще. В-третьих, интерактив может происходить, как синхронно в режиме онлайн, так в течение какого-то времени, в зависимости от необходимости проекта. В-четвертых, мультимедийность цифровой площадки (ее возможность сочетать материал любого аудиовизуального формата) предоставляет большую свободу для интерактива. С развитием сети второго поколения Web 2.0. появилась также новая роль у аудитории – соучастники или соавторы СМИ. Эта тенденция связана с появлением различных проектов в СМИ, основанных на использовании ресурсов UGC («User-generated content» – контент, который предлагают сами пользователи² – например, в рамках конкурса).

Диверсификация платформ новых медиа

Учитывая такие возможности digital-платформы, традиционные медиа не могут обойтись без ее помощи. Что касается телевидения, у каждого канала есть обязательно *web-site*. Первый канал, который запустил свой сайт в 1999 году, был НТВ. На нем была размещена новостная лента, сопровождавшаяся кадрами из сюжетов НТВ³. Сейчас на сайте пользователи могут посмот-

¹ М. М. Лукина, И. Д. Фомичева СМИ в пространстве интернета. М., 2005, С. 81

² Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ. 2016. №4 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/4/biznes-strategiya-osnovannaya-na-ispolzovanii-resursov-polzovateley-ugc-opyt-rossiyskikh-smi/> (дата обращения: 29.04.19)

реть тот же самый контент, что и на телевизионном экране, только в удобное время и в удобном месте, а также телепрограмму, актуальные новости и дополнительный контент (интервью с актерами, репортажи со съемок, мультимедийные проекты, созданные на основе того или иного фильма/сериала/передачи). Однако, сайт – не является самой популярной платформой для интернет-пользователей, потому что туда они заходят не каждый день для общения, а целенаправленно для просмотра контента (как и включают телевизор). Поэтому web-сайт нуждается в продвижении с помощью других интернет-платформ. Каждая платформа обладает определенным набором достоинств и недостатков, у каждой свой круг аудитории, каждая рассчитана под определенные типы постов, поэтому очень важно при подготовке какого-либо проекта правильно подбирать площадку для публикации, и главное, (эту ошибку допускают многие специалисты) не размещать один и тот же контент на всех платформах⁴.

Социальные сети (social media) – это площадка, изначально созданная для общения и обмена текстовой или аудиовизуальной информацией с «друзьями» и в «диалогах» и «сообществах». А следовательно, любой хороший контент является только поводом к дискуссиям. Поэтому различные бренды также создают такие сообщества и используют их как платформу для продвижения своего товара. Преимущества социальных сетей очевидны: возможность широкого охвата целевой аудитории (в социальных сетях зарегистрировано 3,48 миллиарда пользователей, и 58% из них, согласно данным Mediascope⁵, из них за-

³ Лукина М. М. Интернет СМИ. Теория и практика. М., 2010. С. 209

⁴ Кейс от ТНТ: Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях
URL:<https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-tnt-kak-uspeshno-prodvigat-tv-v-sotsialnykh-setyakh-28807.html>

⁵ URL:https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0

ходят хотя в одну социальную сеть ежедневно), использование обратной связи между клиентом и организацией и возможность немедленного реагирования на те, или иные сообщения; компания имеет возможность проводить мониторинг популярности своего сообщества среди своих подписчиков, видеть число новых участников, отслеживать их комментарии касающиеся деятельности организации. Все эти действия необходимы для того, чтобы знать предпочтения своей аудитории и создавать более подходящий контент. Поэтому в работе с этой платформой заинтересованы телевизионные каналы. Исследователь Е. Д. Першина, проанализировав выбор российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях, выяснила, что наиболее активно создают группы в социальных сетях именно телеканалы⁶. Среди всех международных и российских социальных сетей они используют Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram и Twitter.

<...>

Мессенджеры — нельзя сказать, что новая, но практически не освоенная телеканалами платформа. В отличие от социальных сетей, одна из целей которых является знакомство, здесь нет открытых профилей, нет информации о вас, ваших фото, аудио, видео, это платформа для мгновенного обмена сообщения между двумя и более обычно знакомыми людьми. Но созданный Павлом Дуровым 6 лет назад *Telegram* модернизировал некоторые правила мессенджеров. Всех привлекла система ботов, которые позволяют решить любой вопрос пользователей в онлайн, набрав всего лишь собаку и нужную команду. Но глав-

[%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf](#)

⁶ Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети. Специфика взаимодействия//Вестник Московского университета. 2018. №3. [Электронный ресурс]. URL:<http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/> (дата обращения: 02.05.2019)

ное, появилась возможность создавать тематические каналы, которые вещают, как и СМИ, на неограниченную аудиторию их подписчиков. Это практически публичная страница в Facebook или ВКонтакте, но с некоторыми особенностями. В отличие от социальной сети, посты публикуются в общий диалог, а не в отдельную ленту новостей, пользователям приходят уведомления о новых записях и к ним нельзя писать комментарии. Такие «диалоги» попытались создать и телеканалы. Это была действительно хорошая мысль, потому что именно у мессенджеров самая высокая скорость реакции пользователей, а следовательно это была бы отличная площадка для распространения вирусных материалов. Но эта попытка реализоваться не успела, так как Telegram из-за «секретных» (недоступных прослеживанию спец службами) чатов официально запретили на территории Российской Федерации.

Видеохостинги — еще недавно этот тип платформы считали просто вспомогательным ресурсом с хорошим плеером для размещения видео-контента, сейчас уже это полноценная издательская платформа с функционалом социальной сети. Прежде всего, я говорю о You tube. Сейчас это площадка для миллионов авторских проектов. Многие You-tube каналы уже по количеству просмотров составляют конкуренцию телеканалам. Даже несмотря на то, что некоторые каналы или группы каналов имеют свои видеохостинги (например, ТНТ-premier у компании «Газпром-медиа» или Videomore у «Стс-медиа» и «Национальной медиа группы»), это не становится заменой канала на You tube. Но встает вопрос, почему Одноклассники тоже занимаются видеоконтентом, если есть для этого специальные платформы? Отличие от социальных сетей у видеохостингов простое — это не платформа для общения, здесь пользователь гость, единственное его взаимодействие с создателями контента — возможность поделиться мнением об увиденном в комментариях.

Мобильные приложения — основной целью этой платформы является возможность комфортно просматривать телекон-

тент на экране смартфона. Здесь у вас есть возможность посмотреть старые проекты, которые вы пропустили по какой-то причине, или первыми увидеть премьеры (иногда и до эфира). Это сути это адаптированный под мобильное устройство веб-сайт. Главная особенность приложения – это лента, похожая на социальные сети, где можно читать дополнительную информацию о проектах, участвовать в опросах, конкурсах, послушать музыку и тд. Но в отличие от социальных сетей, посты здесь еще короче и их в 2–3 раза больше. Иногда количество виджетов доходит до 20 в день! Это объясняется тем, что в социальные сети пользователь заходит скорее всего с другой целью и заодно может посмотреть и эту ленту. Сюда же человек идет, чтобы погрузиться в атмосферу любимого канала, поэтому и информация должна его максимально заинтересовать. Кроме официальных приложений телеканалов, есть еще (чаще всего у развлекательных) приложения-игры, которые придумываются по сюжету проектов, которые пользуются наибольшей популярностью у зрителей. Такой способ интерактива привлекает молодую аудиторию, хотя по статистике взрослым они нравятся не меньше, чем детям.

Определение эффективности телевизионного контента в новых медиа

Главный показатель эффективности проекта или телеканала – это доля в эфире. Так называют количество зрителей какой-либо программы или временного отрезка телевещания, выраженное в процентах от числа людей, которые в данный момент смотрят телевизор¹. Замеряется доля с помощью специального устройства по определению количества просмотров и времени телесмотрения – реoplemeter. Такие устройства встроены в каж-

¹ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М., 2002.С.251

дый телевизор и на основании собранных ими данных Mediascope подсчитывает результат. Сейчас канал с самой высокой средней долей (13,8%¹) по данным за 2018 год – Россия 1, доля самой популярной трансляции за 2018 год составляла 63,6% – и это был футбольный матч во время чемпионата мира Россия-Хорватия².

Но телевизионные проекты смотрят не только на традиционном экране. Диверсификация платформ дала возможность смотреть телевизионный контент на любых устройствах, у которых есть доступ в интернет. Следовательно, возникает необходимость измерить эту «рассеянную»⁴ по платформам аудиторию. Как отмечает В. П. Коломиец, в современном обществе необходимы не измерения аудитории телевизионных каналов, а измерение телевизионного контента вне зависимости от среды его распространения»⁵. Для подсчета просмотров на всех онлайн-платформах: сайт, видеохостинги, социальные сети, мобильное приложение был запущен проект Big TV Rating. Он ба-

¹ URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения 29.04.19)

² Mediascope представил рейтинг самых популярных программ за 2018 год URL:<https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM>

³ (дата обращения 29.04.19)

³ url:<https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM>

⁴ Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения 29.04.19)

⁵ Коломиец В. П. Медиаасоциология: теория и практика /Научная монография/ Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

зируется на двух других проектах компании Mediascope – TV Index (измерение объемов аудитории телеканалов), и WEB-Index (измерение объемов и характеристик интернет-аудитории в России)¹. Здесь более важным считается другой показатель – рейтинг. Это процент от количества телезрителей, которые смотрят данную телепередачу, к количеству телезрителей вообще. С 2018 года холдинг «Газпром-медиа» подключился к Big TV Rating. И прирост по многим проектам оказался значительным. Рост рейтинга реалити-шоу «Пацанки» на телеканале «Пятница!» составил 30%, к шоу «Танцы» на ТНТ «Big TV рейтинг» добавил 12%, к сериалу «Ольга» – 19%. Сериал «Чернобыль 2. Зона отчуждения» на ТВ-3 установил рекорд, показав лучший рост телерейтинга за счет просмотра на десктопах: средняя доля прироста составила 39,4%, максимальная – 59,1%². Но проблема заключается в том, что не все каналы могут себе позволить установить это устройство. Например, руководитель SMM-отдела Антон Федин говорит, что в холдинге «СТС-медиа» он не используется³. И как результат, еще большая чехарда в цифрах.

Но даже без Big TV Rating шанс оценить эффективность работы digital-платформ есть у всех телеканалов, ведь на каждой из них есть целый ряд показателей, которые учитывают все шаги взаимодействия с аудиторией. Вот основные из них:

– Количество подписчиков (прирост)⁴ – один из самых важных показателей, выражает заинтересованность аудитории в контенте, а следовательно, в канале, по количеству подпис-

¹ Как развивается проект Big TV Rating URL:<https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/04/17/170585.phtml> (дата обращения 29.04.19)

² Там же (дата обращения 29.04.19)

³ См. интервью с Антоном Фединым, руководителем отдела SMM на телеканале СТС, в приложении №1

⁴ Информация взята из бизнес-аккаунтов социальных сетей

чиков лидерские позиции делят – ТНТ и Муз тв, за исключением ОК, там выигрывает СТС. На видеоплатформе You tube – НТВ.

– Охват публикации – это показатель числа пользователей, на чьих экранах отображались какие-либо публикации вашей страницы. Этот показатель делится на общий органический и виртуальный (просмотры в результате промоакций). Он неточный и довольно относительный, потому что часть этих пользователей не посмотрела контент, а просто пролистнула.

– Просмотры видео – в основном, во всех социальных сетях просмотр видео считается с 3 секунд, хотя это время – не показатель того, насколько пользователь заинтересован в видеоролике. Более правильно, например, сделано на You Tube, там видео считается просмотренным, если прошло с его начала более 30 секунд.

– Предпросмотры страницы – это число означает, сколько раз пользователи наводили курсор на название или фото профиля страницы, чтобы открыть предварительный просмотр материалов. Я считаю, что это может быть полезно, ведь если пользователи смотрят, но не заходят, значит это звоночек что-то предпринимать

– Просмотры страницы – учитываются как вошедшие, так и не вошедшие в социальную сеть пользователи

– Показатели вовлеченности:

– Отметки «нравится» – они делятся на «нравится» странице и лайки публикациям, в бытовом использовании «лайки» публикациям наиболее важный критерий для пользователя, пост с большим количеством лайков вызывает у человека более доверительное и уважительное отношение.

– Комментарии – это не самая показательная, так как мнения очень выборочные и индивидуальные, но самая живая реакция пользователей. Очень важен отклик (это показатель тоже отдельно учитывается некоторыми социальными сетями, причем не только его наличие, но и время ожидания) со стороны канала на то, что пишут в комментариях, так как люди в этом случае лю-

ди чувствуют, что они получают двустороннюю связь, что их мнение важно.

– Репосты (шеры) – это очень важный показатель, так как если пользователь поделился публикацией на своей странице, то это показывает огромный уровень доверия к автору. Плюс, все его подписчики увидят эту запись, возможно ей заинтересуются и перейдут на страницу канала.

Как считается эта статистика? Во-первых, для этого на каналах есть специальные люди – продуктологи, которые занимаются подсчетам, анализируют и выносят результаты на общую дискуссию. Но и они не делают это вручную. Во-первых, на бизнес-страницах, которые есть уже практически во всех социальных сетях, есть автоматический подсчет статистики, причем очень подробный, с графиками, с процентными сравнениями с данными за прошлый период (неделя/месяц). Также есть специальные сервисы, которые предоставляют более подробную информацию о страницах. Они делятся на два типа: внутренние (лог-анализаторы), которые устанавливаются специально на сервер, например, awStats, Webalizer, alterwind Log analyzer и внешние счетчики JavaScript, например, всем известные Яндекс. Метрика или Google analytics¹. Внутренние счетчики более точны, и позволяют отслеживать все, что угодно, но они более сложны в установке. Внешние программы тоже есть достаточно интересные, которые предоставляют подробную статистику о сайте. Например, на Popsters или Similarweb доступна сортировка постов разного формата, одновременный анализ информации из сообщений с разных платформ, анализ постов по содержанию хештегов и текста и другие полезные функции.

Считать статистику можно и нужно, но, как сказала главный редактор «Meduza» Галина Тимченко, главным показателем

¹ Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования/ под ред. О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Новосибирск., 2015. С. 67

успешности являются «не лайки, не шеры, не охват и даже не вовлечение, а конверсия – переходы с соцсетей на сайт. У вас может быть миллион подписчиков в соцсетях, но переходов на сайт – один процент. Зачем вам эти соцсети тогда? Вы бесплатно пиарите Facebook или Вконтакте?»¹ Исследователь СМИ в социальных сетях В. А. Бейненсон отмечает две главные цели, которые преследуют Сми в социальных сетях: это продвижение СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности социальных сетей, а второе как раз увеличение количества переходов на сайт². Эти цели, конечно, являются очень важными, но так как доля, пока еще является главным показателем рейтинга проекта, то приоритетную глобальную цель можно сформулировать так – привлечение пользователей различных возрастов и интересов к телесмотрению. Для этого во всех текстовых постах и видео-анонсах не только добавляются гиперссылки, нажимая на которые пользователь переходит на web-сайт (кстати, из статистики LiveInternet видно, что из социальных сетей на сайты СМИ в среднем приходит более 5 млн пользователей ежемесячно (данные на 2016 г.)³, и этот показатель прирастает практически в два раза ежегодно последние

¹ Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // MyMedia. 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko> (дата обращения: 03.04.2019)

² Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности. 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (дата обращения: 29.04.2019)

³ Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 21.04.2019)

несколько лет), но и обязательно стоят слоты программ, чтобы зритель знал, когда эта программа идет в эфире.

И тут возникает проблема: все показатели эффективности, которые мы рассмотрели, действительно дают некоторую информацию об аудитории, мы можем узнать, кто перешел по ссылке из социальных сетей и посмотрел проект на сайте, но понять, что именно те люди, которые лайкнули тот или иной пост, например, в Instagram, дальше включили телевизор и посмотрели проект, невозможно. Это подтверждает smm-менеджер телеканала ТВ-3 Айрико Авагян: «Мы можем сделать крутую активацию или интеграцию с блогером и приклеить туда ссылку на свое шоу – и люди, естественно, придут и посмотрят. Но такая же схема не пройдет с телевизором – ты никогда не узнаешь, пришли именно те люди, которые увидели твой пост/игру или кто-то еще»¹. То же говорит и Антон Федин, руководитель smm-отдела телеканала СТС: «Мы пытаемся какими-то статистическими методами понять портрет аудитории, которая поучаствовала в той или иной активности и посмотреть, какая была динамика в телевизионном эфире. Но это все гипотезы, но утверждать, что мы привносим какой-то вклад в ту или иную долю сложно»².

Таким образом, <...> пока главная цель каналов пока еще состоит в том, чтобы привести людей к телевизору, ведь успешность проектов оценивается долей, а не лайками и репостами. Поэтому нужно сказать, что с одной стороны, новые медиа действительно помогают телевидению продвигать свои проекты среди аудитории нового поколения (интересы и привычки которой, как пишет М. М. Лукина, сформировались цифровой эпохой)³, но с другой стороны, неизвестно, перехо-

¹ Из личной беседы с Айрико Авагяном, smm-менеджером телеканала ТВ-3, от 29.04.19

² См. интервью с Антоном Фединым, руководителем отдела SMM на телеканале СТС, в приложении №1

дит ли эта аудитория на телевидение, или так и остается в интернете.

**ГЛАВА II. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ В DIGITAL
(В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)
ГЛАВА III. ИССЛЕДОВАНИЕ: НАБЛЮДЕНИЕ
ЗА РАБОТОЙ ТЕЛЕКАНАЛА НА ВСЕХ
ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ПЛАТФОРМАХ**

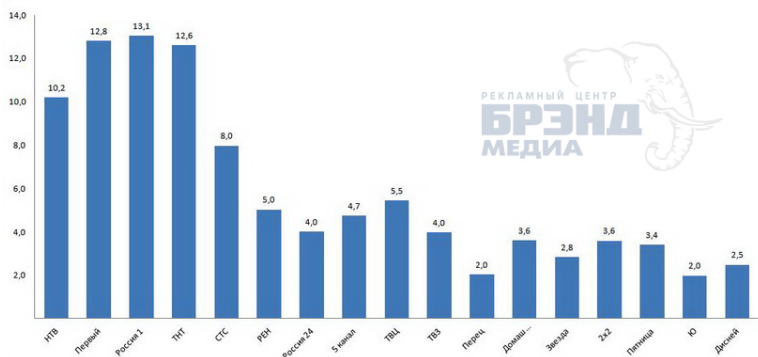
<...> СТС – один из первых коммерческих телеканалов, начавший вещание в 1996 году⁴, который не был закрыт или переименован. Он входит в группу «СТС медиа» наряду с телеканалами Домашний, Че, СТС-love и созданный в этом году СТС-kids. Это классический развлекательный или, его еще называют, семейный канал. Он транслирует большое количество мультфильмов, фильмов, а также сериалов и телешоу собственного производства. Целевая аудитория СТС очень широкая: школьники от младших до старших классов, студенты и их родители. Сам СТС определяет границы ЦА так: все от 10 до 45 лет. Основные темы, которые поднимает СТС – это мода, кино, музыка, спорт, отношения, семейные ценности – все то, чем интересуются молодые люди. По данным на 2018 год аналитического центра Mediascope, СТС находится на 5 месте по среднесуточной доле (8%). Его главным конкурентом является ТНТ, главным телеканалом холдинга «Газпром-медиа» и единственным развлекательным телеканалом, входящим в тройку лидеров (12,4%) (рис.1)⁵.

Рис.1

³ Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016/под редакцией С. Балмаевой и М. М. Лукиной. Екатеринбург.,2016., С.105

⁴ Медиасистема России/под ред. Вартановой Е. Л. М., 2015., С.95

⁵ URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html
(дата обращения: 29.04.2019)



Федеральные каналы: тотал

Телеканал	VK, '000	Facebook, '000	Instagram, '000	OK, '000	YouTube, '000	Total, '000
1 ТНТ	2315.37	642.32	7800.00	431.94	500.72	11690.34
2 Муз-ТВ	1499.89	2220.63	1800.00	0.00	312.40	5832.92
3 СТС	2741.91	296.63	633.00	1028.23	678.05	5377.82
4 Первый канал	1726.65	871.95	311.00	739.51	924.07	4583.19
5 Россия 24	270.41	1759.95	149.00	529.70	882.58	3591.64
6 НТВ	296.46	887.24	46.50	346.71	1124.88	2706.10
7 Матч ТВ	1246.57	41.83	231.00	190.76	49.42	1779.58
8 Звезда	132.40	392.01	122.00	133.11	276.41	1058.13
9 Пятница	402.42	136.97	128.00	70.83	78.74	816.95
10 РЕН	295.40	85.90	12.70	141.38	178.39	713.97
11 Домашний	244.81	240.15	36.50	105.53	34.18	661.17
12 Россия 1	75.92	286.07	64.10	94.14	58.81	581.04
13 Россия К	34.03	285.36	47.30	33.76	2.77	403.21
14 ТВ3	179.11	57.38	8.75	45.38	49.96	340.58
15 ТВ Центр	22.21	33.70	0.12	12.89	236.32	305.24
16 МРК "Мир"	24.52	135.14	9.18	14.86	46.08	229.78
17 Карусель	116.68	4.68	11.10	9.33	35.93	177.72
18 Правый канал	88.97	7.12	3.38	8.37	48.16	156.00
19 Спас	12.41	5.07	4.31	1.54	17.66	40.98
20 ОТР	14.86	8.31	0.00	0.81	0.00	23.98



- Лидируют каналы с молодежной целевой аудиторией
- Позиции 13-20 слабее сильных региональных каналов
- VK и IG по 11 млн вровень идут



Рис.2

Что касается работы в digital, то СТС по результатам последних комплексных исследований НАТ за 2017 год СТС находился на третьем месте после МУЗ-тв и ТНТ (рис.2)¹ по количеству

¹ Кейс от ТНТ: Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях
URL: <https://www.sostav.ru/publication/keys-ot-tnt-kak-uspeshno-prodvigat-tv-v-sotsialnykh-setyakh-28807.html> (дата обращения:

подписчиков (на 2019 год ситуация кардинально не изменилась, подтверждено собственными подсчетами²). И разница между ними очень существенная. Например, в Instagram у ТНТ 11,5 млн подписчиков, а у СТС не доходит и миллиона. Но более эффективно сравнивать не с цифрами конкурентов, а со своими год и более назад. В 2017 году у СТС в Instagram было 633 тыс. подписчика, то есть за 2 года ситуация изменилась в полтора раза. Это показывает положительную динамику роста, но на этом этапе медленную. Сравним эти цифры с показателями в другой социальной сети ВКонтакте (2017 – 2,7 млн, 2019 – 3,2 млн) Абсолютный прирост у этой социальной сети больше и составляет 500 тыс. человек, но в процентном соотношении это чуть больше 15%, что не является хорошим результатом за 2 года. Пример хорошего роста показал ТНТ ВКонтакте, в 2017 СТС опережал ТНТ по количеству подписчиков (2,7млн и 2,3млн), но сейчас у ТНТ 5 млн подписчиков. Чтобы разобраться в том, насколько эффективно работает СТС, найти причины такой динамики роста, проследить его положительные и отрицательные стороны работы, я наблюдала за работой СТС на всех онлайн-платформах в течение одной случайно выбранной недели (25 – 31 марта). Все таблицы с подробными данными проведенного исследования представлены в приложении.

На самом деле, неделя с 25 по 31 марта очень показательная для СТС. Так как это был старт целых трех премьер. Наибольшее внимание было отдано проекту «90-е. Весело и громко». Он стартовал 18 марта и шел в течение месяца (до 16 апреля) в прайм-тайме в 20:00. Доля сериала была средней. Второй проект, который находился на предстартовом состоянии – это сериал о спорте «Мамы чемпионов». Его запуск был назначен на 1 апреля, и выбранная неделя была как раз очень важна для привлечения аудитории. Но то ли из-за недостаточного внимания в промо-

29.04.2019)

² См. приложение №2

компании, то ли из-за неправильно подобранного времени эфира 21:00, доля у сериала была низкая и его перенесли на 23:00, а повтор на раннее утро. Также 5 апреля должен был стартовать шоу второй сезон «Слава богу ты пришел». Шоу хорошо зарекомендовало себя по результатам первого сезона, да и новые проекты всегда больше нуждаются в пиаре, но некоторые посты все-таки были посвящены анонсу этой премьеры.

*ВКонтакте*¹

Социальная сеть *ВКонтакте* – одна из наиболее востребованных сетей для всех каналов, и, в частности, для СТС. Именно ВКонтакте СТС имеет наибольший охват аудитории. За выбранную неделю пост с наибольшим количеством вовлечений достиг цифры 242 тысячи (новые серии сериала «90-е. Весело и громко»), а вообще за март – 459 тысяч². Наибольшее количество лайков (за 2 тысячи) набрали посты также новых серий и комикс по тому же сериалу (кадры из сериала с юмористическими надписями). Но это не максимум для СТС. В начале марта пост с поздравлением с днем рождения Серафимы Низовской, актрисы сериала «Молодежка» набрал 10 тысяч лайков. Это можно обосновать тем, что у проекта «Молодежка» за 6 лет в эфире собралась уже огромная фан-группа, а «90-е. Весело и громко» – это новый, только набирающий свою популярность сериал. Немного о ведении группы. Ежедневно выкладывается от 6 до 12 постов. Самая минимальная активность (6 постов) проявляется в воскресенье, так как это выходной день, люди позже встают и меньше используют телефон. Контент ВКонтакте состоит из фотоматериалов (актеры, бэкстейдж, кадры из проектов, юмористические комиксы, постеры-анонсы проектов), развлекательных gif-анимаций (нарезка из проектов), видео-контента (промо-ролики, подборка лучших моментов из сериалов) и интерактивные меха-

¹ См. приложение №3 (в сборнике не представлено)

² Данные, предоставленные телеканалом СТС на основе сервиса Jaggajam

ники. Контент довольно разнообразный, посты публикуются с промежутком один-два часа. Как большой плюс для увеличения охвата, нужно отметить использование хештегов для каждого сериала. Из минусов нужно отметить, что соотношение фото и видео материалов не всегда продумана, в один день может быть 2 видео и 9 фото, а в другой день, наоборот, что отталкивает аудиторию. Учитывая возможности канала и то, что они делали по другим проектам, не хватает интерактивных проектов. За выбранную неделю было опубликовано два опроса, один конкурс анонсирован, у одного конкурса подведены результаты и один тест. Плюс продвигался дополнительно созданный сайт по проекту «90-е. Весело и громко» (о нем рассказано в отдельном блоке). Гиперссылки в постах на сайт СТС есть, но их довольно мало (за неделю всего 4). И существенный недостаток, который иногда даже не дает понять, к чему был относится пост, это часто отсутствие в подводках наименования проекта и слота, когда он идет в эфире. Все эти недостатки кажутся мелочами, но за счет этих мелочей сайт и эфир могут потерять часть аудитории. И закончим на положительном – для фан-групп самых популярных проектов канала, СТС создает отдельные группы проекта. С помощью этих групп и перерепостов (из основной группы проекта и наоборот) увеличивается охват постов и привлекается новая аудитория. Например, за выбранную неделю были сделаны перерепосты из группы «Слава богу ты пришел» (71 тыс подписчиков), а у таких сериалов, как Кухня/Отель Элеон/СеняФедя подписчиков превышает 800 тысяч, следовательно и охват постов по этому сериалу будет намного больше.

Одноклассники и Facebook¹

Контент этих социальных сетей почти полностью повторяет ленту ВКонтакте за исключением некоторых постов, что отрицательно влияет на цифры. По словам руководителя SMM Антон Федин, это происходит из-за нехватки ресурсов².

¹ См. приложение №4 и №5 (в сборнике не представлены)

Но на ведение ОК все-таки выделяется внимание, например, в воскресенье выбранной недели в Одноклассниках была опубликована подборка любимых цитат мам (чего не было ВКонтакте), также были убраны некоторые видео, которые не подходят для более старшей аудитории. Среднее количество лайков к постам ОК – примерно 50, что значительно ниже ВКонтакте, но зато пост с максимальным охватом набрал 936 лайков (поздравление Александра Рогова с днем рождения). Кстати, СТС – лидер среди телеканалов по количеству подписчиков в ОК – 1,1 млн, сотрудники СТС чувствуют развитие ОК, которое происходит последние года и не сбрасывают его со счетов. А вот Facebook, наоборот, по словам Антона Федина, «в российском сегменте больше имиджевая (рекламная) история»³, поэтому он используется СТС в меньшей степени, то есть он, конечно, поддерживается, но цифры очень низкие.

*Instagram*⁴

Кардинально противоположное отношение СТС к ведению *Instagram*. По мнению Антона Федина, это самая перспективная онлайн-платформа на данный момент, так как там активно развиваются видео форматы, которые приоритетны для телевидения (короткие stories, минутные видео в ленте и Instagram tv)⁵. У этой социальной сети есть особенность, которая помогает привлекать новую аудиторию и увеличивать охват постов – это упоминание тех, кто есть на фото/видео. И этим СТС активно пользуется. В ленте новостей контент частично повторяет другие социальные сети, а вот к сторис у СТС отдельный подход. «Сторис отдел креатива продумывает очень тщательно. Формат 9x16 очень удобен для просмотра с телефона, плюс сторис всегда наверху, поэтому это очень смотрибельный формат и мы им актив-

² См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

³ См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

⁴ См. приложение №6 (в сборнике не представлено)

⁵ См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

но пользуемся,»¹ – комментирует Антон Федин. В сторис появилось много возможностей для интерактива с аудиторией: свайпы – переходы на сайт, тапы – переход по нажатию к следующей сторис, стикеры, в которых можно задавать вопросы, отвечать, голосовать и тд. За выбранную неделю с 25 по 31 марта СТС опубликовал более 70 сторис с самыми разнообразными видами интерактива: кроссворд на знание сленга 90-х, участие в разговоре по телефону с героем из сериала «90-е. Весело и громко», викторина «внимательно ли ты смотрел сериал», карточки с любимыми фразами мам и опрос «знакомы ли вам они», а также возможность предложить свои, подборка спортивных фильмов и случайный выбор с помощью нажатия, голосование за понравившегося героя из «Отряда самоубийц» с помощью специального ползунка и другие. Плюс теперь после создания бизнес-аккаунтов в Instagram руководителям страницы виден детальный отчет о взаимодействиях с пользователем (ответы на сторис, посещение профиля, переход к следующей сторис, взаимодействия со стикером и тд.)

Twitter

Эта платформа сейчас меньше всего используется для промо-компаний телеканалом СТС. Раньше, как рассказал Антон Федин, на пике популярности Twitter СТС делал интерактивы и на этой площадке. Например, был проект, где фанаты сериала «Молодежка» могли получить автограф любого актера. Карточки с автографами были подготовлены заранее, а бот рассылал их по хештегу, например, «хочуавтографалександрасоколовского. Тогда эта активность пользовалась большой популярностью. «Сейчас Twitter в России переживает период стагнации. Там сейчас три группы аудитории: журналисты, блогеры и рейперы, которые живут и общаются в своем мире. То есть это замкнутая система, которая не позволяет продвигать и продавать проекты»².

¹ См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

² См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

Эти слова объясняют ситуацию, которую мы видим на странице Twitter телеканала СТС. У сообщества всего 51 тысяча подписчиков, и посты выкладываются один-два раза в неделю, а то и реже. В выбранную неделю (с 25 по 31 марта) не было выложено ни одного поста.

Мобильное приложение¹

Все до сих пор вспоминают приложение Second Screen (Второй экран), запущенное осенью 2014 года. Это было одно из первых в мире интерактивных приложений, позволяющих зрителю осуществить синхронизацию с эфиром и получать дополнительный контент прямо вовремя сериала. Второй экран представлял героев, которые были в тот момент на экране, рассказывал, какая музыка звучит, при необходимости объяснял зрителю происходящее, давал возможность пообщаться с другими телезрителями, а во время рекламы составлять прогнозы и проверять, кто лучше знает сериал, а после посмотреть информацию об актерах сериала, почитать их комментарии, увидеть фото и видео со съемок. Диана Проект приложения был создан на пике самого рейтингового проекта СТС за последнее время – это «Молодежка», но продержавшись год, оно стало пользоваться все меньшей популярностью, рейтинги стали падать и в итоге СТС отказался от этого проекта. На данный момент СТС пользуется классическим мобильным приложением. Его преимуществом по сравнению с социальными сетями считается возможность смотреть проекты и читать о них дополнительную информацию на одной платформе. Ежедневно в ленте новостей публикуется от 15 до 25 постов (виджетов), что в несколько раз превышает другие социальные сети. Нужно отметить, во-первых, разнообразие форматов: полноценные серии с оригинальными подводками, комиксы, нарезка лучших моментов из сериалов, видео-интервью с актерами, подборки фильмов, саундтреки к сериалам, различные виды опросов,

¹ См. приложение №7 (в сборнике не представлено)

в том числе и опросы-игры по детским проектам (найди отличия, пройди лабиринт и тд). Во-вторых, подводки написаны очень живым языком в формате дружеского диалога с потенциальными пользователями (вопросы, «лайк, если», «участвуй», «листай карусель» и тд). Очень часто звучит фраза «жми на картинку», так как каждая из них – это гиперссылка к полным сериям, телепрограмме или на сайт СТС. В-третьих, сетка в приложении составлена действительно по программе, а не только из промо новых проектов. Тут есть виджеты, посвященные программам («Кино в деталях»), мультфильмам («Три кота» и «Царевны»), фильмам («Кино на СТС»), сериалам, которые давно идут на СТС («Воронины»). И это делается не зря. За выбранную неделю самые популярные виджеты были посвящены не новым сериалам, которые пиарят во всех остальных социальных сетях, а тем проектам, у которых уже есть свои зрители. На первом месте – 255 лайков за виджет фильму «Приключения Паддингтона 2», на втором – 248 лайков за виджет по сериалу «Воронины».

Сайт проекта

В рамках digital-компании по продвижению сериала «90-е. Весело и громко» был также запущен сайт, отсылки к которому не раз встречаются в социальных сетях на исследуемой неделе. Цель страницы – в развлекательной форме погрузить зрителя в атмосферу прошедшей эпохи, а так как в основном целевая аудитория сериала младше 20 лет, то и познакомить молодежь с теми временами, в которые росли их родители и старшие сестры, братья. На сайте было представлено несколько блоков: как танцевали в 90-е, какую музыку слушали в 90-е, что носили в 90-е и тд. Блоки появлялись через определенный промежуток времени, в процессе выхода серий, чтобы пользователи возвращались на сайт не один раз.

Видеохостинги¹

¹ См. приложение №8 (в сборнике не представлено)

По количеству подписчиков на Youtube СТС снова обгоняет все каналы – 3.3 млн. По данным исследования Российского исследовательского агентства блогеров (РИАБ), Youtube-канал СТС был признан самым быстрорастущим каналами в первом квартале 2019 года¹. Как комментирует Антон Федин, «этот видеохостинг очень актуален сейчас. Его аудитория расширяется в связи с развитием ютуб-блогерства, и это сможет привлечь новых людей на канал»². На СТС ютуб-канал существует уже давно, но сейчас он проходит стадию переоформления. Здесь в отличие от тех платформ, которые мы рассматривали выше, ставка делается не на дополнительный контент, а на основной эфирный. Сюда загружаются первые серии новых проектов, чтобы зрители заинтересовались и пришли на сайт смотреть, либо полные версии закрытых проектов. Из других видеоматериалов здесь можно найти нарезку лучших моментов сериалов и промо-ролики. Иногда публикуются видео-интервью с актерами – в общем, то, что на видеохостинге Videomore идет под отметкой «эксклюзив».

Videomore – созданный совместно двумя корпорациями «СТС-медиа» и «Национальной медиа группой» видеохостинг для просмотра собственного контента. Отличие Videomore от YouTube Антон объясняет так: «You Tube больше похож на социальную сеть, у него есть своя лояльная аудитория. Туда заходят пользователи с различными интересами, которые могут подписаться на любой телеканал (блогера/бренд), если ему он понравится. Videomore – это изначально рассчитанный видеохостинг под ту аудиторию, которая смотрит проекты «СТС-ме-

¹ Детские каналы – вперед, старички – назад: названы самые развивающиеся и стагнирующие ютьюб-канал URL: <https://daily.afisha.ru/news/26469-detskie-kanaly-vpered-starichki-nazad-nazvany-samye-razvivayushiesya-i-stagniruyushchie-yutyub-kanaly/> (дата обращения 02.05.19)

² См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

диа» и «НМГ»¹. На этой платформе можно оформить платную подписку, чтобы смотреть серии до эфира. Эффективно ли это? С одной стороны, это, во-первых, способ монетизации, во-вторых, привлечения аудитории на сайт. Те, кто купил подписку, будет точно возвращаться туда еще не раз в течение того времени, которое оплачено. С другой стороны, посмотрев заранее серии, люди не придут в эфир, а останутся на сайте. Диана Пенджиева, редактор мобильного приложения и сайта СТС, комментирует: «Наши специалисты по маркетингу считают, что подписка отрицательно влияет на цифры в эфире. Но я с ними не совсем согласна. Те, кто хотят смотреть проекты в интернете, будут это делать независимо от подписки, тут кому как удобно»².

В этом плане YouTube – не конкурент Videomore. Полные видео на YouTube выкладываются обычно уже после закрытия проекта. У видео небольшого формата, выложенных на страницу YouTube СТС, цифры по количеству просмотров, намного выше, чем, например, вКонтакте. Максимально за выбранную неделю – 898 тысяч просмотров. Но пока у страницы нет определенной сетки и выкладывается материал хаотично: например, в четверг было выложено 7 видео, 6 из них – нарезка лучших моментов из сериала «90-е. Весело и громко» и один – полная серия «Как я стал русским», сериал, который уже не идет в эфире. От этого и статистика нестабильная: количество просмотров варьируется от 10 тысяч до 900. YouTube – единственная платформа, которая позволяет пользователям оценивать свой контент не только лайками, но и дислайками, что более дает более правдивую оценку контенту. Конечно, на СТС у каждого видео показатели очень разные, но в целом отношение дислайков к лайкам не превышает 20 процентов, что показывает положительную реакцию зрителя.

¹ См. приложение №1 (в сборнике не представлено)

² Из личной беседы с Дианой Пенджиевой, редактором мобильного приложения и сайта СТС с 3.05.2019

Проанализировав все платформы, используемые СТС для продвижения своих проектов, можно отметить как положительные моменты, так и недочеты работы телеканала. Самые сильные стороны digital-пространства СТС – это мобильное приложение и Instagram-stories. Контент, который они производят, разнообразный и уникальный. Они активно используют различные механизмы взаимодействия с аудиторией, и это приносит положительные результаты. Даже те проекты, которые в эфире и на сайте показывают низкие рейтинги, в приложении активно смотрят¹. Контент таких социальных сетей, как Вконтакте, Одноклассники, Facebook и ленты Instagram практически полностью повторяется, за редким исключением. Вконтакте, как плюс, я бы отметила большое количество постов, но иногда это делается за счет качества. В ленте допущены непростительные ошибки, такие как отсутствие слотов, отсутствие упоминаний названий проектов, не всегда правильное распределение видео- и фото-контента, а также чрезмерное внимание к одному премьерному проекту. Мало уделяется вниманию интерактиву: даже самый банальный инструмент опрос – использовался только два раза за неделю. Из дополнительных спецпроектов за выбранную неделю анонсировался сайт по сериалу «90-е. Весело и громко» (который был создан раньше) и стартовал один конкурс. Что касается взаимодействия с аудиторией, нужно отметить, что СТС всегда отвечает на комментарии, и это располагает пользователей к каналу. Про Youtube пока сложно что-то сказать, потому что он действительно на стадии реформирования. Там нет определенной сетки, контент выкладывается очень хаотично. Это отражается и на цифрах, которые он показывает. Но его аудитория растет, а следовательно платформа развивается.

¹ Из личной беседы с Дианой Пенджиевой, редактором мобильного приложения и сайта СТС с 3.05.2019

Благодаря новым медиа телевидение стало интерактивным в современном понимании этого слова. Теперь под этим термином подразумевается не ток-шоу и голосования в эфире, а полноценная вовлеченность зрителя в телевизионную реальность. Зритель становится не только наблюдателем, но и участником, и критиком, и даже режиссером. Он может увидеть закулисы проекта, задать любимым актерам свои вопросы в прямом эфире или даже своим выбором повлиять на финал шоу. Запросы уже искушенной современной аудитории с каждым годом растут, но телевидение находит все новые и новые методы, как удивить своих зрителей.

<...> Интерактивные проекты – это в большинстве своем методы развлекательных телеканалов. Как и во всех областях, здесь присутствуют свои лидеры, но как мы поняли по результатам исследования, нельзя быть лучшим во всем, платформ много, у каждой есть свои особенности, и каждый канал выбирает себе то, что подходит его специфике и аудитории. Например, первый по уровню digital-активности ТНТ в социальной сети Одноклассники имеет всего 35 тысяч подписчиков. Также много зависит от общих тенденций, что более популярно среди интернет-пользователей. Новые медиа – это среда, в которой каждый день происходят изменения. Пару лет назад был в топе Twitter, сейчас уже ВКонтакте и Instagram. Пару лет назад идея Second Screen казалась грандиозной, через год от нее отказались ввиду отсутствия интереса к ней.

Каждый канал стремится к оригинальности, ведь только так можно заслужить внимание аудитории. Кажется, что уже можно придумать нового, а потом рождается идея создать юмористический сервис «Коньшеринг» или отправить Гоголя в тур по сериалам. То, что делают ведущие телеканалы, это действительно уникально, поэтому даже самые проблемные зрители, утверждающие, что не смотрят телевизор, заходят и участвуют.

Только вот их участие зафиксировать можно, благодаря все тем же лайкам, репостам и комментариям. А вот посмотрели они

проект или нет, особенно если это было сделано с помощью традиционного телеприемника, неизвестно. Так как привлечение зрителей к телесмотрению – это на сегодняшний день главная цель каналов, то этот нюанс становится целой проблемой. Некоторые промо-компании набирают хорошие цифры в интернете, а потом их проекты прогорают, а на другие, наоборот, вроде было потрачено меньше денег на промо, а проект выстрелил. Почему так получается и как решить этот вопрос? Возможно, надо еще более тщательно изучать портрет потенциальной аудитории проекта и направлять промо-компании в их сторону, может быть, наоборот, нужно вовлекать максимальное количество в том числе и нелояльной аудитории, чтобы проект был на слуху, чтобы о нем говорили и ждали его выхода. Раз так сложилось, что четких инструкций, как поступать нет, нужно пробовать разные варианты, делать выводы из них и продвигаться дальше.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Ariel Y. & Avidar J. Information, Interactivity and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 2015
- Russel NW The Psychology of the New Media // Television for the 21 Century. The New Wave. Washington D.C., 1993.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. New Media & Society
- Захарова М. В., Аникеев В. Е. Создатели французских газет. М., 2012
- Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования/ под ред. О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. Новосибирск., 2015
- Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016/ под редакцией С. Балмаевой и М. М. Лукиной. Екатеринбург., 2016., С.105
- Киреев О. И. Поваренная книга медиаактивиста. М. Ультра. Культура., 2006, С.71

- Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика. 2014
- Кривошеев М. И., Федунин В. Г. Интерактивное телевидение. М., 1999
- Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М., 2002
- М. М. Лукина, И. Д. Фомичева СМИ в пространстве интернета
- М. М. Лукина Интернет-СМИ. Теория и практика. М., 2010
- Медиа система России/под ред. Вартановой Е. Л. М., 2015
- Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики 1800–1929. Москва., 2010
- Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ. 2016. №4 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/4/biznes-strategiya-osnovannaya-na-ispolzovanii-resursov-polzovateley-ugc-opyt-rossiyskikh-smi/>
- Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности // Материал подготовлен по итогам научно-практической конференции с международным участием «Медиаответственность». 2016 [Электронный ресурс] URL: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility
- Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // MyMedia. 2015. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko>
- Отраслевой доклад. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году. [Электронный ресурс] URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio.html>
- Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/2304>

– Полуэхтова И. А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. №4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2199>

– Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети. Специфика взаимодействия//Вестник Московского университета. 2018. №3. [Электронный ресурс]. URL:<http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/>

– Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы закинули в сети//Журналист. 2018. №6. [Электронный ресурс]. URL:<https://jrnlst.ru/tv-social>

– Статьи на сайтах:

– sostav.ru

– ТВ-просмотры уходят в интернет, но телевидение остается. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-prosmotry-ukhodyat-v-internet-no-televidenie-ostaetsya-31017.html>

– Итоги рекламного года: мобилизация интернета и власть контента URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-36138.html>

Кейс от ТНТ: Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях URL:<https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-tnt-kak-uspeshno-prodvigat-tv-v-sotsialnykh-setyakh-28807.html>

Кейс от «Ю»: телеканал провёл вирусную digital-кампанию нового шоу URL:<https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-yu-telekanal-provyol-virusnuyu-digital-kampaniyu-novogo-shou-28755.html>¹

Если хочешь трэш-мнётся – звони «Физруку» URL: <https://www.sostav.ru/publication/est-nastroenie-poplakat-zvoni-fizruku-28661.html>

vc.ru

¹ [url:https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-yu-telekanal-provyol-virusnuyu-digital-kampaniyu-novogo-shou-28755.html](https://www.sostav.ru/publication/kejs-ot-yu-telekanal-provyol-virusnuyu-digital-kampaniyu-novogo-shou-28755.html)

Кейс: телеканал «Пятница» провёл состязания визажистов в прямом эфире во «ВКонтакте» URL: <https://vc.ru/marketing/35284-keys-telekanal-pyatnica-provel-sostyazaniya-vizazhistov-v-pryamom-efire-vo-vkontakte>¹

«Шляпа, распредели»: телеканал «Пятница» привлёк 11 тысяч новых подписчиков при помощи динамической обложки сообщества во «ВКонтакте» URL: <https://vc.ru/marketing/22759-the-sorting-hat-vk-dynamic-cover>

– *adindex.ru*

– Как телеканал ТНТ научил россиян танцевать по гифкам в Instagram Stories и TikTok URL: <https://adindex.ru/case/2019/04/2/270992.phtml>

– Как кинофраншиза «Гоголь» собрала в кинотеатрах более 1 миллиарда рублей URL: <https://adindex.ru/case/2018/09/4/174008.phtml>

– Mediascore представил рейтинг самых популярных программ за 2018 год URL: [https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?](https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM)

[fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM](https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM)²

– *tjournal.ru*

– Полное погружение: каким получился «Бандерснэтч» – первый интерактивный фильм Netflix во вселенной «Чёрного зеркала» URL: <https://tjournal.ru/tv/83249-polnoe-pogruzhenie-kakim-poluchilsya-bandersnetch-pervyy-interaktivnyy-film-netflix-vo-vselennoy-chernogo-zerkala>

– *mediaprofi.org*

– Кейс от ТНТ: Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях URL: <http://mediaprofi.org/mastership/marketing-sales/>

¹ [url:https://vc.ru/marketing/35284-keys-telekanal-pyatnica-provel-sostyazaniya-vizazhistov-v-pryamom-efire-vo-vkontakte](https://vc.ru/marketing/35284-keys-telekanal-pyatnica-provel-sostyazaniya-vizazhistov-v-pryamom-efire-vo-vkontakte)

² [url:https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=](https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=)

[IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM](https://adindex.ru/news/researches/2019/01/15/230519.phtml?fbclid=IwAR2O2aDzaU2SXzYTRcMky3rVwzHONcolkLk9toyIVKf7zON94TVUXidoGM)

item/10982-kejs-ot-tnt-kak-uspeshno-prodvigat-tv-v-sotsialnykh-setyakh

– Ресурсы аналитических центров Mediascope, Brand Analytics и Яндекс-радар

– Сайты СМИ:

– URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/05/732340-serial-o-gogole>

– URL:<https://daily.afisha.ru/news/26469-detskie-kanaly-vpered-starichki-nazad-nazvany-samye-razvivayuschie-i-stagniruyuschie-yutyub-kanaly/>

– URL:http://www.kinometro.ru/tv/show/name/TV_premieres_1824122017

– Посты в социальных сетях официальных групп сообществ и новости сайтов телеканалов

ИНФОТЕЙНМЕНТ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА «ЛЕНТАЧ» И MEDIALEAKS

Короткова К.

Инфотейнмент представляет собой способ подачи информации, который обеспечивает сочетание предоставления новой информации и развлекательный элемент. Термин возник в результате соединения двух английских слов: information (информация) и entertainment (развлечение). Феномен инфотейнмента стирает традиционные различия между информационными и развлекательными жанрами в журналистике. Зародившийся на телевидении в 1980-ые годы в США, инфотейнмент стал встречаться во всех видах медиа в различных формах.

В настоящее время инфотейнмент распространился во все сферы журналистики, в том числе в онлайн-сферу. Инфотейнмент в онлайн-медиа достаточно актуален, так как в эпоху Интернета и перенасыщения новостями потребители медиа часто предпочитают читать новости, представленные в легкой развлекательной манере. Сегодня, чтобы поддерживать свое существование и высокий рейтинг, средства массовой информации в большей степени основаны на интересах и потребностях аудитории, приоритетом которой является развлекательная информация. <...>

ГЛАВА I. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОТЕЙНМЕНТА В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Понятие инфотейнмента: терминологическая канва исследования

Инфотейнмент – неологизм, появившийся в конце 1980-х годов, относится к сочетанию жанров «информации» и «развлечений» в программах новостей. Рассмотрим, как определение «инфотейнмента» раскрывается в различных словарях и книгах, посвященных данному явлению.

Так как инфотейнмент зародился на телевидении, его определение иногда связывают только с этим типом средств массовой информации. Так, в онлайн-словаре «Merriam-Webster's dictionary» инфотейнментом называются телевизионные программы, которые предоставляют информацию (например, новости) способом, который предназначен для развлечения. Также в этом словаре дается такое определение, как смесь информации и развлечения. Кроме того, упоминается, что люди в автомобильной промышленности недавно начали использовать термин «инфотейнмент» для обозначения современных мультимедийных технологий (таких как системы GPS и интернет-радио), которые теперь доступны водителям одним нажатием кнопки¹.

Согласно Оксфордскому словарю английского языка («Oxford English Dictionary»), инфотейнмент – это «вещательный материал, который предназначен как для развлечения, так и для информирования»².

В книге «Энциклопедия журналистики» («Encyclopedia

¹ Merriam-Webster's dictionary. URL: [https://www.merriam-webster.com/dictionary/infotainment?](https://www.merriam-webster.com/dictionary/infotainment?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld#note-1)
[utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld#note-1.](https://www.merriam-webster.com/dictionary/infotainment?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld#note-1)

² Oxford English Dictionary URL: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/infotainment.](https://en.oxforddictionaries.com/definition/infotainment)

of Journalism») инфотейнмент определяется как модное слово, впервые популяризированное в 1980-х годах и широко используемое учеными и критиками в области коммуникаций для описания размывания линии, которая когда-то разделяла новости (информацию) и развлечения. Это проявляется выбором новостных сюжетов (например, большой акцент на сплетнях о знаменитостях, криминальных историях и сюжетах о человеческих интересах) или в презентации новостей (яркая графика, звуковые эффекты и сенсации). Таким образом, можно сделать вывод, что инфотейнмент в медиа может выражаться в выборе более развлекательных тем или в подаче серьезных новостей в развлекательной манере¹.

Также в книге сказано, что исторически новостные организации проводили различие между «жесткими» новостями (hard news) и развлечениями, или «мягкими» новостями (soft news). Автор пишет, что инфотейнмент обычно используется в качестве синонима «мягких» новостей, определяемых как:

– остаточная категория для всех новостей, которые не являются «сложными»;

– как конкретная лексика для представления новостей (например, более личная и близкая аудитории и менее отдаленная или институциональная),

– как набор характеристик сюжета, который включает в себя сенсационные подачи, темы, представляющие интерес для человека, отсутствие обсуждения государственной политики и акцент на драматических темах, таких как преступность и стихийные бедствия².

Во введении книги «Новости как развлечение: рост глобального инфотейнмента» («News as Entertainment: The Rise

¹ Christopher H. Sterling. Encyclopedia of Journalism. SAGE Publications, Inc. 2009. P.134

² Christopher H. Sterling. Encyclopedia of Journalism. USA, MTM Publishing. 2009. P.754

of Global Infotainment») дано определение инфотеймента, как неологизма, возникшего в конце 1980-х годов для того, чтобы стать модным словечком, удобной ловушкой для всего, что было не так с современным телевидением. Автор пишет, что термин относится к явно выраженному жанровому сочетанию «информации» и «развлечения» в программах новостей и текущих событий¹. Он считает, что для руководителей телевизионных новостей инфотеймент является средством привлечения молодого поколения зрителей, на которых повлияла постмодернистская визуальная эстетика, включая быстро изменяющиеся, эффектные визуальные эффекты, компьютерные анимационные логотипы и риторические заголовки.

Автор книги «Ключевые понятия в политической коммуникации» («Key Concepts in Political Communication») определяет инфотеймент, как сочетание слов «информация» и «развлечение», что предполагает практику сочетания их представления в рамках трансляции новостей и текущих событий².

В издании «Глоссарий SAGE по социальным и поведенческим наукам» («The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences») инфотеймент определяется как медиатекст, объединяющий стандартную новостную информацию и тематические сюжеты. В то время как новости относятся к общественным вопросам и политической сфере, тематические сюжеты посвящены знаменитостям и сферам, интересующих аудиторию. По словам автора, инфотеймент может присутствовать в любых сферах средств массовой информации, но обычно пользуется большей популярностью в телевизионных программах, чем в других средствах коммуникации. По словам автора, этот термин обозначает напряженность в современной журналистике: критики

¹ Thussu, D.K. News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment / D.K. Thussu. — London: Sage, 2007. P.8.

² Darren G Lilleker, Key Concepts in Political Communication, Bournemouth University, UK, January 2006. P.176.

утверждают, что принципы инфотейнмента не соответствует традиционной этике журналистики. Кроме того, автор называет расширением инфотейнмента рекламный ролик под видом типичного телевизионного формата¹.

В статье Евдокимова В. А. «Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии» сказано, что, по словам исследователей, «в средствах массовой информации, особенно на телевидении, получил распространение инфотейнмент (от английских слов information и entertainment) – информация, облеченная в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и шутки, аудитория в одних коммуникативных ситуациях узнает о чем-то новом, интересном или приподнимает завесу над каким-либо острым взаимодействием, а в других – получает суррогат журналистской мысли». Однако, по мнению автора, в обстоятельствах формирования информационных технологий область применения развлекательных компонентов увеличилась, они просочились и в сферу информационных жанров. Он утверждает, что, несмотря на это, до сих пор нет отчетливого разграничения: «К инфотейнменту причисляют не только информационные, но и некоторые аналитические, художественно-публицистические материалы»².

В статье «Как освоить инфотейнмент в вашем цифровом контенте» («How to Master Infotainment in Your Digital Content») сказано, что инфотейнмент, применительно к контенту, – это искусство создавать ценный материал, который интересен, информативен и развлекателен³.

¹ Sullivan, L. E. (Ed.) The SAGE glossary of the social and behavioral sciences. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2009. P.65.

² Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>. Стр.15.

³ Julie Dietz. How to Master Infotainment in Your Digital Content. Higher

В статье «Инфотейнмент на российском телевидении» этот термин определяется так: «Возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment) и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности»⁴.

В материале Васильевой Л. А. дается такое определение инфотейнмента: «Инфотейнмент, в частности, симбиоз двух слов – „информейшен“ и „интертейнмент“ – информация, развлечение. Означает этот термин борьбу за продажу: прием нацелен на то, чтобы газету купили. Почему английские слова? Да потому, что они лучше передают смысл того, что нами делается»⁵.

Стойков Л. Д. в статье «Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити-шоу» пишет, что «инфотейнмент – это неологизм, термин, составленный из двух слов – „информация“ (от англ. information) и „развлечение“ (от англ. entertainment), т.е. по формуле: информация+развлечение=инфотейнмент. Этим понятием обозначается стиль преподнесения серьезной информации в форме развлечения и отражает стремление продюсеров продавать новости в развлекательной форме или с оттенком развлекательности»⁶.

logic, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.higherlogic.com/how-to-master-infotainment-in-your-digital-content>.

⁴ Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] // Relga: науч.-культурол. журн. – 2005. – №19. – URL: <http://jurfa.narod.ru/arxiv/tematicVesanie/infoteymentnaTV.doc>.

⁵ Васильева Л. А. Меню репортера: на первое – инфотейнмент, а на десерт – диатриба // Журналист. – 2008. – №7. [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807661>. – С. 66–67.

⁶ Стойков Л. Д. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу // Акценты / ВГУ, Факультет журналистики. – 2007. – №3/4. [Электронный ресурс]. – URL: <http://jour.vsu.ru/edition/journals/>

Таким образом, проанализировав определения термина «инфотейнмент» в различных источниках, можно сделать вывод, что он подразумевает симбиоз информационного и развлекательного в подаче информации. Некоторые исследователи относят инфотейнмент не только к сфере медиа, но термин употребляется в основном в рамках этой сферы. Однако и касательно этого вопроса мнение ученых расходится: кто-то определяет инфотейнмент как презентацию серьезных (общественных, политических) новостей в развлекательной манере, а кто-то утверждает, что к инфотейнменту относятся развлекательные новости. Так, можно сделать вывод, что эти оба формата относятся к инфотейнменту, оставаясь смесью информационного и развлекательного.

Прототипы инфотейнмента

Е. А. Драгун в своей работе «Инфотейнмент как явление современной медиакультуры» дает такое определение инфотейнменту как «эстетизированной форме подачи новостных и других данных средствами театрализации, игрового начала или с различными их оттенками»⁷. Она утверждает, что инфотейнмент неверно считать изобретением массовой культуры XX века. Она отмечает, что два главных элемента инфотейнмента (информация и развлечение) существовали еще в древние времена: информация – еще до ее осознания примитивным человеком, а развлечение присутствовало уже в первобытной культуре. В дальнейшем, по ее словам, передача информации в медиа под влиянием экономических и социальных факторов обрела игровые особенности, освобождалась

accents/2007/accents_3-4_2007_w.pdf#page=29. С. 29–35.

⁷ Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – М.: МГУ, 2015. С. 175.

от тяжелого слога и становилась все более интересной для людей.

Исследователь объясняет, что развлекательные мотивы в подаче информации для широкой аудитории существовали всегда – в виде фольклора, народного творчества, ярмарок (они были не только способом увеселений и продажи товаров, но и местом для обмена информацией), карнавалов, доступных проповедей, комедий масок, народных кукольных театров, анекдотов, массовой прессы. Также она приводит пример инфотейнмента в имперском Риме: торжественные церемонии возвращения в Рим полководцев-императоров после захвата новых земель (триумфы), в которых соединялись информация и развлечение. Кроме того, предтечей современного инфотейнмента Е. А. Драгун называет мифы Древней Греции, которые совмещали как развлекательную, так и выраженную информационно-образовательную функцию.

В эпоху просвещения появились салоны (первые публичные выставки), которые представляли собой связующее звено между искусством и обществом. А. А. Радугин замечает, что «салоны играют необычайно важную роль салонов не только в жизни интеллектуальной элиты, художников, различных ценителей произведений искусства и просто зрителей – они становятся местом для диспутов по серьезнейшим вопросам государственного устройства»¹. Таким образом, здесь опять соединяются две функции инфотейнмента.

Так как фольклор и народное творчество отражали традиции, происходящие события в жизни народов (то есть несли в себе информационную функцию), а также вмещали в себя развлекательные элементы, их можно также назвать истоками инфотейнмента. В качестве примера можно назвать частушки, которые часто являлись реакцией на злободневные темы. В XX

¹ Радугин А. А. Культурология: Учебное пособие. М.: Центр, 2001. С.111.

веке все важные политические события мгновенно становились темой для частушек: революционеры писали частушки, высмеивающие монархию, создавались частушки про Брежнева, перестройку, Ельцина и т. д.

Исследователь В. А. Евдокимов в своей статье также утверждает, что инфотейнмент не стал новым феноменом в средствах массовой информации, так как с давних пор в журналистике существовали такие художественные и публицистические жанры, как памфлет и фельетон. В них авторы насмеялись над негативными явлениями политики и самими лидерами¹.

С развитием промышленности потоки людей стали переезжать в города, что вызвало спрос на социальные формы досуга и развлечений. Инновации в науке и технике привели к новым открытиям в искусстве. Это спровоцировало появление нового явления в истории общества, которое называется entertainment или индустрией развлечений.

Развлекательные новости имеют давнюю историю – от однолистных изданий до желтой и бульварной прессы, от кинохроники до телевидения. Жалобы о деятельности инфотейнмента имеет такую же давнюю историю. С момента появления средств массовой информации возникло противоречие между информированием, просвещением общественности и развлечением толпы на рынке. Таким образом, образованное и информированное общество было необходимым элементом в Англии XIX века из-за страха недовольства неграмотного населения демократической властью, а также роста массового общества. В то время предполагали, что удовлетворение этих двух потребностей укрепит и защитит общество от варварства.

¹ Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>

С самых первых дней печатания и публикации взаимодействие между рынком и моралью было отражено в производстве и потреблении СМИ. В Англии появление газетной прессы в восемнадцатом веке было направлено на джентльменов и купеческие сословия. Британский писатель Лесли Шепард в своей книге «История уличной литературы» («The History of The Street Literature») писал, что «качественные» газеты читали «качественные» люди: в них мало уделялось развлечению, но предоставлялось пространство для дебатов (только для правящей элиты). Он отметил, что газеты были скучными, слишком заумными и помпезными, а с повышением налога большинство бедных людей могли себе позволить только дешёвые однолистные издания сомнительного содержания («broadside ballad»)¹. В них предлагались дешёвые и веселые стихи о сенсационных новостях и занимательных темах на грубо напечатанных листах для широкой публики. Уличная литература также стала более интересной и привлекательной, так как обратилась к визуальному оформлению с помощью типографики и гравюр.

Лесли Шепард отмечает, что развитие популярной прессы во многом было связано с уличной литературой, с явным влиянием ее типографского и публицистического стилей, привлекательного формата иллюстраций, чередующихся с текстовыми и яркими заголовками, а также драматическими новостными темами, сенсационными и часто жуткими².

Популярные СМИ стали особенно распространены в Новом Свете, так как в США изначально ориентировались на рынок и массы. Можно сказать, что США, родина идеи массового общества и массовых коммуникаций, стали изобретателями индустрии инфотейнмента, начиная с грошовой прессы в 1830-х годах

¹ Shepard Leslie. The History of The Street Literature. Newtown Abbot: David and Charles, 1973. P.64.

² Shepard Leslie. The History of The Street Literature. Newtown Abbot: David and Charles, 1973. P.115.

(penny press). Так, созданная Бенджамином Деєм в 1833 году в Нью-Йорке, газета The Sun продавалась за один пенни, тогда как все остальные газеты продавались за шесть центов. Большая доля ее содержания была посвящена историям, входящих в сферу человеческих интересов, которые в особенности были связаны с преступностью и наказанием. В качестве источника для их создания использовались материалы полицейских судов.

Известный журналист Джозеф Пулитцер (в честь которого была названа престижная <...> премия в американской журналистике) также был одним из первых медиамагнатов, и его газеты предлагали читателям журналистские расследования, секретные репортажи, конкурсы, опросы общественного мнения и различные уловки, чтобы повысить тираж.

Формат американской «грошовой прессы» распространился во многих европейских странах. Например, в Италии иллюстрированный еженедельный журнал *Illustrazione Italiana*, основанный в 1875 году, писал о чудесах науки и промышленности в традициях инфотейнмента, служа фоном для популяризации новых потребительских товаров, таких как патентованные лекарства, велосипеды и кухонное оборудование. В Японии также был отмечен успех «грошовой прессы»: популярные газеты, такие как *Yomiuri*, применяли популистскую журналистику в американском стиле, создали «черную третью полосу», и посвящали регулярные репортажи «скандалам о политиках и бизнесменах»¹.

В Англии из-за постепенного снижения налогов и пошлин на прессу в конце девятнадцатого века газеты становились все более важным коммерческим предприятием, процветающим на сенсационных историях. Эта «новая» журналистика продемонстрировала переход от политических новостей к материалам о спорте, сплетнях, преступлении и сексе. Широкое освещение

¹ Chapman Jane. *Comparative Media History*. Oxford: Polity, 2005. P. 109

лондонскими газетами убийств «Джека Потрошителя» в 1888 году (как качественных, так и популярных) отразило начало массовой газетной культуры, основанной на сенсационной журналистике¹.

Так, мы видим, что со временем развлечение начинает занимать все больше места в СМИ. Из анализа истории зарождения и развития журналистики можно сделать вывод, что людям издавна важно было развлечение и они тянулись к этому больше, чем к формальным новостям. Технологический прогресс и появление телевидения, которое начало вести регулярное вещание в 30-х годах 20 века, все больше приближало человечество к инфотейнменту.

Зарождение и развитие инфотейнмента

Несмотря на то, что люди на протяжении всей истории тяготели к развлечению, инфотейнмент зародился только в 1980-ые годы в США на телевидении. Он возник как результат развития телевизионной индустрии в условиях излишнего поступления информации. Рейтинги информационных программ в США стали падать из-за слишком большой конкуренции, и вещателям пришлось придумывать, как привлечь внимание аудитории. Изменилась форма подачи материалов, журналисты стали меньше освещать политические новости, заменив их культурными и социальными.

Медиасреда в Соединенных Штатах и во всем мире претерпела значительные изменения с конца 1970-х и начала 1980-х годов. Мало того, что технологические инновации изменили способ, которым граждане потребляют различные средства массовой информации, но также изменилась структура отрасли. Растущие конгломераты медийных компаний привели

¹ Curtis Perry. Jack The Ripper and The London Press. Yale University, 2001. P.42.

к резкому увеличению не только объема доступной информации, но и конкуренции за аудиторию.

Так как телевидение всегда играло важную роль в поставке публичной информации, то, что происходило с телевизионными новостями во всем мире, стало одной из ключевых проблемных областей не только для тех, кто изучает, потребляет или производит телевизионные новости, но и для общества в целом.

В основном беспокойство ученых о феномене инфотейнмента было сосредоточено на вторжении развлечений в область новостей. В своей основополагающей работе 1985 года Нил Постман, который и ввел термин «инфотейнмент», опасался, что мы «развлекаемся до смерти», отказываясь от рационально-критической информации в пользу развлекательного телевизионного зрелища с его короткой продолжительностью концентрации внимания и драматическими сюжетными линиями.

В начале 1980-х годов за несколько лет до глобализации и коммерциализации средств массовой информации Нил Постман сформулировал тезис о том, что публичный дискурс в Соединенных Штатах принимает форму развлечения. Писатель считает, что технологии стали причиной возникновения инфотейнмента. Хотя он не отрицает, что такие вещи, как пожары, войны, убийства и любовные отношения, всегда происходили в разных местах по всему миру, он утверждал, что не имея технологии для их рекламы, люди не могли бы распространить эти новости и обсуждать в повседневной жизни: «Такая информация просто не могла существовать как часть содержания культуры»¹.

Постман считает самыми значительными переменами американской культуры второй половины двадцатого века упадок эпохи книгопечатания и господство эпохи телевидения. Он пишет, что телевидение резко и необратимо изменило содержание и значение публичного дискурса, поскольку два столь разных средства массовой информации не могут вместить одни и те же

¹ Postman Neil. *Amusing Ourselves To Death*. Pinguin Books. 1985. P.8.

идеи. По мере того, как влияние печати уменьшается, политический, религиозный, образовательный контент должен измениться в сторону, наиболее подходящую телевидению.

Постман также утверждал, что «эпистемология телевидения» препятствовала более глубокой осведомленности и пониманию, поскольку телевизионные разговоры способствовали «непоследовательности и тривиальности», так как телевидение говорило только голосом развлечения. Он подвел итог: «Телевидение не расширяет и не усиливает грамотную культуру. Оно нападает на нее».

Первой популярной информационно-развлекательной программой считается еженедельная программа «60 минут» (CBS). Эта программа была создана в 1968 году Доном Хьюиттом, который решил выделить ее среди других новостных программ, используя уникальный стиль журналистского расследования. Одним из главных новшеств этой программы стало то, что ведущие высказывали субъективное мнение к темам выпусков, а журналисты стали появляться в кадре вместе с персонажами новостей. Инфотейнмент развивался в передаче во время всего ее существования. Например, с 1978 по 2011 год программа обычно заканчивалась (как правило, беззаботным и юмористическим) комментарием ведущего Энди Руни, в котором подробно обсуждались темы крайне различной тематики – от международной политики до экономики и философии повседневной жизни. Одной из повторяющихся тем было измерение количества кофе в кофейных банках. Скандальные высказывания Руни, особенно те, в которых он упоминал актера Мела Гибсона как «чокнутого», иногда вызывали жалобы зрителей. В 1990 году Руни был временно отстранен от работы из-за негативной огласки его суждения о том, что «всем известно, что слишком много алкоголя, слишком много еды, наркотиков, гомосексуальных союзов, сигарет приводят к преждевременной смерти»¹. Всего через четыре

¹ Andy Rooney Dead at 92 // CBS News URL: <https://www.cbsnews.com/>

недели без Руни программа «60 минут» потеряла 20% своей аудитории. Затем руководство CBS решило, что в интересах сети немедленно вернуть Руни². Это доказывает, что элементы инфотейнмента важны для зрителя и повышают рейтинги.

В газете Independent сказано, что Хьюитт экспериментировал и придумал формулу, которая сочетала бы серьезность с более легкими темами: «В последующие годы ее можно было бы назвать инфотейнментом. Его идея „60 минут“ заключалась в трех отдельных сегментах профессионально упакованных документальных фильмов, в которых смешались суровые новости, материалы расследования и просто развлечения. Формат представил зрителям все от серьезно научного до откровенно популистского»³.

По результатам рейтинга Нильсена, с 1975 года, когда шоу стало транслироваться в воскресенье вечером, «60 минут» стало самой успешной программой в истории американского телевидения. По итогам года «60 минут» становилась лучшей программой пять раз (в сезонах 1979–80 года, 1982–83 года и несколько лет подряд в 1991–94 годах)⁴. Передачу «60 минут» можно назвать самой успешной программой в истории телевидения США. Она получила 138 наград премии «Эмми» как программа, выходящая в прайм-тайм, и остальные прайм-тайм передачи не смогли побить этот рекорд. Кроме того, «60 минут» завоевала

news/andy-rooney-dead-at-92/

² The Return of a Curmudgeon // Time URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,969591,00.html>

³ Don Hewitt: Director and producer who created '60 Minutes', CBS's pioneering news magazine programme. // Independent URL: <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/don-hewitt-director-and-producer-who-created-60-minutes-cbss-pioneering-news-magazine-programme-1780706.html>

⁴ Tim Brooks, Earle Marsh. The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows. New York: Ballantine Books, 2007. P.378.

20 премий Джорджа Фостера Пибоди¹. Это доказывает успеха и влияние инфотейнмента.

Аналогичная программы также появились на телеканалае ABC. Например, американское шоу «20/20», которое транслировалось на ABC с 6 июня 1978 года. Созданная исполнительным директором ABC News Руном Арледжем, программа была разработана аналогично 60 минутам CBS в том смысле, что она содержит детальные сюжетные репортажи, хотя в нем больше внимания уделяется злободневным историям, интересным для широкой публики, чем международным и политическим вопросам. Название программы происходит от измерения остроты зрения «20/20». Часовая программа, которая составляла основную часть дохода для канала, выходила в пятницу вечером в прайм-тайм.

Как и многие первые передачи, связанные с инфотейнментом, программа сразу столкнулась с критикой ее методов. Дебют программы получил в основном суровые отзывы: о нем отрицательно отзывались такие авторитетные газеты, как «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост». В первом выпуске присутствовали карикатуры на тогдашнего президента США Джимми Картера и на американского тележурналиста Уолтера Кронкита. Из-за критических обзоров были немедленно сделаны серьезные и радикальные изменения: ведущие и оригинальный исполнительный продюсер Боб Шэнкс были уволены, а тогдашний Хью Даунс был нанят на роль единичного ведущего был нанят Хью Даунс, после чего рейтинги начали расти².

¹ 60 минут // CBS News. URL: [https://www.cbsnews.com/news/sixty-minutes-2452232424928402492849284928492/](https://www.cbsnews.com/news/sixty-minutes-245223242492840249284928492/)

² Host Hugh Downs To Leave '20/20' // The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1999/05/06/host-hugh-downs-to-leave-2020/ca432d48-d528-44fe-90e5-b13632e0081d/?noredirect=on&utm_term=.29441f868d0c

Как было сказано выше, «20/20» отличался от «60 минут» выбором тем. Если в «60 минут» инфотейнмент проявлялся развлекательным форматом (серьезные новости подавались в захватывающей манере), то в «20 минут» инфотейнмент отразился в выборе тем. Шоу освещало необычные истории людей и яркие темы, которые захватили бы внимание зрителя. Так, в передаче выходили такие репортажи: «Моя тайная сущность: история трансгендерных детей» («My Secret Self: A Story of Transgender Children»), «Пойман на ленте» («Caught on tape»), посвященный тому, как распространение камер повлияло на наше общество, «Сладкая месть» («Sweet revenge»), в котором рассказывалось о различиях между женским и мужским мозгом. Одним из значимых репортажей стал «Когда молоды еще слишком молоды?» («When Is Young Too Young?»), в котором рассказывается о подростках и детях, у которых есть взрослые черты, а героями стали 11-летняя девочка-гонщик или 10-летний мальчик, который работает матадором. Таким образом, начали развиваться два пути инфотейнмента.

Также одной из первых ТВ-программ в стиле инфотейнмента стала «48 часов», выходящая на CBS. Этот популярный телевизионный сериал о реальных преступлениях, расследующий шокирующие случаи и захватывающие реальные драмы, выходит с 19 января 1988 года. В американском издании *Sceptical inquirer*, издаваемом два раза в месяц Комитетом скептических исследований, сказано, что программа CBS «48 Hours» и передача «20/20», предназначенные для мягких новостей, славятся своими форматами мягких новостей.¹ В этой статье упомянут доклад Томаса Паттерсона (профессора государственного управления и прессы в Гарвардском университете), опубликованный в 2001 году, в котором обнаруживается, что за последние два де-

¹ That's Infotainment! // *Sceptical inquirer*. URL: https://skepticalinquirer.org/exclusive/thats_infotainment/?/specialarticles/show/thats_infotainment

десятилетия резко возросло количество мягких новостей. Новостные сюжеты, в которых отсутствует содержание государственной политики, подскочили за два десятилетия с менее чем 35% от всех публикаций в 1980 г. до примерно 50% публикаций. Истории с умеренным и высоким уровнем сенсаций выросли с примерно 25% новостных сообщений в начале 1980-х годов до 40%. Таким образом, мягкие новости (soft news) стали пользоваться все большей популярностью.

Хотя все эти передачи относятся к инфотейнменту и имели высокий рейтинг, их репутация различалась. Например, это проявилось, когда в 1992 году на пороге ожидаемой победы в Нью-Гемпши президентская кампания Билла Клинтона столкнулась с большой проблемой: Клинтон был обвинен во внебрачной связи с государственным служащим Арканзаса и певицей кабаре Дженнифер Флауэрс. Чтобы опровергнуть обвинения, Клинтон появился на «60 минутах» CBS вместе со своей женой сразу после Суперкубка в воскресенье 26 января¹. Но они неспроста появились именно на этом шоу: в книге ««Перформативное президентство: кризис и воскрешение в годы Клинтона» («The Performative Presidency: Crisis and Resurrection During the Clinton Years») это объясняется: «В то время как интервью, непосредственно последовавшее за Суперкубком, гарантировало бы обширное знакомство с лагерем Клинтона, выстраивание их лидерства в формате программы «48 часов» было бы лишь на шаг выше «неряшливых» 12 страниц журнала Star, посвященных подробному описанию секс-скандалов знаменитостей и их проблемам с набором веса. Интервью на новостном шоу «60 минут», известном своей жесткой тактикой интервью, подобной допросу, наоборот, вывело бы Клинтона из скандального листа и вернуло его

¹ Bill Clinton and Gennifer Flowers – 1992. // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/clinton/frenzy/clinton.htm>

в серьезные форматы новостей». «Единственный способ получить Билла Клинтона на CBS – это сделать это на «60 minutes», – заявил исполнительный продюсер CBS PrimeTime Рик Каплан. Также он сказал, что не верит, что Билл и Хиллари Клинтон пришли бы на «48 hours», потому что это не их формат»¹. Таким образом, это доказывает, что в инфотейнменте также есть различие форматов. А факт, что все эти три передачи существуют до сих пор подтверждают значимость и распространение инфотейнмента в средствах массовой информации.

Не только телевизионные программы придерживаются принципов инфотейнмента, но и телеканалы. Так, Fox News заложил основы информационно-развлекательной деятельности в концепцию телевизионного канала. Однако его формат вызывает критику. Например, ведущий прогрессивного ток-шоу Том Хартманн назвал «правый» инфотейнмент в Fox News «раком» общества, призванным исказить демократические практики, контролируя самые громкие сообщения СМИ².

В своей книге «Хлеб и цирки: теории массовой культуры как социальный упадок» (Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Social Decay) Патрик Брантлингер наметил тенденцию к тому, что он назвал «негативным классицизмом», а именно обнаружил аналогии между телевидением как популярной средой и римскими цирками: «Они оба заменяют непосредственный визуальный опыт для чего-то более глубокого или менее неотложного; они оба воздействуют изнутри или снаружи на массовую аудиторию безучастных зрителей; кажется, что оба они заменяют ложные переживания общества чем-то более привычным,

¹ Jason L. Mast, «The Performative Presidency: Crisis and Resurrection During the Clinton Years». USA, Cambridge University Press. 2013. P.49.

² Hartmann: Fox News «infotainment» is a «cancer» and must be stopped. // The Raw Story. URL: <https://www.rawstory.com/2011/07/hartmann-fox-news-infotainment-is-a-cancer-and-must-be-stopped/>

а секс и насилие на коммерческом телевидении апеллируют, как римские игры, к садомазохистским инстинктам»¹.

Расцвет информационного общества отличался доступностью и скоростью информации, а в 1990-х годах растущая коммерциализация вещания еще больше изменила экологию СМИ и способы подачи новостей. Чтобы повысить интерес телезрителей к новостным трансляциям, продюсеры начали привлекать профессиональных маркетологов, которые разрабатывали новые системы для предоставления контента, основанном на эмоциональной подаче материала, упрощенных сюжетах и легких темах. В условиях глобализации телевидения коммерческая модель вещания стала доминировать во всем мире. Одним из результатов распространения новостных агентств стала растущая конкуренция за аудиторию и, что особенно важно, доходы от рекламы, в то время как интерес к новостям, как правило, уменьшается.

С созданием среды многоканального вещания в 1990-х годах сети начали терять аудиторию и доходы от рекламы. Отчасти как следствие произошло заметное увеличение элементов инфотейнмента в телевизионных новостях, включая создание новостных сюжетов как драматических событий с целью сохранения интереса аудитории. Одним из ярких примеров вторжения развлечений в новости была история О. Дж. Симпсона, знаменитого американского футболиста, который был обвинён в убийстве своей бывшей жены. Дуглас Келлнер назвал ее мега-зрелищем в стране, «увлеченной инфотейнментом и таблоидной культурой» и утверждал, что она знаменует переход от журналистики к инфотейнменту. В 1995 году журналисты активно освещали эту историю. По мнению Келлнера, это ясно дало понять, что приоритетами корпоративной журналистики являются инфотейнмент и прибыль, трансформация новостей в развлечение, а журналистики — в бизнес².

¹ Patrick Brantlinger. Bread and circuses: Theories of mass culture as social decay. Ithaca and London: Cornell University Press, 1983. P.279.

Поскольку телевизионные новости коммерциализировались, необходимость сделать их развлекательными стала решающим приоритетом для вещателей, так как они были вынуждены заимствовать и адаптировать характеристики из развлекательных жанров и способов общения, которые характеризуются неформальным стилем и акцентом на личности, стиль, зрелища и навыки сторителлинга. Появившаяся тенденция следовать таблоидному подходу, распространение слухов, смешивание фактов с вымыслом и даже искажение правды вызывало беспокойство у ученых.

Сбор новостей, особенно иностранных, являлись дорогостоящей операцией, требующей больших объемов инвестиций, поэтому руководители СМИ находились под постоянным давлением: им было необходимо предоставить демографически желаемой аудитории новости и программы о текущих событиях, при этом способствуя получению прибыли или, по крайней мере, избеганию потерь.

Процесс приватизации вещания значительно повлиял на развитие инфотейнмента. В США конгломераты, чей основной интерес связан с развлекательным бизнесом, стали приобретать крупные новостные сети. Так, Viacom-Paramount завладел CBS News; ABC News стал частью империи Disney, CNN – частью AOL-Time Warner (крупнейшего в мире конгломерата средств массовой информации и развлечений), а Fox News стал принадлежать News Corporation. Они дополняются новым жанром реалити-шоу, ток-шоу со знаменитостями, судебными и криминальными постановками. Растущая мировая популярность таких информационно-развлекательных программ указывает на успех этой гибридной формулы.

К началу 1990-х годов рост количества телеканалов, особенно новостных, и их охвата лишь укрепил точку зрения

² Kellner, D. *Media Spectacle and a Stolen Election* / D. Kellner. – Rowman & Littlefield Publishers, 2003. P.100–101.

о негативном влиянии медиа на общество. Журналист-расследователь Карл Бернштейн в своем эссе в «Новой республике», опубликованном в июне 1992 года, отметил, что скорость и количество новостей подрывают их качество, точность и контекст и нормализуют «слязюидную информационно-развлекательную культуру». Бернштейн писал: «В этой культуре журналистского мастерства мы учим наших читателей и наших зрителей, что тривиальность важна, что зловещие и тупые новости важнее реальных. Мы не обслуживаем наших читателей и зрителей, мы потворствуем им. И мы снисходим до них, давая им то, что, по нашему мнению, они хотят, и то, что мы рассчитываем, будет продаваться и повышать рейтинги и читательской аудитории»¹.

Аналитик политической коммуникации США Дорис Грейбер выявил несколько драматических элементов, которые стали распространены в повседневных новостях. Такие, как акцент на конфликт, эмоции, визуальные образы, вызывающие воспоминания и межличностное взаимодействие. Слияние новостей с развлечением в телевизионных новостях, которое Грейбер назвал «коэффициентом инфотейнмента» («infotainment quotient»), также подтверждается частым использованием новостными продюсерами музыки, различными визуальными и звуковыми эффектами для создания ощущения драмы в новостях, несоразмерным интересом к темам знаменитостей, спорта и образа жизни².

В Великобритании Боб Франклин в «Newszak and news media» отметил, что новостные СМИ все чаще становятся частью индустрии развлечений вместо того, чтобы предоставлять форум для информированных дебатов по ключевым вопросам, вызы-

¹ Carl Bernstein, *The Idiot Culture (A Pre-Murdoch Report)*, The New Republic, 1992.

² Graber, D. *The infotainment quotient in routine television news*. *Discourse and Society*, (5), 1994. 483–508.

вающим общественную обеспокоенность. Он отметил процветание инфотеймента: «Приоритеты журналистики изменились. Развлечения вытеснили предоставление информации; человеческие интересы вытеснили общественные интересы; взвешенное суждение уступило сенсационности; тривиальное торжествовало над весомым; интимные отношения знаменитостей из мыльных опер, мира спорта или королевской семьи оцениваются как более заслуживающие освещения в новостях, чем сообщения о важных проблемах и событиях международного значения». По его мнению, традиционные новостные ценности были подорваны новыми ценностями¹.

<...> Мартин Конбой в своей книге «Журналистика: критическая история» («Journalism: A Critical History») 2004 года пишет, что список тенденций, связанных с таблоидизацией, представляет собой главное современное изменение журналистики². К таблоидизации он относит увеличение новостей о знаменитостях, развлечениях, особенностях образа жизни, личных проблемах, рост сенсаций, использование картинок и лозунговых заголовков, вульгарный язык и сокращение международных новостей, новостей по связям с общественностью, включая политику, сокращение в длине слов и уменьшении сложности языка, а также сближении с повестками дня популярной и телевизионной культуры.

<...> В Европе также активно развивался инфотейммент. Хотя Западная Европа и являлась родиной общественного вещания (public-service broadcasting), там существовала тенденция отходить от новостной программы государственных служб, которая отдавала предпочтение информации и образованию, а не развлекательной ценности новостей. Вещатели предпочитали более

¹ Franklin Bob. Newszak and News Media. London: Arnold; dist. by St. Martin's Press, New York, N.Y. 1997. P.4.

² Martin Conboy, Journalism: A Critical History, SAGE Publications, 2004. P.32.

ориентированный на рынок, таблоидные версии новостей, акцентируя внимание на потребительской журналистике, спорте и развлечении.

Растущее вторжение СМИ в политическую сферу во многих странах заставило критиков беспокоиться об их подходе в подаче политической информации, так как СМИ узурпируют функции политических институтов. Немецкий ученый Томас Мейер обнаружил тенденции к деполитизации, отметив, что даже «в явно политических телевизионных передачах преобладают программы с крайне скудным информационным содержанием и небольшим пространством для дискуссий, причем большая часть из них приглашают политика, который, скорее, отвлекут зрителей от реальных событий, чем помогут им понять, что в действительности происходит»¹. Мейер писал, что результатом этого стало то, что самые важные информационные материалы не соответствуют стандартам подобающей информации для демократического государства.

<...> Так, технологии инфотейнмента распространились по всему миру. Глобальный инфотейнмент сформировался в 1990-е годы, когда фундаментальные идеологические изменения на мировой политической арене после окончания холодной войны, претензии о «конце истории» и триумф триумф свободного рыночного неолиберализма регулярно обсуждались в СМИ и политических дискуссиях.

Таким образом, создание «информационного государства» и рыночных режимов международной торговли, включая сектор СМИ, изменило глобальный телевизионный ландшафт. Процессы дерегулирования и приватизации в отрасли связи и средств массовой информации в сочетании с новыми цифровыми информационно-коммуникационными технологиями при-

¹ Thomas Meyer with Lew Hinchman, Media democracy: how the media colonize politics, Cambridge, UK: Polity Press; Malden, MA: Blackwell, 2002. P. 129.

вели к квантовому скачку в каналах телевизионных новостей. Конвергенция телекоммуникационной, компьютерной и медиа-индустрии обеспечила мгновенную доставку информационно-развлекательных услуг по всему миру с цифровой связью. По мере того как новые технологии создают глобальную коммуникационную инфраструктуру, основанную на региональных и глобальных спутниковых сетях, используемых для телекоммуникаций, радиовещания и электронной торговли, политический переход от государственного к частному контролю и от ориентированного на государство представления телевидения к тому, который управляется правилами свободного рынка, также получили растущее признание во всем мире. Это все повлияло на развитие инфотейнмента.

Развитие инфотейнмента в России

Появление инфотейнмента в России связано с переходом от советской модели государственного телевидения к американской коммерческой модели, возникшей после распада СССР. Трансформации российского телевидения в этот период имеют свои особенности. Помимо технологических, экономических и культурных преобразований российские СМИ также столкнулись с кризисом идеологии. Коммерциализированная модель телевизионного вещания противоречила как коммунистическим, так и социалистическим идеалам, а также образовательным идеалам традиционной российской интеллигенции.

Новикова А. А., автор статьи «Инфотейнмент на российском телевидении как инструмент десакрализации советских мифов и создания мифа о будущем» («Infotainment on Russian TV as a tool of desacralization of Soviet myths and creation of a myth about the future») считает, что в течение двадцати лет, с середины 1990-х до конца 2010-х годов, инфотейнмент в России развивался не только как коммерчески успешный формат новостей, но также и как особый язык; инструмент, используемый новыми русскими интеллектуалами для обновления социальных мифов,

которыми русская культура была наполнена с 19-го века. В России основным средством такого общения стало ироничное отношение к прошлому и официальной культуре, связанной с коммунистической идеологией. Используя иронию, инфотейнмент в России не только сделал новости привлекательными для массовой аудитории, но и помог уничтожить советские мифы¹.

В своем исследовании автор разделила программы российского инфотейнмента на две категории: те, которые развенчивают мифы о прошлом, и те, которые создают мифы о будущем. Сообщения, в которых журналисты вступали в иронический диалог с прошлым, попадают в первую категорию. Второй тип связан с рассказыванием историй о людях, которые живут в соответствии с законами этого мифического будущего.

Автор пишет, что молодое поколение интеллектуалов, родившихся в СССР и воспитанных в период брежневской «модернизации», были ориентированы не столько на культурный опыт советской интеллигенции, сколько на глобальную культуру потребления, которая воспринималась как проявление свободы. США стали для них ориентиром, а инфотейнмент стал языком мифа о СМИ о будущем.

Система советских мифов включала в себя как социальные мифы о прошлом, такие как триумф революции или победа во Второй мировой войне, так и социальные мифы о будущем, такие как победа технического прогресса или коммунизма во всем мире. К концу 1980-х большинство этих мифов не смогли вдохновить российское общество. К началу 1990-х годов все мифы были о прошлом, хотя люди продолжали считать себя наследниками советской культуры, ностальгируя по ней.

С середины 1990-х до начала 2000-х годов инфотейнмент в России использовался для насмешек над советскими мифами,

¹ Novikova Anna. Infotainment on Russian TV as a tool of desacralization of Soviet myths and creation of a myth about the future. Revista Científica de Información y Comunicación. 2014. P. 229.

стереотипами и моделями поведения. Одним из самых популярных авторов и ведущих телевизионных программ в этот период был журналист Леонид Парфенов (НТВ), который представил еженедельную новостную программу «Намедни» и историческую программу «Намедни. Наша эра», где он накладывал свой образ на архивные фотографии, чтобы казалось, что он сам участвует в этих событиях. Обе программы объединили иронию о советском прошлом и ностальгию по нему. Инфотейнмент позволил презентовать серьезную, политическую, экономическую и историческую информацию через рассказывание историй, чтобы сделать ее понятной для массовой аудитории. Он привлекал зрителей скандальными, шокирующими и криминальными подробностями прошлого и настоящего.

Однако не только политические мифы советской эпохи были предметом иронического смеха в российском инфотейнменте, но и культурные мифы. Например, сериалы «Живой Пушкин» (НТВ, 1999) и «Гоголь-птица» (1 канал, 2009) развенчивают мифы о великих русских писателях. Их литературные достижения были представлены как результат их бурной личной жизни или как следствие психического заболевания. Массовая аудитория, привлеченная таблоидоподобными деталями, была одновременно заинтригована и возмущена. Ни одна из групп зрителей не могла понять, что пытались сказать авторы сериала (что жизнь и творчество писателей, которых считают «литературной классикой», были более сложными и противоречивыми, чем этому учат в школах).

Смысл заключался том, чтобы обеспечить зрителю интеллектуальное и эмоциональное потрясение, в очищении дискурса от стереотипов восприятия. Подчеркивая эксцентричность гениев, авторы этих фильмов представляют великих писателей для зрителей как «своих людей». Леонид Парфенов, автор вышеупомянутых фильмов, устраняет дистанцию между собой, своей аудиторией и гениями прошлого. Он может пойти обедать с писателями, и он фактически делает это – вводит себя как документальный персонаж в поставленные эпизоды филь-

ма. Свергнутый миф о позитивном советском характере заменяется мифом о новом герое, космополитичном не только в географическом, но и в историческом времени.

Документальные фильмы о главных битвах Великой Отечественной войны («Ржев. Неизвестная битва Георгия Жукова» [НТВ, 2009], «Москва. Осень 1941 года» [НТВ, 2009], «Брест. Герои на связи»). [НТВ, 2010]) представляют интересную попытку разрушить стереотипы с помощью инфотейнмента. Главным героем этих фильмов становится журналист Алексей Пивоваров, который путешествует по полям сражений. Именно его глазами зрители могут видеть настоящее и прошлое. Режиссеры этих фильмов, воссоздавая прошлое с помощью докудрамы, исследуют события, на которых основаны военные мифы. Военные лидеры и простые солдаты, которых играют актеры, спорят с героями советских фильмов о войне и оспаривают официальные мемуары, показывая, что жизнь во время войны была тяжелой и что дискурс, описывающий ее, должен быть диалогическим и допускать иронию. По мнению авторов, культурная модернизация невозможна без этого диалога с прошлым. Именно это является главной задачей «новой интеллигенции», а инфотейнмент служит этой цели.

В качестве альтернативы героям прошлого телевидение предоставило новый миф о героях будущего, который касается индивидуального экономического успеха. Например, в одном из эпизодов «Намедни» на канале НТВ под названием «Обратный исход», выпущенном 21.04.2002, зрителям была предложена новая форма интернационализма, основанная на деловых ценностях. Согласно этой модели принадлежность к определенной социальной группе связана с желанием зарабатывать деньги.

Эксперименты с формой, акцентом на персонификацию, специальные эффекты, использование нарисованных изображений и анимации были не самоцелью, а средством вовлечения зрителей в игру, участие в которой позволяло им чувствовать себя так, как будто они принадлежали кругу избранных, которые смогли понять все значения и коннотации сообщения. Ирония

инфотейнмента позволила зрителю парить над мирским, отказавшись от привычных клише, играя со значениями и ассоциациями.

В 1990-х годах инфотейнмент на телевидении была в основном направлен на социальный и политический прогресс и мифы о них. Позже инфотейнмент утратил свою элитарность. Информационные программы на разных каналах содержали множество фрагментов из фильмов и видеороликов, метафорических деталей и подробностей, в то время как журналистика адаптировалась к перефразированию, аллюзиям и каламбурам. Однако все это было сделано не для того, чтобы вырваться из советских мифов, а просто для того, чтобы удержать внимание зрителей.

В 2000-х годах миф о научно-техническом прогрессе стал важной частью модернизирующих мифов, а инфотейнмент приобрел научно-развлекательные черты. Новикова А. А. отмечает, что технологии инфотейнмента необходимы для того, чтобы избавить зрителей от страха перед новыми технологиями с помощью игры, чтобы помочь им развить интерес к идеям прогресса.

Таким образом, для российских интеллектуалов, пришедших на телевидение после эпохи перестройки, метод инфотейнмента стал не только средством привлечения массовой аудитории и повышения коммерческой ценности новостей, но и путем презентации жизненных историй в трагикомической форме. Журналисты, работающие в стиле инфотейнмента, помогают своим зрителям развивать диалогическое мировоззрение, не позволяя стабилизировать их представления о мире. Так, инфотейнмент поддерживает состояние рефлексивности.

Однако интенсивность диалога изменилась в соответствии с политической ситуацией в России. Популярность инфотейнмента среди телевизионных журналистов значительно уменьшилась с 2010 года. Диалогизм в российской журналистике (прежде всего, трагикомический диалогизм) стал восприниматься как политически некорректный. Леонид Парфеонов, уволенный с НТВ еще в 2004 году¹, объявил на церемонии профессионального награждения в 2010 году кризис российской журналистики.

С 2014 года инфотеймент на российском телевидении используется исключительно как средство повышения рейтинга и привлечения зрителей с помощью криминальных или скандальных подробностей. Новикова А. А. отмечает, что в российском информационном сообществе наблюдается кризис диалогизма, возвращение к методам монологической пропаганды.

Зорков Н. определяет приход инфотеймента в российскую журналистику так: «Переход России к рыночной экономике, коммерциализация СМИ способствовали тому, что информация развлекательного характера активно стала завоевывать место на страницах газет и журналов, в теле- и радиоэфире. Нередко это приводило к снижению качества отдельных изданий, вытеснению из них „серьезной“ информации, что уже неоднократно отмечалось исследователями»².

В книге «Новости как развлечение: рост глобального инфотеймента» («News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment») сказано, что один из наиболее заметных признаков глобализации информационно-развлекательной системы можно найти в бывших коммунистических странах, где переход от Маркса к рынку был внезапным и в масштабах, невообразимых во время холодной войны. Только через два года после распада Советского Союза Москва разрешила коммерческим телеканалам делить пространство с государственными вещателями. К 2002 году три из четырех основных национальных сетей были коммерческими, при этом наиболее успешный канал «Первый» был «публично-частным гибридом», а НТВ была самой крупной коммерческой сетью³.

¹ ЛЕОНИД ПАРФЕНОВ: «Информация должна быть бизнесом» // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/290613>

² Зорков Н. Инфотеймент на российском телевидении [Электронный ресурс] // Relga: науч.-культурол. журн. – 2005. – №19. – URL: <http://jurfa.narod.ru/arxiv/thematicVesanie/infoteymentnaTV.doc> (31.01.2013).

В книге указано, что, признавая «зависимость телевидения от новостей и информации для массовой аудитории», правительство России при президенте Путине с тех пор усилило свой контроль над новостными сетями, прямо или косвенно владеющими ими, включая частные каналы, когда-то находившиеся в руках таких олигархов, как Борис Березовский.

Параллельно с этим государственным вмешательством в телевидение также произошли огромные изменения в культуре журналистики. Идея новостей, действующих на рынке, нормализовалась в новом мире, сформированном рынком. Следующее наблюдение подводит итог позиции журналистики в постсоветской России: «Она зарабатывает на жизнь на растущем конкурентном рынке и поэтому все больше ориентируется на интересы и предпочтения потребителей и рекламодателей. Чем выше рейтинг аудитории, тем легче продавать медиа-продукты и получать доход от рекламы, и, следовательно, получать прибыль. Журналистика принимает новую функцию: развлечение своей аудитории для продвижения товаров и услуг на потребительском рынке. Медиа-сектор превратился в поле битвы для зрителей и рекламодателей и предлагает новую роль своим работникам – организаторам досуга для масс»⁴.

Сравнительное исследование Светланы Пасти о новой и старой журналистике в России утверждает, что средства массовой информации агрессивно внедряют гедонистическую мораль, уделяя огромное внимание жанру развлечений, когда молодые журналисты охотно принимают роль конферансье. Развлекательный элемент стал настолько явным к 2000 году, что еженедельная новостная передача «Голая правда» на одном из самых в то время успешных коммерческих московских телеканалов,

³ Thussu Daya Kishan. *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage. 2007. P.71.

⁴ Pasti Svetlana, *Two Generations of Contemporary Russian Journalists*, *European Journal of Communication* 20 (1). 1, 2005, p.99

M1, стала хитом рейтингов, и члены Думы соперничали друг с другом, чтобы появиться в программе. Ее ведущая Светлана Песоцкая, 25-летняя актриса, читала новости на разных этапах раздевания, становясь топлесс к концу 10-минутного выпуска новостей. «Наше шоу популярно, потому что оно оригинальное, – рассказывает Песоцкая журналистам, – почти все другие российские выпуски новостей были просто скопированы с западного телевидения. Мы первыми внедрили нестандартный подход к новостям. На других шоу читатели новостей слишком серьезны»¹.

В книге «Телевидение и президентская власть в путинской России» (Television and Presidential Power in Putin's Russia) сказано, что время президентства Путина российские СМИ стали свидетелями падения количества политических и других серьезных новостей, доступных на национальном телевидении. После коммерциализации российского телевидения, вызванной распадом Советского Союза, акцент редакционной политики был изменен, чтобы удовлетворить интерес аудитории к развлечениям. Для того, чтобы удержать аудиторию в растущем конкурентном рынке, телевизионные новости в России стали частью индустрии развлечений².

По мнению автора книги Тины Барретт, освещение в новостях «Время» и «Сегодня» отражает эту тенденцию инфотейнмента. Она подчеркивает, что развлечения были второй наиболее часто обсуждаемой темой в программе «Время», составляя 15,1% от общего объема новостных материалов. Развлекательные сюжеты появлялись несколько реже на «Сегодня», где развлечения были третьей наиболее часто встречающейся темой и составляли 11,3% освещения в новостях. Также в книге сказа-

¹ Pasti Svetlana, Two Generations of Contemporary Russian Journalists, European Journal of Communication 20 (1). 1, 2005, p.109.

² Tina Burrett, Television and Presidential Power in Putin's Russia, London: Routledge, 2011. P.127.

но, что некоторые комментаторы предполагают, что за развитием инфотейнмента в российских новостях стоят более зловещие мотивы. Они утверждают, что развлечение имеет приоритет над предоставлением серьезных новостей не из-за коммерциализации, а и из-за политической целесообразности держателей власти, имея в виду, что развлекательные новости используются для того, чтобы отвлечь зрителей и заставить их забывать о тяжелой работе и повседневности, кишасей преступлениями коррупции.

Как результат новых технологий, роста расходов и сокращения бюджетов традиционное различие между информацией и развлечениями стирается повсюду, а не только в России. Тина Барретт пишет, что несмотря на то, что это глобальная тенденция, результаты контент-анализа программы «Время» позволяют предположить, что старая советская практика использования развлекательных новостей отвлекает общественное внимание от правительственных сбоев и проступков. Она считает, что такая тактика до сих пор используется на «Первом канале». Потому что, как правило, репортажи в стиле инфотейнмента в программе «Сегодня» были более равномерно распределены, чем во «Время», что создавало впечатление, что выбор новостей на Первом канале является политически необъективным.

Таким образом, если в 90-ые годы инфотейнмент на российском телевидении был больше настроен на информационную составляющую, чтобы важные и серьезные новости сделать более привлекательными для зрителя, позднее он начал использоваться на телевидение с большим уклоном на развлекательный элемент, чтобы, наоборот, отвлечь зрителей от серьезных проблем. По этой причине важные общественные и политические новости в развлекательном формате стали активно развиваться в онлайн-медиа.

Виды инфотейнмента

Инфотейнмент набирает популярность во многих СМИ. Настолько, что в такой манере освещаются даже самые громкие

политические события (например, президентские кампании). Это связано с тем, что инфотейнмент повышает рейтинги изданий, что является одной из важных целей каждого средства массовой информации. Так как инфотейнмент освещает разную тематику и оказывает разное влияние, исследователи начали разделять его на виды.

Постепенно развиваясь, инфотейнмент породил такие формы, как политейнмент, эдьютейнмент, технотейнмент и другие¹. Наиболее распространенные из них в СМИ – это политейнмент и эдьютейнмент.

Политейнмент, объединяющий политику и развлечение, описывает тенденции в политике и средствах массовой информации для оживления политических репортажей и освещения в новостях, используя элементы связей с общественностью для создания нового типа политической коммуникации. Хотя политейнмент внешне и подчеркивает политические аспекты передаваемой информации, тем не менее в значительной степени опирается на методы поп-культуры и журналистики, чтобы сделать сложную информацию более доступной или убедительной и отвлечь внимание общественности от политически неблагоприятных тем.

Политейнмент может быть как коммуникационным аспектом политиков и спикеров (нанятых, чтобы дать благоприятную интерпретацию событий средствам массовой информации) как в их собственных интересах или их партии, так и в ущерб политическому противнику. Также политейнмент может служить стратегией для новостных издателей, журналистов для продвижения своей журналистской работы.

Политейнмент может быть фактором идентификации партии, влияющим на выбор избирателей, поэтому он стала незаме-

¹ Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – М.: МГУ, 2015. С. 64.

нимым инструментом в политических кампаниях и выборах. Он также может быть одним из, казалось бы, безобидных, компонентов манипулирования толпой вплоть до политической психологической войны.

Включение развлекательных элементов в политические репортажи часто оценивается как сомнительное, но также есть мнение, что политейнмент помогает приблизить политику к обычному человеку, что политейнмент может привести к выравниванию общего политического сознания, поскольку границы популярной журналистики таблоидов все больше стираются.

Эдьютейнмент в настоящее время считается частным видом инфотейнмента. Он распространился во второй половине XX века в сфере СМИ. Термин происходит от слов «education» и «entertainment» – образование и развлечение. Эдьютейнмент – это метод обучения, основанный на замысле обучения через развлечения. Его суть состоит в том, что знания эффективнее передавать в понятной и интересной подаче. Некоторые исследователи считают, что использование методов эдьютейнмента в журналистике помогает людям совершенствоваться в познании мира, но при этом эдьютейнмент недостаточно эффективен для стимулирования их активного участия в этом процессе.

В. А. Евдокимов в своей статье предложил собственную классификацию и выделил несколько видов инфотейнмента. Один из них – диффамация. Автор утверждает, что диффамацию в политическом дискурсе обширно применяют для поддержания достижений конкурентной борьбы. Масс-медиа, оказывающие поддержку какой-либо политической организации, стараются скомпрометировать противников и их лидеров. При этом на первый план выдвигается не собственно информация об их прегрешениях, действительных или ложных, а субъективные комментарии, осмеяние рассуждений и поступков нежелательных политиков¹.

¹ Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эр-

Вторым типом он считает инфотейнмент-синкретизм, который может встречаться в средствах массовой информации. Он может присутствовать в текстах авторов, ломающих единство содержания и формы. Содержание, которое можно назвать важнейшей стороной текста, включает в себя части произведения, раскрывающие осознание сущности явлений, их умственный и эмоциональный анализ, мнение автора о них. Содержание воплощает мысли и чувства личности и передается людям, а форма является способом решения проблемы. Форма может содействовать развитию субъекта, но также может и замедлить. По мнению Евдокимова, это происходит, когда в инфотейнменте журналист пытается выразить мысль, которая является трагичной по содержанию, неуместно используя саркастическую лексику. Обычно такое случается, когда журналисту недостает навыков и стажа работы, чтобы понять значимость того, что происходит на его глазах, и любыми методами он пытается привлечь внимание читателей к рассматриваемой теме, кажущейся ему скучной или легкой.

Третьим видом автор выделяет инфотейнмент-иллюзию. Создатели статей, относящихся к инфотейнменту, предназначенных для непривлекательной аудитории, из большого количества новостей и событий выбирают факты, не связанные с реальными проблемами в жизни общества и его развитием.

Четвертым видом автор называет инфотейнмент-эталон, который привлекает аудиторию людей, так как в нем информацию доносят обаятельные журналисты, умеющие удержать внимание людей. Из-за личной симпатии зрители часто прощают им ошибки, связанные, например, с выбором тем или поверхностными комментариями. Такие журналисты часто примером и для коллег. В качестве примера исследователь привел программы CBS.

защ дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>

Также, исходя из проанализированных определений термина «инфотейнмент» и истории его развития, новости в стиле инфотейнмента можно разделить на два вида: серьезные (политические и общественные) новости, освещенные в развлекательной манере, или сами по себе развлекательные новости, входящие в сферу человеческий интересов.

Таким образом, по мере развития инфотейнмента ученые распределяет его на виды, основываясь на тематике, способах подачи новостей, тематике и целях изданий.

Онлайн-инфотейнмент

«Коммуникация» является одним из характерных понятий двадцать первого века. Новые медиа – это культура компьютерно-опосредованных форм производства, распространения и коммуникации. Революция в сфере онлайн-медиа затрагивает все этапы коммуникации, включая приобретение, манипулирование, ее хранение и распространение. Это также влияет на типы медиа-текстов. Развитие современных медиа и развитие компьютеров начинаются примерно в одно и то же время. И медиа машины, и вычислительные машины были абсолютно необходимы для функционирования современных массовых обществ.

Выборы журналом «Время» («Time») в 1982 году победителя номинации «Человека года» были особенными. Впервые в истории на этом традиционном ежегодном мероприятии праздновали победителем стал не человек: компьютер был объявлен «машиной года 1982». На обложке находился стол с персональным компьютером, а рядом с ним пассивно сидел человек и выглядел довольно озадаченным. На обложке журнала «Тайм» за 2006 год снова был показан компьютер, экран с надписью: «Bbl. Да, вы. Вы контролируете информационный век. Добро пожаловать в ваш мир»¹.

Социальные онлайн-сети появились в 1980-х годах. Количество людей, которые пользовались социальными сетями в то



время, было гораздо меньше меньше, чем сейчас, через компьютеры, которые были не так распространены в домашних условиях и не так удобны для начинающих, как сегодня. Когда Интернет начал набирать популярность в 90-х годах, сайты социальных сетей стали более распространенными. Тем не менее, только в начале 21-го века социальные сети стали играть значительную роль в информационном пространстве. Первым действительно популярным сайтом социальной сети, запущенным в 2002 году, был веб-сайт Friendster. Вскоре были запущены такие сайты, как LinkedIn, MySpace и Facebook.

¹ URL: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

С растущей конвергенцией между телевизионными новостями и сетевыми новостями в Интернете инфотейнмент приобрел гораздо более широкую аудиторию, поскольку все больше людей, особенно новое цифровое поколение, получают доступ к своим новостям через Интернет. На все более оцифрованном и глобализированном новостном рынке новостные организации должны почти мгновенно удовлетворять потребность своих зрителей в информации. Мировые агрегаторы новостей, такие как Google и Flipboard, социальные сети, такие как Facebook и Twitter, и все большее число новостных приложений предоставляют заинтересованным зрителям последние новости. Такой американский новостной веб-портал, как Huffington Post, также повлиял на журналистику, так как благодаря ему в США выросло число блоггеров, которые могут предлагать более разнообразную информацию.

Растущее использование планшетов и смартфонов позволяет пользователям постоянно находиться в сети. В таком сетевом медиа-мире потребитель постоянно подает в Интернет новости и комментарии, информацию, которую журналисты часто используют в качестве материала для статей. Чаще всего такая информация сосредоточена на обсуждении знаменитостей и перегружена информационно-развлекательным контентом (инфотейнментом). По мере того, как социальные сети становятся все более заметными в эпоху, когда на новостные СМИ все больше влияют такие цифровые глобальные сети, как Twitter, Facebook и YouTube, тенденция к упрощению и сенсации информации становится насущной. Такие новостные сайты и сайты о знаменитостях, как базирующийся в США Drudge Report, Gawker и TMZ, все больше влияют на формирование популярного дискурса за рубежом. Эти свободные средства массовой информации предоставляют возможности для демократизации журналистики и содействия дальнейшей интернационализации средств массовой информации и коммуникации.

Распространение инфотейнмента в онлайн-медиа возросло с ростом популярности использования приложений для социальных сетей. Эти популярные социальные сети – это то, что

немецкий теоретик Юрген Хабермас назвал бы «публичной сферой». Согласно Хабермасу, она определяет социальное пространство (которое может быть виртуальным), в котором граждане собираются вместе, чтобы обсудить текущие проблемы своего общества¹.

Такие глобальные социальные сети, как Twitter и Facebook, которые первоначально были созданы с целью соединения, повторного подключения и обмена личными мыслями и информацией с общественностью, теперь предоставили новую среду для распространения инфотейнмента. В России на распространение инфотейнмента значительно повлияла социальная сеть «ВКонтакте».

Цифровые мультимедиа могут быть связаны друг с другом и могут быть связаны через сети, которые относительно легко охватывают обширные географические пространства. Информация в цифровом виде может передаваться и обмениваться большим количеством пользователей одновременно. Одновременный доступ к сетевой информации означает многократное распространение одного и того же продукта контента без трудностей и затрат, связанных с перемещением физических продуктов. Мы можем сжать много информации в цифровом виде в небольшое физическое пространство.

Вследствие этого границы между различными видами медиа размылись. Интернет-медиа теперь способны воспроизводить все предыдущие формы медиа в виде контента, включая пишущую машинку, факс, проигрыватель, радио, камеру, телевизор и видео. Границы между этими ранее разделяемыми формами становятся все более размытыми, поскольку эти технологии могут содержаться в одном носителе и в одном онлайн-издании.

Когда аудитория обращается к новостным интернет-источникам, медиа-компании ищут способы сохранить, если не расши-

¹ Sturken, M., and L. Cartwright. Practices of looking: An introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, Inc., 2009. P.67.

рять свои доли в аудитории, увеличивая доходы от рекламы. Новостные подразделения медийных компаний, которые раньше считались руководством изолированными от давления рынка, теперь считаются дополнительными источниками дохода. Эти экономические проблемы помогли размыть различие между развлекательным процессом, поскольку производители новостей полагаются на развлекательную ценность, чтобы «продать» новостные сюжеты.

Исследователь мультимедийных технологий Никет Мехта в своей статье «Новые цифровые медиа – инфотейнмент для нового поколения» («New Digital Media – Infotainment for New Generation») выделил шесть основных концепций новых медиа: сеть, информация, интерфейс, архив, интерактивность и симуляция.¹ Он утверждает, что новые медиапрактики не вытекают из материальных особенностей новых технологий, а вместо этого они импровизируются на основе старых практик, которые по-разному работают в новых контекстах.

На платформе «Высшая логика» («Higher logic») в статье «Как освоить инфотейнмент в вашем цифровом контенте» сказано, что тема и способ ее представления должны заинтересовать вашу аудиторию. Однако автор считает проблемой то, что аудитория была избалована крупными брендами. Так как у крупных брендов есть деньги, они покупают роскошный, интересный контент для маркетинговых кампаний и онлайн-сообществ. Создатель статьи Джули Диц отмечает, что с учетом ожиданий, установленных крупными брендами, аудитория ожидает, что контент будет не только хорошим, но и:

– развлекательным;

¹ Niket Mehta. New Digital Media – Infotainment for New Generation. Paper For BIT Noida College Magazine – Clairvoyance [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331889426_NEW_DIGITAL_MEDIA-INFOTAINMENT_FOR_NEW_GENERATION

- вдохновляющим;
- познавательным.

Она подчеркивает, что, если не предоставить читателям им хотя бы один из этих элементов, они не будут заинтересовываться и делиться контентом: «Чтобы заставить людей участвовать в вашем контенте и потреблять его через ваш веб-сайт, интернет-сообщество или электронную почту, вам нужно создать что-то, что предоставляет информацию и развлекает. Вам нужен инфотеймент»¹.

Автор заявляет, что потребление контента должно заставить пользователей улыбаться, смеяться или думать: «Оставляйте большую часть контента полезной и информативной, но представляйте ее интересными способами. Ваша аудитория не только оценит это по достоинству, но и с большей вероятностью изучит весь ваш контент и запомнит информацию, если ее развлекут». Она дает 5 советов, как овладеть инфотейментом, сочетая первоклассную информацию с вещами, которые понравятся вашей аудитории:

- Будьте смешными;
- Используйте заголовки, подзаголовки, маркированные списки, цитаты и полужирный текст, чтобы читатели могли легко найти наиболее важную информацию в вашем контенте, так как пользователи часто не дочитывают материалы до конца. Также стоит убедиться, что макет выглядит привлекательно на любом устройстве;
- Не экономьте на исследованиях: необходимо освоить и информационную часть инфотеймента, а именно исследовать каждую статью, проверяя факты из двух-трех источников, чтобы убедиться, что вы предоставляете заслуживающий доверия материал.

¹ Julie Dietz. How to Master Infotainment in Your Digital Content. Higher logic, 2018. [Electronic resource]. URL: <https://blog.higherlogic.com/how-to-master-infotainment-in-your-digital-content>

- Цитируйте свои источники, так как это развивает доверие и предоставляет дополнительные ресурсы для вашей аудитории;
- Создайте свайп-файл со списком тем, которые могут заинтересовать вашу аудиторию и отрасль.

Кроме того, она утверждает, что одной из важных деталей инфотейнмента, которая привлекает пользователей, являются визуальные эффекты. К ним автор относит картинки, GIF-файлы, инфографику, мемы, баннеры для представления статей. По ее словам, в формате инфотейнмента стоит использовать визуальную стимуляцию намеренно, чтобы привлечь внимание к новому информационному контенту.

Различные исследования также подтверждают ее мнение. Так, 32% маркетологов считают, что визуальные образы являются наиболее важной формой контента для их бизнеса¹. Также 80% маркетологов используют визуальные активы в своем маркетинге в социальных сетях. В книге «Правила мозга» («Brain rules») сказано, что, когда люди слышат информацию, через три дня они будут помнить только 10% этой информации. Однако, если соответствующее изображение сопряжено с той же информацией, люди запоминают уже 65% информации через три дня². По прогнозам Cisco, к 2021 году глобальный интернет-трафик с видео будет составлять 82% всего потребительского интернет-трафика³. Компания Content Marketing Institute, специализирующаяся в контент-маркетинге, в своем исследовании выяснила, что 62% маркетологов оценили видео как эффективную тактику контент-маркетинга, а также выделили

¹ How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>

² John Medina. Brain Rules, Seattle: Pear Press, 2008. P.273.

³ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends. URL: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813971.

5 главных приоритетов с созданием контента: создание более привлекающего контента (73%), улучшенное понимание, какой контент эффективен, а какой нет (58%), создание визуального контента (55%), поиск большего количества способов репрофилирования контента (44%), оптимизация контента (43%)¹.

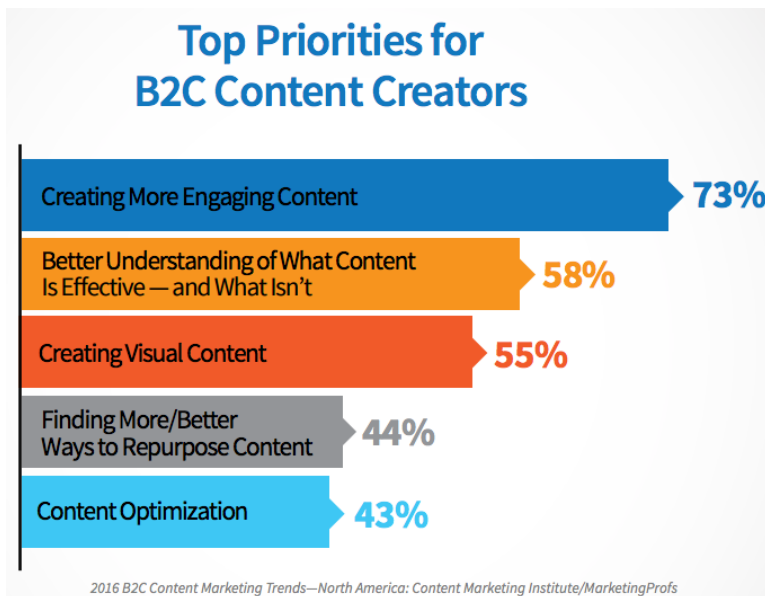
Таким образом, проведенные исследования доказывают большое значение визуального и видео-контента в интернет-сфере, который является неотъемлемой частью инфотейнмента.

Российские исследователи также касались вопроса инфотейнмента в онлайн-пространстве. Так, в научной статье «Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства» Яковлев Л. В. и Потехина Е. В. рассуждают о том, как развитие интернета повлияло на инфотейнмент. С развитием интернета сообщения стали отправляться сразу, что не могло не изменить культуру и модель обмена информацией. Кроме того, институционализация коммуникационного и информационного пространства становится неясной. Поэтому происходит устранение расхождения между информацией и развлечением: «Понятие инфотейнмента оказывается для постиндустриальной эпохи абсолютно естественным именно в силу перевода функций информирования и развлечения из публичного пространства в приватное»².

Ученые выделяют значительные различия между массмедийным инфотейнментом, ставшим популярным в 80-ые года (и зародившимся задолго до этого), и сетевым. Развлекательная манера освещения новостей на телевидении являлась только формой диалога и инструментом журналистики, а то время как

¹ B2B Content Marketing Trends – North America // Content Marketing Institute. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

² Яковлев Л. С., Потехина Е. В. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства // Вестник ПАГС. 2016. №3 (54).



сетевой инфотейнмент — это «выражение субъектности участников информационного обмена».

Одним из элементов онлайн-инфотейнмента они называют мультимедийность. Благодаря дигитализации становится возможным интегрировать в журналистику материалы любого типа. Они также выделяют видео как один из успешных методов подачи информации, так как он легче воспринимается аудиторией. Они утверждают, что инфотейнмент начинает преобладать среди форматов, и авторы все чаще разбавляют свои материалы, используя в них фото и видео. Исследователи утверждают, что мультимедийность формирует новые возможности: «Возрастает свобода в выборе формы сообщения, возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (возможность синтеза свойств телевидения, радио и прессы в одном сообщении; отсутствие необходимости „пересказа“, явного или подразумеваемого, визуальных сообщений в текстовой или аудиоформе из-за отсут-

ствия возможности передать их „как есть“). Очевидным следствием становится меньшая потребность в использовании тропов и других стилистических средств выразительности, которые журналистика заимствует из литературы. Расширяются границы свободы эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтеза существующих. Мультимедийность выступает функциональным проявлением глобальных свойств метатекста, особенностью дискурсов информационного общества¹.

Первоначально традиционные СМИ начали покорять интернет уже с имеющимся опытом, но в результате это не стало для них преимуществом, а наоборот вызвало проблемы. Это связано с тем, что в онлайн-пространстве даже очень опытный обозреватель не найдет свою аудиторию без владения построением гипертекста. Но освоив его, он рискует перестать быть обозревателем и превратиться в блоггера. Авторы считают, что покорение интернета нельзя определить как победу хаоса над порядком, а лучше назвать заменой иерархические принципов сетевыми.

В своей диссертации Морозов М. анализирует инфотейнмент в визуализации данных в новых медиа. Составляющими инфотейнмента в визуализации он называет геймификацию и игровые элементы: «Новые медиа открывают перед визуализаторами множество путей — добавление интерактивности, внедрение трехмерных визуализаций, элементов геймификации, даже элементов виртуальной реальности, стилизация под те или иные культурные формы»².

Таким образом, взяв за основу элементы инфотейнмента, присущие телевизионной, радио и печатной журналистике (та-

¹ Яковлев Л.С., Потехина Е. В. Инфотейнмент как стратегия структуризации социокультурного пространства // Вестник ПАГС. 2016. №3 (54).

² Морозов Н. А. Диссертация «Эволюция форм визуализации данных в новых медиа (на примере научно-популярных онлайн-проектов)». Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург. 2017. С.4.

кие как скандальные темы, яркие заголовки, развлекательный стиль, простота подачи и т.д), инфотейнмент в онлайн-медиа дал основу для становления новых методов. К ним относится мультимедийность, визуализация, использование компьютерных технологий, геймификация, юмористическая составляющая и т. д.

ГЛАВА II. ИНФОТЕЙНМЕНТ В ОНЛАЙН-МЕДИА «ЛЕНТАЧ» И MEDIALEAKS: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Анализ онлайн-издания «Лентач»

Онлайн-медиа «Лентач», на которое в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент подписано 2 092 980 человек, появилось как сообщество онлайн-издания «Ленты» во «ВКонтакте». 12 марта 2014 года, когда главный редактор издания Галина Тимченко была уволена, старую группу «Лента.ру» переименовали в «Лентач». Группа утратила официальный статус – вместо нее у «новой» «Ленты.ру» появилось новое сообщество с более формальной подачей новостей. На этой странице сейчас 518 054 подписчиков, что в 4 раза меньше, чем количество подписчиков на «Лентаче». На основе этих данных мы можем предположить, что материалы, относящиеся к инфотейнменту, эффективны и вызывают интерес у читателей. Тимченко настояла на сохранении группы «Лентач» без привязки к «Ленте.ру»¹. Так, в марте 2014 года «Лентач» стал самостоятельным онлайн-изданием.

После изменения названия группы и ее статуса также сменился и коллектив авторов. Наравне с журналистами «Ленты.ру», которые в свободное время размещали записи на странице, ав-

¹ Старое сообщество «Ленты.ру» во «ВКонтакте» превратили в самостоятельный медиапроект // TJournal. URL: <https://tjournal.ru/flood/50143-lentach-alive>

торами стали пользователи, которые не были сотрудниками издания, но динамично участвовали в наполнении группы контентом. До ухода главного редактора они помогали с организацией материалов. Руководить сервисом стал активный пользователь Марк Шеин (Валерий Марков).

С марта 2014 года до 2016 года в связи с переходом сообщества в руки читателей и изменением формата в сторону инфотейнмента количество подписчиков возросло с 300 тысяч до более чем миллиона читателей. Однако в июле 2016 года произошел конфликт между Марком Шеиным и первоначальными основателями группы «Лентач», бывшими журналистами «Ленты.ру» Андреем Коняевым и Игорем Белкиным, после чего создатели исключили Марка Шеина из сообщества. Причиной конфликта стало, по их словам, привлечение подозрительных источников финансирования через рекламные записи.¹ Сам Марк Шейн назвал эту ситуацию историей «рейдерского захвата» и заявил, что Андрей Коняев и Игорь Белкин сначала украли сообщество у «Ленты.ру», а потом украли его и во второй раз. После конфликта Марк Шеин создал новое сообщество, назвав его «Настоящий лентач», в котором на момент написания диплома было 439 034 подписчика.

Несмотря на то, что руководить изданием стали бывшие сотрудники «Ленты», они продолжили придерживаться прежнего формата (сделавшего сообщество успешным), который можно отнести к инфотейнменту. Старые подписчики «Лентача» не стали покидать сообщество, а новые пришли (с момента смены редакции «Лентача» количество подписчиков увеличилось примерно на миллион). И старое, и новое сообщество пишут примерно на одни и те же темы, затрагивая одинаковые инфоповоды и работая на одну аудиторию. Изменения косну-

¹ Основатели «Лентача» отстранили руководителя сообщества // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/osnovateli-lentacha-vygnali-rukovoditelya-soobshchestva-marka-shejna-23071.html>

лись процедуры оставления комментариев читателями: раньше автоматически удалялись комментарии, которые не набрали определенное количество лайков, новые редакторы убрали эту функцию с целью открыть пространство для дискуссии и запустили бота, который удаляет комментарии, в которых менее 5 слов. Также администраторы перестали коммуницировать в комментариях с подписчиками сообщества. Изменился логотип сообщества, а картинки стали оформляться в другом цвете. Несмотря на эти изменения формат «Лентача» остался прежним. <...>

В описании сообщества указано следующее: «Пропаганда здравого смысла», что говорит об идеологической и просветительской функции издания. Онлайн-медиа «Лентач» придерживается либеральных взглядов, будучи оппозиционно настроенной против российской власти группой, и работает на либеральную аудиторию. Это позволяет отнести издание к одному из видов инфотейнмента – политейнменту. Также в сообществе присутствуют признаки эдьютейнмента и технотейнмента, так как авторы часто делятся образовательными статьями. Например, 7 мая 2019 года «Лентач» поделился с читателями материалом о генетике, в котором рассказывалось о связи ДНК и интеллекта, возможных мутаций генов для улучшения работы мозга и об этике при изучении генетики. Кроме того, издание часто выкладывает записи выступления с научно-популярного лектория Set Up, на которых в том числе затрагиваются и темы технологий.

В статье онлайн-издания «Медузы» (многие авторы которой принимали участие в наполнении и руководстве сообщества «Ленты.ру» и генеральным директором и учредителем которого является Галина Тимченко) определяют основную идею «Лентача» так: «Основная идея „Лентача“ – шутить над сильными, жадными, глупыми, наглыми и злыми можно. Даже если они сами считают себя слабыми, щедрыми, умными, тихими и добрыми». Таким образом, это говорит о просветительской задаче «Лентача» и о том, что основным элементом подачи информации в издании является юмор (ирония, сарказм, сатира). В этой главе я

проанализирую контент группы, чтобы выяснить, как они используют методы инфотейнмента для выполнения поставленных задач.

В статье «Медузы» выделяются основы подачи информации «Лентачом»:

- «продажа» текста с помощью картинки, которые воспринимаются лучше, чем текст;
- освещение скандальных новостей, который могут вызвать яркую реакцию у аудитории;
- использование актуальных мемов;
- внимание к науке и технологиям.

В 2015 году редакторы «Лентача» сами выделили свою целевую аудиторию в одном из своих постов, отметив, какие подписчики им не нужны: «Ксенофобы, тупицы, ссыкло, ретрограды, люди без чувства юмора и самоиронии – не наша аудитория».

Хотя основной социальной сетью «Лентача» является «Вконтакте», он также имеет канал в мессенджере Telegram, где насчитывается 259 920 подписчиков, и страницу в Instagram с аудиторией в 5 281 подписчиков. В Twitter насчитывается 10 787 подписчиков (после смены редакции аккаунт был создан заново, в старом аккаунте насчитывается 810 739 подписчиков). Также у «Лентача» есть неактивный аккаунт на YouTube (последнее видео на нем было опубликовано 22 декабря 2017 года), в котором состоят 3 264 подписчика.

Традиционно новости на «Лентаче» представлены кратким (в зависимости от новости – юмористическим или серьезным) описанием и смешной картинкой (обычно мемом), обыгрывающим инфоповод. Иногда дается ссылка на материал другого издания, в котором подробнее раскрывается суть новости. Также у сообщества существует 4 основные **рубрики**, выходящие каждый день, в которых описаны новости с заголовком выделенным жирным шрифтом, основным текстом и ссылкой на источник: «Утренние новости», «Дневные новости», «Вечерние новости», «Ночные новости». Рубрики оформляются как статьи. Кроме того, существует рубрика «#лучшее2018» (число зависит от уходящего

года), проводимая в первой половине января, в рамках которой выставляются самые успешные посты прошлого года. Также иногда «Лентач» публикует большие материалы который оформляются так же. Всего в сообществе опубликовано 1284 статьи 21 824 записи сообщества. До июля 2017 года сообщество вело музыкальную рубрику «#радиолентач», в которой описывало творчество выбранных исполнителей и прикрепляло их аудиозаписи. Долгое время рубрика велась с помощью читателей, которые публиковали на своей стене во «Вконтакте» посты с заданным тегом, а редакция выбирала лучшую запись и делала репост в сообщество. Однако со 2-ого февраля 2017 года формат рубрики изменился: читатели стали присылать варианты для рубрики в «предложку».

Также одна из постоянных рубрик, стимулирующая вовлечение аудитории в создание контента, – это предложение создавать «фотожабы» или «фотошопы» на основе предложенной «Лентачом» фотографии. Обычно эта фотография является забавным снимком с политического или общественного события. Так, 16 августа 2016 года, подписчики изменяли фотографию бегущего ямайского легкоатлета Усэйна Болта. 26 ноября 2016 года сообщество опубликовало сделанные читателями фотожабы со встречи Владимиру Путину и Стивена Сигала, на которой американский актер получает российское гражданство. 8 мая 2017 года паблик выложил фотожабы «нелепого существа» с парада кадетов. 11 июля 2018 года Трамп сфотографировался с союзниками на саммите НАТО, фотография вышла забавной, так как он единственный смотрел в другую сторону, поэтому «Лентач» выбрал ее для этой рубрики. 8 апреля 2019 года авторы сообщества предложили читателям «пофотошопить» снимок Ким Чен Ына с башмаком во время похода в супермаркет в Пхеньяне, где он оценил ассортимент. 22 апреля 2019 года были выложены «фотошопы» снимка Петра Порошенко с телекамерой, когда к нему под окна пришли люди с благодарностью за заслуги президентского срока. 6 мая 2019 года «Лентач» собрал лучшие варианты фотошопа с Ким Чен Ыном с запуска ракет в КНДР.

На основе анализа рубрик в сообществе можно сделать вывод, что они увлекают читателей и дают им возможность стать самим создателями контента в любимом СМИ. Таким образом, уже в специфике рубрик мы видим новшества инфотеймента в российских онлайн-медиа. «Лентач» освещает в основном политические новости и необычные инфоповоды, которые могут быть интересны читателю. В интернет-среде можно выделить два типа восприятия информации: визуальное и содержательное. Так как одним из основных методов онлайн-инфотеймента является визуализация, редакторы следуют этим традициям. Одним из основных форматов визуальной подачи новостей в «Лентаче» является интернет-мем.

Интернет-мем, обычно называемый просто мемом, – это действие, концепция, броская фраза или носитель информации, который часто распространяется в мимике или для юмористических целей от человека к человеку через Интернет. Интернет-мем обычно принимает форму изображения, GIF или видео. Это может быть просто слово или фраза, иногда включающая преднамеренные орфографические ошибки или искаженную грамматику. Мемы имеют тенденцию распространяться от человека к человеку через социальные сети, блоги, форумы, мессенджеры, электронную почту или источники новостей. Они могут относиться к различным существующим интернет-культурам или субкультурам, которые часто создаются или распространяются на различных веб-сайтах. Слово начало широко употребляться в середине первого десятилетия XXI века. Значимость мемов в контенте «Лентача» доказывает то, что страница сообщества в социальной сети Instagram посвящена описанию и объяснению актуальных мемов (в постах публикуются мемы, а в историях изредка выкладываются новости. Следует проанализировать, как именно «Лентач» с помощью мемов иллюстрирует актуальные события.

Редакторы используют мемы не только для того, чтобы сделать новость для читателей более простой, но и с целью поиронизировать над действительностью. Для анализа я возьму

новости разных лет, опубликованные в сообществе «Лентач». Так, 21 октября 2016 года в группе вышла новость о том, что российские компании переклеивали этикетки и продавали на оборонные предприятия иностранное оборудование под видом отечественного.¹ Иллюстрацией стал мем из телевизионной программой «Очумелые ручки» с подписью: «Сейчас мы с помощью клея и этикеток будем реализовывать программу импортозамещения на 2016 год». Этот распространенный мем используется в ситуациях, когда что-либо пытаются собрать из ничего или неподходящих компонентов. Таким образом, с помощью данной иллюстрации редакторы иронизируют, что российские компании не способны сами собрать качественное оборудование.

24 ноября 2016 года сообщество опубликовало новость о том, что Путин на встрече с Русским географическим обществом сострил, что «границы России нигде не заканчиваются»². Новость сопровождалась картинкой с текстом: «Friend, Boyfriend, Girlfriend, Bestfriend, RUSSIA. Only RUSSIA has no end». Этот всемирно известный мем появился с картинки о том, что у всего из перечисленного есть конец, кроме семьи (family). В дальнейшем интернет-пользователи начали заменять «семью» другими словами (например, только у футбола, аниме, пиццы, еды нет конца). Здесь редакторы использовали этот мем, чтобы высмеять желание Путина присоединять к России новые территории.

29 ноября 2016 года сообщество опубликовало пост с новостью о том, что Пенсионный фонд заверил, что пенсионеров с доходом ниже прожиточного минимума в стране нет и не будет. Инфоповод визуализируется мемом-кадром из сериала «Сумеречная зона» («The Twilight Zone») с надписью «If I ignore it, maybe it will go away» (Если я не буду замечать это, возможно

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_4821263

² URL: https://vk.com/wall-29534144_5034328



Лентач ✓
21 окт 2016 г.

Российские компании переклеивали этикетки
и продавали на оборонные предприятия
иностранное оборудование под видом
отечественного

<http://news.lenta.ch/TsRU>



это уйдет), где мужчина закрыл глаза, чтобы не видеть пожилую женщину (вместо мистического существа, которое на оригинале)¹. Этот мем «Лентач» часто использует, чтобы показать, какие проблемы правительство игнорирует.

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_5062369

- Fri**END**
- Boyfri**END**
- Girlfri**END**
- Bestfri**END**
- RUSSIA

Only RUSSIA has
no **END**

28 декабря 2018 года «Лентач» опубликовал новость о том, что Следственный комитет прекратил первое уголовное дело за репосты в течение нескольких часов после того, как Путин подписал закон о частичной декриминализации статьи об экстремизме. Вместе с постом была выложена картинка, на которой была написано «лайк, если не боишься лайкать» и «репост, если не боишься репостить». Редакторы выразили свое отношение к возрастающей цензуре в интернете, иронизируя, что она может дойти и того, что люди будут бояться даже ставить лайки¹.

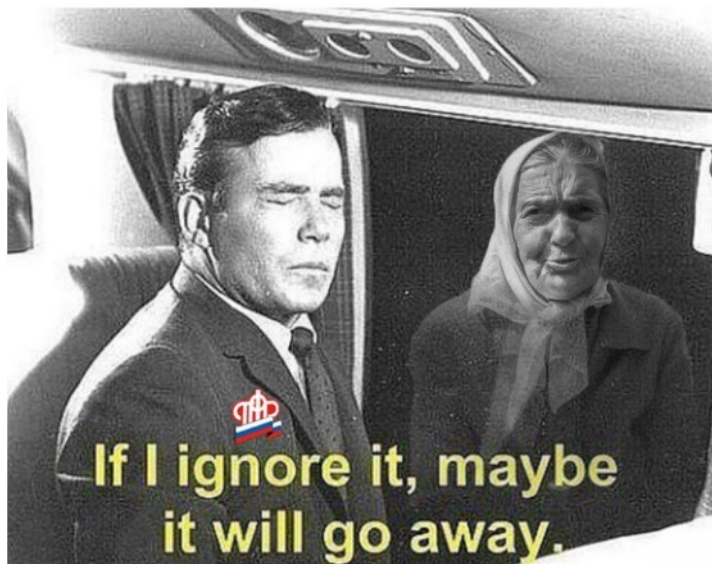
¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_10273102



Лентач ✓
29 ноя 2016 г.

В Пенсионном фонде заверили, что пенсионеров с доходом ниже прожиточного минимума в стране нет и не будет

<http://news.lenta.ch/zg0T>



27 апреля 2019 года «Лентач» опубликовал новость о том, что Путин на встрече с журналистами в Пекине сообщил, что Россия может упростить получение гражданства для всех украинцев. Она была проиллюстрирована мемом, на котором сверху написано «ты» с фотографией новоизбранного президента Украины в смешном костюме, раздающего листовки, а снизу написано «парень о котором она просит не беспокоиться» с фотографией Путина, раздающего паспорта РФ. Первоначально в этом

меме сравнивались красивый и непривлекательный парень. С помощью этой иллюстрации редакторы высмеивают стремление президента в частой раздаче гражданств и упрощают инфоповод о предоставлении гражданам Украины российского гражданства в упрощенном режиме¹.

Кроме того, одни из видов юмористической визуализации стал **комикс**. Пикчеры (люди, которые профессионально превращают инфоповоды в мемы и вирусный контент; профессия появилась в результате развития социальных медиа) рисуют героев и выстраивают диалоги относительно инфоповода.

Часто на «Лентаче» встречается **подборка фотографий**, когда в одном посте собрано много снимков и упор делается только на них. Так, 18 января 2018 году подборка была посвящена фотографиям Пхенчхана – столице зимней Олимпиады за несколько часов до начала игр. А 9 марта 2018 года авторы собрали снимки с открытия зимних Паралимпийских игр в Пхёнчхане.

Также «Лентач» выкладывает **подборки видео**. Так, 31 октября 2018 после объявления BBC 100 лучших кинокартин на иностранном языке, сообщество выложило 10 из них, возглавляющие рейтинг. А 3 ноября того же года появляется видео-подборка, связанная с итогами фестиваля Blizzcoin. 28 декабря 2018 года в честь Международного дня кино издание опубликовало в одном посте самые лучшие, на свой взгляд, фильмы в истории человечества. 16 февраля 2019 года по случаю смерти швейцарского актёра Бруно Ганца была выложена подборка фильмов с его участием. Сообщество не создает видео самостоятельно, но часто выкладывает видео из других источников (например, репортажи, сделанные телеканалом «Настоящее время» или документальные фильмы).

Также одним из визуальных форматов инфотейнмента в «Лентаче» является **ребус**. Так, 24 ноября 2016 года онлайн-

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_10990503

Ты:



Парень, о котором она просит не беспокоиться:



медиа «Лентач» опубликовал новость об аналитике сервиса «Туту.ру», который выявил, какие страны и города пользуются наибольшим спросом на новогодние праздники. В посте был текст: «Угадайте, куда россияне отправятся на этот Новый год», а ребус расшифровывался в ответ «никуда». Можно предположить, что таким образом «Лентач» поиронизировал над невоз-

возможностью россиян путешествовать вследствие маленьких зарплат¹.

Медиатекст «Лентача» также отличается своими особенностями, сочетающими информацию и развлечение. Так, авторы демонстрируют свое субъективное отношение к инфоповодам. Например, в сообщении 18 марта 2018 года, которое начиналось словами «Отвлекитесь от вбро... то есть выборов», из которого можно сделать вывод, что редакция считает выборы президента нечестными. В постах часто используется молодежный интернет-сленг (поясняем за мемысы, юзаем, посоны, «hahaha, classic», зацени, йоу). Также авторы комментируют тексты, используя восклицания («Вот что сила слова животворящего делает!»). Часто редакторы в посте задают риторические вопросы, завлекая читателей в обсуждение («Знаете крутых аниматоров из студии ТО „420“? Они делают очень смешные ролики и гифки», «Как вы думаете, страдают ли операторы боевых дронов от переживаний по поводу убийств? Или для них это как компьютерная игра?»). Несмотря на эти особенности, в некоторых постах редакторы используют публицистический стиль (например, в освещении трагедий или в ежедневных рубриках).

Так как одним из значимых элементов инфотейнмента считается геймификация, рассмотрим, как она проявляется в «Лентаче». Новаторским элементом онлайн-инфотейнмента можно назвать **онлайн-игры**, которые редакция «Лентача» создает самостоятельно. Сюжет и цель игры всегда основаны на обсуждаемых инфоповодах. Так, на примере на основе самых ярких событий 2016 год авторы создали сборник игр «Lentach Arcade Collection Deluxe 2016», куда вошло 8 игр². Например, игра «Doping Него», в которой нужно бегать за Олимпийским Мишкой, поддерживая нормальный уровень допинга в крови. Игра связана с допинговым скандалом российской сборной. В описа-

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_5035009.

² URL: https://vk.com/wall-29534144_5232689.



Лентач 
24 ноя 2016 г.

Угадайте, куда россияне отправятся на этот
Новый год

<http://news.lenta.ch/z7yt>

СПОЙЛЕР:



нии к игре авторы высказывают свое саркастичное отношение: «Ты готовился к Играм основательно — целый месяц колол допинг — и вот он, долгожданный старт». В игре «Dogman» нужно убежать от Алексея Панина и злых «хабаровских живодерок», активно обсуждавшихся в тот год. В игре «Zaharban» ее создатели предлагают читателям почувствовать себя полковником МВД Дмитрием Захарченко, который хранит дома миллиарды долларов. Описание опять юмористичное и колко: «Сделай так, чтобы твои деньги не похоронили тебя в твоей же квартире. Двигай кучи бабла, чтобы найти выход на улицу, пока не приехала полиция». Игра «Brick Game 9999\$ in 1» также имеет ироничный

сюжет, так как ее инфоповодом стал стадион «Зенит-Арена», который долго не могли достроить. Игрокам предлагалось стать бригадиром, который может закончить стройку.

20 января 2017 года в сообществе вышла игра «Trump's Inauguration», посвященная выборам в США. Ее сюжет редакторы представили так: «Помочись во всех номерах отеля, будь самым дерзким в Твиттере, отбейся от Путина и Лаврова и добеги до инаугурации через толпу феминисток и мексиканцев!». Также «Лентач» часто публикует ссылки на игры в других онлайн-изданиях или на игры своих спонсоров. 14 декабря 2017 года пикчер «Лентача» выпустил игру «ALL Games LOFT», в которой подписчикам предлагается найти 40 персонажей и предметов из культовых компьютерных и консольных игр различных эпох. Игры стали настолько популярны, что сообщество стало создавать их вместе со спонсорами как рекламный продукт. Так, 19 января 2018 года у сообщества вышла игра при поддержке Tinkoff. В 2018 году «Лентач» провел в сообществе «ВКонтакте» марафон образовательных игр, в который вошло 9 игр. Например, 4 сентября 2018 года «Лентач» выпустил игру, посвященную сфере IT, а 29 августа того же года создал игру об инвестициях. Некоторые игры «Лентача» состоят из нескольких частей (например, «The Darkest Woods»), что подчеркивает, что формат игр играет большую роль в жизни сообщества. По мотивам событий 2018 года тоже была выпущена игра.

«Лентач» предлагает читателям играть не только в аркадные игры. Так, 23 мая 2017 года в связи с тем, что в тот день статья в Википедии под названием «Биография Хиллари Клинтон» перенаправляла людей на описание книги Адольфа Гитлера «Майн кампф», редакторы предложили игру – за минимальное количество кликов добраться от статьи «Мьельнир» до статьи «Адольф Гитлер», нажимая только на гиперссылки внутри статей¹. Кроме того, «Лентач» предлагал принять участие в игре со следующими

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_6399679

условиями: первые 250 человек, которые успели вступить по ссылке, попадают в чат, в который администратор кидает картинку, к которым надо было придумать что-то смешное. Также в конце 2016 года редакция спроектировала настольную игру, выложив ее в формате PDF, чтобы читатели могли ее распечатать. Игра представлена в виде карточек с трендами и событиями уходящего года, где написаны действия, которые нужно выполнить. Иногда игра становилась элементом розыгрыша призов или рекламы спонсора. Например, в июне 2018 года «Лентач» совместно с BlaBlaCar организовали интерактивную игру-историю, концовка которой зависела от голосующих в опросах подписчиков. Кроме того, «Лентач» организовывал и офлайн-игры. Например, интеллектуальную игру «Кубок Лентача», куда приглашались читатели. Турнир состоял из туров: квиза с простыми заданиями, чуть более сложный конкурс медиа-ребусов и классический тур с вопросами «60 секунд» на логику.

Еще одним элементом инфотейнмента в онлайн-медиа стали **онлайн-опросы**. «Лентач» стремится делать контент интерактивным и внедрять в него читателей (как мы убедились исходя из особенностей постоянных рубрик). Так, 5 декабря 2017 года в связи с решением МОК об отстранении России от Олимпиады-2018, «Лентач» устроил опрос среди читателей, задав вопрос «как по-вашему стоит поступить?» с вариантами ответа «отправить олимпийцев под нейтральным флагом» и «бойкотировать или игнорировать Олимпийские игры»¹. Летом 2018 в рамках ЧМ-2018 года авторы с помощью опроса спрашивали у аудитории мнение о том, кто выиграет в футбольных матчах. А 8 мая 2019 года «Лентач» устроил опрос на предмет приговора суда Кокорину и Мамаеву, спросив у читателей, какой исход они считают справедливым: посадить, «уголовку и домой» или оправдать².

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_7775218

² URL: https://vk.com/wall-29534144_11056288

Одним из новых форматов «Лентача», который появился в мае 2018 года, стали активно развивающиеся сейчас **подкасты**. Вместе с научно-популярным изданием N+1 и клубом StandUp Store Moscow сообщество начало вести подкаст, в котором ведущие обсуждают актуальные новости и интерпретируют их. Шоу называется «Kuli Podcast». Его ведущими с самого первого выпуска, который вышел 23 мая 2018 года, являются стендап-комик Тимур Каргинов и журналист Андрей Коняев. На данный момент в группе подкаста в социальной сети «ВКонтакте» 5 523 подписчика и 152 699 подписчиков на YouTube. Сообщество «Лентач» публикует посты о каждом выпуске с краткой информацией с ссылкой на канал на YouTube. Видео на канале набирают от (наименее популярное видео на канале с приглашенным гостем Годфри, актером комедийного амплуа) 163 тыс. просмотров до (наиболее популярное видео с участием комика Нурлана Сабурова) 1.2 млн. просмотров. Всего за все время существования подкаста вышло 28 выпусков.

В большинстве выпусков с ведущими ведут обсуждение приглашенные гости, а каждый седьмой выпуск проходит без приглашенной звезды. Так, чаще всего (11 раз) были приглашены комики (Артур Чапарян, Данила Поперечный, Руслан Белый 2 раза, Нурлан Сабуров 5 раз, Семен Слепаков, Godfrey). Далее следуют журналисты, которые стали героями подкаста 5 раз (Олеся Герасименко, Дарья Варламова, Борух Горин, Ася Казанцева, Татьяна Фельгенгауэр). Ученых на шоу пригласили 2 раза (Кирилл Сухов, Александр Панчин), и по одному разу подкаст посетили блогеры (Wylsacom), писатели (Дмитрий Глуховский), SMM-менеджер (Дмитрий Колодин), основатель блогов dirty.ru и Лепрозория (Иован Савович), художник (Покрас Лампас), предприниматель, герой политический новостей (Олег Навальный). Уже в выборе приглашенных гостей можно увидеть тенденции инфотейнмента, так как чаще приглашали комиков, что подчеркивают развлекательную функцию подкаста, так как юмор является одним из элементов развлекательной стороны инфотейнмента. Также можно увидеть и гостей, которые больше отно-

сятся к информационной составляющей инфотейнмента (журналисты, писатели, ученые).

Темы, обсуждаемые в выпуске, выбираются исходя из различных факторов. Так, часто темой обсуждения становится яркий инфоповод, вызывающий интерес у слушателей. Например, документальный фильм о Майкле Джексоне «Покидая Неверленд», бой Хабиба Нурмагомедова с МакГрегором, задержание Кокорина и Мамаева, смерть рэпера XXXTentacion, принятие законов о критике власти и фейковых новостях, отмена концерта Хаски. Часто выбор темы происходит исходя из профессии и деятельности приглашенного гостя. Так, например, с раввином Бо-рухом Гориным ведущие обсуждали, почему евреи успешны в бизнесе, можно ли оскорбить чувства верующего и что привело к появлению Гитлера и Холокоста. С художником говорили об уличном искусстве, художественном высказывании и плагиате творчества, с блогером рассуждали о будущем YouTube и платном контенте. Разброс тем подкастов очень большой: ведущие с гостями дискусируют как о серьезных общественных, политических, философских и общественных темах (таких как место писателя в России, политика президента Грузии, математика, аграрная и научная революция, а также школьный буллинг и образование, экономический кризис, проблема наркотиков, повышении продуктивности с помощью биполярного расстройства, гомеопатия), так и об развлекательных вопросах, не обладающих высокой информационной ценностью (любимая ветка в метро, какие подарки дарить близким на Новый год, как можно провести время вечером взрослому мужчине в Москве, как правильно вести споры в интернете, что делать, если ты вдруг стал миллионером, к чему могут привести стихи про Бузову).

Подача материала также свидетельствует о следовании традициями инфотейнмента. Все темы обсуждаются в юмористической манере в непринужденном разговоре с использованием сарказма, иронии и троллинга. Иногда ведущие даже используют черный юмор. Так, в 19-ом выпуске ведущие рассказывают о том, что Дед Мороз умер во время детского утренника, и Ан-

дрей Коняев говорит: «Дед Мороз умер, и умер прям на работе, понимаешь? Человек только что носики хватал, а потом раз — и умер». Однако после этого ведущие сразу же начинают серьезно обсуждать вопросы гомеопатии с экспертом. Ведущие очень быстро переходит от серьезного обсуждения тем к юмору. Это демонстрирует цитата Тимура Каргинова в этом же выпуске: «Я иногда задумываюсь, насколько хрупка человеческая жизнь, и потом говорю себе: «Надо дальше играть в PlayStation».

Также «Лентач» выпускает собственное шоу на YouTube, которое выходит с 21 февраля 2019 года под названием «#memes». В нем анализируются актуальные мемы, их первоисточники, насколько мем успешен. На момент написания диплома каналом выпущено 6 видео, которые набрали от 3,9 тысяч просмотров до 11 тысяч просмотров. В среднем выпуски длятся 6 минут.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в онлайн-издании «Лентач» объединяются различные виды средств массовой информации (от радио до телевидения), и все форматы сообщества следуют традициями инфотейнмента. На основе контент-анализа можно сделать вывод, что «Лентач» делает упор на политические и общественные новости, освещая их в развлекательной манере. Выделены следующие отличительные форматы онлайн-инфотейнмента в «Лентаче»: мемы, ребусы, комиксы, онлайн-игры, оффлайн-игры, рубрики с участием читателей, медиатекст с субъективным отношением, использованием интернет-сленга, юмор.

Анализ онлайн-издания Medialeaks

Medialeaks – независимое русскоязычное онлайн-СМИ, которое можно отнести к инфотейнменту, так как оно является развлекательным. Издание создано журналистами, которые до этого сотрудничали с Reuters, Gazeta.ru и другими федеральными СМИ. Издание начало свою работу 11 октября 2013 года, а его основателем и главным редактором стал Айдар Бурибаев.

Создатели считают свое издание развлекательным. В разделе на сайте «О проекте» сами основатели описывают свое издание так: «Собираем по соцсетям и форумам лучшие мемы, шутки и платиновые треды. Создаем пространство, в котором можно отдохнуть от криминальной сводки, политических войн и скучной работы.

Миллионы читателей вместе с нами смотрят веселые и милые видео и смеются над приколами, розыгрышами и анекдотами. Твоему коту нравится наше чувство юмора».

На сайте также указаны 4 принципа, которым следует издание:

– Аполитичность («Medialeaks не игнорирует главные новости, если они интересны, но мы не занимаемся агитацией за любые политические силы в стране. Также мы свободны от предрассудков и идеологий»);

– Качество («Мы применяем стандарты новостной журналистики ко всем историям, даже если это видео про кота, который залез в пакет»);

– Приоритет интересов читателей («Для нас не существует „важных“ тем. Есть только интересные и не очень»);

– Человечность («Мы любим все доброе, веселое, мягкое и мяукающее. Мы не присоединяемся к травле и не бьем упавших»)¹.

Сначала Medialeaks ориентировался на общественную и политическую тематику, но в августе 2015 года поменял направленность на развлекательную. 16 марта 2019 года Айдар Бурибаев рассказал, почему Medialeaks не освещает серьезную повестку, выбирая забавные и простые инфоповоды: «Первые полтора года нас здорово штормило: мы то бросались делать истории про Евромайдан, то ударялись в публицистику. В какой-то момент редакция мягко дала мне понять, что с политикой пора заканчивать, это мало кому интересно.

¹ О проекте // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/about/>

Поначалу было трудно переварить этот факт, но я дал им возможность самим определять повестку. Жить в новом мире, где популярная гифка на Reddit важнее числа пришедших на очередной митинг, было очень странно. Но это нравилось нашим читателям¹. Главный редактор утверждает, что новости политики не очень интересны читателям, поэтому они в основном освещают общественно значимые истории и развлекательные темы.

Medialeaks публикуют новости на своем сайте, однако у СМИ также есть и социальные сети. Самой популярной является «ВКонтакте», в которой 192 118 подписчиков. Facebook издания читают 21 333 подписчика, а Telegram – 9 205. На Яндекс. Дзен проекта подписалось 8 318 человек. В социальной сети Twitter у проекта 5 699 подписчиков, в «Одноклассниках» – 854, а в Instagram 192 подписчика. Также у проекта есть неактивный аккаунт на YouTube, в котором 105 подписчиков.

По данным Telegram Analytics, охват одной публикации Medialeaks в Telegram – примерно 2.6 тысячи, дневной охват – примерно 24.1 тысяча, а выпускает издание около 11 постов в день².

Сайт издания делятся на 5 отделов: новости, популярное, будущее (который состоит из рубрик «интернет», «тренды», «технологии», «будущее»), жизнь (с рубриками «политика и происшествия», «герои», «деньги», «семья», «еда», «животные», «здоровье», «отношения», «путешествия»), развлечения (с рубриками «внешний вид», «знаменитости», «кино и игры», «шопинг», «фото», «соцсети и блогеры»).

¹ Medialeaks: как мы запускались, почему мы пишем про мемы и на что мы живем. // Mediakritika.by. URL: <http://mediakritika.by/article/5233/medialeaks-kak-my-zapuskalis-pochemu-my-pisem-pro-memy-i-na-cto-my-zhivem>

² URL: <https://tgstat.ru/channel/@medialeaks>

В разделе «популярное» можно узнать самые читаемые посты за день, за неделю и за месяц. Чтобы выяснить, какие успешные приемы инфотейнмента использует издание, мы анализируем самые популярные посты за месяц.

Самым читаемым стал материал, опубликованный 12 апреля 2019 года, под названием «Школьница сшила такое платье, что в нём можно идти к королеве. Идеальный способ покорить сети (и заработать)», который прочитали 201 192 человека. Заголовков можно назвать кликбейтным, так как в нем не раскрывается, что необычного в этом платье. В материал все абзацы очень маленькие (по несколько строчек), упор идет на фотографии. Также в статье присутствуют переведенные с английского языка посты из социальной сети Twitter, на оригиналы которых можно перейти с помощью клика. Кроме того, даны фото из Instagram, на который тоже можно перейти. В «твитах» сохранен не только текст, но и смайлы. Текст читается просто, так как написан разговорным языком без использования неизвестных или научных слов. Также примечательно, что автор обращается к читателям: «Вы можете не любить рукоделие, но вам стоит знать – её талант покорила уже сотни тысяч людей». Можно увидеть и субъективное отношение автора текста («Не каждая школьница в 17 лет способна сделать подобное», «Старания девушки сложно не оценить»). В статье можно увидеть оформленную цитату из интервью школьницы. Сам инфоповод был взят из аккаунта в Twitter, в который девушка и выложила фото. Автор статьи мониторил ее комментарии и последующие посты, которые также оказались в материале. В конце статьи автор делает переход к другому материалу с ссылкой на него, чтобы он тоже собрал просмотры («Дать фору Сиаре в мастерстве швеи сможет бабуля из Греции, которая связала костюм из пакетов. Старушке вряд ли досталось бы место в новостях, но её целлофановый наряд получился слишком идеальным»)¹.

Второй по популярности стала статья, выпущенная 9 апреля 2019 года, под названием «Музыкант годами кормил ворон, а те

отплатили странным подарком. И гадать над его смыслом человеки будут долго». Ее прочитало 147 409 человек. Из заголовка можно увидеть, что он является кликбейтным, так как из него непонятно, каким подарком «отплатил» ворон. Во фразе «отплатил странным подарком» можно увидеть иронию. Также можно сделать вывод, что редакция не обязана следовать нормам языка и может использовать интернет-сленг или коверкать слова («человеки»). Кроме того, можно заметить еще одну особенность – длинные заголовки. В этой статье, как и в предыдущей, в нем 17 слов.

В статье главный герой бас-гитарист Стюарт Далквист рассказывает о том, как главный герой «познакомился» с вороном. В этом тексте опять присутствует юмор и субъективное отношение автора («Умные птички – и двое взрослых ворон, и их подросшие дети – быстро смекнули что к чему и принялись сами выпрашивать еду у Стюарта»). В статье часто встречаются забавные и нелепые высказывания («Идиллия дала трещину, когда весной 2019 года дикий енот убил маму-ворону»). Сама новость тоже юмористическая, так как подарком оказались кольца от банок с напитками, на которые нанизаны сосновые ветки. В этой новости, как и в предыдущей, инфоповод был взят из личного аккаунта героя в социальной сети. Здесь тоже присутствуют комментарии из Twitter и цитирование. Также нет больших абзацев и присутствуют фотографии².

8 апреля 2019 года был выложен третий по популярности материал под названием «Кот так испугался похода к ветеринару, что заговорил на японском. Видео заставляет поверить в пе-

¹ Школьница сшила такое платье, что в нём можно идти к королеве. Идеальный способ покорить сети (и заработать). // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1204xsh-plate-dlya-bala/>

² Музыкант годами кормил ворон, а те отплатили странным подарком. И гадать над его смыслом человеки будут долго. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0904amv-crows-gift/>

реселение душ». Заголовок опять необычный: он привлекает читателей необычной реакцией автора на видео. В нем 16 слов, так что его снова можно назвать длинным¹.

В данном материале можно увидеть субъективные комментарии автора («стало виральным видео с котом художницы из Японии, в которого, кажется, вселился человек», «И, судя по испуганному виду четвероногого, в его случае имеет место второй вариант»). В тексте встречаются риторические вопросы («Жутковато?»). В материале используются разговорная речь («видео с милыми пушистиком набирали не больше сотни сердечек»), слова-паразиты («ну, по крайней мере, одного слова»), метафоры («страна восходящего солнца») и слова, несоответствующие нормам русского языка («собакен»).

В материале присутствует много фото и видео, есть оформленные комментарии. Информация для этой новости, как и в предыдущих статья, взята из Twitter и англоязычных СМИ.

Следующей статьей в рейтинге идет материал «Что за тёмная тема, о которой все пишут в ВК. Как включить ночной режим в приложении „ВКонтакте“ на Android», опубликованный 16 апреля 2019 года. Он отличается от предыдущего тематикой, так как не рассказывает смешную историю, обсуждаемую в Twitter, а дает объяснение тренда и инструкцию. Стоит отметить, что данный заголовок тоже длинный, так как состоит из 19 слов².

В статье используется молодежный интернет-сленг (реплаи, лайфхак), разговорная речь («для тех, кто не в курсе»). В отличие от предыдущих статей, в материале вместо фото добавлены скриншоты. Но, как и в уже проанализированных новостях,

¹ Кот так испугался похода к ветеринару, что заговорил на японском. Видео заставляет поверить в переселение душ. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1804amv-kitty-speaks/>

² Что за тёмная тема, о которой все пишут в ВК. Как включить ночной режим в приложении «ВКонтакте» // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604amv-temnaya-tema/>

в конце есть словесный переход и ссылка на старые материалы («Лучше подготовиться к тому, что посты и комментарии с «тёмной темой» будут преследовать вас как минимум несколько дней. Да, так же, как было с фразой «Ержан, вставай». Ранее Medialeaks рассказывал, откуда взялось это выражение и как превратилось в абстрактный мем. Мемом сегодня может стать всё что угодно и кто угодно. Особенно часто объектами виральных шуток становятся звезды. Актёру из «Чёрной пантеры» вот для этого понадобилось лишь хитро увильнуть от вопроса журналистки о спойлерах к «Мстителям»).

Пятой по популярности стала статья «В Японии нашёл жуткий альпака с человеческим лицом. В крипового зверя словно вселились Джокер и Элис Купер», опубликованная 27 апреля 2019 года, которая набрала 105 303 просмотра. В заголовке мы можем отметить субъективность автора, который выражает собственные эмоции от увиденного, а также использование интернет-сленга (криповый)¹.

В этом материале так же используются слова, несоответствующие нормам русского языка («фото привело в ужас человека», слова-паразиты («ну очень необычного зверя»), разговорные слова («морда»), интернет-сленг (пёсели).

Инфоповод для новости взят из Twitter, и в материале присутствуют комментарии из этой социальной сети, но в этот раз в виде картинок (пользователи делились, кого им напоминает альпака). В конце статьи мы можем увидеть переход к другой новости с ссылкой на нее («А пока мы любимся на котиков, псов и альпака, парень с Тайваня завёл себе огромную сколопендру и счастлив. Он нежно кормит с рук многоногое чудище, и видео с ним повергнет в ужас всех, кто боится членистоногих»).

¹ В Японии нашёл жуткий альпака с человеческим лицом. В крипового зверя словно вселились Джокер и Элис Купер. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/2704amv-creepy-alpaca/>

Таким образом, проанализировав самые популярные статьи издания за месяц, уже можно выделить приемы особенности ифотейнмента в Medialeaks. Авторы пишут простым языком, используя интернет-сленг, слова-паразиты. Встречается много забавных и ироничных высказываний, и сами темы поданы в юмористическом формате. Также примечательно, что многие темы статей получили свое развитие в социальных сетях. Еще одной заметной особенностью являются ссылки на другие статьи, которые автор пытается логически связать с темой материала.

Еще одним развлекательным элементом являются кликбейтные заголовки, которые привлекают читателей прочитать статью. Часто в них присутствует субъективное отношение автора, который дает необычное или смешное описание увиденному, что также стимулирует читателя открыть статью. Примечательно, что все заголовки длинные и состоят из двух или трех предложений. Все эти особенности мы можем увидеть и в заголовках других материалах: «Папа натравил копов на маньяка, который следил за детьми, но те повязали его самого. Ошиблись? Если бы», «Блогерша снимает такие ASMR-видео, что зрители удивляются, как она жива. Но, похоже, дело в тонком троллинге». «Ким Кардашьян запостила фото со слоном, и фаны в бешенстве. Ведь на кадрах они углядели очень печальные детали», — в этом заголовке мы также видим манипуляцию над читателями, так как в нем не сказано, что не так было с фотографией.

Примечательно, что из-за таких привлекающих заголовков (когда ответ или объяснение находятся в самом тексте), подписчики Medialeaks в группе «ВКонтакте» стали оставлять комментарии с описанием истории. Так, например, под постом с таким заголовком «Полицейского застукали за необычным развлечением. И этот инцидент теперь собираются расследовать из-за нарушения профессиональных стандартов. Вот только пользователи соцсетей на стороне копа: ведь он милый, ловкий и, вообще, надо же человеку отдыхать» был оставлен комментарий «Коп чтобы скоротать время ожидая коллег — прыгал на батуте во дворе дома. Не благодарите». А под текстом «Что отличает

плохую семейную тайну от хорошей? Конечно, реакция родственников на её раскрытие. Дочь поделилась с отцом многолетним секретом матери, но лишь узнала, что такое любовь на века» подписчик оставил комментарий «Кому лень открывать ссылку: на самом деле его жена была засланным советским агентом, но КГБ распустили, а бургеры вкусные, вот она и осталась в Штатах».

Основным развлекательным элементом является не подача новостей, а их выбор. В основном Medialeaks пишет о смешных событиях, знаменитостях, мемах, интернет-трендах, получившими распространение в социальных сетях. Можно сказать, что издание не освещает повестку, а подстраивается под интересы аудитории.

На сайте издания можно обнаружить и другие форматы инфотейнмента. Так, Medialeaks, как и «Лентач», делает **онлайн-игры**. 6 июня 2018 года издание выпустило игру, посвященную «Лаборатории Касперского», в которой нужно вести борьбу с вирусами и киберугрозами.

Кроме того, в своей группе «ВКонтакте» редакторы. Часто устраивают **опросы** для читателей. В большинстве случаев они связаны с результатами социологических опросов. Так, 7 апреля 2016 года сообщество выложило новость о том, что по результатам опроса ФОМ 75% россиян недовольны своей зарплатой. Редакторы спросили у читателей, довольны ли они своей зарплатой, предложив варианты ответа «да», «нет», «я еще ни разу не получал зарплату» и «зарплата – это для нищобродов»¹. А 27 октября 2016 году издание опубликовало опрос, основываясь на опросе «Эха Москвы», которое выявило, что 69% слушателей этой радиостанции верят в двойников Путина. Сообщество спросило, во что верят их читатели, и предложило следующие варианты ответа: в рептилоидов с Нибиру, в Гиперборею, в предвыборные обещания². Таким образом, развлекательная

¹ URL: https://vk.com/wall-59386154_117835

сторона опросов Medialeaks состоит не только в интерактивности, но еще и в забавных вариантах ответа.

Также в социальной сети «ВКонтакте» наряду с заголовком и ссылкой на статью на сайт авторы часто выкладывают самостоятельно сделанные **мемы**. Этот визуальный формат появился в проекте только в 2015 году. Например, 20 апреля 2016 года сообщество осветило флешмоб странных блюд, проводившийся в Instagram, проиллюстрировав его фотографией героини фильма «50 оттенков серого» с фразой, ставшей мемом, с текстом «мои вкусы очень специфичны»³. 6 мая 2019 года был опубликован пост, в котором говорилось, что многие зрители были недовольны вышедшей четвёртой серией сериала «Игра престолов». Новость была проиллюстрирована мемом, где на первой картинке изображено рукопожатие, во время которого мужчина говорит другому: «А мне понравилась «Новая серия «Игры престолов», не понимаю, почему все возмущаются», а на следующей картинке уже другой мужчина моет руки, выражая несогласие⁴.

23 августа 2018 года в сообществе Medialeaks вышла новость о том, что американский мэр рассказал, как помогает горожанам пережить перебои с водой, и в фейсбуке тут же появился красивый комментарий с похвалой и благодарностью, который почему-то был выложен с аккаунта мэра⁵. К этой записи издание выложило картинку попугая, который смотрит на себя в зеркало и разговаривает со своим отражением. На слова отражения «Ах какой ты молодец! Всем помог! Большое вам спасибо!», попугай отвечал: «Я просто выполнял свой долг!».

8 мая 2019 года редакторы опубликовали пост во «ВКонтакте» с новостью о том, что футболистам Кокорину и Мамае-

² URL: https://vk.com/wall-59386154_153453

³ URL: https://vk.com/wall-59386154_121288

⁴ URL: https://vk.com/wall-59386154_349244

⁵ URL: https://vk.com/wall-59386154_228544

А мне понравилась новая серия «Игры престолов», не понимаю, почему все возмущаются



ву назначили наказание в виде 18 месяцев в колонии для Кокорина и 17 месяцев для Мамаева¹. Новость была проиллюстрирована мемом, на котором парень (с прифотоплаженным лицом Кокорина) оглядывается на проходящую мимо незна-



Medialeaks ✓

23 авг 2018 г.

Американский мэр рассказал о том, как помогает горожанам пережить перебои с водой, и в фейсбуке тут же появился красивый комментарий с похвалой и благодарностью.

Правда, почему-то тоже с аккаунта мэра.

<https://medialeaks.ru/2308sda-mayor-of-hoboken/>



комку, а его девушка смотрит на парня с возмущением. На парне текст — «сидеть на», на проходящей девушке — «зоне», на его девушке «лавке» (что символизирует футбольную лавку). Так авторы иронизируют над судьбой футболистов.

¹ URL: https://vk.com/wall-59386154_349962



Medialeaks 

8 мая в 16:25

Кокорин и Мамаев теперь знают свою дальнейшую судьбу, судья назначил профилактику от агрессии в виде 18 месяцев в колонии для Кокорина, и 17 месяцев для Мамаева.

День в СИЗО засчитывается за полтора, поэтому сидеть осталось чуть более полугода.



Таким образом, с помощью мемов редакторы придают комичности новости.

Также онлайн-издание к каждой новости самостоятельно делает главную иллюстрацию в формате анимации со своим собственным логотипом в углу. Картинки, которые называются скетчами, всегда получаются яркими и привлекающими внимание. Морозов Н. А. объясняет, почему такой формат визуализации

привлекает аудиторию: «Скетчевая визуализация информации вызывает более активный отклик пользователя, благодаря при-внесению „человечности“ в дизайн визуализации»¹.

Основываясь на выборе новостей и их подаче, издание можно отнести к таблоидной журналистике, так как оно сильно ориентируется на интересы массовой аудитории, стремясь поднять рейтинг. Также оно подходит под это определение из-за обилия иллюстраций, развлекательных материалов (состоящих из юмористических текстов), из-за использования нестандартных заголовков, коллажей. Тематика статей тоже позволяет назвать издание таблоидным, так как повышенное внимания авторов уделяется развлечениям, скандальным, смешным или сенсационным подробностям из жизни, интригующим историям о простых людях. Такой формат инфотейнмента часто поддается критике. Однако вдобавок к развлекательным новостям автор используют и развлекательные элементы (юмористическая подача, онлайн-игры, мемы, скетч-картинки, использование в тексте слов-паразитов и интернет-сленга).

Сравнительный анализ подачи информации в онлайн изданиях «Лентач» и Medialeaks

Проведя анализ онлайн-изданий «Лентач» и Medialeaks, мы уже можем выделить их сходства и различия. Для анализа инфотейнмента в российских онлайн-медиа были выбраны эти издания, потому что они олицетворяют два различных формата инфотейнмента. «Лентач» освещает новостную (политическую, общественную) повестку, делая ее более интересной и простой для читателя с помощью развлекательных форматов и юмори-

¹ Морозов Н. А. Диссертация «Эволюция форм визуализации данных в новых медиа (на примере научно-популярных онлайн-проектов)». Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург. 2017. С.45.



стической подачи, в то время как Medialeaks больше ориентируется на интересы аудитории, чем на повестку, поэтому поставляет развлекательный контент в юмористической подаче. Мы проанализируем основные характеристики данных изданий.

Начнем с площадок, которые используют эти СМИ, и количества подписчиков на них. В то время как в Medialeaks основной площадкой является интернет-сайт, «Лентач» поставляет контент только в социальных сетях. У изданий совпадает 5 площадок, на которых они работают: «Вконтакте», Telegram, Twitter, Instagram, YouTube. Medialeaks также имеет сообщества в «Одноклассниках» и «Яндекс. Дзене», а «Лентач» создает дополнительные проекты на упомянутых площадках (подкасты и шоу).

Из полученных данных мы можем увидеть, что «Лентач» обладает большей аудиторией, так как на каждой интернет-площадке у данного издания больше подписчиков, чем у Medialeaks. Также исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что самыми подходящими для инфотейнмента интернет-площадками являются социальная сеть «Вконтакте» и мессенджер Telegram. Мы составили таблицу с количеством подписчиков в социальных сетях изданий на 8 мая 2019 года.

Социальная сеть	«Лентач»	Medialeaks
«Вконтакте»	2 092 980 подписчиков	192 118 подписчиков
Telegram	259 920 подписчиков	9 205 подписчиков
Twitter	10 787 подписчиков	5 699 подписчиков
Instagram	5 281 подписчик	192 подписчика
YouTube	3 264 подписчика	105 подписчиков

Основным различием данных изданий является их задача и способы отбора инфоповодов. Так, «Лентач» ставит своей задачей «пропаганду здравого смысла», в то время как Medialeaks, наоборот, создает «пространство, в котором можно отдохнуть от криминальной сводки, политических войн и скучной работы», и ставит своей задачей развлекать аудиторию. Так, миссией «Лентача» можно назвать привлечение внимания к общественным проблемам, а миссия Medialeaks – развлекать читателя. Вследствие этого также возникает различие в убеждениях изданий: «Лентач» является либерально настроенным СМИ, а создатели Medialeaks, утверждают, что их издание аполитично. По этой причине даже одинаковые приемы подачи новостей (юмористический стиль, мемы, смешные картинки, разговорных язык, интернет-сленг) служат разным целям: «Лентачу» это помогает проще осветить сложную информацию, а для Medialeaks – это опция для развлечения аудитории.

Чтобы проанализировать, как данные издания производят контент и подают информацию, мы сравнили, как значимые и обсуждаемые инфоповоды были представлены в обоих изданиях. Первым инфоповодом мы взяли пожар в парижском соборе Нотр-Дам-де-Пари, возгорание в котором произошло 15 апреля 2019 года в результате чего обрушились шпиль и крыша здания. Новость вызвала общественный резонанс по всему миру.

Так, по этой теме «Лентач» опубликовал 29 постов, в то время как Medialeaks выпустило только 6 материалов (три в социальной сети «Вконтакте» и три на сайте). «Лентач» подробно освещал все мельчайшие подробности этого происше-

ствия. Так, например, сообщество писало о том, что у собора обвалился шпиль, что пожарные приступили к тушению, прокуратура начала расследование, а президент Франции выразил соболезнования согражданам: «Мне больно смотреть, как горит частица нас». Издание рассказывало не только о каких-то результатах или о поворотах новости, но и о самом процессе («Пожарные службы тушат здание и стараются спасти из огня произведения искусства, которые хранились внутри собора Парижской Богоматери», «Сейчас в тушении задействованы 400 пожарных и 15 машин»). Группа сообщала в постах о любых изменениях собора во время пожара («Теперь горит одна из башен здания»). Некоторые посты сопровождалась только исторической справкой, делая упор на фотографиях («Собор Парижской Богоматери – одна из самых известных достопримечательностей Франции. Строительство готической церкви длилось почти двести лет – с 12 по 14 века»). Также интернет-СМИ выкладывало фотографии горящего собора Парижской Богоматери, снятые с дрона, а также гигараму Нотр-Дама. В одном сообщении «Лентач» просто сообщил, что Собор Парижской Богоматери продолжает гореть, делая упор на прикрепленное видео. Таким образом, в освещении этого инфоповода большую роль сыграли видео- и фотоматериалы. Сообщество брало информацию из официальных источников, авторитетных СМИ или заявлений официальных представителей (например, МВД Франции).

Кроме того, издание подробно освещало события, происходящие после пожара. Например, что модель Нотр-Дама из игры «Assassin's Creed Unity» не будут использовать для реставрации собора, или что компания Ubisoft объявила, что пожертвует французскому правительству 500 000 евро на восстановление. Также сообщалось, что книга «Собор Парижской богоматери» Виктора Гюго возглавила топ продаж французского Amazon после пожара.

Примечательно, что в 27 материалах из 29 не было развлекательных элементов: новости были освещены в публици-

стическом стиле без использования сленга или разговорных слов. Также в этих 27 материалах не было юмористических элементов: сообщения были проиллюстрированы фото и видео собора без какого-либо фотошопа, а также в тексте не встречалось иронии или шуток. Однако 2 новости были освещены в развлекательной манере. Одна из них сообщала о том, создатели игры «Assassin's Creed Unity» предложили свою помощь в восстановлении собора Парижской Богоматери, так как игра представляет интерактивную 3D-карту Нотр-Дама, а для восстановления храма понадобятся детальные чертежи и изображения. Текст проиллюстрирован мемом, на котором два строителя смотрят на собор. Один задает вопрос: «А зачем так много выступов по фасаду?», а другой отвечает: «Чтобы до „прыжка веры“ легче было добираться». «Прыжок веры» — это элемент в игре «Assassin's Creed Unity».¹ Также в развлекательной подаче освещается новость о том, что Владимир Путин предложил направить для восстановления Собора Парижской Богоматери лучших российских специалистов. С ней выложена картинка, на которой дыры в стене залеплены монтажной пеной. Так авторы иронизируют над тем, что российское правительство не может решить архитектурные проблемы в России, но стремится помогать другим странам.²

Если «Лентач» обширно освещал весь контекст вокруг пожара в соборе, то Medialeaks затрагивал только самые цепляющие и несерьезные стороны этого инфоповода. Также в отличие от «Лентача», информацию для своих материалов издание брало преимущественно из социальных сетей. Кроме, того все материалы подавались в развлекательном стиле с использованием уже описанных приемов проекта. Так, 16 апреля 2019 года вышла статья «Поджог или кара Божья? Почему загорелся собор

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_10922583

² URL: https://vk.com/wall-29534144_10917237



Парижской Богоматери: люди строят теории, и одна страшнее другой». Заголовок является кликбейтным, так как содержит вопрос и загадку (из него читатели не узнают, какие теории обсуждают люди). В качестве иллюстрации автор взял отфотошопленную картинку, на которой дракон дышит огнем на собор. Также текст оформлен ироничными высказываниями («Официальная версия не пользуется большой популярностью, а вот активистам, мигрантам и даже Богу уже досталось»). В статье выложены фотографии и комментарии из Twitter и Telegram с версиями причины пожара. Однако большая часть текста представлена без юмора, описывая факты происходящего¹.

16 апреля 2019 года вышел материал «Шарли Эбдо» высмеял пожар в Нотр-Дам, и пользователи злы. Но лишь потому, что

¹ Поджог или кара Божья? Почему загорелся собор Парижской Богоматери: люди строят теории, и одна страшнее другой. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604xsh-notre-dame-de-pari/>

кариатура их не впечатлила». Заголовок является кликбейтным, так как из нее читатели ничего не узнают о самой карикатуре, но понимают, что она вызвала яркую реакцию. Эта статья, как и предыдущая, проиллюстрирована картинкой собора с огнедышащим драконом. Сама новость является развлекательной, так как посвящена сатирическому журналу. Основным материалом статьи являются твиты пользователей с реакциями на творение журнала¹.

19 апреля 2019 года Medialeaks опубликовал материал с названием «Папа с дочкой сделали особенным случайное фото у Нотр-Дама. Они бы и не узнали, если бы не магия соцсетей». Данный заголовок стимулирует читателей открыть статью, чтобы узнать, что необычного в этом фото и как к этому причастны социальные сети. В качестве иллюстрация представлена эта самая фотография, обрамленная с двух сторон анимационными птицами, логотипом Twitter. В статье используется интернет-сленг («мимо такой милоты очень сложно пройти»), также высказывается субъективное мнение («трогательное фото»)².

В социальной сети «ВКонтакте» Medialeaks опубликовал два поста с информацией о пожаре, проиллюстрированные с помощью фото и видео. В тексте используется более живописный, сенсационный и метафоричный текст, чем в похожих материалах в «Лентаче» («Вчера весь мир, затаив дыхание, наблюдал, как сгорает история»). Также 8 мая издание опубликовало эскизы парижского архитектора, который предложил радикально реконструировать Нотр-Дам. На фото изображен оригинальный Нотр-Дам и эскизы, на которых собор представлен со стеклян-

¹ Шарли Эбдо» высмеял пожар в Нотр-Дам, и пользователи злы. Но лишь потому, что карикатура их не впечатлила. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604amv-charlie-notre/>

² Папа с дочкой сделали особенным случайное фото у Нотр-Дама. Они бы и не узнали, если бы не магия соцсетей // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1904alc-daddy-and-girl/>

ным куполом. Сообщество провело опрос, какой вариант лучше¹.

Таким образом, исходя из освещения новостей, связанных с пожаром в парижском соборе, можно отметить принципиальные различия в подаче новостей у обоих изданий. «Лентач» освещает все подробности, касающиеся происшествия, в том числе последовавшие после пожара. Medialeaks вкратце освещает происшествие, уделяя внимание забавным историям, относящимся к нему, и интернет-трендам. Если «Лентач» как источник используют официальные данные и информацию из других СМИ, Medialeaks ориентируется на обсуждения в социальных сетях и реакцию людей. Medialeaks использует различные развлекательные элементы (скетч-картинки, юмор и т.д.), в то время как в «Лентаче» в большинстве постах нет развлекательных элементов — они присутствуют только в ироничных новостях.

Также мы проанализируем, как онлайн-издания преподносят трагичные новости. В качестве инфоповода возьмем трагедию, произошедшую 5 мая 2019 года в Шереметьеве, когда при посадке после удара молнии загорелся самолёт компании «Аэрофлот», следовавший из Москвы в Мурманск. В аварии погиб 41 человек.

«Лентач» опубликовал 35 постов об этой трагедии, оперативно освещая все новые подробности. Издание публиковало много видео- и фотоматериалов. Сообщество провело обширный анализ причин трагедий, рассказывая о всех возможных версиях. Также приводятся последствия происшествия. Например, информация об отмене рейсов «Аэрофлота» («Аэрофлот» за сутки отменил или задержал 11 рейсов Sukhoi Superjet 100) или о начале сбора подписей за запрет полётов SSJ-100. Издание берет информацию из официальных источников (СК) и авторитетных СМИ («РБК: следствие сочло ошибкой экипажа SSJ включённые после приземления двигателя и открытое окно»).

¹ URL: https://vk.com/wall-59386154_349868

Таким образом, сообщество показывает обширную картину произошедшего.

Кроме того, на фоне трагедии редакция показала свое отношение к федеральным каналам: «Пока весь интернет следил за подробностями катастрофы самолёта „Аэрофлота“ в Шереметьеве, российские федеральные каналы решили, что зрителям важнее будет услышать новости из Венесуэлы». В освещении одной из новостей вокруг трагедии авторы использовали молодежный сленг. А именно в посте, где сообщается о проплаченных «Аэрофлотом» комментариях («в инстаграм-аккаунте „Аэрофлота“ творится какая-то дичь», «поднимаются в топ»). Также используются метафоричные сравнение («как по методичке, написанные хвалбы о профессионализме компании»). Свое негодование редакций выражается ироничной фразой «What a great time to be alive», которая переводится как «Какое прекрасное время для жизни».¹ Однако во всех остальных сообщения на эту тему «Лентач» использует традиционный язык качественных СМИ.

Medialeaks опубликовал всегда два материала, связанных с этим инфоповодом. 6 мая 2019 года вышла статья «41 человек погиб из-за возгорания самолёта в Шереметьеве. Что об этом известно и за что хейтят пассажиров». В заголовке статьи мы видим молодежный сленг «хейтят». Иллюстрация оформлена скетч-картинкой, на которой изображен самолет и нарисованные чемоданы (так как многие пользователи интернета считали причиной гибели людей то, что пассажиры забирали свои сумки и преграждали дорогу).

В статье простым языком рассказано о произошедших событиях. Представлено много видео- и фотоматериалов. Примечательно, что жирным шрифтом выделено «ролик может показаться слишком тревожащим». Это подтверждает, что издание направлено на развлечение читателей и не хочет давать им тя-

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_11040672

желый контент. В данной статье издание часто ссылается на авторитетные российские СМИ. Здесь тоже иногда используется молодежный сленг «шок-контент». Вторая часть статьи посвящена реакции интернет-пользователей с использованием их комментариев в Twitter¹.

Также 8 мая 2019 года вышел материал под названием «Парень хотел разоблачить „Аэрофлот“, но люди ему не поверили. Слишком уж похоже на попытку хайпануть». В заголовке мы видим интернет-сленг («хайпануть»). Также заголовок является кликбейтным, так как из него непонятно, каким образом хотели разоблачить авиакомпанию².

В самом тексте тоже используется интернет-сленг (тред, поймать хайп). В нем рассказывается история о том, что пользователь с ником PlusUltraFilm, назвавшийся бывшим сотрудником авиакомпании «Аэрофлот», 7 мая 2019 запустил в Twitter обсуждение самолетов и иерархии среди бортпроводников в «Аэрофлоте». В материале публикуются его твиты и комментарии пользователей, которые либо поддерживают его, либо находят несостыковки в его словах, вызывающие недоверие.

Таким образом, проанализировав, как оба издания освещают трагедии, мы видим, что «Лентач» подробно освещает все подробности происшествий, в то время как Medialeaks выпустил всего два материала на данную тему с акцентом на интернет-обсуждения. Так, мы можем окончательно убедиться, в том, что хотя оба издания относятся к инфотейнменту, они делают упор на разное: для «Лентача» важно всестороннее освещение новости, а для Medialeaks – развлечение аудитории.

¹ 41 человек погиб из-за возгорания самолёта в Шереметьеве. Что об этом известно и за что хейтят пассажиров // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0605amv-superjet-luggage/>

² Парень хотел разоблачить «Аэрофлот», но люди ему не поверили. Слишком уж похоже на попытку хайпануть. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0805asp-tred-aeroflot/>

Третьей новостью мы проанализируем выход нового сезона сериала «Игра престолов», который вышел 14 апреля 2019 года. У сериала очень много фанатов, поэтому событие широко обсуждалось. Так, на этот раз тема чаще затрагивалась в Medialeaks, чем в «Лентаче». На сайте 18 материалов посвящено этой тематике, также написан один оригинальный пост для «ВКонтакте» (остальные записи об «Игре престолов» взяты с сайта). Еще до выхода нового сезона авторы обсуждали, каким он может быть. 2 статьи еще в марте были посвящены трейлеру, в них авторы рассуждали, что ждет героев в новом сезоне. Также авторы обсуждали забавные ситуации вокруг выхода сезона. Например, когда актриса рассказала спойлеры сезона, но потом призналась, что пошутила. Кроме того, авторы рассказывали о сайте, который разработал собственную статистику, по которой можно определить вероятность смерти персонажей сериала.

Уже после выхода сезона издание переводило интервью актеров, писало о реакции зрителей на неожиданные повороты, рассказывало о новых мемах, созданных на основе последнего сезона. В посте во «ВКонтакте» 6 мая сообщество предлагает делиться прогнозами и мыслями о том, кто займет Железный трон в сериале. Пост проиллюстрирован мемом, в котором мужчина (на котором написано «Я») смотрит на девушку (с надписью «Игра Престолов»), но другой мужчина создает препятствие между ними (на нем написано «рабочий день»). Так, редакция с юмором обыгрывает то, что серия вышла утром, и нетерпеливым фанатам сериала придется ждать целый день, чтобы ее посмотреть¹.

В онлайн-издании «Лентач» вышло всего 10 постов. Сообщество выкладывало трейлер и тизер финального сезона, но в отличие от Medialeaks не обсуждало его подробно и не давало никакой дополнительной информации (кроме даты выхода сезона). Кроме того, издание сообщало новость о том, что канал НВО в преддверии финального сезона «Игры престолов»

¹ URL: https://vk.com/wall-59386154_348801



лов» подготовил квест для фанатов сериала, проиллюстрировав новость фотографиями героев с их забавным описанием. Если Medialeaks освещал все инфоповоды вокруг выхода сезона, «Лентач» писал только о самых обсуждаемых. Например, о том, что в кадре появился бумажный стакан кофе, которого не могло существовать в Средневековье. Также примечательно,

что в этом посте автор иронизирует над тем, что многим неинтересна эта тема: «В новой серии „Игры престолов“... понимаем, что половина уже не читает*»¹.

Так, мы можем сделать вывод, что Medialeaks больше внимания уделяет развлекательным новостям, освещая их в подробностях, тем временем вскользь освещает серьезные инфоповоды, а также связанные с трагедиями (преимущественно уделяя внимание интернет-обсуждению). «Лентач» же большее внимание уделяет политической и общественной повестке. Ироничные новости (многие из них – политические, как можно увидеть из 1 подпункта 2 главы) издание обыгрывает с помощью юмора и мемов, а новости, связанные с трагедиями и происшествиями, «Лентач освещает» как традиционное СМИ.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в российском онлайн-инфотейнменте, существует два формата СМИ: те, которые уделяют внимание преимущественно информационной составляющей (как «Лентач»), обыгрывая некоторые новости развлекательными элементами, и те, которые делают акцент на развлекательной составляющей и чью повестку составляют в основном развлекательные новости (как Medialeaks).

Чтобы доказать это, мы провели опрос среди пользователей, которые читают оба либо одно из этих изданий. В опросе приняло участие 300 человек. Так, 60,3% (181 человек) из них читают только «Лентач», 24,3% (73 человека) читают оба издания и 15,3% (46 человек) читают оба издания. Примечательно что ¼ опрошенных читают оба издания, из этого можно сделать вывод, что развлекательный формат различных изданий может привлекать одну и ту же аудиторию.

Тем опрошенным, кто читает только «Лентач» или оба издания, был задан вопрос, для каких целей, в первую очередь, они читают «Лентач»: информационных или развлекательных. Из тех, кто читает только «Лентач», 81,8% (148 человек) ответи-

¹ URL: https://vk.com/wall-29534144_11038230

ли, что следят за сообществом из-за информационных целей, а 18,2% (33 человека) – из-за развлекательных.

Большинство опрошенных (66,7%, что составляет 31 человека), читающих только Medialeaks, ответили, что следят за ним из-за развлекательных целей, в то время как только 33,3% (15 человек) читают его из-за развлекательных целей.

Из опрошенных, следящих за обоими изданиями, 77,8% (57 человек) ответили, что читают «Лентач» из-за развлекательных целей, а 22,2% (16 человек) – из-за развлекательных.

Про Medialeaks результаты следующие: 62,7% (46 человек) читает издание из-за развлекательных целей, а 37,3% (27 человек) – из-за информационных.

Таким образом, обе группы выделяют «Лентач» в основном как информационное издание, а Medialeaks как развлекательное. Примечательно, что группа подписчиков на оба издания видит различие целей в данных СМИ. Однако все же некоторое число людей, напротив, потребляют «Лентач» для развлечения, а Medialeaks для информации, что подчеркивает их причастность к инфотейнменту. Таким образом, на основе анализа мнения аудитории мы можем сделать вывод, что современные онлайн-издания, относящиеся к инфотейнменту, могут быть представлены в двух форматах – где больше превалирует информационное или же развлекательное.

Всем трем опрошенным группам был задан вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что развлекательная подача помогает в понимании сложных новостей?». Аудитория, которая следит только за «Лентачом», ответили так: 80,7% (146 человек) согласились с данным утверждением, 9,4% (17 человек) не согласились, а 9,9% (18 человек) затруднились в ответе.

Читатели Medialeaks проголосовали так: 84,3% согласились (39 человек), 3,9% не согласились (2 человека), 11,8% (5 человек) затруднились ответить.

Из тех, кто читает оба издания, согласились 85,4% (63 человека), не согласились 7,3% (5 человек), затруднились ответить 7,3% (5 человек).

Таким образом, мы видим, что независимо от предпочтений аудитории большинство считает, что развлекательная подача помогает в понимании сложных новостей. Из этого можно сделать вывод, что современный онлайн-инфотейнмент может быть полезным.

Также опрошенным, которые читают «Лентач» или оба издания, был задан вопрос «Стали ли вы больше интересоваться политическими и общественными новостями в связи с чтением „Лентача“?». Почти половина аудитории, которая следит только за «Лентачом» (49, 2%, что составляет 89 человек) сказали, что это повысило их интерес к новостям этой тематике. У 48,6% (88 человек) интерес остался на прежнем уровне, а 2,2% (4 человека) стали меньше интересоваться.

Аудитория, следящая за обоими изданиями, проголосовала так: 42,7% (32 человека) стали больше интересоваться, а 57,3% (41 человека) интересуются на прежнем уровне.

Таким образом, мы видим, что в обеих группах 121 из 254 человек, что составляет почти половину опрошенных, стал больше интересоваться политикой и общественными вопросами, что также доказывают пользу инфотейнмента в российских онлайн-СМИ, так как аудиторию начинают интересовать серьезные вопросы. <...>

<...> В ходе исследования мы проанализировали и зафиксировали новаторские приемы онлайн-инфотейнмента, относящиеся к визуализации и геймификации. В онлайн-изданиях распространены следующие приемы: мемы и шуточные картинки, скетч-картинки, ребусы, подборки фотографий и видео, онлайн-опросы, онлайн-игры и оффлайн игры. Одним из приемов является вовлечение аудитории в развитие контента – некоторые рубрики ведут читатели (например, в «Лентаче» музыкальная рубрика основана на выборе читателей, а также существует рубрика с «фотожабами», сделанными читателями). Кроме того, особенностью онлайн-инфотейнмента можно назвать объедине-

ние типов средств массовой информации. Так, из сферы радио были заимствованы подкасты, а из телевидения – формат шоу.

Также в инфотейнменте в онлайн-медиа трансформировался медиатекст. Так, сегодня распространен разговорный язык, легкая подача информации. Для этого используется молодежный сленг, интернет-сленг. Также выявлены случаи несоблюдения норм русского языка. Одной из основ инфотейнмента в российских онлайн-изданиях можно назвать юмор, так как в подаче новостей часто встречается ирония, сарказм, шутки и элементы, способные вызвать смех у читателя.

В ходе исследования положения, выводимые на защиту, подтвердились. Так, первым положением стало утверждение, что инфотейнмент в российских онлайн-изданиях можно разделить на два основных формата: освещение общественно-политической повести дня с использованием развлекательных элементов и предоставление развлекательного контента, основываясь на интересах аудитории. Мы доказали это, основываясь на анализе материалов в изданиях «Лентач» и Medialeaks и их сравнения. Мы взяли три обсуждаемых инфоповода из различных тематик и проанализировали, как они представлены в повестке издания. Так, мы обнаружили, что трагические и общественные новости «Лентач» освещает в мельчайших подробностях, внимательно следя за контекстом, в то время как в этих же инфоповодах Medialeaks делает упор на интернет-тренды, публикуя значительно меньше материалов, чем «Лентач», а информацию для материалов берет в основном из социальных сетей. Новости, связанные с трагедиями и происшествиями, «Лентач» освещает как традиционное СМИ, а политические и ироничные новости часто подает в развлекательной манере. Однако выбранную развлекательную новость про выход сериала «Игра престолов» Medialeaks осветил гораздо тщательнее и написал в несколько раз больше статей, чем «Лентач», так как данная тематика более близка изданию. Стоит отметить, что сами создатели по-разному описали цели своих проектов: «Лентач» сформировал ее как

«пропаганду здравого смысла», а Medialeaks ориентируется на развлечение читателя. Также «Лентач» считается либеральным СМИ, в то время как Medialeaks аполитичен.

Так, мы можем выделить два формата инфотейнмента, в котором одно СМИ делает упор на информационную составляющую, а другое – на развлечение. Данное утверждение также подтверждает опрос, проведенный среди аудитории этих изданий, в котором приняло участие 300 человек. Из результатов мы выяснили, что большинство подписчиков читают «Лентач», в первую очередь, для получения информации, а Medialeaks – из-за развлекательных целей.

Вторым положением стало утверждение, что несмотря на критику инфотейнмента, он может оказывать положительное влияние на развитие СМИ и стимулировать интерес аудитории к общественно-политическим новостям благодаря развлекательной подаче материалов. К такому выводу нам помог прийти анализ подачи информации в изданиях, который упрощает потребление информации за счет простой лексики, приемов визуализации и юмористического освещения. Так, большинство опрошенных согласились, что развлекательная подача помогает в понимании сложных новостей, а около половины опрошенных подтвердили, что в связи с чтением сообщества «Лентач» стали больше интересоваться общественной-политической повесткой.

Таким образом, в ходе исследования мы выявили неизученные ранее приемы и особенности инфотейнмента в российских онлайн-медиа, также проанализировали два выделенных нами формата подачи новостей и узнали, как инфотейнмент влияет на аудиторию СМИ. Полученная информация может быть полезна для интернет-редакций и журналистов, следующих принципам инфотейнмента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Богданова, Е. М. Инфотейнмент: истоки и социокультурные функции / Богданова Е. М. // Вестник Университета Российской Академии Образования. – 2012. – №4
2. Васильева Л. А. Меню репортера: на первое – инфотейнмент, а на десерт – диатриба // Журналист. – 2008. – №7. [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807661>.
3. Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. – М.: МГУ, 2015.
4. Евдокимов В. А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-v-mass-media-panatseya-ot-skuki-i-erzats-diskussii>.
5. Морозов Н. А. Диссертация «Эволюция форм визуализации данных в новых медиа (на примере научно-популярных онлайн-проектов)». Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург. 2017.
6. Радугин А. А. Культурология: Учебное пособие. М.: Центр, 2001.
7. Стойков Л. Д. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу // Акценты / ВГУ, Факультет журналистики. – 2007. – №3/4. [Электронный ресурс]. – URL: http://jour.vsu.ru/edition/journals/accents/2007/accents_3-4_2007_w.pdf#page=29.
8. Яковлев Л. В., Потехина Е. В. Инфотейнмент как стратегия структуриации со-циокультурного пространства // Вестник ПАГС. 2016. №3 (54).
9. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] // Relga: науч.-культурол. журн. – 2005. – №19. – URL: <http://jurfa.narod.ru/arxiv/tematicVesanie/infoteymentnaTV.doc> (31.01.2013).
На английском языке:

10. Altheide D.L. Media logic and political communication. London: Sage Publications, 2004.
11. Carl Bernstein, The Idiot Culture (A Pre-Murdoch Report), The New Republic, 1992.
12. Chapman Jane. Comparative Media History. Oxford: Polity, 2005.
13. Christopher H. Sterling. Encyclopedia of Journalism. SAGE Publications, Inc, 2009.
14. Curtis Perry. Jack The Ripper and The London Press. Yale University, 2001.
15. Darren G Lilleker, Key Concepts in Political Communication, Bournemouth University, UK, 2006.
16. Franklin Bob. Newszak and News Media. London: Arnold; dist. by St. Martin's Press, New York, N.Y. 1997.
17. Graber, D. The infotainment quotient in routine television news. Discourse and Society, (5), 1994.
18. Jason L. Mast, «The Performative Presidency: Crisis and Resurrection During the Clinton Years». USA, Cam-bridge University Press, 2013.
19. John Medina. Brain Rules, Seattle: Pear Press, 2008.
20. Kellner, D. Media Spectacle and a Stolen Election / D. Kellner. – Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
21. Martin Conboy, Journalism: A Critical History, SAGE Publications, 2004.
22. Novikova Anna. Infotainment on Russian TV as a tool of desacralization of Soviet myths and creation of a myth about the future. Revista Científica de Información y Comunicación. 2014.
23. Patrick Brantlinger. Bread and circuses: Theories of mass culture as social decay. Ithaca and London: Cornell Uni-versity Press, 1983.
24. Pasti Svetlana, Two Generations of Contemporary Russian Journalists, European Journal of Communication 20 (1). 1, 2005,
25. Postman Neil. Amusing Ourselves To Death. Pinguin Books. 1985.

26. Shepard Leslie. The History of The Street Literature. Newtown Abbot: David and Charles, 1973.

27. Sparks, C. «The Panic Over Tabloid News» pp: 1–40 in Colin Sparks and John Tulloch (eds) Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards. New York: Rowman and Littlefield, 2000.

28. Sturken, M., and L. Cartwright. Practices of looking: An introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, Inc., 2009

29. Sullivan, L. E. (Ed.) The SAGE glossary of the social and behavioral sciences. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2009.

30. Tim Brooks, Earle Marsh. The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows. New York: Ballantine Books, 2007.

31. Tina Burrett, Television and Presidential Power in Putin's Russia, London: Routledge, 2011.

32. Thomas Meyer with Lew Hinchman, Media democracy: how the media colonize politics, Cambridge, UK: Polity Press; Malden, MA: Blackwell, 2002

33. Thussu, D.K. News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment / D.K. Thussu. – London: Sage, 2007.

34. Tracey Michael. The Decline and Fall of Public Service Broadcasting. Oxford. Oxford University Press. 1998.

35. Niket Mehta. New Digital Media – Infotainment for New Generation. Paper For BIT Noida College

Magazine – Clairvoyance [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331889426_NEW_DIGITAL_MEDIA-INFOTAINMENT_FOR_NEW_GENERATION

Интернет-ресурсы:

36. 41 человек погиб из-за возгорания самолёта в Шереметьеве. Что об этом известно и за что хейтят пассажиров // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0605amv-superjet-luggage/>

37. В Японии нашёлся жуткий альпака с человеческим лицом. В крипового зверя словно вселились Джокер и Элис Ку-

пер. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/2704amv-creepy-alpaca/>

38. Кот так испугался похода к ветеринару, что заговорил на японском. Видео заставляет поверить в переселение душ. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1804amv-kitty-speaks/>

39. ЛЕОНИД ПАРФЕНОВ: «Информация должна быть бизнесом» // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/290613>

40. Музыкант годами кормил ворон, а те оплатили странным подарком. И гадать над его смыслом человек будут долго. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0904amv-crows-gift/>

41. О проекте // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/about/>

42. Основатели «Лентача» отстранили руководителя сообщества // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/osnovateli-lentacha-vygnali-rukovoditelya-soobshchestva-marka-shejna-23071.html>

43. Папа с дочкой сделали особенным случайное фото у Нотр-Дама. Они бы и не узнали, если бы не магия соцсетей // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1904alc-daddy-and-girl/>

44. Парень хотел разоблачить «Аэрофлот», но люди ему не поверили. Слишком уж похоже на попытку хайпануть. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/0805asp-tred-aeroflot/>

45. Поджог или кара Божья? Почему загорелся собор Парижской Богоматери: люди строят теории, и одна страшнее другой. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604xsh-notre-dame-de-pari/>

46. Старое сообщество «Ленты.ру» во «ВКонтакте» превратили в самостоятельный медиапроект // TJournal. URL: <https://tjournal.ru/flood/50143-lentach-alive>

47. Что за тёмная тема, о которой все пишут в ВК. Как включить ночной режим в приложении «ВКонтакте» // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604amv-temnaya-tema/>

48. Шарли Эбдо» высмеял пожар в Нотр-Дам, и пользователи злы. Но лишь потому, что карикатура их не впечатлила. // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1604amv-charlie-notre/>

49. Школьница сшила такое платье, что в нём можно идти к королеве. Идеальный способ покорить сети (и заработать). // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/1204xsh-plate-dlya-bala/>

50. Andy Rooney Dead at 92 // CBS News URL: <https://www.cbsnews.com/news/andy-rooney-dead-at-92/>

51. B2B Content Marketing Trends – North America // Content Marketing Institute. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

52. Bill Clinton and Gennifer Flowers – 1992. // The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/wpsrv/politics/special/clinton/frenzy/clinton.htm>

53. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends. URL: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813971

54. Don Hewitt: Director and producer who created '60 Minutes', CBS's pioneering news magazine programme. // Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/don-hewitt-director-and-producer-who-created-60-minutes-cbss-pioneering-news-magazine-programme-1780706.html>

55. Hartmann: Fox News «infotainment» is a «cancer» and must be stopped. // The Raw Story. URL: <https://www.rawstory.com/2011/07/hartmann-fox-news-infotainment-is-a-cancer-and-must-be-stopped/>

56. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses // Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>

57. Julie Dietz. How to Master Infotainment in Your Digital Content. Higher logic, 2018. [Electronic resource]. URL: <https://blog.higherlogic.com/how-to-master-infotainment-in-your-digital-content>

58. Medialeaks: как мы запускались, почему мы пишем про мемы и на что мы живем. // Mediacritica.by. URL: <http://>

mediakritika.by/article/5233/medialeaks-kak-my-zapuskalis-pochemu-my-pishem-pro-memy-i-na-chto-my-zhivem

59. Merriam-Webster's dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/infotainment?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld#note-1.

60. Oxford English Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/infotainment>.

61. That's Infotainment! // Sceptical inquirer. URL: https://skepticalinquirer.org/exclusive/thats_infotainment/?/specialarticles/show/thats_infotainment

62. The Return of a Curmudgeon // Time. URL: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,969591,00.html>

63. URL: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

64. URL: <https://tgstat.ru/channel/@medialeaks>

65. URL: https://vk.com/wall-29534144_11040672

66. URL: https://vk.com/wall-59386154_348801

67. URL: https://vk.com/wall-29534144_11038230

68. URL: https://vk.com/wall-29534144_10922583

69. URL: https://vk.com/wall-59386154_349868

70. URL: https://vk.com/wall-29534144_10917237

71. URL: https://vk.com/wall-59386154_228544

72. URL: https://vk.com/wall-59386154_349962

73. URL: https://vk.com/wall-59386154_153453

74. URL: https://vk.com/wall-59386154_121288

75. URL: https://vk.com/wall-59386154_349244

76. URL: https://vk.com/wall-59386154_117835

77. URL: https://vk.com/wall-29534144_11056288

78. URL: https://vk.com/wall-29534144_6399679

79. URL: https://vk.com/wall-29534144_7775218

80. URL: https://vk.com/wall-29534144_5232689

81. URL: https://vk.com/wall-29534144_4821263

82. URL: https://vk.com/wall-29534144_5034328

83. URL: https://vk.com/wall-29534144_5062369

84. URL: https://vk.com/wall-29534144_10273102

85. URL: https://vk.com/wall-29534144_10990503

86. URL: https://vk.com/wall-29534144_5035009

МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Лебедева И.

*Мы живем в мире наступившего будущего –
для тех, кому оно по карману.*

Многие смелые прогнозы футурологов и фантастов середины прошлого века не только сбылись, но и стали обыденностью. Видеозвонки с мобильных устройств в любую точку мира¹, домашние микроволновые печи, автономные роботы-пылесосы, плоские телевизоры в полстены, наручные часы, измеряющие пульс и умеющие вызывать «скорую»², самоуправляемые автомобили, доставка посылок беспилотными летательными аппаратами, медицинские 3D-принтеры, доступ в Интернет через сеть спутников на орбите Земли³ – все это уже существует сегодня

¹ Callaham, John. Skype hits major milestone with 1 billion downloads on mobile // Windows Central, 28 апреля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.windowscentral.com/skype-reaches-1-billion-download-milestone-mobile-devices>

² Popper, Ben. Apple Watch can call 911 with a single button press // The Verge, 13 июня 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2016/6/13/11923244/apple-watch-can-call-911>

³ Coldewey, Devin. OneWeb's first six global internet satellites are safely in orbit // TechCrunch, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2019/02/27/watch-onewebs-first-six-global-internet-satellites-launch-today/>

благодаря научно-технической революции в области микроэлектроники с одной стороны, и революции в области массовой коммуникации, вызванной удешевлением доступа ко Всемирной сети и растущим охватом ее аудиторией, – с другой.

Закономерная вершина этих двух революций, по крайней мере на данный момент – устройство, которым сложно удивить современного городского жителя: смартфон (англ. *smartphone* – «умный телефон»). «Черное зеркало» – мобильный телефон с сенсорным экраном и мультимедийными возможностями – продукт эпохи глобализации и ее символ, часто придуманный в одной стране и сделанный в нескольких других на противоположном конце земного шара¹, доступный для покупки в большинстве развитых стран мира в ближайшем магазине через несколько дней² после схода с конвейера.

Смартфон – маленькое чудо. Маленькое в прямом смысле слова: почти невесомое³ устройство умещается на ладони и обладает при этом вычислительной мощностью, сопоставимой с производительностью современных настольных персональных компьютеров и превышающей производительность суперкомпьютеров конца 90-х⁴. Тактильный дисплей высокой четкости

¹ *Tweney, Dylan*. Your iPhone: Made in China, Korea, Texas, Kentucky, and... Inner Mongolia? // *VentureBeat*, 31 июля 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2013/07/31/iphone-manufacturing-graphic/>

² *Barboza, David*. An iPhone's Journey, From the Factory Floor to the Retail Store // *The New York Times*, 29 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/29/technology/iphone-china-apple-stores.html>

³ *Miles, Stuart*. How heavy are the latest smartphones? // *Pocket-lint*, 31 октября 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocket-lint.com/phones/news/117972-how-heavy-latest-smartphone-are>

⁴ *Puiu, Tibi*. Your smartphone is millions of times more powerful than all of NASA's combined computing in 1969 // *ZME Science*, 15 февраля

позволяет не только потреблять, но и глубоко взаимодействовать с доступными для смартфона программами. Не менее важна и встроенная камера – на короткие видеоролики и селфи (англ. selfie), то есть автопортреты, сделанные с помощью смартфона, приходится значительная доля контента в цифровых социальных сетях⁵. Наконец, неотъемлемый атрибут смартфона – его персональность, это личное «окно в мир», защищенное от чужих глаз. Окно, которое открывается мгновенно, всегда находится рядом и как минимум несколько часов остается автономным источником мультимедийной коммуникации благодаря мобильному Интернету.

Хотя сегодня смартфон во многом все еще остается привилегией горожан со средним уровнем дохода и выше, «цифровое неравенство» сокращается: технологические процессы улучшаются, комплектующие дешевеют, количество производителей смартфонов и конкуренция между ними за внимание потребителей растут⁷, а сам смартфон становится обязательным атрибутом жизни горожанина и важным показателем его социального статуса⁸. Смартфон как модный аксессуар и маркер социально-

2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.zmescience.com/research/technology/smartphone-power-compared-to-apollo-432/>

⁵ *Cervantes, Kareem. The Selfie Video: Understanding the Draw of User-Generated Content*⁶ // The Search Agency, 9 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.thesearchagency.com/2018/04/the-selfie-video-understanding-the-draw-of-user-generated-content/>

⁶ <https://www.thesearchagency.com/2018/04/the-selfie-video-understanding-the-draw-of-user-generated-content/>

⁷ The rise of the cheap smartphone // The Economist, 5 апреля 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/business/2014/04/05/the-rise-of-the-cheap-smartphone>

⁸ *Subramanian, Courtney. Are People Judging You by Your Phone?* // Time, 19 марта 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <http://newsfeed.time.com/2013/03/19/some-men-feel-theyre-judged-by-their-phones>

го благополучия, в свою очередь, способствует покупке новейших моделей в том числе теми членами общества, кто позволить их себе, строго говоря, не может и покупает в кредит⁹. При этом даже самый мощный смартфон – достаточно демократичное средство повышения статуса, дешевле многих предметов одежды премиальных брендов, не говоря уже о личном автомобиле.

Морально и технически устаревает очередная модель смартфона, впрочем, тоже быстрее автомобиля, поэтому цикл разработки и выхода на рынок новых «умных телефонов» короче, чем цикл разработки тех же настольных персональных компьютеров, а любители цифровых медиа втянуты в бесконечную «гонку вооружений» за самый продвинутый гаджет (англ. gadget – небольшое электронное устройство, которое является технической новинкой).

Антиутопическая картина культуры потребления – или технологический ответ общества на вызовы, стоящие перед ним в современном мире?

Спрос рождает предложение, а в обществе есть спрос на одно портативное устройство, которое умеет все – пусть местами и «на троечку» – вместо десяти специализированных, носимых и используемых по отдельности. Поэтому растут продажи фаблетов (англ. phablet – сочетание слов phone и tablet, то есть фаблет это «телефон» и «планшет» в одном устройстве) и их доля на рынке. Поэтому смартфон с его далекой от совершенства встроенной камерой все чаще используется непрофессиональными фотографами, то есть большей частью населения, вместо

[-study-says/](#)

⁹ *Кодачигов Валерий*. Больше половины дорогих смартфонов в России покупают в кредит // Ведомости, 24 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/24/730782-dorogih-smartfonov-kredit>

отдельной камеры как основной инструмент и съемки, и ретуширования. Поэтому сегодня в общественном транспорте газеты и книги все чаще читают в смартфоне вместо более громоздких планшетов, не говоря уже о становящихся архаикой бумажных газет и ридеров (англ. e-book reader – специализированное устройство для чтения электронных книг).

Список можно продолжать долго: смартфон это и средство обмена текстовыми, аудио- и видеосообщениями, и радиоприемник, и устройство громкой связи, и спутниковый навигатор, и личный голосовой помощник, и поисковая система, и цифровая рулетка, и портативная игровая консоль. Базовые возможности доступны сразу при покупке смартфона с использованием программного обеспечения, предустановленного его производителем, однако большинство дополнительных можно получить, загрузив и установив на смартфон программы сторонних разработчиков, так называемые приложения.

Собственно, приложения и являются главной причиной расцвета смартфона как мультимедийного устройства – то, что коренным образом отличает его от «кнопочного» мобильного телефона двадцатилетней давности с небольшим монохромным экраном. Десятки тысяч разработчиков – а это и программисты-одиночки, и компании со штатом тысячи человек – к настоящему времени создали несколько миллионов приложений¹, и продолжают выпускать новые по мере роста технических возможностей смартфонов и увеличения платежеспособной аудитории. Общее число загрузок приложений уже исчисляется сотнями миллиардов, доходы разработчиков – сотнями миллиардов долларов².

¹ Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2018 // Statista, октябрь 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

² Perez, Sarah. iOS App Store has seen over 170B downloads, over \$130B

Компании, производящие смартфоны, в рекламных материалах как правило позиционируют их³ как устройства для повышения производительности труда, заботы о здоровье и социального одобряемого досуга: можно сделать фотографии с семейного пикника, посмотреть, сколько шагов пройдено за сутки и сожжено калорий, отредактировать текстовый документ одной рукой и осветить темный переулок встроенным фонариком – другой, наконец, посмотреть в метро очередную серию любимого сериала.

Все так, да не так. Точно так же, как подростки просят у родителей мощные настольные компьютеры «для учебы», а на деле играют в игры, так и обладатели смартфонов голосуют рублем и потраченным временем в первую очередь за мобильные игры – на них приходится основная часть доходов разработчиков приложений⁴. Так происходит, во-первых, потому, что интерактивность – имманентное свойство любых игр, и сенсорные экраны смартфонов и игры в некотором смысле созданы друг для друга.

Во-вторых, рекреационная функция игр предполагает, что пользователь использует их в свободное время без давления внешних обстоятельств, тогда как игнорировать уведомление о новом сообщении от ближайшего родственника в мессенджере (англ. messenger – приложение для обмена мгновенными сообщениями и видео) или приложение с прогнозом погоды перед надвигающейся бурей гораздо сложнее. Кроме того, тех-

in revenue since July 2010 // TechCrunch, 31 мая 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2018/05/31/ios-app-store-has-seen-over-170b-downloads-over-130b-in-revenue-since-july-2010/>

³ Only iPhone // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/lae/iphone-xs/only-iphone/>

⁴ Bell, Killian. App Store made almost twice as much as Google Play in 2018 // Cult of Mac, 18 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/601492/app-store-google-play-revenue-2018/>

нологичность и красота не являются определяющими факторами использования многих неигровых приложений — например, банковских и картографических сервисов, служб заказа такси и доставки еды — поскольку идут «в нагрузку» к их основным функциям, тогда как в играх эффектная подача игровых механик — важнейшее конкурентное преимущество, и разработчики игр стремятся использовать технические возможности смартфона по максимуму.

В-третьих, успешные мобильные игры учитывают современные тенденции медиапотребления — информационную перегруженность потенциальной аудитории и желание пользователя получить осмысленный опыт взаимодействия с приложением за считанные минуты, если не секунды — для выстраивания коротких игровых сессий с ощутимым прогрессом в каждой из них и мета-структуры игры, мотивирующей возвращаться в нее не только каждый день, но и через регулярные промежутки времени в течение одного дня.

Хотя универсального определения «новых медиа» не существует, мобильные игры существуют в цифровой среде, интерактивны, мультимедийны, мгновенны — и таким образом соответствуют основным признакам новых медиа. Кроме того, мобильные игры — источник контента для новых медиа: заметным явлением в массовых коммуникациях становится так называемый «YouTube-гейминг»: опосредованное потребление игр, в том числе мобильных, через их прохождение и интерпретацию третьими лицами. <...>

ГЛАВА I. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ИГР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ

Смартфоны и планшеты как мультимедийная платформа

Прототип первого мобильного телефона с мультимедийными функциями разработал Ф. Канова в компании IBM¹. Широкой публике устройство, которое ретроспективно стало известно как

«первый смартфон», представили на компьютерной выставке COMDEX в конце 1992 года, а спустя два года оператор связи BellSouth начал продажи его доработанной версии под названием Simon Personal Communicator.

За 1099 долларов США (или 899 долларов при заключении двухлетнего контракта на услуги связи) покупатель Simon получал возможность общаться по мобильной связи, принимать и отправлять факсы и письма по электронной почте, и использовать монохромный сенсорный LCD-экран и стилус в комплекте для работы со встроенными приложениями: адресной книжкой, календарем, записной книжкой, планировщиком встреч, часами с мировым временем². Первый в мире телефон с тачскрином был размером с кирпич, но весил значительно меньше (510 г). Кроме того, Simon умел подключаться к обычной телефонной розетке и совершать звонки по фиксированной связи, что в эпоху дорогой мобильной связи 90-х было удобным запасным вариантом, а также мог похвастать базовой системой предиктивного ввода текста: после каждой введенной буквы устройство предлагало шесть вариантов следующей буквы на основе встроенного словаря. Наконец, Simon работал на базе ОС ROM-DOS, совместимой с MS-DOS, и поддерживал установку сторонних приложений, хотя такая программа в итоге оказалась единственной: DispatchIt компании PDA Dimensions, ранний предшественник современных программ удаленного администрирования. Многообразие функций, однако, не помогло Simon стать хитом: за шесть месяцев было реализовано всего 50 000 штук, что,

¹ *Sager, Ira*. Before iPhone and Android Came Simon, the First Smartphone // Bloomberg, 29 июня 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone>

² *Aamoth, Doug*. First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon // Time, 18 августа 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>

по мнению исследователей, было вызвано малым временем работы без подзарядки (не более часа) и растущей популярностью телефонов в форм-факторе «раскладушка» с меньшим размером корпуса.

В то же время бурно развивались карманные персональные компьютеры – КПК (на Западе устройства были известны как «личные цифровые помощники» от англ. Personal Digital Assistant). Первый КПК, Organizer, выпустила компания Psion в 1984 г¹. Устройство с совмещенной цифро-буквенной клавиатурой и однострочным монохромным LCD-экраном весило 225 г, продавалось за 99 фунтов стерлингов и выглядело как калькулятор, но помимо функций часов и калькулятора поддерживало написание собственных программ. У Organizer не было операционной системы (ОС), а объем оперативной памяти составлял всего 2 Кб, однако важным плюсом устройства был эффективный «режим сна» в неактивном состоянии, что обеспечивало возможность работы без подзарядки до нескольких недель.

Вышедший в 1986 году Organizer II стал значительно мощнее (до 16 Кб оперативной памяти) и получил двухстрочный экран, а что еще важнее – собственную однозадачную ОС². Развитие получили и встроенные приложения: это был первый КПК с электронным ежедневником и базой данных адресов с функцией поиска по ней, а в записную книжку можно было внести список расходов и сразу же подсчитать их сумму. Возможность создания программ для устройства на языке Organizer Programming Language (OPL), похожим на широко распространенный BASIC, открыла путь для выпуска десятков приложений

¹ Pountain, Dick. A Plethora of Portables // Byte. Великобритания, ноябрь 1984 г. С. 413. Архив журнала доступен в формате электронной публикации, URL: <https://archive.org/details/byte-magazine-1984-11>

² Psion Organiser II LZ64 // Centre for Computing History, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.computinghistory.org.uk/det/14820/Psion-Organiser-II-LZ64/>

независимыми разработчиками¹, которые запускались с подключаемых к КПК внешних запоминающих устройств. Среди них, конечно, были и несложные игры, так, в 1989 г. компания S.I.S. Ltd выпустила набор из восьми игр *Games Pack*², который помимо прочих включал игры на запоминание букв и чисел, раннер (англ. runner – «бегущий», поджанр игр категории экшн, в которых главный герой бежит, избегая преград на пути) и симулятор боулинга. Более поздние модификации Organiser II получили оперативную память до 64 Кб и четырехстрочные экраны, что позволило Psion добавить больше встроенных приложений, а сторонним разработчикам выпустить приложения для работы с электронными таблицами и, например, текстовый редактор AutoScribe³. Концепция многофункционального устройства оказалась востребована: суммарные продажи всех моделей Organiser II за десять лет достигли 500 тысяч шт.

Следующим важным этапом в истории КПК стала серия устройств под брендом Psion Series 3, первое из которых вышло в сентябре 1991 г. в форм-факторе «раскладушки» с экраном 240x80 пикселей с одной стороны и QWERTY-клавиатурой ноутбучного типа – с другой. Цена составила 199 фунтов стерлингов за версию с 128 Кб оперативной памяти, и 249 фунтов – за версию с 256 Кб. В стандартный пакет программ входили электронные блокнот и ежедневник, текстовый редактор, редактор электронных таблиц и приложение для работы с базами данных, среди прочих. Доступная цена, долгое время работы без подза-

¹ Scherphuis, Jaap. Software written by others // Jaap's Psion II Page, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.jaapsch.net/psion/progs2.htm>

² Scherphuis, Jaap. Psion Organiser II Games Pack Manual // Jaap's Psion II Page, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.jaapsch.net/psion/mangames.htm>

³ Litchfield, Steve. The History of Psion // Palmtop Magazine, 1998 г. Страница с дополнениями автора доступна в формате электронной публикации, URL: <https://stevelitchfield.com/historyofpsion.htm>

рядки (до 35 ч от двух пальчиковых батареек), большой выбор ПО и надежные комплектующие – писатель Ч. Стросс, например, в 2015 г. отмечал, что до сих пор практически ежедневно пользуется Psion 3mx, купленным в 1998-м¹ – позволили Psion реализовать свыше 100 тыс. копий устройства. КПК оказался настолько популярным, что компания Acorn Computers, в то время крупный британский производитель ПК, в 1993-м покупала у Psion детали Series 3 и продавала устройство под своим брендом Acorn Pocket Book с аналогами программ, доступных для Series 3, при этом позиционируя устройство как недорогой компьютер для школьников с поддержкой форматов файлов ОС Mac и Windows².

В том же размере и форм-факторе вышли и следующие модели серии: Psion Series 3a (1993 г.), Psion Series 3c (1996 г.) и Psion Series 3mx (1998 г.). За эти годы разрешение монохромного LCD-экрана было увеличено до 480x160 пикселей, объем оперативной памяти вырос до 2 Мб, появились встроенный микрофон, подсветка экрана и возможность выйти в Интернет через внешний модем, а также, например, игра *Patience* – мобильный пасьянс. Конкретно для модели Series 3a сторонние разработчики выпустили рекордные 1,5 тыс. программ – больше, чем для любого другого КПК на рынке. Кроме того, как отмечают исследователи, именно в Series 3 впервые в мобильных устройствах была использована концепция аппаратного связывания нескольких наиболее часто используемых приложений со специальными клавишами, вынесенными на панель клавиатуры – так назы-

¹ *Stross, Charles*. News from the IT travel department // Charlie's Diary, 2015 г. [Электронный ресурс] URL: http://www.antipope.org/charlie/blog-static/2009/09/news_from_the_it_travel_depart.html

² *Why, Chris*. Chris's Acorns: Acorn Pocket Book // Chris's Acorns, 16 января 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://web.archive.org/web/20130412064321/http://acorn.chriswhy.co.uk/Computers/PocketBooks.html>

ваемыми «быстрыми» кнопками¹. Суммарные продажи всех устройств серии достигли 1,5 млн копий².

В целом, на 1990-е пришлось время расцвета «наладонников». Сам термин PDA (КПК) впервые был использован исполнительным директором Apple Дж. Скалли на презентации Apple Newton 7 января 1992 года. Устройства серии Newton на базе собственной одноименной ОС стали первыми в мире КПК с распознаванием рукописного текста; в их разработку компания вложила около \$100 млн³.

Первая модель серии, MessagePad, разошлась тиражом 50 тыс. шт за первые три месяца продаж в 1993-м. Начиная с модели Apple eMate 300 устройство оснащалось экраном с разрешением 480x320 пикселей в 16 оттенках серого и поддерживало работу как в горизонтальном, так и в вертикальном режиме, а последний в серии MessagePad 2100 (поступил в продажу в ноябре 1997 г.) обладал 4 Мб оперативной памяти и 4 Мб flash-памяти для хранения данных. Впрочем, высокая цена (\$700) и сохранявшиеся долгое время проблемы с собственным корректным распознаванием текста не позволили линейке Newton стать хитом (суммарные продажи всех моделей – менее 300 тыс. шт⁴), хотя в более поздних версиях устройств «детские

¹ *Свирин Илья*. Psion Series 3a. На работе, дома и-и-и везде... // Handy.ru, 21 сентября 2000 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.handy.ru/read/review/psion3a.html>

² Psion Series 3 Organizer // Computer History Museum, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.computerhistory.org/revolution/mobile-computing/18/320/1773>

³ *Kawamoto, Dawn*. Riding the next technology wave // CNET, 2 октября 2003 г. [Электронный ресурс] URL: <https://web.archive.org/web/20120205201219/http://news.cnet.com/2008-7351-5085423.html>

⁴ *Dormehl, Luke*. Today in Apple history: Apple bids farewell to the Newton // Cult of Mac, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/469567/today-in-apple-history-apple>

болезни» были побеждены: распознавание текста улучшилось, время работы без подзарядки с выключенной подсветкой экрана выросло до 30 ч.

После возвращения С. Джобса в Apple в 1998-м работа над Newton была прекращена (в частности, Джобс был недоволен малой производительностью устройства и использованием стилуса вместо пальцев), хотя лежащие в его основе концепция и технологии не были забыты и позже стали основой для iPhone и iPad. Так, устройства Newton использовали энергоэффективный процессор на базе ARM-архитектуры, которая в наше время стала де-факто стандартом для мобильных устройств: к 2017 году таких процессоров было произведено свыше 100 млрд⁵. Кроме того, Newton был пионером в области осмысленного распознавания текста и, например, написанную фразу «завтра в полдень у меня бизнес-ланч с Джоном» умел автоматически превращать в мероприятие в электронном календаре – важный навык сегодняшних цифровых голосовых помощников вроде Siri и Google Assistant. Таким образом, как указывает обозреватель Wired М. Хонан, «Newton, безусловно, был провалом. Но его наследие до сих пор существует в нашей повседневной жизни»⁶.

Там, где провалилась Apple, преуспела компания Palm, выпустившая свой первый КПК PalmPilot на базе собственной од-

[-bids-farewell-to-the-newton/](#)

⁵ Hughes, Phil. Inside the numbers: 100 billion ARM-based chips // ARM Community, 27 февраля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://community.arm.com/developer/ip-products/processors/b/processors-ip-blog/posts/inside-the-numbers-100-billion-arm-based-chips-1345571105>

⁶ Honan, Mathew. Remembering the Apple Newton's Prophetic Failure and Lasting Impact // Wired, 5 августа 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wired.com/2013/08/remembering-the-apple-newtons-prophetic-failure-and-lasting-ideals/>

ноименной ОС в марте 1996 г. в двух вариантах: Pilot 1000 с 128 Кб оперативной памяти за \$299 и Pilot 5000 с 512 кб за \$369¹. Пластиковый корпус, доступный в нескольких расцветках, небольшой вес (160 г), сенсорный LCD-экран с разрешением 160x160 пикселей в 4 оттенках серого, корректное распознавание рукописного текста, до 500 контактов в адресной книге, возможность синхронизации файлов с компьютерами на базе Mac и Windows в «одно касание»³, неделя работы на двух мизинчиковых батарейках, – и помещается в нагрудный карман рубашки: такого списка характеристик оказалось достаточно для успеха на рынке.

Год спустя Palm его закрепила, выпустив модели PalmPilot Personal и PalmPilot Professional с увеличенным объемом оперативной памяти (до 1024 Кб) и подсветкой экрана. Также за \$199 владельцы первых Pilot могли приобрести набор Upgrade Kit для самостоятельного апгрейда устройства до модели Professional (процедура, которую сложно себе представить в отношении мобильных устройств в 21-м веке). В числе приложений появилась программа для ведения персональных финансов. Наконец, синхронизация данных с ПК стала возможна не только по проводу, но и через покупаемый отдельно модем с битрейтом 14,4 Кбит/с. Дальнейшие модели КПК Palm также развивались скорее эволюционно, чем революционно: в Palm III (март 1998 г.) появились 2 Мб оперативной памяти, ИК-порт для передачи файлов и контактной информации по инфракрасному каналу и поддержка flash-памяти, позволяющей не терять дан-

¹ *Arar, Yarden*. From Palm Pilot to Palm Pre: A Brief History of Palm's Handhelds // PC World, 24 июня 2009 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.pcworld.com/article/167231/history_of_palm.html²

² https://www.pcworld.com/article/167231/history_of_palm.html#slide2

³ *Ha, Peter*. All-time 100 Gadgets. PalmPilot 1000 // Time, 25 октября 2010 г. [Электронный ресурс] URL: http://time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023610,00.html

ные при смене батареек; Palm V (февраль 1999 г.) «похудел» до 115 г, обзавелся литий-ионным аккумулятором (с течением времени такой тип аккумуляторов стал самым популярным в сотовых телефонах, ноутбуках, цифровых фотоаппаратах и электромобилях) и корпусом из анодированного алюминия; Palm VII (март 1999 г.) получил беспроводной, хоть и крайне медленный (8 Кбит/с) доступ в Интернет с помощью выдвижной антенны, что оказалось востребованным, несмотря на высокую цену устройства (\$599); также Palm VII с помощью определения местоположения устройства (геолокации) умел определять почтовый индекс пользователя, и таким образом стал первым в мире мобильным устройством с поддержкой сервисов на основе геоданных; Palm IIIc (февраль 2000 г.) с 256-цветным дисплеем стал первым цветным КПК Palm.

Пик популярности Palm пришелся на рубеж веков. В первом квартале 2000 г. компания, по данным аналитической фирмы Canalys¹, занимала 52,1% рынка карманных персональных компьютеров в Западной Европе и продала 215 тыс. устройств, тогда как ближайший конкурент Psion с долей 19,1% реализовал лишь 79 тысяч. Год спустя, в первом квартале 2001 г., доля Palm снизилась до 41,3% при одновременном росте продаж до 347 тыс. КПК, а лучшим из остальных стал Compaq с долей 11,9% и отгрузками 100 тыс. устройств. В дальнейшем доля Palm продолжила снижение на фоне растущей конкуренции с другим производителями, роста популярности коммуникаторов (КПК со встроенным модулем мобильной связи), мобильных телефонов с мультимедийными опциями и, в конечном итоге, современных смартфонов: уже в 2000 г., по данным аналитиков Gartner Dataquest, мировые поставки мобильных телефонов составляли 412,7 млн шт против 10,9 млн КПК, а к 2001 г. отгрузки выросли до 506,5 млн телефонов и 12,3 млн КПК². К третьему

¹ Lindsay, Eric. Psion History // EricLindsay.com, 2002 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ericlindsay.com/epoc/mhist.htm>

кварталу 2007 г. мировые отгрузки КПК снизились на 39,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 729 тыс. шт³, тогда как мировые поставки смартфонов в третьем квартале 2008 г. достигли 39,8 млн шт⁴.

Термин «коммуникатор» в русском языке не является торговой маркой, защищенной авторским правом, хотя вероятно произошел от Nokia 9000 Communicator – первого КПК с модулем мобильной связи, выпущенного компанией Nokia в августе 1996 г. Форм-фактор устройства представляет собой гибрид: в сложенном виде это типичный для конца 90-х мобильный телефон с небольшим дисплеем размером с футляр для очков и с типичным же для телефона набором кнопок, в раскрытом – КПК с довольно крупным LCD-экраном (разрешение 640x240 пикселей в оттенках серого) и QWERTY-клавиатурой ноутбучного типа⁵. Тяжелый (397 г), но мощный: первый Communicator поставлялся с процессором Intel 80386 и 8 Мб памяти, из которых 4 Мб отводилось на работу предустановленных приложений, 2 Мб на данные пользователя и еще 2 Мб – на работу ОС GEOS (предшественник ОС Symbian). Помимо стандартного набора

² PDA Market Report: Global Sales, Usage and Trends // eMarketer, апрель 2002 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/EmarketerReports/2002/PDA%20Market%20Global%20Sales,%20Usage,%20and%20Trends%20Report%20April%202002.pdf>

³ Кононов Вячеслав. IDC: в третьем квартале рынок КПК похудел еще на 39,3% // 3dnews.ru, 13 ноября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: https://3dnews.ru/news/idc_v_tretem_kvartale_rinok_kpk_pohudel_eshe_na_39_3/

⁴ Global smart phone shipments rise 28% // Canalys, 6 ноября 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smart-phone-shipments-rise-28>

⁵ Nokia 9000 // Nokia Museum, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://nokiamuseum.info/nokia-9000/>

программ — записная книжка, календарь, калькулятор — и адресной книги на 200 контактов коммуникатор умел отправлять и принимать электронную почту и факсы по встроенному GSM-модему с битрейтом 9,6 Кбит/с и имел графический браузер (англ. web browser — программа для просмотра веб-страниц и взаимодействия с гипермедийным содержанием этих страниц). Ряд исследователей называют именно Communicator 9000 первым смартфоном^{1,2,3}, хотя сам термин «смартфон», как и в случае Simon Personal Communicator, появился значительно позже. Как и Simon, устройство опередило свое время — бывший исполнительный директор Nokia Й. Оллила позже предположил, что примерно на пять лет⁴ — и оказалось слишком сложным и дорогим (1000 фунтов стерлингов) даже для своей целевой аудитории из деловой среды, чтобы стать по-настоящему массовым.

В течение ряда лет Nokia работала над улучшением Communicator. Так, в октябре 1999 г. компания выпустила Nokia 7110 — первый в мире⁵ телефон с поддержкой WAP (англ.

¹ *Baguley, Richard*. The Gadget We Miss: The Nokia 9000 Communicator // Medium, 1 августа 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/people-gadgets/the-gadget-we-miss-the-nokia-9000-communicator-ef8e8c7047ae>

² *Graupner, Hardy*. The rapid rise of the smartphone // Deutsche Welle, 12 августа 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dw.com/en/the-rapid-rise-of-the-smartphone/g-19465024>

³ *Borchers, Detlef*. Vor 20 Jahren: Die Smartphone-Ära beginnt mit großem Communicator // Heise online, 15 августа 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-20-Jahren-Die-Smartphone-Aera-beginnt-mit-grossem-Communicator-3294399.html>

⁴ *Troianovski, Anton*. Grundberg, Sven. Nokia's Bad Call on Smartphones // The Wall Street Journal, 18 июля 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304388004577531002591315494>

Wireless Application Protocol – протокол беспроводной передачи данных, созданный специально для сетей GSM) и предиктивной системой набора текста для мобильных телефонов T9, и практически сразу же WAP-браузер появился⁶ и в 9110i Communicator, который заодно на треть потерял в весе (до 253 г).

В ноябре 2000 г. вышел⁷ 9210 Communicator – первое мобильное устройство на базе ОС Symbian, с цветным TFT-экраном (4096 цветов), ARM-процессором и 16 Мб встроенной памяти. В модификации 9210i (2002 г.) объем памяти вырос до 40 Мб⁸, а в браузере появилась поддержка потокового видео и отображения контента на базе технологии Adobe Flash. Выпустив модель 9210, специализирующаяся на мобильных телефонах Nokia впервые вступила в прямое противостояние с производителями карманных персональных компьютеров – и вышла из него победителем: по данным аналитиков Canalys, в третьем квартале 2001 г. Nokia отгрузила 152 тыс. коммуникаторов в Западной Европе и стала лидером на рынке⁹ с долей 28,3%, тогда как отгрузки Palm сократились на 56%

⁵ *Microsoft Devices Team*. History of Nokia part one: Nokia firsts // Windows Blogs, 19 января 2009 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blogs.windows.com/devices/2009/01/19/history-of-nokia-part-one-nokia-firsts/>

⁶ Nokia 9110i Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9110i_communicator-18.php

⁷ Nokia 9210 Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9210_communicator-210.php

⁸ Nokia 9210i Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9210i_communicator-319.php

⁹ Nokia's Sales Climb in Western Europe // Canalys, 3 ноября 2001 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2001/11/03/business/nokia-s-sales-climb-in-western-europe.html>

по сравнению с аналогичным периодом годом ранее, а доля рынка упала до 20,2%; сократились продажи КПК и других производителей: Compaq, Psion, Casio, Hewlett-Packard. Впрочем, в США коммуникаторы Nokia оставались достаточно нишевым продуктом, поскольку американские операторы сотовой связи не спешили переходить на стандарт GSM, а без их поддержки (в частности, контрактов на услуги связи в комплекте с более дешевыми благодаря ним телефонами – например, см. выше стартовые цены на Simon Personal Communicator) устройства были относительно дорогими.

В ноябре 2004 г. Nokia выпустила 9500 Communicator с 64 Мб памяти и поддержкой технологий связи, многие из которых широко распространены до сих пор: USB (последовательный интерфейс для подключения периферийных устройств к вычислительной технике), Bluetooth (протокол обеспечивает обмен информацией между устройствами на повсеместно доступной бесплатной радиочастоте для ближней связи), Wi-Fi (технология беспроводной локальной сети на основе стандартов IEEE 802.11), GPRS (англ. General Packet Radio Service – надстройка над технологией GSM, осуществляющая пакетную передачу данных по сотовой связи), EDGE (англ. Enhanced Data rates for GSM Evolution – технология беспроводной передачи данных по сотовой связи в 2G и GPRS-сетях). Встроенный браузер устройства умел отображать веб-страницы на WAP и HTML, а в пакет встроенных программ входили текстовый редактор, редактор электронных таблиц и программа подготовки презентаций, совместимые с пакетом программ Microsoft Office. Завершал объемный список мультимедийных функций встроенный MP3-плеер.

Последней в линейке Communicator стала модель E90, выпущенная в Европе в июне 2007 года. Технически весьма продвинутая, включающая¹: 128 Мб памяти, TFT-экран с диагональю

¹ Ricker, Thomas. Nokia's E90 communicator launched! // Engadget,

4 дюйма (800x352 пикселей) с внутренней стороны и 2-дюймовый экран (240x320 пикселей) – с внешней, Wi-Fi, встроенный FM-радиоприемник, GPS-модуль для работы с картографическим сервисом Nokia Maps, слот для карт памяти формата microSD до 16 Гб, Bluetooth 2.0, встроенную камеру 3.15 Мп со вспышкой, QWERTY-клавиатуру. Устройство могло работать без подзарядки до 5 ч в режиме разговора и до 330 ч в режиме ожидания и получило, в основном, хвалебные эпитеты в прессе: «чемпион в тяжелом весе»², «смартфон с лучшими техническими характеристиками на рынке»³, «одно из самых стильных устройств Nokia в своем классе». Как отмечал в своем обзоре Э. Лим из CNET, Nokia E90 превосходил большинство других смартфонов по техническим параметрам, но в силу своего небольшого размера явно был ориентирован на деловых людей с портфелями – «если хотите положить его в карман обтягивающих джинсов, забудьте об этом»⁴. Как выяснилось, это был переломный момент как для Nokia, так и для всей индустрии смартфонов в целом.

Как позже отмечал аналитик мобильного рынка Т. Куиттинен⁵, на фоне неповоротливых Ericsson и Motorola – основных

12 февраля 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.engadget.com/2007/02/12/nokias-e90-communicator-launched/>

² *Kůžel, Filip*. Nokia E90 review: Heavyweight champion // GSMarena.com, 11 сентября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_e90-review-164.php

³ *Tech.co.uk staff*. Nokia E90. Arguably the best-specified smartphone money can buy // TechRadar, 19 августа 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.techradar.com/reviews/phones/mobile-phones/nokia-e90-92435/review>

⁴ *Lim, Andrew*. Nokia E90 review // CNET, 29 августа 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/reviews/nokia-e90-review/>

⁵ *Kuittinen, Tero*. A brief history of Nokia: When the future was Finnish // Boy Genius Report, 3 сентября 2013 г. [Электронный ресурс]

конкурентов на рынке мобильных телефонов – Nokia в конце 90-х и начале 2000-х в своих продуктах была максимально дружелюбной к пользователю, что позволило компании быстро занять место под солнцем на таких сложных рынках как Китай и Бразилия. Модели 5110 и 6110⁶, представленные в 1997-м, доминировали на рынке мобильных телефонов в 1998–2000 гг., закрывая все базовые потребности пользователей: долгое время работы без подзарядки (до 3 ч в режиме разговора), эффективное чтение и отправку коротких сообщений на пятистрочных монохромных экранах, удобство использования (слегка яйцевидные телефоны хорошо лежали в руке, а встроенная антенна выступала из корпуса всего на пару сантиметров), наконец, досуг (начиная с 6110, на большинстве телефонов Nokia можно было поиграть в *Snake* – легендарную «змеяку», ведущую родословную от аркадных автоматов 70-х). «Переписка по телефону, большие экраны, мобильная электронная почта, ориентированный на женщин дизайн – финны популяризовали все это», пишет Куиттинен, но признает, что сделать следующий шаг в середине 2000-х и качественно развить эти идеи они не смогли.

В июне 2007 года, одновременно с релизом Nokia E90 Communicator, компания Apple выпустила свой первый смартфон iPhone и сфокусировалась на мобильных устройствах как приоритетном направлении своего развития, что принесло ей колоссальный успех: в течение многих лет после этого Apple оставалась самым дорогим брендом в мире (в 2017-м Forbes оценивал его в 170 млрд долларов⁷), а в 2018-м году стала пер-

URL: <https://bgr.com/2013/09/03/nokia-history-analysis-microsoft-acquisition/>

⁶ Nokia 6110 Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_6110-8.php

⁷ *Badenhausen, Kurt*. The World's Most Valuable Brands 2017: By The Numbers // Forbes, 23 мая 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most>

вой в мире компанией с рыночной капитализацией свыше триллиона долларов⁸.

Первый iPhone (с 2008 г. известный как iPhone 2G) на базе собственной ОС в техническом смысле был не лучше и не хуже многих других мобильных телефонов и КПК, доступных в то время на рынке – 128 Мб оперативной памяти, 4 Гб памяти за \$499 и 8 Гб – за \$599 при заключении двухлетнего контракта на услуги связи, камера 2 Мп, поддержка Wi-Fi, USB, Bluetooth 2.0, GPRS, EDGE, до 8 ч без подзарядки в режиме разговора и до 250 ч в режиме ожидания⁹ – за исключением одной важной детали: экрана. Сенсорный TFT-дисплей с разрешением 320x480 пикселей (16 млн цветов), светодиодной подсветкой и мультитачем (англ. multi-touch – технология одновременного определения координат в нескольких точках касания сенсорной поверхности) почти целиком занимал переднюю панель телефона, оставляя место для микрофона сверху и единственной физической кнопки – снизу.

Возглавлявший тогда Apple С. Джобс, представляя iPhone шестью месяцами ранее на конференции Macworld Conference & Expo в Сан-Франциско, охарактеризовал его как сочетание трех устройств: «широкоэкранный iPod с сенсорным управлением», «революционного мобильного телефона» и «прорывного интернет-коммуникатора»¹⁰. Главной проблемой существующих

[-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#1421dff303d](#)

⁸ *Davies, Rob*. Apple becomes world's first trillion-dollar company // The Guardian, 2 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/02/apple-becomes-worlds-first-trillion-dollar-company>

⁹ Apple Reinvents the Phone with iPhone // Apple, 9 января 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/uk/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>

¹⁰ *Block, Ryan*. Live from Macworld 2007: Steve Jobs keynote // Engadget, 9 января 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://>

на рынке смартфонов таких компаний как Motorola, BlackBerry, Palm, Nokia Джобс назвал то, что физическая клавиатура занимает до 40% площади устройства, хотя нужна только время от времени, а сами смартфоны не вполне соответствуют своему определению – «они не такие уж и умные» – и сложны в использовании. Решение, предложенное Джобсом: избавиться от всех кнопок и сделать огромный экран, а вместо стилуса использовать «лучшие указатели в мире» – собственные пальцы. За простоту использования также отвечали предиктивная система ввода текста, бесконтактный датчик (выключающий экран и сенсорные функции при поднесении телефона к уху), датчик внешней освещенности (автоматически регулирующий яркость экрана, чем экономит заряд батареи) и 3-осевой акселерометр, позволяющий мгновенно переключаться между вертикальным и горизонтальным режимами, например, для просмотра видео. Наконец, смартфон был тонким (11,6 мм) и легким (135 г), то есть идеально подходящим, чтобы всегда носить его с собой.

Несмотря на сдержанно позитивные оценки в прессе – в числе недостатков «айфона» обозреватели New York Times¹¹ и Wall Street Journal¹² называли медленную скорость работы устройства в сети 2.5G и отсутствие поддержки 3G, а редакция Mobile Gazette упомянула¹³ отсутствие приложений от сторонних

www.engadget.com/2007/01/09/live-from-macworld-2007-steve-jobs-keynote/

¹¹ Pogue, David. The iPhone Matches Most of Its Hype // The New York Times, 27 июня 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2007/06/27/technology/circuits/27pogue.html>

¹² Mossberg, Walter S. Boehret, Katherine. Testing Out the iPhone // The Wall Street Journal, 27 июня 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/SB118289311361649057>

¹³ 2007 in Review: The Good, the Bad and the Ugly // Mobile Gazette, 19 декабря 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mobilegazette.com/2007-review-07x12x12.htm>

разработчиков, невозможность отправлять MMS-сообщения и слабую камеру без автофокуса и вспышки – смартфон стал хитом (миллионный iPhone был продан через 74 дня после начала продаж в США¹, а годом позже, когда Apple представила следующую модель и прекратила продажи первой, его суммарный мировой тираж превысил 6 млн шт²), с лихвой окупил дорогостоящую разработку (\$150 млн) и определил парадигму современных смартфонов. Журнал Time в 2007-м назвал iPhone «изобретением года»³.

С 2007 года по настоящее время продолжается период, который можно охарактеризовать как «эра iPhone»: концепция смартфона с большим сенсорным экраном вместо физических кнопок победно шагает по миру, похожие на «айфон» смартфоны вслед за Apple начали успешно выпускать компании Google, Samsung, Xiaomi, Sony, Asus, Huawei и другие, тогда как такие гиганты эры «кнопочных» мобильных телефонов и КПК как Nokia и Palm не сумели адаптироваться к новым реалиям и исчезли с лица земли⁴.

Одна из основ успешной бизнес-модели Apple – новый iPhone выходит ежегодно и в том числе за счет высокой цены

¹ Apple Sells One Millionth iPhone // Apple, 10 сентября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2007/09/10Apple-Sells-One-Millionth-iPhone/>

² Gardiner, Sian. iPhone in numbers // The Telegraph, 6 сентября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/apple/11074752/iPhone-in-numbers.html>

³ Grossman, Lev. Invention Of the Year: The iPhone // Time, 1 ноября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: http://time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html

⁴ Naumov, Dan. Microsoft's Nokia adventure has come to an end – but 190 businesses have risen from the ashes // Business Insider Nordic, 17 июля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://nordic.businessinsider.com/microsofts-nokia-adventure-has-come-to-an-end--but-190-businesses-have-risen-from-the-ashes-2017-7/>

является, помимо всех своих прочих достоинств, модным аксессуаром, то есть изделием, которое морально устаревает на следующий день после анонса очередной модели. В 2008-м Apple выпустила¹ iPhone 3G с поддержкой собственно технологии мобильной связи 3G, спутниковой системы навигации GPS, и приложений сторонних разработчиков, которые смогли распространять их через магазин приложений App Store.

За 12 лет, прошедших с релиза первого iPhone, компания Apple реализовала около 1,5 млрд всех моделей iPhone². Это один из самых популярных смартфонов в мире, но конкуренция с другими производителями «умных телефонов» растет. Так, по оценкам аналитиков Gartner в 2018 г. было реализовано³ 209 млн iPhone, а доля американской Apple на рынке смартфонов (в штуках) составила 13,4% – падение с 214,9 млн и 14% доли рынка в 2017-м. Сократились и продажи южнокорейской Samsung, текущего передовика по числу выпущенных смартфонов: с 321,2 до 295 млн, а его доля рынка (в штуках) упала с 20,9% до 19%. Замыкает тройку лидеров китайская Huawei, за год нарастившая производство с 150,5 до 202,9 млн смартфонов и увеличившая долю на рынке с 9,8% до 13%. Всего за 2018 год продажи смартфонов выросли на 1,2% до 1,6 млрд шт.

Растут объемы памяти, мощности процессоров и диагонали экранов, улучшается качество встроенных камер и их количе-

¹ Apple Introduces the New iPhone 3G // Apple, 9 июня 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2008/06/09Apple-Introduces-the-New-iPhone-3G/>

² Apple iPhone sales worldwide 2007–2018 // Statista, ноябрь 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/>

³ Lomas, Natasha. Global smartphone growth stalled in Q4, up just 1.2% for the full year: Gartner // TechCrunch, 21 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2019/02/21/global-smartphone-growth-stalled-in-q4-up-just-1-2-for-the-full-year-gartner/>

ство, но приходится констатировать, что ничего столь же революционного, как магазин приложений, к 2019 году на рынке смартфонов не появилось. В 2017-м Apple выпустила¹ iPhone X, в котором избавилась от последней физической кнопки на передней панели и научилась разблокировать устройство, сканируя лицо владельца (в нескольких предыдущих моделях для этой же цели, а также мгновенной оплаты покупок, использовалось² распознавание отпечатков пальцев). Совершаются робкие попытки воскресить из мертвых коммуникаторы с физическими клавиатурами, объединив их в одном устройстве с сенсорными экранами смартфонов^{3,4}. Samsung в 2019-м выпускает⁵ устройство Galaxy Fold со складываемым экраном (в сложенном виде это смартфон, в развернутом – планшет) – но тот, судя по первым отзывам, часто ломается⁶ и не факт,

¹ The future is here: iPhone X // Apple, 12 сентября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2017/09/the-future-is-here-iphone-x/>

² Apple Announces iPhone 6 & iPhone 6 Plus – The Biggest Advancements in iPhone History // Apple, 9 сентября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2014/09/09Apple-Announces-iPhone-6-iPhone-6-Plus-The-Biggest-Advancements-in-iPhone-History/>

³ Reilly, Claire. The '90s are back! This clamshell PDA is pure Android // CNET, 7 января 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/psion-the-90s-are-back-this-clamshell-pda-is-pure-android-ces-2018/>

⁴ Stein, Scott. The Cosmo Communicator brought the PDA phone dream back to CES 2019 // CNET, 11 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/the-cosmo-communicator-brought-the-keyboarded-pda-phone-dream-back-to-ces-2019/>

⁵ Haselton, Todd. Samsung just announced the first foldable phone you can buy and it will cost \$1,980 // CNBC, 20 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnbc.com/2019/02/20/samsung-galaxy-fold-release-date-price-specs.html>

что является предметом первой необходимости в повседневных задачах.

В то же время в мире растет спрос на смартфоны начального и среднего уровня, отмечают в Gartner. Смартфон приходит в каждый дом: по оценкам аналитической компании Newzoo, число пользователей смартфонов в 2018 году превысило 3 млрд человек, а к 2021 г. достигнет 3,8 млрд, то есть смартфон будет почти у каждого второго жителя планеты⁷.

Среднестатистический смартфон даже средней ценовой категории все еще дороже устройств со сравнимым типоразмером: мобильных телефонов с физическими кнопками и небольшими экранами или специализированных устройств для чтения электронных книг. Это объясняется стоимостью комплектующих: расширенные возможности мультимедиа, которые предоставляет смартфон, невозможны без мощного процессора и большого экрана⁸. Тем не менее, уже к 2015 году 54% покупателей электронных книг предпочитало⁹ читать их на смартфонах (в 2012-

⁶ *Bohn, Dieter.* Samsung Galaxy Fold Review: Broken Dream // The Verge, 19 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2019/4/19/18498904/samsung-galaxy-fold-review-screen-broken-issue-durability-foldable-phone-video-performance-price>

⁷ *Takahashi, Dean.* Newzoo: Smartphone users will top 3 billion in 2018, hit 3.8 billion by 2021 // VentureBeat, 11 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/09/11/newzoo-smartphone-users-will-top-3-billion-in-2018-hit-3-8-billion-by-2021/>

⁸ *Dolcourt, Jessica.* Sorry, the Galaxy Fold, Mate X will make your iPhone and Android more expensive in 2019 // CNET, 2 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/sorry-galaxy-fold-mate-x-will-make-your-iphone-android-more-expensive-in-2019-samsung-apple/>

⁹ *Maloney, Jennifer.* The Rise of Phone Reading // The Wall Street Journal, 14 августа 2015 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/the-rise-of-phone-reading-1439398395>

м – 24%), тогда как число читателей электронных книг на планшетах снизилось до 41%, а на ридерах – до 32%.

Расширенные мультимедийные возможности – пожалуй, единственная, хотя и достаточно веская причина для существования планшетных компьютеров в век смартфонов, поскольку принципиально они между собой давно ничем не отличаются: современные планшеты используют те же приложения, процессоры, память, камеры и интерфейсы, и по сути являются смартфонами с большими экранами.

В 2010 году, 12 лет спустя после закрытия направления Newton, компания Apple снова вышла на рынок портативных компьютеров и выпустила первый iPad¹. Слагаемые успеха были во многом схожи с iPhone: большой сенсорный экран со светодиодной подсветкой и мультитачем диагональю 9,7 дюймов, занимающий почти всю переднюю панель, умные датчики и акселерометр, а также развитая экосистема приложений – как идущих в комплекте с устройством, так и доступных к тому времени в App Store (более 140 тысяч). Цена iPad составила от \$499 за модель с 16 Гб памяти до \$829 за модель с 64 Гб памяти и поддержкой 3G в дополнение к стандартному Wi-Fi.

В то время как iPhone долгие годы был безоговорочным лидером на рынке смартфонов, iPad быстро стал лидером на рынке планшетов. Миллионный iPad был продан меньше, чем через месяц после поступления устройства в продажу², а его владельцы скачали за это время 12 млн приложений из App Store и свыше 1,5 млн электронных книг из электронного книжного магазина iBookstore. Дальше – больше: 3 млн iPad было реализовано

¹ Apple Launches iPad // Apple, 27 января 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/01/27Apple-Launches-iPad/>

² Apple Sells One Million iPads // Apple, 3 мая 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/05/03Apple-Sells-One-Million-iPads/>

за 80 дней продаж¹, а ко времени запуска iPad 2 через год продажи первой модели достигли 15 млн шт². Пока конкуренты глотали пыль – на выставке Consumer Electronics Show в январе 2011 г. было представлено более 80 планшетов таких компаний как Microsoft, Dell, Acer, Asus, Samsung, Lenovo³ – новые модели iPad появлялись как минимум ежегодно и становились тоньше, легче и мощнее без изменения основной концепции: удобства повседневного использования массовой аудиторией, не имеющей или почти не имеющей опыта работы с традиционными персональными компьютерами, и с минимальными барьерами между авторами контента и его потребителями. Нынешний гендиректор Apple Т. Кук успех iPad в первую очередь связывает с инфраструктурой сервисов Apple, которая уже существовала до выхода планшета: приложения в App Store, музыка в iTunes Store, мультитач в iPhone – «любому человеку можно дать iPad и ему не придется учиться им пользоваться»⁴.

Это позволило iPad стать самой продаваемой серией планшетных компьютеров в истории: суммарные тиражи всех моделей к 2018 году достигли 360 млн шт⁵. Впрочем, по данным

¹ Apple Sells Three Million iPads in 80 Days // Apple, 22 июня 2010 г. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days/>

² Apple Launches iPad 2 // Apple, 2 марта 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2011/03/02Apple-Launches-iPad-2/>

³ Sarno, David. Pham, Alex. Tablets are talk of the town at CES // Los Angeles Times, 6 января 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-jan-06-la-fi-ces-tablets-20110106-story.html>

⁴ Brownlee, John. Tim Cook Explains Why The iPad Is So Popular // Cult of Mac, 14 февраля 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/146309/tim-cook-explains-why-the-ipad-is-so-popular/>

аналитической компании IDC⁶ за второй квартал 2018 года только два производителя планшетов, Apple и Huawei, смогли увеличить их продажи по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на фоне общего снижения продаж планшетов в течение 15 кварталов подряд до 33 млн шт во втором квартале 2018 г. При этом Apple укрепила свою доминирующую долю на рынке до 34,9%, а доля ближайшего преследователя Samsung сократилась до 15,1%.

Таким образом, несмотря на успехи отдельных компаний, сегмент планшетов в целом сдает позиции. Как отмечают исследователи, причин тому несколько⁷. Во-первых, планшет не является предметом первой необходимости – таким как телефон – и, несмотря на возможность подключения внешней клавиатуры к некоторым моделям, так и не стал полноценной удобной заменой настольному персональному компьютеру. Во-вторых, планшет – не модный аксессуар, требующий частого обновления в силу морального устаревания, и его цикл жизни значительно дольше (например, Apple прекратила⁸ официальную поддержку iPad 2 только 30 апреля 2019 года, то есть бо-

⁵ *Nations, Daniel*. How Many iPads Have Been Sold? // Lifewire, 6 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.lifewire.com/how-many-ipads-sold-1994296>

⁶ *Kelly, Makena*. Global tablet sales decline, with only Apple and Huawei showing growth // The Verge, 2 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644546/tablets-global-market-amazon-samsung-apple>

⁷ *Costello, Sam*. What Are iPad Sales All Time? // Lifewire, 23 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.lifewire.com/what-are-ipad-sales-all-time-1999868>

⁸ *Rossignol, Joe*. Apple Adding iPad 2 to Vintage and Obsolete Products List on April 30 // MacRumors, 15 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.macrumors.com/2019/04/15/ipad-2-vintage-obsolete-april-30/>

лее восьми лет спустя после начала продаж). В-третьих, растет конкуренция со стороны ноутбуков, которые стали легче, меньше и зачастую дешевле планшетов. Наконец, растут размеры экрана смартфонов, медленно, но верно мутирующих в фаблеты – и денег на «среднего сына» в кошельках потенциальных покупателей не остается.

Остановимся подробнее на фаблетах, как никак, именно за ними – будущее, если верить прогнозам аналитиков IDC¹. Фаблеты – это смартфоны с диагональю экрана от 5,5 до 7 дюймов, то есть с обычным смартфоном удобно взаимодействовать одной рукой, а с фаблетом – двумя. Фаблеты в 2017 г. занимали 40% рынка смартфонов с общим тиражом 611 млн шт, а к 2021 г. их доля может вырасти до 59% и годовых поставок в 1 млрд шт, в то время как отгрузки смартфонов привычного размера сократятся на 7,4%. Играть в мобильные игры, да и в целом взаимодействовать с устройством приятнее и удобнее на большом экране – такой нехитрый вывод исследователи подтверждают цифрами: владельцы фаблетов запускают на 21% больше приложений, чем обладатели смартфонов с 4-дюймовой диагональю экрана, а среднее время одной сессии у владельцев фаблетов на 3,5% выше.

Первый фаблет, Galaxy Note, выпустила компания Samsung в октябре 2011 года. Устройство с сенсорным экраном диагональю 5,3 дюймов (800x1280 пикселей) было оснащено 1 Гб оперативной памяти и до 32 Гб основной памяти, поставлялось с двумя встроенными камерами – задней 8 Мп и фронтальной 2 Мп, и шло в комплекте со стилусом. Для своих размеров гибрид смартфона и планшета был тонким (9,7 мм) и легким (178 г). Несмотря на некоторый скепсис прессы в отношении но-

¹ Hollander, Rayna. Phablets will become the most popular smartphone type by 2019 // Business Insider, 5 декабря 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/phablets-smartphones-popularity-2019-2017-12>

вого форм-фактора^{1,2}, за девять месяцев Galaxy Note разошелся тиражом 10 млн шт³. Его преемник Galaxy Note II с диагональю экрана 5,5 дюймов был выпущен в сентябре 2012 года и стал еще успешнее – годовые продажи Note II достигли 30 млн шт⁴.

В настоящее время борьба за рынок фаблетов ведется в первую очередь между устройствами на базе ОС Android с одной стороны и устройствами на базе iOS – с другой, и в обоих лагерях растет доля реализованных фаблетов. Как считает руководитель исследований IDC Э. Скарселла, развитию сегмента фаблетов способствует возможность покупать устройства в рассрочку и менять старые на новые с доплатой (trade-in), что делает их по карману покупателям несмотря на дороговизну: средняя цена на флагманские смартфоны крупнейших производителей (Apple, Google, Samsung) – в основном как раз фаблетов – в 2017 году превысила \$850.

Итак, какие же мультимедийные возможности предоставляют своим владельцам современные смартфоны, прошедшие огромный путь со времен Simon Personal Communicator? Давай-

¹ *Henderson, Rik.* Samsung Galaxy Note // Pocket-lint, 3 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocket-lint.com/phones/reviews/samsung/72606-samsung-galaxy-note-review>

² *Honig, Zach.* Samsung Galaxy Note review // Engadget, 28 октября 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.engadget.com/2011/10/28/samsung-galaxy-note-review/>

³ *Cheng, Roger.* Samsung: 10M Galaxy Notes sold in nine months // CNET, 15 августа 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/samsung-10m-galaxy-notes-sold-in-nine-months/>

⁴ *Mishra, Abhijeet.* Samsung sold over 40 million Notes, 30 million of which were Note II sales // SamMobile, 27 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sammobile.com/2013/09/27/samsung-sold-over-40-million-notes-30-million-of-which-were-note-ii-sales/>

те рассмотрим их на примере фаблета iPhone Xs Max – текущего флагманского смартфона компании Apple, выпущенного в сентябре 2018 года¹. Минимальная цена устройства составляет \$1099 за версию с 64 Гб памяти, максимальная – \$1449 за версию с 512 Гб памяти. Объем оперативной памяти – 4 Гб, размер – 157,5x77,4x7,7 мм, вес – умеренные 208 г. OLED-экран с мультитачем диагональю 6,5 дюймов (2688x1242 пикселя, 458 пикселей на дюйм) позволяет смотреть видеоконтент форматов 1080p и 2K без увеличения изображения с помощью масштабирования. Процессор – однокристалльная система Apple A12, в которую входит 64-битный 6-ядерный ARM-микропроцессор и 8-ядерный нейронный процессор, отвечающий² за такие функции как машинное обучение, быстрое распознавание пользователей по лицам и отслеживание движений лиц для анимированных эмоджи. Устройство содержит двойную 12 Мп заднюю камеру с широкоугольным и телеобъективом и 7 Мп фронтальную камеру: первая используется для съемок фото и видео высокого качества, вторая – для видеозвонков и селфи. iPhone Xs Max позволяет записывать 4K-видео в форматах HEVC и H.264 с частотой до 60 кадров/с, поддерживает расширенный динамический диапазон (HDR) и оптическую стабилизацию изображения при видеосъемке. Наконец, iPhone Xs Max может работать без подзарядки до 25 ч в режиме разговора, до 13 ч – при использовании Интернета, а просмотр видео и прослушивание аудиофайлов обесточат устройство за 15 и 65 ч соответственно. Таким образом, современный «умный телефон» позво-

¹ iPhone Xs and iPhone Xs Max bring the best and biggest displays to iPhone // Apple, 12 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2018/09/iphone-xs-and-iphone-xs-max-bring-the-best-and-biggest-displays-to-iphone/>

² Представлена однокристалльная система Apple A12 Bionic // iXBT.com, 13 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ixbt.com/news/2018/09/13/apple-a12-bionic.html>

ляет активно взаимодействовать с ним в течение целого дня без перерывов на подзарядку аккумулятора: смартфон может быть всегда рядом и всегда включенным.

Камеры современных смартфонов вроде описанного выше действительно идут вперед семимильными шагами и уже используются далеко не только любителями. Так, в 2018 году вышел¹ художественный фильм С. Содерберга «Не в себе», целиком снятый на три фаблета iPhone 7 Plus в формате 4K с использованием приложения FiLMiC Pro для настройки фокуса, выдержки и цветокоррекции. «Не в себе» стал первым полнометражным фильмом в широком прокате, снятым на смартфон².

Еще больший интерес, однако, представляют доступные для смартфона приложения. iPhone Xs Max поставляется с операционной системой iOS 12, в которой предустановлено 38 приложений³. Перечислим основные: магазин приложений App Store, магазин цифрового медиаконтента iTunes Store с аудио- и видеозаписями, магазин электронных книг Apple Books, браузер Safari, адресная книга, почтовый клиент Mail, календарь, часы, калькулятор, компас, виртуальный ассистент Siri, картографический сервис Apple Maps, служба видеозвонков FaceTime, информация о погоде (данные предоставляет The Weather Channel), библиотеки видео, фотографий, музыки и сохраненных подкастов, сервис Stocks для мониторинга цен на акции и изменения курсов валют, диктофон, рулетка, блокнот, информация о прой-

¹ Unsane (2018) // IMDb, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.imdb.com/title/tt7153766/>

² *Trenholm, Richard.* «Unsane» shows anyone can make an average film on an iPhone // CNET, 29 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/unsane-review-stein-soderbergh-anyone-can-make-a-movie-on-an-iphone/>

³ Manage the built-in Apple apps on your iOS 12 or later device or Apple Watch // Apple, 17 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://support.apple.com/en-us/HT207880>

денных шагах и преодоленном расстоянии (данные могут комбинироваться с показателями из сторонних фитнес-приложений), Photo Booth для съемки селфи, служба обмена короткими сообщениями по сотовой связи и/или по Wi-Fi.

Кроме того, с 2017 года Apple сделала бесплатными в App Store для всех iOS устройств¹ ряд популярных приложений собственного производства: текстовый процессор Pages, табличный редактор Numbers, программу для создания презентаций Keynote, приложение GarageBand для создания музыки и подкастов, программу для нелинейного монтажа видео iMovie.

Однако, какими бы разнообразными и полезными ни были предустановленные приложения, их количество и функционал конечны, а в полной мере потенциал современного смартфона раскрывается при использовании доступных для него приложений сторонних разработчиков — и опыт работы со смартфоном во многом определяется их качеством и количеством. По данным аналитической компании Appfigures на 2018 год владельцам iOS-устройств в App Store было доступно 2,1 млн приложений сторонних разработчиков², среди которых игры, браузеры, мессенджеры и социальные сети, средства массовой информации, интернет-магазины, банковские сервисы, поисковые и картографические службы, редакторы фотографий, службы заказа такси и доставки еды, онлайн-переводчики, приложения для спортивных тренировок и многие другие.

¹ *Clover, Juli*. Apple Makes iMovie, GarageBand, and iWork Apps for Mac and iOS Free for All Users // MacRumors, 18 апреля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.macrumors.com/2017/04/18/apple-imovie-garageband-iwork-free-for-all-users/>

² *Liao, Shannon*. Apple's total number of apps in the App Store declined for the first time last year // The Verge, 5 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/4/5/17204074/apple-number-app-store-record-low-2017-developers-ios>

По оценкам аналитической компании App Annie, в 2017 году на среднестатистическом смартфоне было установлено более 80 приложений, и около 40 из них использовались ежемесячно. При этом каждый день пользователи смартфонов проводили в приложениях около трех часов, что почти на час больше, чем в 2015-м¹.

Мобильные устройства все чаще используются как единственное устройство и для развлечений, и для работы², тогда как настольные компьютеры остаются востребованными в офисах, для профессиональной обработки фото или видео или, например, для киберспорта, считает представитель компании «МТС» А. Меркутов. Современные смартфоны позволяют потреблять практически весь контент, который ранее был доступен только пользователям настольных компьютеров и ноутбуков, согласен с ним гендиректор аналитической компании «ТМТ консалтинг» К. Анкилов.

Исходя из вышеизложенного, современный смартфон – мультимедийный инструмент мгновенной персональной и глобальной коммуникации, которым уже ежедневно пользуется половина населения планеты. Мы предполагаем, что его значение в этом качестве и охват аудитории со временем будут только расти.

Проникновение и развитие мобильного Интернета

¹ The Average Smartphone User Accessed Close to 40 Apps per Month in 2017 // App Annie, 2 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/apps-used-2017/>

² *Кодачигов Валерий*. Треть россиян не пользуется проводным интернетом // Ведомости, 15 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/15/791475-bez-provodov>

Смартфон – мобильный телефон с мультимедийными приложениями, который используется владельцем в течение всего дня. Это означает зависимость комфортной и эффективной работы в экосистеме приложений от инфраструктуры связи, а проникновение и развитие мобильного Интернета становится ключевым фактором доступности мобильных приложений для массовой аудитории. Иными словами, без мобильного доступа во Всемирную сеть смартфон «глупеет» и вместо персонального ассистента, СМИ и игровой консоли с крупнейшей в мире библиотекой игр в одном устройстве во многом превращается в незамысловатый коммуникатор из 90-х: сотовый телефон с камерой и цифровой записной книжкой. Верно и обратное: смартфоны и приложения для них скорее всего получили бы меньшее распространение без дешевого и быстрого доступа в Интернет.

Рассмотрим эту взаимозависимость на примере России – одной из стран-лидеров по числу абонентов мобильной связи¹. На 1 января 2019 года население России, согласно данным Росстата, составило 146,8 млн человек². В то же время абонентская база российских сотовых компаний, по данным «ТМТ консалтинга», к началу 2019 г. составила 254 млн подписчиков³, что означает наличие нескольких активных сим-карт и/или телефо-

¹ *Central Intelligence Agency. Country Comparison: Telephones – Mobile Cellular // The World Factbook, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>*

² *Демченко Наталья. Население России сократилось впервые за 10 лет // РБК, 23 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/society/23/01/2019/5c489d9d9a79470c1a910c92>*

³ *Кодачигов Валерий. Российский рынок связи в 2018 году ускорил рост // Ведомости, 27 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/12/27/790539-uskoril>*

нов у многих жителей страны. Более точно количество активных пользователей мобильных телефонов в России позволяют оценить данные о продажах сим-карт, которые приводит компания AC&M-Consulting¹: в 2018 году было реализовано 97 млн шт, в позапрошлом году – 110 млн, до этого продажи сим-карт превышали 100 млн шт в год ежегодно с 2010 года. Таким образом, с высокой степенью уверенности можно говорить о как минимум 100 млн активных владельцев мобильных телефонов в России.

Что же это за телефоны? В основном смартфоны: на них приходилось 74,4% продаж мобильных телефонов в России еще в 2017 г.². По данным аналитической компании GfK, продажи смартфонов в России превышают 26 млн штук ежегодно с 2014 г., а в 2018-м продажи достигли 29,6 млн на общую сумму 460 млрд руб³. Продажи 30 млн смартфонов подтверждают⁴ и в розничных сетях, то есть смартфон в прошлом году купил себе каждый пятый россиянин. Опрошенные участни-

¹ *Кодачигов Валерий*. Продажи сим-карт в России упали ниже 100 млн штук в год // Ведомости, 26 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/26/797413-prodazhi-sim-kart-v-rossii>

² *Кодачигов Валерий*. В России продается все меньше кнопочных телефонов // Ведомости, 7 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/07/728213-rossii-knopochnih-telefonov>

³ *Кодачигов Валерий*. Смартфон от «Яндекса» не пользуется спросом // Ведомости, 29 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/29/792758-ot>

⁴ *Кодачигов Валерий*. Рекорд продаж смартфонов в России побит // Ведомости, 9 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/09/791035-rekord-prodazh-smartfonov-v-rossii-pobit>

ки рынка полагают, что рекордным продажам способствовали активная ценовая конкуренция производителей и ритейлеров, возможность обменивать старые телефоны на новые или оплачивать их в рассрочку, а также кэшбек при покупке аппарата в салоне оператора сотовой связи. Кроме того, пользователи смартфонов дешевого и среднего ценового сегмента (до 30 000 руб.) стали чаще менять их: по оценкам ведущего аналитика Mobile Research Group Э. Муртазина, срок службы заменяемого аппарата этой категории за последний год сократился с 18 до 12 месяцев. При этом, отмечает гендиректор Telecom Daily Д. Кусков, пользователи дешевых смартфонов все чаще мигрируют в более высокие ценовые сегменты: «общее мнение, что чем дороже аппарат, тем он надежнее и технологичнее, а запросы пользователей смартфонов растут». В прошлом году, по данным GfK, штучные продажи смартфонов дороже 30 000 руб. выросли в России на 30% до примерно 3,25 млн¹.

Таким образом, в России растут как продажи смартфонов в целом, так и дорогих смартфонов в частности, и если наша гипотеза верна и смартфоны действительно увеличивают потребление мультимедийного контента, то можно предположить, что значительно выросли и объемы мобильного интернет-трафика. Такая корреляция действительно наблюдается: в 2016-м трафик российских мобильных пользователей, по данным Минкомсвязи², вырос по сравнению с предыдущим годом почти на 50%,

¹ *Кодачигов Валерий*. В России вырос спрос на дорогие смартфоны // Ведомости, 7 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/02/07/793523-rastet-dorogie-smartfoni>

² *Кодачигов Валерий, Сонин Егор, Сухаревская Алена*. В России замедлился рост мобильного интернет-трафика // Ведомости, 1 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/04/01/797985-mobilnogo-internet-trafika>

в 2017-м рост составил 83%, а в 2018 году – 57% до 10,1 млрд Гб. Аналитик «Уралсиба» К. Белов взрывной рост трафика в последние годы связывает со строительством сети LTE (англ. Long-Term Evolution – «долгосрочное развитие», стандарт беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных устройств) и распространением смартфонов и планшетов, поддерживающих этот стандарт. В среднем на одного пользователя Tele2 мобильный интернет-трафик вырос почти на 45%, а, например, у «Мегафона» этот показатель вырос на 42% примерно до 9 Гб в месяц.

Столь бурные темпы роста мобильного интернет-трафика, очевидно, невозможны без относительно дешевого доступа в Сеть. Согласно данным исследовательской компании Cable.co.uk на конец 2018 года, Россия занимает 12-е место в списке стран и территорий с самым дешевым мобильным Интернетом, средняя стоимость 1 Гб в стране составляет 0,91 доллара США¹. Для сравнения: самый дешевый мобильный Интернет в мире – в Индии (стоимость 1 Гб – \$0,26), также он недорог в странах-соседях России – Кыргызстане (\$0,27 за 1 Гб), Казахстане (\$0,49 за 1 Гб), Украине (\$0,51 за 1 Гб), а замыкает пятерку государств с самым доступным мобильным Интернетом Руанда (\$0,56 за 1 Гб). Самый дорогой мобильный Интернет – в Зимбабве (\$75,20 за 1 Гб) и Экваториальной Гвинее (\$65,83 за 1 Гб), также он достаточно дорог в США (\$12,37 за 1 Гб, 182-е место) и странах Западной Европы – Великобритании (\$6,66 за 1 Гб, 136-е место), Германии (\$6,96 за 1 Гб, 140-е место), Франции (\$2,99 за 1 Гб, 62-е место), Нидерландах (\$7,99 за 1 Гб, 151-е место).

¹ Страны с самым дорогим и самым дешевым мобильным интернетом // Ведомости, 7 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/galleries/2019/03/07/795840-dorogim-deshevim-internetom#/galleries/140737494377951/>

Кроме того, предпосылками для развития мобильного Интернета в России являются огромный размер страны и достаточно поздний старт в мировой гонке подключений к Интернету массовой аудитории: тянуть кабели широкополосного доступа (ШПД) в малые населенные пункты дорого и долго, а стремительное развитие российской инфраструктуры сотовой связи за последние два десятка лет (в 1998-м в стране было меньше миллиона подписчиков сотовых операторов¹, а сейчас, напомним, их более 100 млн; первая сеть LTE заработала в 2011 году², а сегодня по сетям LTE передается большая часть мобильного интернет-трафика в России³) во многом решает проблему «цифрового неравенства» применительно ко всеобщему доступу в Интернет⁴. Поэтому, наверно, не стоит удивляться тому, что еще в 2017 году, согласно исследованию компании Deloitte⁵, 15,6%

¹ *Central Intelligence Agency*. Central Asia: Russia // The World Factbook, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

² *Голицына Анастасия*. В России заработала первая сеть LTE // Ведомости, 20 декабря 2011 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2011/12/20/v_rossii_zarabotala_pervaya_set_lte

³ *Кодачигов Валерий*. Операторы нашли частотам для 3G и GSM новое применение // Ведомости, 5 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/02/05/793340-operatori-novoe-primenenie>

⁴ *Кодачигов Валерий*. Государство хочет охватить сотовой связью небольшие населенные пункты // Ведомости, 6 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/06/795756-sotovoi-svyazyu>

⁵ *Кодачигов Валерий*. Мобильный интернет в России уже стал полноценной заменой фиксированному // Ведомости, 27 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/27/779040-mobilnii-internet-uzhe-zamenoj-fiksirovannomu>

российских домохозяйств подключалось исключительно к мобильному Интернету – больше, чем во Франции, где мобильный Интернет к тому времени полностью заместил фиксированный в 9,8% домохозяйств. И эта тенденция усиливается: если в 2015-м исключительно мобильный доступ использовали в 11% российских домохозяйств, а в 2016-м – 12–13%, то в 2018 году, как подсчитали в компании GfK, уже 35% всех российских пользователей Интернета (32 млн человек) выходили в глобальную Сеть только с помощью мобильных устройств. Быстрое замещение фиксированного Интернета мобильным аналитики связывают с внедрением LTE, который по скорости (10–30 Мбит/с) и охвату в последние годы начал конкурировать с проводными сетями, будучи недорогим и достаточно быстрым для решения большинства повседневных задач. В то же время речи о повсеместном вытеснении оптического доступа в Интернет мобильным пока не идет, полагают представитель «Ростелекома» В. Костарев и представитель «Вымпелкома» А. Айбашева – они скорее взаимодополняют друг друга. По словам представителя «Мегафона», все большим спросом пользуются конвергентные тарифы, объединяющие мобильную и фиксированную связь.

Всего в 2018 году, по данным GfK, Интернетом пользовалось 75,4% россиян старше 16 лет (90 млн человек), тогда как в 2017-м – 73% (87 млн человек), а в 2012 году – 53%. Аналитики отмечают, что проникновение Интернета среди молодежи и людей среднего возраста уже близко к предельным значениям, и рост аудитории происходит в основном за счет людей старшего возраста. Мобильным Интернетом пользуется 61% взрослого населения страны (73 млн человек), и все чаще это пользователи смартфонов (59% – в 2018-м, 52% – в 2017-м, всего 12% – в 2013-м). Планшеты же в качестве портативных устройств стагнируют: всего 14% пользователей планшетов в России подключались к мобильному Интернету в 2018 г. вместо 20% в 2017-м.

Отметим, что рост числа владельцев мобильных устройств и растущее проникновение Интернета – не только российский,

но и общемировой тренд. Согласно обширному совместному исследованию компаний We Are Social и Hootsuite, выпущенному в январе 2019 года¹, мобильными телефонами в мире пользуются 5,11 млрд человек – 67% населения, что на 100 млн человек больше, чем в начале 2018-го. Число пользователей Интернета, в свою очередь, за год выросло на 9% (388 млн человек) до 4,39 млрд человек и 3,99 млрд из них (52% мирового населения) пользуется мобильным Интернетом. При этом время в Интернете, проведенное с мобильных устройств, также стабильно растет – с 26% от общего времени в Интернете в 2014 году до 48% в 2019-м.

Увеличивается и скорость мобильного Интернета. 3 апреля 2019 г. компания Verizon Communications начала предоставлять услуги связи в сетях 5G в Чикаго и Миннеаполисе, а компании SK Telecom и KT Corp тогда же запустили первую в мире национальную сеть связи пятого поколения в Южной Корее². По расчетам Минкомсвязи, массовое внедрение 5G в России начнется в начале следующего десятилетия³.

Сети 5G позволяют передавать данные со скоростью до 1 Гбит/с – в 100 раз быстрее, чем в сетях 4G. Это открывает дополнительные возможности для мобильного потребления

¹ *Kemp, Simon.* Digital 2019: Global Internet Use Accelerates // Blog – We Are Social, 30 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

² *Невельский Алексей.* Южная Корея первой в мире создала национальную сеть 5G // Ведомости, 4 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/04/04/798334-koreya-pervoi-5g>

³ *Кодачигов Валерий.* Минобороны отказалось передавать операторам частоты для 5G // Ведомости, 28 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/28/797714-minoboroni-otkazalos-peredavat-5g>

мультимедийного контента – например, загрузить фильм на смартфон можно всего за несколько секунд – и развития технологий, сопряженных с обработкой больших объемов данных: виртуальной реальности (англ. virtual reality, сокращенно VR), искусственного интеллекта, автономного вождения, телемедицины, систем умного дома и умного города. По оценкам аналитиков IDC, к 2023 году более 25% продаваемых в мире смартфонов будут поддерживать 5G¹.

Магазины приложений

Приложение (англ. application или app) – программа, созданная и/или адаптированная для работы на мобильных устройствах. Первый магазин приложений в современном понимании – сервис, предоставляемый производителем мобильных устройств сторонним разработчикам для размещения собственных программ по платной или условно-бесплатной бизнес-модели – 10 июля 2008 года запустила компания Apple и так и назвала его – App Store².

На старте в App Store было доступно 500 приложений, которые пользователи могли запускать на смартфоне iPhone 3G (он вышел на следующий день, 11 июля) и, после установки обновления ОС, – на iPhone первого поколения и портативном мультимедийном проигрывателе iPod Touch. В числе первых приложений были мультимедийный сервис бейсбольных трансляций MLB At Bat, музыкальная игра *Tap Tap Revenge*, мобильная вер-

¹ *Martin, Timothy W. Krouse, Sarah. Kim, Na-Young.* Verizon, South Korea Launch Smartphone 5G // The Wall Street Journal, 3 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/5g-is-here-starting-with-the-final-four-and-south-korea-1155433341>

² The App Store turns 10 // Apple, 5 июля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>

сия газеты The New York Times, приложения сервиса интернет-аукционов eBay и туристического агентства Travelocity, а также головоломка *Trism*, использующая акселерометр iPhone в своей игровой механике.

В App Store действует премодерация приложений, то есть представители компании перед публикацией приложения или обновления для него проверяют, что те следуют правилам магазина, в частности, работают без наблюдаемых критических ошибок и очевидным образом не нарушают авторских прав, а их функционал соответствует заявленному описанию и возрастным рейтингам¹.

После прохождения модерации новое приложение появляется в каталоге. Ориентироваться в нем изначально можно было по жанровым рубрикам и спискам самых популярных приложений по числу загрузок и по доходам от них разработчиков, отдельно платных и условно-бесплатных, однако после масштабного редизайна App Store в сентябре 2017 года игры получили собственный, отдельный от неигровых приложений раздел, а в центре внимания App Store стал редакционный контент: рубрики «Игра дня» и «Приложение дня» с рецензиями на них, подборки лучших новых игр или приложений определенной тематики по версии Apple, и так далее². В рубриках игр и неигровых приложений по типам и жанрам приоритетный показ также получили редакционные подборки.

Наконец, Apple отвечает за платежную инфраструктуру приложений в App Store. Это с одной стороны обеспечивает про-

¹ App Review // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://developer.apple.com/app-store/review/>

² Statt, Nick. Vincent, James. Apple unveils redesigned App Store with an all-new way to find apps and games // The Verge, 5 июня 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2017/6/5/15741096/apple-app-store-games-redesign-announcement-wwdc-2017>

стой, понятный и единый для всех разработчиков механизм заработка на глобальном рынке за относительно небольшую плату (Apple просит фиксированную плату \$99 в год и получает 30% доходов от приложения¹), с другой – гарантирует безопасность транзакций для конечных потребителей, которые в случае возникновения проблем с платежом по техническим причинам или из-за недобросовестности авторов приложения могут обратиться за помощью и/или возмещением средств непосредственно в Apple².

Эти факторы – большой выбор приложений, их модерация и категоризация, безопасность платежей – наряду с растущими продажами смартфонов и проникновением мобильного Интернета обеспечили App Store небывалый успех: в настоящее время в магазине доступно более 2 млн приложений, которыми пользуются в 155 странах; за одну лишь последнюю неделю 2018 года пользователи App Store потратили в нем рекордные 1,22 млрд долларов США³.

Успех App Store стал причиной последующих запусков собственных магазинов приложений другими производителями смартфонов и операционных систем для них. Крупнейшими из них стали Google Play компании Google (запущен в октябре 2008 года, изначально назывался Android Market) с 2,6 млн при-

¹ Mackenzie, Tim. App store fees, percentages, and payouts: What developers need to know // TechRepublic, 7 мая 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.techrepublic.com/blog/software-engineer/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/>

² Request a refund for an App Store or iTunes Store purchase // Apple, 18 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://support.apple.com/en-us/HT204084>

³ App Store caps record-breaking 2018 with blockbuster holiday week // Apple, 3 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2019/01/app-store-caps-record-breaking-2018-with-blockbuster-holiday-week/>

ложений на декабрь 2018 года¹, Amazon Appstore компании Amazon (запущен в марте 2011 года) с 460 тыс. приложений² и Microsoft Store компании Microsoft (запущен в октябре 2012 года) с 669 тыс. приложений на начало 2019 года. Другие магазины приложений, такие как BlackBerry World компании BlackBerry, App Catalog компании Palm, Samsung Galaxy Store компании Samsung, Nokia Store компании Nokia и Mozilla Marketplace компании Mozilla, не смогли завоевать существенную долю на рынке; многие из них уже закрылись^{3,4,5}. Тем не менее, наличие нескольких крупных магазинов с похожими условиями размещения приложений и распределения выручки от них между платформой и независимыми разработчиками (правило «30% платформе, 70% разработчику» после введения в App Store стало де-факто стандартом в других магазинах при-

¹ Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2018 // Statista, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

² Number of available apps in the Amazon Appstore from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2018 // Statista, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/307330/number-of-available-apps-in-the-amazon-appstore/>

³ *Statt, Nick*. BlackBerry will remove paid apps from the BlackBerry World app store on April 1st // The Verge, 27 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/2/27/17060092/blackberry-world-app-store-paid-apps-discontinuation-removal-april-1>

⁴ *Low, Aloysius*. Microsoft to shut down Nokia Store for feature phones // CNET, 18 ноября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/microsoft-to-shut-down-nokia-store-for-feature-phones/>

⁵ *Wagner, Alex*. HP: webOS cloud services, App Catalog to shut down on January 15 // PhoneDog, 15 октября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.phonedog.com/2014/10/15/hp-webos-cloud-services-app-catalog-to-shut-down-on-january-15>

ложений¹) способствует здоровой конкуренции между этими платформами за внимание разработчиков и пользователей с одной стороны, и большему выбору качественных приложений для пользователей – с другой.

Мобильные игры в экосистеме мобильных приложений

Запуск App Store совершил революцию в сфере мобильных игр. По оценкам аналитической компании Asymco, еще в 2012 году магазин стал крупнейшей игровой платформой в мире² с 200 млн игроков на устройствах iOS, опередив по числу пользователей самые популярные на тот момент домашние игровые консоли PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo Wii и портативную Nintendo DS. К 2019 году App Store, по собственным оценкам Apple, остается крупнейшей игровой платформой в мире. Следующий шаг – запуск до конца года сервиса игр по подписке Apple Arcade с более чем 100 эксклюзивными для него проектами³.

Такое внимание к играм неудивительно: в 2017 году, по оценкам аналитиков компании App Annie, на игры в App

¹ *Bastone, Nick*. Google CEO Sundar Pichai says the company isn't backing down from the challenge that «Fortnite» poses to the Android app store business // Business Insider, 4 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/google-play-revenue-split-fortnite-epic-games-2019-2>

² *Bell, Killian*. Apple Expected To Become World's Biggest Gaming Platform By The End Of The Year // Cult of Mac, 8 августа 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/183374/apple-expected-to-become-worlds-biggest-gaming-platform-by-the-end-of-the-year/>

³ *Moore-Colyer, Roland*. Apple Arcade offers premium App Store games for a monthly subscription // The Inquirer, 25 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/3073125/apple-arcade-official>

Store пришлось лишь 31% загрузок, но они принесли 75% суммарного дохода разработчиков приложений¹. Согласно отчету аналитической компании Sensor Tower, суммарные расходы пользователей смартфонов в двух крупнейших магазинах приложений – App Store и Google Play – на платные игры, внутриигровые платежи и подписки в играх и неигровых приложениях в 2018 году составили 71,3 млрд долларов США, что на 22,7% выше 58,1 млрд долларов годом ранее². Для сравнения, мировые сборы художественных фильмов в широком прокате в 2018 году составили рекордные 41 млрд долларов³ благодаря таким картинам как «Мстители: Война бесконечности», «Черная Пантера», «Мир Юрского периода 2», «Суперсемейка 2», «Аквамен», «Богемская рапсодия», «Веном», «Миссия невыполнима: Последствия», «Дэдпул 2» и «Фантастические твари: Преступления Грин-де-Вальда», среди прочих.

Суммарные траты пользователей App Store в 2018-м достигли \$46,6 млрд (годовой рост на 20,4%), Google Play – \$24,8 млрд (годовой рост на 27,3%). Доходы от мобильных игр в обоих магазинах выросли на 15,2% до \$54,7 млрд, то есть на них приходится около 77% доходов разработчиков приложе-

¹ *Cheney, Sam*. The Data Behind 10 Years of the iOS App Store // App Annie, 31 мая 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/data-behind-10-years-ios-app-store/>

² Global App Revenue Grew 23% in 2018 to More Than \$71 Billion on iOS and Google Play // Sensor Tower, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2018>

³ *Hughes, Mark*. 2018 Sets New Box Office Record With Enormous \$41+ Billion Worldwide // Forbes, 31 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/markhughes/2018/12/31/2018-sets-new-box-office-record-with-enormous-41-billion-worldwide/>⁴

⁴ <https://www.forbes.com/sites/markhughes/2018/12/31/2018-sets-new-box-office-record-with-enormous-41-billion-worldwide/#17321e3d10b5>

ний. Доходы от мобильных игр в App Store выросли по сравнению с 2017-м на 10% до \$33,2 млрд, в Google Play – на 24,2% до \$21,5 млрд. Растет и количество загрузок мобильных игр: в 2018 году игры в App Store скачали 8,9 млрд раз, в Google Play – 29,4 млрд раз. Суммарные загрузки мобильных игр в двух магазинах достигли 38,3 млрд (+6,4% по сравнению с 2017-м) из 105,1 млрд загрузок приложений всех типов.

Таким образом, мобильные игры уже играют важнейшую роль как в экосистеме мобильных приложений, так и в глобальной индустрии развлечений, опережая по доходам все голливудские блокбастеры вместе взятые и выступая на равных с играми для консолей – так, розничные продажи домашних игровых приставок и аксессуаров для них в 2018 году в США составили \$7,5 млрд, а розничные продажи консольных игр с внутриигровыми платежами и подписками в них – \$35,8 млрд¹ (крупнейшие хиты года – Red Dead Redemption 2, Call of Duty: Black Ops 4, NBA 2K19, Madden NFL 19 и Super Smash Bros. Ultimate²).

В силу высокой конкуренции между собой за платящих игроков, мобильные игры в обозримом будущем вероятно останутся самым динамично развивающимся сегментом индустрии приложений и в наибольшей степени будут использовать растущие мультимедийные возможности смартфонов.

Современные мобильные игры: значение термина «мобильная игра», жанры, страны, платформы, компании, тенденции

¹ *Minotti, Mike*. NPD: U.S. game sales hit a record \$43.4 billion in 2018 // VentureBeat, 22 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2019/01/22/npd-u-s-game-sales-hit-a-record-43-4-billion-in-2018/>

² *Grubb, Jeff*. NPD 2018: The 20 best-selling games of the year // VentureBeat, 22 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2019/01/22/npd-2018-the-20-best-selling-games-of-the-year/>

Что такое «игра» в целом и «компьютерные игры» в частности? Рассмотрим несколько определений.

Согласно словарю методических терминов и понятий, компьютерная игра это «разновидность игр, в которых компьютер выполняет роль ведущего или партнера по игре, а возникающие по ходу игры игровые ситуации воспроизводятся на экране дисплея или телевизора»¹, при этом игроки могут управлять ситуацией с помощью различных команд. Особенности компьютерных игр, отличающими их от других типов игр, авторы словаря называют «высокую динамичность», «зрительную и слуховую наглядность» и «способность к нарастанию сложности и разнообразия по мере роста мастерства игроков».

Геймдизайнер Дж. Шелл в своей книге «Искусство геймдизайна» рассмотрел несколько десятков определений понятия «игра», в том числе применительно к компьютерным играм, и выделил следующие свойства, присущие им²: в играх участвуют добровольно; в играх есть цели; в играх есть конфликт; в играх есть правила; в играх можно выиграть и проиграть; игры интерактивны; игры предлагают вызов; игры могут создавать ценность внутри самих себя; игры завладевают вниманием игроков; игры – закрытые, формальные системы. По мнению Шелла, все эти свойства позволяет объединить следующее определение: «Игра – это деятельность по решению задач, которой занимаются в игровом настроении»³.

В свою очередь геймдизайнер Дж. Макгонигал в своей книге «Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир»⁴ ключевыми свойствами игр называет

¹ Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий – Компьютерная игра // М.: Издательство ИКАР, 2009. [Электронный ресурс] URL: https://methodological_terms.academic.ru/733/КОМПЬЮТЕРНАЯ_ИГРА

² Schell, Jesse. The Art of Game Design: A Book of Lenses // USA, 2008. С. 34.

³ Schell, Jesse. The Art of Game Design: A Book of Lenses // USA, 2008. С. 37.

цель, правила, систему обратной связи и добровольное участие: цель фокусирует внимание игроков и придает осмысленность их действиям; правила ограничивают игроков в средствах достижения цели, мотивируя активнее использовать стратегическое и творческое мышление; система обратной связи дает понять игрокам, насколько они далеки от достижения цели; наконец, добровольное участие предполагает, что игроки осознанно принимают установленные игрой цели, правила и систему обратной связи, что, в частности, является основой для взаимодействия игроков в многопользовательских играх, где намеренно сложные задания будут таким образом все равно восприниматься как безопасный и приятный досуг. Самым удачным определением игры, объединяющим эти свойства, Макгонигал считает высказывание философа Б. Сьютса: «Игра – это добровольное преодоление необязательных препятствий».

Мобильная игра с технической точки зрения – это разновидность компьютерной игры, в которую можно играть на портативном вычислительном устройстве: смартфоне, планшете, коммуникаторе, мультимедийном проигрывателе, умных часах, даже графическом калькуляторе. Если взять за основу определения, приведенные выше, то можно сказать, что мобильная игра – это добровольное решение задач на портативном устройстве, которым занимаются в игровом настроении.

Первой мобильной игрой, как считают исследователи^{5,6},

⁴ *McGonigal, Jane*. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World // London, 2011. С. 21.

⁵ *Microsoft Devices Team*. 10 things you didn't know about mobile gaming // Windows Blogs, 16 января 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blogs.windows.com/devices/2013/01/16/10-things-you-didnt-know-about-mobile-gaming-2/>

⁶ *Todorov, Nick*. This was the world's first cell phone with a game loaded on it // PhoneArena, 16 ноября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.phonearena.com/news/This-was-the-worlds-first-cell>

стала вариация головоломки «*Tetris*», предустановленная в 1994 году на мобильном телефоне MT-2000 компании Hagenuk. Этот телефон бестселлером не стал – в отличие от «Тетриса», который с момента изобретения А. Пажитновым в 1984 году в том или ином виде появился практически на всех игровых консолях и портативных устройствах и к настоящему времени стал самой популярной платной видеоигрой в истории с суммарным тиражом свыше 170 млн копий⁷.

Технические возможности смартфонов и планшетов с тех пор сделали большой шаг вперед, поэтому на мобильных устройствах в настоящее время представлены все жанры компьютерных игр. Для примера приведем жанровые категории игр, доступных в российском App Store: боевики, приключения, аркады, настольные, карточные, казино, игры в кости, обучающие, семейные, музыкальные, головоломки, гонки, ролевые игры, симуляторы, спортивные, стратегии, викторины, словесные⁸. Не будем в деталях останавливаться на специфике каждого из перечисленных жанров, поскольку эта тема уже достаточно подробно изучена⁹, однако отметим, что под «боевиками» в данном случае понимаются все игры в жанре экшн (англ. action – действие; успешное выполнение целей в играх этого жанра зависит от физических навыков игрока, например, скорости реакции и координации глаз и рук) со всеми его многочис-

[-phone-with-a-game-loaded-on-it_id62920](#)

⁷ *Gera, Emily*. This is how Tetris wants you to celebrate for its 30th anniversary // Polygon, 21 мая 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.polygon.com/2014/5/21/5737488/tetris-turns-30-alexey-pajitnov>

⁸ iTunes Preview. App Store > Игры // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/ru/genre/ios-игры/id6014>

⁹ *Клепикова Елена*. Компьютерные игры как новые медиа: развитие общества, особенности коммуникации // Vernsky.ru, 2016 г. С. 38. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/6456/Kompyuternye_igry_kak_novye_media_razvitie_soobshchestva_osobennosti_kommunikatsii

ленными поджанрами (экшн-адвенчура, beat 'em up, файтинг, лабиринт, платформер, шутер, симулятор выживания – и список неполный), хотя значительная часть экшн-игр не являются «боевиками» в общеупотребимом смысле этого термина, а самые известные, пожалуй, игровые боевики в мире – экшн-адвенчуры серии *Grand Theft Auto* про криминальную жизнь – по сумме драматургических, этнографических и прочих заслуг находятся в разделе «приключения».

Какие жанры мобильных игр сегодня наиболее востребованы, можно оценить по двум параметрам – новой аудитории приложения, измеряемой в загрузках, и доходам разработчиков от них. Обратимся к списку самых прибыльных мобильных игр 2018 года в двух крупнейших магазинах приложений – App Store и Google Play – по данным аналитической компании Sensor Tower¹:

– *Arena of Valor* компании Tencent – проект в жанре Multiplayer Online Battle Arena (сокращенно MOBA – в буквальном переводе с англ. «многопользовательская боевая арена онлайн»), который совмещает в себе элементы стратегий в реальном времени и компьютерных ролевых игр; суммарный доход игры, вышедшей в 2017-м, к сентябрю 2018 года достиг \$3,5 млрд, в основном в Китае, из них \$140 млн принесли игроки вне Поднебесной².

– *Monster Strike* компании Mixi – физическая головоломка с элементами ролевой игры и стратегии, а также кооперативной многопользовательской игрой; в 2013-м году проект вышел в Японии, в 2014-м – в остальных странах; к октябрю 2018 г.

¹ The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2018: Sensor Tower's Data Digest // Sensor Tower, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-2018>

² *Spannbauer, Adam*. Arena of Valor Clears 140 Million Outside China // Sensor Tower, 17 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/arena-of-valor-revenue-outside-china>

Monster Strike стал самой прибыльной мобильной игрой (и приложением) в истории с суммарным доходом \$7,2 млрд¹, обойдя прежнего рекордсмена *Puzzles & Dragons* компании GungHo Online Entertainment с \$7 млрд выручки.

– *Fate/Grand Order* компаний Delightworks и Aniplex (принадлежит Sony) – ролевая игра с пошаговыми битвами по мотивам визуального романа *Fate/stay night*; вышла в 2015-м, а к марту 2019 г. заработала \$3 млрд² – это, в частности, в пять раз больше, чем доходы экшн-ролевой игры *Horizon Zero Dawn* – самого успешного проекта для домашней консоли PlayStation 4. 82% выручки (\$2,46 млрд) Fate принесли японские игроки, 12% (\$360 млн) – пользователи iOS в Китае.

– *Candy Crush Saga* компании King – головоломка, использующая игровую механику «три в ряд», вышла в 2012 году и быстро завоевала массовую аудиторию – в 2014-м в игру ежедневно заходило 93 млн человек³; King закрепила успех, выпустив три сиквела: *Candy Crush Soda Saga*, *Candy Crush Jelly Saga* и *Candy Crush Friends Saga*; суммарно все игры серии в 2018-м году заработали \$1,5 млрд⁴.

¹ *Spannbauer, Adam*. Monster Strike Revenue Passes \$7.2 Billion, Making It the Highest Earning App of All Time // Sensor Tower, 23 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/monster-strike-revenue>

² *Nelson, Randy*. Sony's Fate/Grand Order Hits \$3 Billion in Global Player Spending // Sensor Tower, 13 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/fate-grand-order-revenue-3-billion>

³ *Dredge, Stuart*. Why is Candy Crush Saga so popular? // The Guardian, 26 марта 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/candy-crush-saga-king-why-popular>

⁴ *Yeh, Oliver*. Candy Crush Players Spent \$4.2 Million Per Day Last Year, Pushing the Franchise's 2018 Total Past \$1.5 Billion // Sensor Tower, 8 ян-

– *Lineage M* компании NCsoft – мобильная версия фэнтезийной многопользовательской ролевой онлайн-игры (MMORPG) *Lineage*, выпущенная в 2017 году в Южной Корее – без малого 20 лет спустя запуска оригинальной игры для ПК; к середине 2018 г. общая выручка *Lineage M* достигла \$1,2 млрд⁵.

– *Fantasy Westward Journey* компании NetEase – мобильная версия одноименной MMORPG, одной из самых популярных онлайн-игр в Китае, вышла в 2015 году; в 2017-м проект заработал \$1,5 млрд и занял второе место по годовой выручке среди мобильных игр после *Arena of Valor*⁶.

– *Pokémon Go* компании Niantic – многопользовательская ролевая игра на основе геолокации и технологии AR (англ. augmented reality – дополненная реальность), вышла в 2016-м и стала самой скачиваемой мобильной игрой года⁷; за три года суммарное число загрузок игры превысило 1 млрд⁸ и на данный момент это самая массовая мобильная игра в мире с дохо-

варя 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/candy-crush-revenue-2018>

⁵ Harris, Iain. *Lineage M breaks \$1.2 billion in revenue a year after release* // PocketGamer.biz, 21 июня 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/68385/lineage-m-breaks-120-billion-in-revenues-a-year-after-release/>

⁶ Year in Review. 2017. *Digital Games and Interactive Media* // SuperData, 2018 г.

⁷ Nelson, Randy. *Top Mobile Games of 2016: Pokémon Go Conquered Clash Royale to Become the Year's Highest Earning New Launch* // Sensor Tower, 19 января 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-2016>

⁸ Webster, Andrew. *Pokémon Go spurred an amazing era that continues with Sword and Shield* // The Verge, 28 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2019/2/28/18243332/pokemon-go-sword-shield-franchise-history-niantic-nintendo-switch>

дами более \$3 млрд¹; «ловля покемонов» стала мировым феноменом массовой культуры^{2,3,4}.

– *Dragon Ball Z: Dokkan Battle* компаний Akatsuki и Bandai Namco Entertainment – игра в аниме-вселенной *Dragon Ball* с элементами головоломок, настольных и коллекционных карточных игр (ККИ); вышла в 2015-м, а к 2018 г. ее выручка превысила \$1 млрд, из которых около 60% принесли игроки в Японии, и 20% – игроки в США⁵.

– *Clash Royale* компании Supercell – стратегия во вселенной игры *Clash of Clans* с элементами ККИ и МОБА, вышла в 2016 году; менее чем за год игра заработала \$1 млрд⁶; к настоящему

¹ Market Brief – 2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review // SuperData, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>

² Wiltshire, Alex. Pokémon Go brings augmented reality to the masses // Dezeen, 14 июля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dezeen.com/2016/07/14/pokemon-go-smartphone-video-game-brings-augmented-reality-to-mass-audience-alex-wiltshire-opinion/>

³ Hern, Alex. Pokémon Go: how the overnight sensation was 20 years in the making // The Guardian, 15 июля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/15/pokemon-go-instant-global-phenomenon-nintendo-augmented-reality-gaming>

⁴ «Ловец покемонов» получил условный срок за игру в храме // РИА Новости, 11 мая 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20170511/1494075440.html>

⁵ Nelson, Randy. Dragon Ball Z: Dokkan Battle Revenue Has Surpassed \$1 Billion in Three Years // Sensor Tower, 25 июля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/dragon-ball-z-dokkan-battle-revenue-1-billion>

⁶ Nelson, Randy. Supercell's Clash Royale Surpasses \$1 Billion Gross Revenue in Its First Year // Sensor Tower, 15 февраля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-royale-one-billion-revenue>

времени общий доход проекта превысил \$2,5 млрд, из которых 30% заплатили игроки в США¹.

– *Clash of Clans* компании Supercell – стратегическая игра с фокусом на командное взаимодействие между игроками, вышла в 2012 году; к октябрю 2018 г. число ее загрузок достигло 606 млн²; общая выручка проекта к 2019 году составляет около \$6,4 млрд.

Самой скачиваемой мобильной игрой в 2018 году стал гипер-казуальный экшн *Helix Jump* компании Voodoo с 334 млн загрузок³. Популярность гипер-казуальных игр (англ. hyper-casual – игра без сюжета с максимально простыми интерфейсом и управлением, что обеспечивает крайне низкий порог входа для пользователей) – ярко выраженный тренд 2018 года⁴: помимо *Helix Jump* в топе самых скачиваемых игр такие гипер-казуальные проекты как *Love Balls* и *Hole.io*, а суммарная годовая выручка гипер-казуальных игр, по оценкам аналитиков, сейчас составляет от 2 до 2,5 млрд долларов США⁵.

¹ *Nelson, Randy*. Supercell's Clash Royale Revenue Crosses \$2.5 Billion Three Years After Launch // Sensor Tower, 4 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-royale-revenue-two-point-five-billion>

² *Spannbauer, Adam*. Supercell's Clash of Clans Revenue Tops \$41 million in September // Sensor Tower, 9 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-of-clans-revenue-september-2018>

³ *Blacker, Adam*. Worldwide 2018 Download Leaders // Apptopia, 18 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.apptopia.com/worldwide-2018-download-leaders>

⁴ *Heinze, Johannes*. Hyper-casual: Mobile gaming's newest genre // AppLovin, 3 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.applovin.com/hyper-casual-mobile-gamings-newest-genre/>

⁵ *Kaplan, Omer*. The truth about hypercasual games // VentureBeat, 24 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/>

Вторая тенденция минувшего года — рост интереса аудитории к играм в жанре «королевская битва» (англ. battle royale — поджанр экшна, массовая многопользовательская онлайн-игра с элементами симулятора выживания). Типичный представитель жанра, популяризовавший его среди массовой аудитории — *PlayerUnknown's Battlegrounds* (сокр. PUBG) компании Bluehole. Игра вышла на ПК в 2017 году, а годом позже появилась на мобильных платформах, практически ни в чем не уступая «старшей» версии — в частности, обе версии игры поддерживают онлайн-матчи для 100 игроков одновременно на 3D-картах площадью до 64 кв. км. *PUBG Mobile*, наглядным образом демонстрирующая возможности современных смартфонов по отображению комплексной 3D-графики, стала хитом: это вторая по числу загрузок в App Store и Google Play игра в 2018 году. Общее количество установок *PUBG Mobile* к настоящему времени превысило 360 млн, а доход игры — \$320 млн⁶. Еще одна «королевская битва», *Garena Free Fire* компании Garena, в 2018-м стала 4-й по общему кол-ву загрузок в двух главных мобильных магазинах приложений. Наконец, *Fortnite* компании Epic Games в прошлом году заняла 3-е место по загрузкам и 7-е место по доходам среди мобильных игр в App Store (\$455 млн⁷). Как и *PUBG*, *Fortnite* — проект мультиплатформенный: помимо мобильных устройств он доступен на ПК и консолях, активная аудитория — 200 млн человек. По данным аналитической компании SuperData, в 2018 году

[2019/03/24/the-truth-about-hypercasual-games/](#)

⁶ Nelson, Randy. *PUBG Mobile Revenue Grew 83% in March, Surpassing \$65 Million as Fortnite Slipped* // Sensor Tower, 1 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-revenue-march-2019>

⁷ Yeh, Oliver. *Fortnite Grossed Nearly Half a Billion Dollars Last Year on iOS* // Sensor Tower, 7 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/fortnite-mobile-revenue-2018>

Fortnite стала игрой с наибольшим годовым доходом в истории видеоигр, принеся своим создателям \$2,4 млрд¹.

Наибольшую выручку от мобильных игр в 2018 году, согласно оценкам Sensor Tower, получила китайская Tencent (Arena of Valor, PUBG Mobile, владеет крупными долями в Supercell и Epic Games). Также в список крупнейших издателей мобильных игр по итогам года вошли: NetEase (Fantasy Westward Journey, «королевские битвы» *Knives Out* и *Rules of Survival*, издает в Китае цифровую ККИ *Hearthstone* компании Blizzard Entertainment), King (серия игр Candy Crush Saga), Bandai Namco (Dragon Ball Z: Dokkan Battle, *Dragon Ball Legends*, *Naruto x Boruto Ninja Voltage*), Mixi (Monster Strike), Supercell (Clash of Clans, Clash Royale, *Hay Day*, *Boom Beach*, *Brawl Stars*), Netmarble (*Lineage 2: Revolution*, *Marvel: Future Fight*, *Iron Throne*, издает Fate/Grand Order в Южной Корее), Playrix (российская компания разрабатывает градостроительный симулятор *Township* и игры с механикой «три в ряд»: *Fishdom*, *Gardenscapes*, *Homescapes*), Aniplex (Fate/Grand Order) и Electronic Arts (*The Sims Freeplay*, *SimCity: BuildIt*, *The Simpsons: Tapped Out*, *Real Racing 3*).

Таким образом, можно говорить о том, что самыми популярными жанрами мобильных игр в настоящее время являются ролевые игры, в том числе массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры, гипер-казуальные игры, головоломки с механикой «три в ряд», экшн-игры в жанре «королевской битвы», стратегии, градостроительные симуляторы (*Township*, *SimCity BuildIt*, *Fallout Shelter*, *Airport City*) и AR-игры (*Pokémon Go*, *Ingress Prime*, *Jurassic World Alive*). Подобную оценку в целом подтверждают и данные анализа рынка мобильных игр, проведенного независимым исследователем Т. Киннинбургом^{2,3}.

¹ Hoggins, Tom. Fortnite earned record \$2.4bn in 2018, the 'most annual revenue of any game in history' // The Telegraph, 17 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/fortnite-earned-annual-revenue-game-history-2018/>

Крупнейшими видеоигровыми рынками в 2018 году, по данным аналитической компании Newzoo⁴, стали Китай (\$34,4 млрд), США (\$31,53 млрд), Япония (\$17,71 млрд), Южная Корея (\$5,76 млрд) и Германия (\$4,99 млрд); Россия по расходам игроков на видеоигры занимает 11-е место в мире (\$1,66 млрд). Всего 2,3 млрд игроков на планете, по оценкам Newzoo, в минувшем году потратили на игры \$137,9 млрд, из них более половины расходов – \$70,3 млрд (рост на 25,5% по сравнению с 2017-м) – впервые пришлось на мобильные игры для смартфонов (\$56,4 млрд) и планшетов⁵.

Крупнейшие мобильные платформы – устройства компаний Apple и Samsung, на которые приходится свыше 50% реализованных смартфонов в мире. При этом более половины владельцев смартфонов находится всего в пяти странах: Китае, Индии, США, России и Бразилии. Аналитики Newzoo предполагают, что к 2021 году суммарная выручка мобильных приложений достиг-

² *Kinniburgh, Tom*. The Top Free Mobile Game Genres of 2018 // Mobilefreetoplay, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mobilefreetoplay.com/best-mobile-game-genres-of-2018-top-free-games-charts/>

³ *Kinniburgh, Tom*. The Top Grossing Mobile Game Genres of 2018 // Mobilefreetoplay, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mobilefreetoplay.com/the-top-mobile-game-genres-of-2018-top-grossing-charts/>

⁴ Top 100 Countries/Markets by Game Revenues // Newzoo, январь 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

⁵ *Wijman, Tom*. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 // Newzoo, 30 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

нет \$139,6 млрд, и \$106,4 млрд из них принесут мобильные игры¹.

Крупнейшими рынками мобильных игр в среднесрочной перспективе останутся Китай и Индия. В то же время российский рынок мобильных игр хоть и небольшой (менее 1% мирового), но быстро растет: расходы пользователей из России на мобильные игры в App Store и Google Play в 2018 году, по оценкам компании App Annie, составили \$517 млн, что почти на \$50 млн больше всех расходов россиян на приложения в этих магазинах годом ранее².

Условно-бесплатные мобильные игры и их место в игровой индустрии

В настоящее время существует несколько основных моделей распространения и монетизации игр:

- Бесплатная – игра доступна для бесплатной установки и не предлагает дополнительных платных опций;
- Платная – игру нужно купить до начала использования;
- Подписка – с игрока регулярно (как правило, раз в месяц) взимается фиксированная сумма денег за оплату подписки, при этом подписка может быть частью как платной, так и условно-бесплатной игры;
- Freemium (от англ. free и premium – «бесплатно» и «премиум») – игра распространяется бесплатно, но имеет ограничен-

¹ Taylor, Haydn. Games expected to account for 76% of global mobile revenue in 2018 // GamesIndustry.biz, 11 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-09-11-games-expected-to-account-for-76-percent-of-global-mobile-revenue-in-2018>

² Семенов Александр. В прошлом году рынок мобильных игр России заработал \$517 млн // App2Top.ru, 4 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://app2top.ru/industry/v-proshlom-godu-ry-nok-mobil-ny-h-igr-rossii-zarabotal-517-mln-135706.html>

ный функционал; полная версия доступна после совершения единократного платежа;

– Условно-бесплатная (от англ. free-to-play – «играть бесплатно», сокращенно F2P) – игра распространяется бесплатно, однако за внутриигровые платежи доступны дополнительные возможности.

На рынке мобильных игр наибольшее распространение получили платная и условно-бесплатные модели: первая позволяет получить фиксированную выручку с каждого пользователя приложения и является традиционной моделью распространения игр на ПК и игровых консолях, вторая позволяет разработчику максимизировать потенциальную аудиторию игры в момент релиза и впоследствии развивать проект как сервис: регулярно выпускаемые обновления игры мотивируют игроков регулярно совершать платежи, что дает разработчику средства на выпуск следующих обновлений и дополнений.

По оценкам аналитической компании SuperData, в 2018 году на условно-бесплатную модель распространения и монетизации пришлось 80% доходов от компьютерных игр – \$80,1 млрд в ключевых регионах (Азия, Северная Америка, Европа), тогда как платная модель обеспечила \$17,8 млрд выручки¹.

Крупнейший рынок условно-бесплатных игр – страны Азии с общей выручкой \$54,3 млрд в прошлом году (62% от мировых доходов F2P), из которых мобильные игры заработали \$41,5 млрд, игры для персональных компьютеров – \$10,8 млрд, игры в социальных сетях – \$1,8 млрд и, наконец, около \$100 млн – консольные игры. Второй по величине рынок F2P-игр – Северная Америка (\$14,8 млрд), третий – Европа (\$11 млрд). И в Северной Америке (\$9,8 млрд), и в Европе

¹ *Handrahan, Matthew*. Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue // GamesIndustry.biz, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

(\$5,7 млрд) мобильные игры также являются основным источником доходов разработчиков условно-бесплатных игр.

Поэтому, наверно, не стоит удивляться тому, что семь из десяти free-to-play-игр с наибольшей выручкой за 2018 год – проекты, вышедшие на мобильных платформах: Fortnite на 1-м месте (\$2,4 млрд), **Pokémon Go на 4-м (\$1,3 млрд)**, **Arena of Valor на 6-м (\$1,3 млрд)**, Fate/Grand Order на 7-м (\$1,2 млрд), Candy Crush Saga на 8-м (\$1,1 млрд), Monster Strike на 9-м (\$1 млрд) и Clash Royale на 10-м (\$0,9 млрд).

Согласно прогнозам SuperData, в 2019 году рынок условно-бесплатных игр ждет дальнейший рост до \$82,1 млрд, а львиную долю выручки – \$57,1 млрд – по-прежнему обеспечат мобильные игры.

ГЛАВА II. МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА

Новые медиа: понятие, определение, признаки

– Парадокс – новые медиа как таковые существуют уже несколько десятков лет, однако в академической среде до сих пор нет единого мнения, что конкретно под этим понятием подразумевается. Вероятных причин тому несколько: во-первых, инклюзивный характер термина, позволяющий отнести к новым медиа широкий спектр явлений на стыке аналогового и цифрового мира, во-вторых, постоянное расширение круга этих явлений, затрудняющее их комплексный анализ и обобщение.

Кембриджский словарь английского языка определяет новые медиа как «продукты или сервисы, которые предоставляют информацию или развлечения с помощью компьютеров или Интернета и не используют для этого традиционные методы [доставки информации или развлечений потребителю], такие как телевидение или газеты». Кембриджский словарь делового английского еще более краток: новые медиа, согласно ему – это «современные способы обмена информацией или предоставле-

ния развлечений, например, Интернет или смартфоны»¹. Таким образом, словарь трактует новые медиа в соответствии с ключевым тезисом канадского социального теоретика М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение», изложенном в его книге «Понимание медиа: Внешние расширения человека». Маклюэн приводит в пример железную дорогу, которая «не принесла в человеческое общество ни движения, ни транспорта, ни колеса, ни дороги, но [...] ускорила прежние человеческие функции и укрупнила их масштабы, создав совершенно новые типы городов и новые виды труда и досуга»². Схожим образом, новые технологические достижения человечества, которые последовательно рассматривает Маклюэн – от устного и письменного слова до рекламных объявлений, оружия, фотографии, прессы, радио, кино, телевидения – ускоряют и усиливают коммуникационную функцию. В пространстве новых медиа любое средство коммуникации может быть содержанием другого средства коммуникации – как отмечает исследователь и теоретик культуры Д. Галкин, появляется «своего рода «медиа-матрёшка»: устная речь фиксируется на письме или на диктофоне, чтобы потом стать радиоматериалом или газетной статьей, публикация в печатной прессе становится предметом обсуждения на радио или телевидении, письменный текст перепечатывается в разных форматах на разных устройствах, газеты и телевизионные программы распространяют новости из интернет-источников. Таким образом, Маклюэн описал явление «гибридизации» медиа, продолжающее происходить и сегодня, – превращение, по Галкину,

¹ New Media: Definition in the Cambridge English Dictionary // Cambridge Dictionary, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/new-media>

² McLuhan, Herbert Marshall. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994./ Г. М. Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с английского: В. Г. Николаев. – М., 2003. С. 10.

«механистического мира XVII–XIX веков» в «креативные конфигурации и структуры электронной медиации»¹.

Как считает Галкин, новые медиа вносят свою специфику в культурную логику медиа: с одной стороны, происходит ускорение процессов «медиатизации», с другой – новые медиа «как бы стремятся к отрицанию самих себя, преодолению медиации как таковой в эффекте непосредственности присутствия того, что опосредуется в медиа»². В момент появления термина «новые медиа» под ними, пишет исследователь, понимался контент на цифровой базе: цифровая фотография, видеоигры, позже, по мере развития Интернета, к ним добавились вебсайты и все происходящее во Всемирной сети. По мере роста технических возможностей новые медиа получали новые определения: *«текстовые и гипертекстуальные, интерактивные, гибридные, соединяют в себе максимум предыдущих медиаформатов – звуковые, аудиофайлы, визуальные, видеофотографии, сканированные образы, текстовые, анимированные, сделанные в электронном виде». С появлением цифровых социальных сетей в орбиту новых медиа были включены и они, получив название «социальных медиа». Смысл новых медиа Галкин при этом видит не столько в количестве доступных медийных форматов на базе новых технологий, сколько в подвижности границ новых медиа (благодаря чему растет количество возможных коммуникаций на их основе) и выстраивании сетевой структуры производства и потребления контента – «для новых медиа важно, что содержание сооб-*

¹ Галкин Дмитрий. Маршалл Маклюэн: Понимание медиа. Послесловие. О Маршалле Маклюэне и его книге // Центр гуманитарных технологий, 15 ноября 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3563>

² Галкин Дмитрий. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Гуманитарная информатика, №2, 2005 г. Статья доступна в формате электронной публикации, URL: http://journals.tsu.ru/huminf/&journal_page=archive&id=1166&article_id=30496

щения конструирует и адаптирует тот, кто медиа пользуется»¹.

Наступление эпохи трансмедийности с сопутствующей миграцией контента и объектов интеллектуальной собственности между разными медийными формами провозглашают и авторы книги «Новые медиа: Критический анализ. Начало» М. Листер, Дж. Дови, С. Гиддингс, Й. Грант и К. Келли. Этот переход, отмечают они, сопровождается изменением ролей в медийном поле: «аудитория становится пользователями, потребители — производителями»².

Предпосылками появления новых медиа с середины XX века по настоящее время авторы книги называют следующие социальные, экономические и культурные преобразования: переход от модернизма к постмодернизму — структурные изменения в обществе и экономике, влекущие за собой и новые культурные веяния; ускорение процессов глобализации — размытия границ между странами в вопросах торговли, традиций, культуры, веры; смена парадигмы индустриального века на постиндустриальное информационное общество в странах Запада — и связанные с этой сменой новые возможности трудоустройства, инвестиций и получения прибыли в сервисных и коммуникационных сферах; децентрализация геополитических сил — ослабление колониальных механизмов власти западных стран, обусловленное в том числе трансграничными сетями новых форм коммуникации. Новые медиа, будучи одновременно и причиной, и следствием этих изменений, таким образом оказываются феноменом «смены эпох» — частью новой технокультуры, идеологической основой

¹ Крамар Мария. Дилеммы цифровой жизни: теоретик культуры Дмитрий Галкин о границах и новых медиа // Теории и практики, 6 марта 2015 г. [Электронный ресурс] URL: https://theoryandpractice.ru/posts/7977-galkin_dilemma

² Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran. New Media: A Critical Introduction. 2nd Ed.: Routledge, 2009. С. 9–12.

которой является модернистский постулат «новое значит лучшее».

Инклюзивность понятия «новые медиа» авторы «Критического анализа» считают несомненным плюсом – она не загоняет их в тесные технические и/или идеологические рамки «цифровых медиа», «электронных медиа», «интерактивных медиа» или же «коммуникации с использованием компьютеров» (англ. computer-mediated communication), что предполагало бы полный разрыв между аналоговыми и цифровыми медиа, в реальной жизни ненаблюдаемый. Под новыми медиа, по их мнению, в настоящее время следует понимать следующие явления:

- Новые способы восприятия текста через досуг и медиапотребление (компьютерные игры, симуляции, кино со специальными эффектами);

- Новые способы представления мира (иммерсивные виртуальные среды, интерактивные мультимедиа на цифровых экранах);

- Новые взаимоотношения между медийными технологиями и их пользователями (потребителями);

- Новый опыт отношений между личностью и сообществом – сдвиги в персональном и социальном ощущении времени, места и пространства;

- Новые концепции взаимоотношений биологического тела с технологическими медиа – попытки осмыслить границы между человеческим и искусственным, природой и технологией, реальным и виртуальным;

- Новые структуры организации и производства продуктов медиа.

Исходя из вышесказанного, новые медиа, как считают авторы книги, можно в первую очередь охарактеризовать как цифровые, интерактивные, гипертекстовые, виртуальные, сетевые и симулятивные.

В то же время доступная глубина двухсторонней коммуникации между пользователем и программным обеспечением позволяет в ряде случаев говорить даже не об интерактивности,

а о конфигуративности (англ. configuration) новых медиа – взаимном влиянии пользователя и ПО друг на друга, и циклических изменениях обоих на основе полученной обратной связи. Подобной точки зрения придерживается ряд исследователей, в частности, Э. Аарсет¹, М. Эскелинен² и С. Мултруп. Последний, например, отмечает, что понимание игровых механик компьютерных игр – «конфигуративных, предлагающих возможность ориентироваться в сложных системах внутри непрерывных циклов вмешательства, наблюдения и ответа»³ – помогает объяснить происходящие изменения в современной медиасреде в целом.

Вместе с тем один из видных исследователей новых медиа Л. Манович в своей книге «Язык новых медиа» считает «интерактивность» слишком широким определением для новых медиа и при этом тавтологией, поскольку любое взаимодействие с компьютером в современной жизни интерактивно по умолчанию и происходит через специальное программное обеспечение, а не напрямую⁴. Возникает риск считать за «интерактивность» физическое взаимодействие пользователя и медиаобъекта (нажатие кнопки, переход по ссылке) вместо психологического вза-

¹ *Aarseth, Espen*. Cybertext: perspectives on ergodic literature, Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1997.

² *Eskelinen, Markku*. The Gaming Situation // *Game Studies*, июль 2001 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>

³ *Moulthrop, Stuart*. From Work to Play: Molecular Culture in the Time of Deadly Games // *First Person: New Media as Story, Performance and Game*, eds P. Harrigan and N. Wardrip-Fruin, Cambridge, Mass. and London: MIT Press, 2004. С. 64.

⁴ *Manovich, Lev*. The Language of New Media, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. С. 71. // Книга доступна в формате электронной публикации, URL: <http://manovich.net/content/04-projects/143-language-of-new-media/language.pdf>

имодействия – осмысления увиденного и формулирования гипотез относительно содержания, что присуще любым объектам медиа. Манович предлагает рассматривать «интерактивность» новых медиа скорее в контексте объективизации и трансляции работы человеческого разума за его пределы; например, принцип гипертекстовых ссылок, лежащий в основе большинства интерактивных медиа, объективизирует процесс человеческого ассоциативного мышления. Как пишет Манович, «культурные технологии индустриального общества – кино и фэшн-индустрия – предлагали нам идентифицировать себя с образом чужого тела; интерактивные медиа предлагают нам идентифицировать себя со структурой чужого разума»¹. Помимо этого, в отношении новых медиа Манович предпочитает использование термина «цифровизация» вместо «дигитализации», поскольку цифровизация подразумевает не просто оцифровку аналоговых медиа как таковую, но и возможность дальнейших манипуляций с объектом медиа с помощью изменения полученных данных.

Манович выделяет следующие ключевые признаки новых медиа:

– Числовое представление (англ. numerical representation) – все новые объекты медиа, созданные на компьютере или появившиеся в результате оцифровки аналоговых данных, состоят из числового кода, то есть могут быть описаны математически и запрограммированы;

– Модульность (англ. modularity) – медийные объекты обладают фрактальной структурой с сохранением индивидуальных особенностей каждым элементом, хотя этот элемент может быть частью другого, более крупного объекта медиа. Например, мультимедийный фильм может состоять из множества компонентов – кадров, звуков, фотографий, анимаций – которые не утрачивают своих свойств в процессе добавления в фильм, а потому при необходимости могут быть легко заменены на другие;

¹ *Manovich, Lev. The Language of New Media. С. 48.*

– Автоматизация (англ. automation) – числовое представление и модульность медиаобъектов позволяют автоматизировать многие операции, связанные с их созданием и изменением;

– Изменчивость (англ. variability) – объект новых медиа может быть представлен в различных вариантах, что также является следствием числового представления и модульности. И, в отличие от традиционных медиа с мастер-копией и последующим ее тиражированием в неизменном виде, вариативность новых медиа обеспечивается в том числе частичной автоматизацией нетворческой части работы. Примеры вариативности: разные интерфейсы для одной базы медиаданных, гипермедиа (англ. hypermedia – соединение мультимедийных элементов гиперссылками), периодические обновления контента без изменения структуры медиа, масштабирование (один и тот же медиаобъект может быть показан в различных размерах или с разным качеством детализации);

– Транскодирование (англ. transcoding) – в буквальном значении это перевод одного цифрового формата в другой, однако Манович под этим понятием также подразумевает взаимопроникновение и взаимовлияние двух составных частей новых медиа – «компьютерной» и «культурной». Поскольку новые медиа создаются, распространяются и хранятся на компьютерах, логично ожидать заметного влияния технологического фактора на организацию, жанры и содержание контента новых медиа¹.

Огромную вариативность новых медиа, возможную благодаря числовому представлению данных, в своей книге «Введение в цифровые медиа» отмечает и Т. Фельдман, один из первых исследователей новых медиа. Цифровую информацию исследователь характеризует как манипулируемую, концентрированную, сжимаемую, непредвзятую и имеющую возможность сетевого распространения. Манипулируемая, то есть доступная для изменений, информация может быть интерактивной, а значит пользо-

¹ *Manovich, Lev. The Language of New Media. С. 49–65.*

ватели могут менять свой опыт взаимодействия с медиа в зависимости от собственных предпочтений, быть активным участником медиасреды – в противовес «пассивному» потреблению старых медиа, например, телесмотрению¹.

Современные отечественные исследователи выделяют пять основных взаимосвязанных признака новых медиа: интерактивность, конвергенцию (англ. *convergence* – сближение, слияние), мультимедийность, гипертекстуальность, наличие цифрового носителя². По мнению Е. Вартановой, которое было озвучено еще 20 лет назад в статье «К чему ведет конвергенция СМИ», ключевой особенностью новых медиа является именно конвергенция, которая проявляется, во-первых, как слияние технологий на базе дигитализации (и ведет к миниатюризации техники), во-вторых, как слияние различных медиа с передачей функций одних СМИ другим, в-третьих, как слияние рынков, ведущее к созданию нового интегрированного рынка, «на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов»³. С. Носовец отмечает, что интерактивность новых медиа – это «предоставление возможности высказаться неограниченному кругу людей»⁴, а Е. Вартанова указывает, что благодаря интерактивности новых медиа в лице пользователя «объединяются и потребитель и производитель». Наконец, С. Носовец важнейшим дифференциальным

¹ *Feldman, Tony*. An Introduction to Digital Media. 1st Ed.: Routledge, 1997. С. 3–4.

² *Карякина Ксения*. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Mediascope.ru, 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>

³ *Вартанова Елена*. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, №5, 1999 г. С. 11–14.

⁴ *Носовец Светлана*. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования, 2016 г. №4 (10). С. 39–47.

свойством новых медиа называет возможность использования мобильных устройств, обеспечивающих их мгновенность и доступность.

Ключевыми принципами формирования и распространения контента новых медиа исследователь К. Карякина называет следующие явления: «любой может создавать информацию; любая история может быть рассказана и услышана; любая информация может получить реальную стоимость; любая информация превращается в коммуникацию; современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента».

Мобильные игры как новые медиа: соответствие признакам и особенности

Несмотря на разнообразие существующих концепций новых медиа и признаков соответствия объектам новых медиа, большинство исследователей относит¹ компьютерные игры — а значит, и мобильные игры как подвид компьютерных — к новым медиа. Рассмотрим мобильные игры в соответствии с предложенными исследователями признаками с двух сторон: как новые медиа сами по себе и как источник контента для других новых медиа.

Любые современные мобильные игры сочетают в себе как минимум несколько признаков новых медиа, приведенных авторами книги «Новые медиа: Критический анализ. Начало». Во-первых, это приложения, созданные в цифровой среде и в ней же используемые. Во-вторых, они интерактивны и, более того, конфигуративны, поскольку суть любой игры — цик-

¹ Клепикова Елена. Компьютерные игры как новые медиа: развитие общества, особенности коммуникации // Vernsky.ru, 2016 г. С. 67. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/6456/Kompyuternye_igry_kak_novye_media_razvitie_soobshchestva_osobennosti_kommunikatsii

лическое предоставление обратной связи на действия игрока. В-третьих, все современные игры являются гипермедийными, поскольку имеют как минимум несколько экранов, между которыми игрок добровольно перемещается в ходе игрового процесса. Многие игры – и, как мы уже выяснили ранее, в их числе самые популярные мобильные игры в мире – обладают функционалом взаимодействия с другими игроками, то есть являются в большей или меньшей степени сетевыми. Наконец, многие мобильные игры обладают признаком симулятивности, например, проекты в жанрах «симулятор», «ролевые игры», «спортивные игры», «стратегии», поскольку их авторы воссоздают в игровой форме модель одного из аспектов реальной жизни. При этом мобильные игры – это одновременно и «новые способы восприятия текста через досуг и медиапотребление», и «новые способы представления мира», поскольку все больше игр погружают пользователя в иммерсивные виртуальные среды, используя для этого технологии AR¹ и VR². Помимо этого, мобильные игры мгновенны, поскольку доступны с мобильных устройств.

Мобильные игры полностью соответствуют признакам новых медиа и согласно концепции Л. Мановича. Во-первых, все мобильные игры – программируемые сущности, которые состоят из числового кода. Во-вторых, мобильные игры являются мультимедийными объектами с модульной структурой, без которой была бы невозможна их разработка командами, состоящими

¹ *Takahashi, Dean*. Game Insight offers something new for Guns of Boom fans: Watching in AR // VentureBeat, 18 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2017/08/18/game-insight-offers-something-new-for-guns-of-boom-fans-watching-in-ar/>

² *Jagneux, David*. SuperData: Bethesda rules VR charts with Fallout and Skyrim // VentureBeat, 10 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/03/10/superdata-bethesda-rules-vr-charts-with-fallout-and-skyrim/>

из десятков и даже сотен человек. В-третьих, многие процессы в разработке игр автоматизированы, например, запись найденных критических ошибок в программном коде в электронный журнал для последующего исправления или подготовка разных версий игры для нескольких мобильных платформ с учетом их особенностей из единой кодовой базы. В-четвертых, мобильные игры создаются с поддержкой значительного числа мобильных устройств различных производителей и, как правило, разработчики масштабируют интерфейс и содержание игры для оптимального восприятия игроком на каждом из них, то есть игры вариативны. В-пятых, подавляющее большинство мобильных игр поддерживает установку периодических обновлений без потери прогресса игрока и изменения основной структуры игры. Наконец, игра невозможна без транскодирования, поскольку для разработчиков это в первую очередь программный код с подключенной базой медиаданных, а для игроков – мультимедийный продукт, при использовании которого они не увидят ни единой строчки кода (если, конечно, речь не идет об играх про программирование^{1,2}, однако и в данном случае продукт совершенно по-разному выглядит для производителя и для потребителя). Что же касается влияния технологий на содержание, то ряд мобильных игр поддерживает игровые механики на основе технических особенностей смартфонов, например, многие экшн-игры и гоночные игры используют для управления встроенный в смартфон акселерометр, а схема управления и контент большинства мобильных игр адаптированы под игру одним-двумя пальцами с сенсорного экрана даже в таких традиционно сложных³ для мобильного управления жанрах как шутеры (ан-

¹ TIS-100P // AppStore Preview, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/app/tis-100p/id1070879899>

² Human Resource Machine // AppStore Preview, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/app/human-resource-machine/id1005098334>

гл. shooter – поджанр игр категории экшн, как правило предполагает быстрое перемещение подконтрольного игроку персонажа в трехмерном пространстве).

В то же время мобильные игры являются источником контента для других новых медиа. Сегодня, в эпоху повсеместного распространения смартфонов, казалось бы, достигнута минимальная дистанция между производителем и потребителем: любое мыслимое приложение, в том числе игра, находится в паре щелчков пальцем по тактильному экрану. Но информационная перегруженность аудитории вследствие «эскалации медиатизации» приводит к тому, что даже играть в игры современной аудитории зачастую некогда, как нет и желания инвестировать в их прохождение свои эмоции и/или деньги.

Феномен последних лет, известный как «YouTube-гейминг» (название вероятно происходит от рубрики Gaming, посвященной видеоиграм, на сайте YouTube, ныне упраздненной) – ответ рынка массовых коммуникаций на этот запрос: игроки, большинство из которых не являются профессиональными журналистами, играют в игры и рассказывают о своем опыте широкой аудитории, одновременно транслируя прохождение игры в сопровождении мультимедийных эффектов. Авторы трансляций зарабатывают на рекламе, предоставляемой партнерами видеохостингового сайта, и пожертвованиях подписчиков.

Технологической основой опосредованного потребления игр стала простая и дешевая возможность видеозаписи прохождения игры с персонального компьютера или мобильного устройства с помощью технологии «захват экрана» (англ. screen capture) и вебкамеры в том же компьютере или смартфоне для одновременной записи комментария. Взрывной рост популяр-

³ *Suckley, Matt.* Aiming high: The making of Guns of Boom // PocketGamer.biz, 15 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocketgamer.biz/interview/66410/the-making-of-guns-of-boom/>

ности таких записей, а следом и доходов их авторов, привел как к появлению специализированных сайтов с пользовательскими трансляциями прохождения видеоигр и киберспортивных матчей, например, Twitch, так и заметному присутствию контента видеоигровой тематики на крупнейших сайтах с пользовательским контентом, таких как YouTube. Явление, которое начиналось с записи прохождения игр в помощь другим игрокам или забавы ради почти или вовсе без авторских комментариев, стало большой индустрией медиа, а ведущие авторы — миллионерами и мировыми звездами^{1,3,4}.

Так, глава игрового подразделения YouTube Р. Уайатт осенью 2018 г. сообщал, что за последний год пользователи сервиса посмотрели 50 млрд часов видеозаписей, посвященных компьютерным играм, и более 200 млн зарегистрированных пользователей YouTube смотрели такие записи ежедневно⁵. Крупнейший

¹ *Berg, Madeline.* How YouTube's PewDiePie Made \$12 Million This Year Despite Racist Videos // Forbes, 7 декабря 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/how-youtubes-pewdiepie-made-12-million-this-year-despite-racist-videos/>²

² <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/how-youtubes-pewdiepie-made-12-million-this-year-despite-racist-videos/#57dd4b8264e9>

³ *Briggs, Dave.* «Ninja,» the Fortnite streamer who's one of video gaming's biggest stars // CNN, 31 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnn.com/2018/12/31/tech/ninja-fortnite-stream/index.html>

⁴ *Самитов Антон.* Стример Ninja попал в сотню самых влиятельных людей 2018 года по версии журнала Time // DTF.ru, 17 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://dtf.ru/life/47134-strimer-ninja-popal-v-sotnyu-samyh-vliyatelnyh-lyudey-2018-goda-po-versii-zhurnala-time>

⁵ *Binder, Matt.* YouTube will close YouTube Gaming, move it all to the main site // Mashable, 18 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mashable.com/article/youtube-gaming-app-closing-move-to-main-site/>

на сегодняшний день сайт пользовательских видеоигровых трансляций Twitch появился в 2011 году, а в 2014-м его купила компания Amazon за \$970 млн¹. Уже тогда на Twitch-трансляции приходилось 1,8% всего интернет-трафика в США (больше генерировали только Netflix, Google и Apple) и около 44% американского трафика трансляций в прямом эфире. Число уникальных посетителей Twitch выросло с 45 млн в октябре 2013 г. до 100 млн в месяц в 2015-м, а к 2018 году достигло 15 млн в день. Одновременно количество авторов трансляций увеличилось с 1,5 млн в 2015-м до 2,2 млн в 2018 году².

Согласно вышеупомянутому исследованию компаний We Are Social и Hootsuite, 92% пользователей Интернета в 2019 году смотрели видеозаписи онлайн, при этом 23% интернет-пользователей смотрели видеоигровые трансляции, а 16% интернет-пользователей – киберспортивные турниры. Рынок видеоигровых трансляций набирает обороты и в России: по данным совместного исследования «Яндекс. Кассы» и компании Data Insight, в 2018 году геймеры собрали с россиян 11,6 млрд руб. в виде оплаты игровых артефактов и пожертвований за онлайн-трансляции прохождения игр, при этом пожертвования за трансляции совершило 10 млн человек – 11% российских интернет-пользователей. По оценке агентства StreamPub, около 20 тыс. человек в России и СНГ зарабатывают на трансляциях больше МРОТ, получая доходы от пожертвований (60%), рекламных интеграций (25%) и отчислений стриминговых площадок (15%)³.

¹ Kim, Eugene. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash // Business Insider, 25 августа 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>

² Iqbal, Mansoor. Twitch Revenue and Usage Statistics (2019) // Business of Apps, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

³ Чернышова Евгения, Баленко Евгения. Эксперты подсчитали, сколько россияне заплатили геймерам в 2018 году // РБК, 10 апреля 2019 г.

Топовые игровые трансляции собирают виртуальные стадионы. Например, совместную игру в Fortnite видеоигрового блогера Тайлера Блевинса, известного под псевдонимом Ninja, и рэпера Дрейка, в марте 2018 года одновременно смотрело 628 тыс. человек⁴. Общая продолжительность просмотров трансляций Ninja на Twitch в 2018 году составила 218 млн часов, второе место по популярности (95 млн часов) занял канал компании Riot Games, авторов MOBA-игры *League of Legends*, которая является популярной киберспортивной дисциплиной. Еще одно событие – концерт в Fortnite диджея под псевдонимом Marshmello в феврале 2019 г. – внутри игры смотрело до 10,7 млн человек одновременно⁶.

Значительное количество трансляций посвящено играм, доступным на мобильных платформах. Так, по данным сайта TwitchMetrics, список самых популярных игр по времени просмотра трансляций на Twitch в мае 2019 г. возглавляла Fortnite (104,4 млн ч), седьмое место занимала Hearthstone (29,4 млн ч), девятое – PlayerUnknown’s Battlegrounds (23,2 млн ч), 18-е – игра в жанре «песочницы» *Minecraft* (7,7 млн ч)⁷. При этом вы-

[Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2019/5cace41b9a79477a7e892ccc>

⁴ Tassi, Paul. Twitch Comments On The Record-Breaking Drake-Ninja «Fortnite» Stream // Forbes, 15 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/15/twitch-comments-on-the-record-breaking-drake-ninja-fortnite-stream/>⁵

⁵ <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/15/twitch-comments-on-the-record-breaking-drake-ninja-fortnite-stream/#1f78a53e46c6>

⁶ Ingham, Tim. Why Marshmello's Fortnite Show Will Prove «Revolutionary» for the Music Industry // Rolling Stone, 22 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/marshmello-fortnite-show-will-prove-revolutionary-for-the-music-industry-797399/>

⁷ The Most Watched Games on Twitch, May 2019 // TwitchMetrics, дата

шедшая в 2011 году Minecraft до сих пор остается самой популярной игрой в мире по количеству просмотров трансляций на YouTube, а в ряде стран Ближнего Востока и Азии самыми популярными играми по числу просмотров видеозаписей в прошлом году стали Arena of Valor и мобильная МОБА-игра *Mobile Legends: Bang Bang*. В YouTube отмечают, что в последнее время наблюдают «взрывной рост» трансляций мобильных игр⁸.

Исследователь новых медиа А. Старгейм называет следующие причины роста популярности YouTube-гейминга:

– Творческая – успех автора трансляции зависит от верно найденного баланса между собственно прохождением игры, комментированием происходящего в ней, размышлениями на абстрактные темы и прямой коммуникацией с аудиторией;

– Экономическая – возможность ознакомиться с видеоигровыми новинками без покупки игры и/или требуемой для нее компьютерной техники – игровой консоли, новых комплектующих для ПК и так далее;

– Психологическая – многие поклонники трансляций в детстве смотрели, как играют их старшие братья и сестры или играли с друзьями на одном устройстве по очереди, то есть имеют предыдущий опыт игросмотра вместо самостоятельной игры;

– Демографическая – средний возраст игроков видеоигр в мире превысил 35 лет; у этих людей есть деньги, но нет времени проходить игры самим;

– Рекреационная – стриминговые площадки ведут трансляции практически всех важнейших киберспортивных мероприятий с участием профессиональных игроков, то есть явля-

обращения 13 мая 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.twitchmetrics.net/games/viewership>

⁸ Hernandez, Patricia. **Fortnite is not the biggest game on YouTube this year // The Verge, 18 сентября 2018 г.** [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/9/18/17873772/youtube-biggest-top-game-minecraft-fortnite>

ются аналогом трансляций спортивных матчей на телевидении¹.

Средний месячный размер пожертвований одного зрителя игровых трансляций или месячной платной подписки составляет всего несколько долларов США², что действительно значительно дешевле \$60, которые издатели просят за игры-блокбастеры для домашних игровых консолей в США³. Помимо этого, можно говорить об эффекте iTunes: пользователи готовы платить в первую очередь за интересные им эпизоды контента вместо «пакетного предложения», которым являются альбомы музыкальных исполнителей или высокобюджетные консольные игры. Как говорил А. Хичкок, «фильм – это жизнь, с которой вывели пятна скуки»⁴, что вполне применимо и к опосредованному эпизодическому потреблению видеоигр.

Явление YouTube-гейминга соответствует большинству признаков новых медиа: видеозаписи прохождения игр или киберспортивных матчей создаются в цифровой среде и в ней же используются; ведущие трансляций, как правило, в прямом эфире отвечают на вопросы зрителей или играют в проекты по заявкам

¹ *Stargame, Alex*. The past, present and future of video game streaming // Medium, 22 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/predict/the-past-present-and-future-of-video-game-streaming-a9c6193ab445>

² *Bonfiglio, Nahila*. Here's how much money Twitch streamers actually make // The Daily Dot, 5 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dailydot.com/upstream/how-much-do-twitch-streamers-make-disguised-toast/>

³ *Yan, Michelle*. *Gilbert, Ben*. Here's the reason most new console video games cost \$60 // Business Insider, 29 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/why-video-games-always-cost-60-dollars-2018-10>

⁴ *Ермишин Олег*. Афоризмы. Золотой фонд мудрости. – М.: Просвещение, 2006.

аудитории, то есть это интерактивное медиа; видеоигровые трансляции мгновенны, мультимедийны и конвергентны – зритель смотрит видеозапись или прямой эфир на вебсайте (стриминговой площадке) с мобильного устройства, ПК или даже умного телевизора с подключением к Интернету и одновременно взаимодействует с содержанием игры, запущенной на еще одном устройстве, автором или авторами трансляции и другими зрителями. Наконец, видеоигровые трансляции объединяют в одном лице потребителя и производителя новых медиа, и предоставляют возможность высказаться кругу людей, ограниченному только наличием смартфона и подключения ко Всемирной сети – то есть почти неограниченному. Таким образом, можно говорить о том, что видеоигровые трансляции – это новые медиа о новых медиа, «медиа-матрёшка» поколения 2010-х.

ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНЫХ ИГР НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ AIRPORT CITY, HEARTHSTONE, PASSION PUZZLE

Общая характеристика рассматриваемых мобильных игр

В предыдущих главах мы изучили историю возникновения, текущее состояние и тенденции дальнейшего развития рынка мобильных игр, а также определили место мобильных игр в новой медиасреде. В завершающей главе мы рассмотрим несколько мобильных игр разных жанров и выявим общие для них свойства, в частности, особенности взаимодействия с аудиторией.

Airport City – градостроительный симулятор, выпущенный компанией Game Insight в 2011 году; общая аудитория игры превышает 60 млн пользователей¹. *Hearthstone* – цифровая

¹ *Lebedev, Ivan*. The City and the Stars: the Narrative Design of Airport City // SlideShare, 8 июня 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://>

коллекционная карточная игра, выпущенная компанией Blizzard Entertainment в 2014 году; общая аудитория проекта превышает 100 млн пользователей². *Passion Puzzle* – симулятор свиданий, выпущенный компанией Ad Market Limited в 2018 году; общая аудитория игры превышает 100 тыс. пользователей³.

Выбор этих проектов для анализа обусловлен следующими причинами: это популярные и коммерчески успешные^{4,5} мобильные игры с массовой аудиторией; это игры разных жанров, с различными игровыми механиками и возрастными ограничениями, то есть представляющие разные сегменты рынка мобильных игр; это типичные представители мобильных игр своего жанра.

Все три игры доступны в двух крупнейших магазинах мобильных приложений App Store и Google Play и распространяются по условно-бесплатной бизнес-модели, то есть доступны для

www.slideshare.net/flashgamm/the-city-and-the-stars-the-narrative-design-of-airport-city

² *Takahashi, Dean*. Hearthstone hits 100 million registered players and counting // VentureBeat, 5 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/11/05/hearthstone-hits-100-million-registered-players-and-counting/>

³ *Passion Puzzle: Dating Simulator* // Google Play, дата обращения 13 мая 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.admarket.passionpuzzle&hl=en_US

⁴ *Takahashi, Dean*. Moscow's Game Insight has quietly been amassing big mobile game revenues (interview) // VentureBeat, 14 марта 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2014/03/14/moscows-game-insight-has-quietly-been-amassing-big-mobile-game-revenues-interview/>

⁵ *Yeh, Oliver*. Hearthstone's Mobile Players Spent \$165 Million Last Year, Up 5% After a 2017 Slump // Sensor Tower, 30 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/hearthstone-mobile-revenue-2018>

бесплатной загрузки с возможностью совершать внутриигровые платежи (так называемые микротранзакции) за дополнительный контент и услуги.

Также игры адаптированы под управление с помощью сенсорного экрана на мобильных устройствах – например, по сравнению с версиями Airport City и Hearthstone для ПК в мобильных версиях изменены количество, размеры и расположение элементов интерфейса.

Методы вовлечения и удержания аудитории мобильными играми

Все рассматриваемые нами проекты предлагают игрокам сочетание краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей:

– Завершить tutorial (англ. tutorial – «руководство») – первая цель, которую разработчики ставят перед игроком. Задача tutorialа с точки зрения разработчика – обучить пользователя основным игровым механикам в процессе их использования и сформировать первичную позитивную обратную связь от взаимодействия с игрой, наградив игрока за его завершение; в зависимости от сложности изучаемых механик tutorial может занимать от нескольких минут (Airport City, Passion Puzzle) до получаса (Hearthstone);

– Краткосрочные цели предполагают их выполнение игроком в течение одной или нескольких игровых сессий в течение одного дня; длина сессии в мобильных играх варьируется в зависимости от жанра игры и прогресса игрока в ней, но в среднем занимает от одной до десяти минут. Задача краткосрочных целей с точки зрения разработчика – обеспечить короткий игровой цикл, в ходе которого пользователь с небольшими усилиями получает небольшую награду, что закрепляет позитивную обратную связь от его взаимодействия с игрой. Примеры краткосрочных целей: выполнить рейс в определенный город, построить жилое здание, собрать налоги с коммерческих зданий, выполнить одно сюжетное задание (Airport City); выиграть

один или несколько матчей, играя колодой определенного класса (Hearthstone); завершить несколько уровней — «свиданий» — на механике «три в ряд», узнать из беседы с возлюбленной интересные факты о ней (Passion Puzzle). Часто разработчики объединяют несколько краткосрочных целей в список заданий с наградами, выдаваемыми раз в сутки, что мотивирует игроков возвращаться в игру как минимум ежедневно; такие «ежедневные задания» присутствуют во всех трех рассматриваемых нами играх;

— Среднесрочные цели предполагают их выполнение игроком в течение нескольких дней или недели. Задача среднесрочных целей с точки зрения разработчика — показать игроку стратегическую глубину игры и создать эмоциональные якоря, которые будут мотивировать его регулярно возвращаться за осязаемыми и ценными в контексте игры наградами. Примеры среднесрочных целей: выполнить серию сюжетных заданий, собрать коллекцию предметов из определенного рейса, купить и начать использовать самолет нового типа, эффективно застроить зданиями доступный участок территории (Airport City), повысить уровень в соревновательном рейтинге, одерживая победы в матчах против других игроков, найти или создать определенные карты и колоды, получить анимированные карты, выполнить серию сюжетных заданий (Hearthstone), повысить уровень отношений с возлюбленной и улучшить бонусы за сбор фишек определенного типа на «свиданиях», открыть новую игровую локацию, получить «фотографию» возлюбленной за успешное прохождение сложного уровня (Passion Puzzle). Среднесрочные цели обычно структурированы как список заданий от игровых персонажей без ограничения по времени на их выполнение; ограниченные по времени задания называются эвентами (англ. event — «событие»), они как правило более сложные, но предлагают более ценную награду в случае успешного выполнения; эвенты регулярно и почти без перерывов проводятся во всех рассматриваемых нами проектах;

– Долгосрочные цели предполагают их выполнение игроком в течение нескольких недель или месяцев. Задача долгосрочных целей с точки зрения разработчика – создать мета-игру, то есть показать игроку масштаб игры и его конечные цели в ней, обозначить путь к их достижению. Примеры долгосрочных целей: построить большой город и аэропорт, построить все доступные в игре здания, получить все уникальные самолеты, получить ранг «эксперта» во всех рейсах (Airport City), получить ранг «легенды» в соревновательном режиме, получить анимированное изображение персонажа за 500 побед в матчах против других игроков в соревновательном режиме, собрать колоду только из анимированных карт (Hearthstone), собрать все фотографии возлюбленных (Passion Puzzle). Часть долгосрочных целей может быть формализована разработчиком в виде заданий, часть – нет, но все они апеллируют в первую очередь к эмоциям, предлагая игрокам почувствовать себя эффективными (Airport City), умными (Hearthstone) и обаятельными (Passion Puzzle).

Большинство мобильных игр ориентированы на несколько игровых сессий одного пользователя в сутки и учитывают разные сценарии его взаимодействия с игрой. Например, коммерческие здания в Airport City и локации в Passion Puzzle приносят игроку гарантированный доход через регулярные промежутки времени – каждые несколько минут, каждые полчаса, каждый час и так далее вплоть до нескольких суток – и игрок может построить/посещать те из них, которые подходят к его предпочитаемому графику посещения игры.

– Помимо этого, многие разработчики мобильных игр стараются удержать игроков подарками, которые те могут забрать, заходя в игру ежедневно в течение долгого срока (в среднем, от недели до месяца) – подобные системы есть и в Airport City, и в Passion Puzzle. При этом самые ценные награды, такие как премиальная игровая валюта или уникальный контент, можно получить только в последние дни срока.

Игровые механики значительного числа мобильных игр основаны на концепции «энергии» – ключевого ресурса для решения

игровых задач. В Airport City, например, это топливо для отправки самолетов в рейсы, в Passion Puzzle — это энергия, требуемая для проведения «свиданий» или бесед с возлюбленными. Энергия — ограниченный ресурс, однако он автоматически бесплатно восполняется с течением времени, таким образом, мотивируя игрока возвращаться в игру несколько раз в течение одного дня.

Основной актив любой условно-бесплатной мобильной игры — это не собственно содержание игры, которое может неоднократно меняться в процессе оперирования проекта после запуска, а ее аудитория, поэтому разработчики стараются оставаться на связи с игроками, предлагая тем включить на смартфоне уведомления от игры (англ. push notifications). Уведомления, с одной стороны, помогают игроку оставаться в курсе происходящего, не заходя в игру (в Airport City, например, одно уведомление сообщит, когда все текущие рейсы будут завершены и можно будет отправить следующие, другое — когда все жилые здания будут готовы к сбору пассажиров), с другой стороны, для разработчика это способ напомнить игроку об игре, в которую тот давно не заходил.

Кооперативное или конкурентное взаимодействие с другими игроками — важный фактор удержания игроков, которые без него в среднем значительно меньше остаются в игре. Это может быть прямая коммуникация игроков между собой — например, чат, голосой чат, или система личных сообщений, без которых сложно представить командный экшн вроде **PlayerUnknown's Battlegrounds** — однако гораздо чаще распространена опосредованная коммуникация через общие и/или соревновательные цели, которые разработчики часто формализуют через возможность игроков объединяться в команды (кланы, альянсы) и предлагая задачи, которые можно решить только совместными усилиями. Пика своего развития такие системы достигли в MMORPG, таких как *World of Warcraft*, *Eve Online*, *Lineage*, *Guild Wars*, однако они широко представлены и в мобильных играх. Примеры кооперативного взаимодействия в Airport City: отправка и получение полезных в развитии города подарков игровым

друзьям, посещение их городов и получение бонусов в них, совместные запуски космических кораблей, создание авиационного альянса с игровыми друзьями и выполнение еженедельных заданий альянса с уникальными наградами. Пример кооперативного взаимодействия в Hearthstone – совместный матч с другим игроком в режиме «потасовки» против оппонента, управляемого компьютером. Вторая форма взаимодействия – через соревнования: индивидуальные рейтинги по количеству завершённых рейсов на определенном направлении, рейтинги альянсов по числу перевезенных пассажиров, эвентовые рейтинги за активное прохождение ограниченных по времени событий (Airport City), индивидуальные рейтинги в двух основных режимах игры за победы с использованием колод, собранных игроком, турнирный режим «арена» с колодами, собранными из случайных карт (Hearthstone).

Проработанная игровая вселенная с уклоном в эскапизм придает дополнительный смысл и глубину действиям игрока. Например, в Hearthstone используются персонажи, существа и явления из остальных игр компании Blizzard, которые та выпускала предыдущие 20 лет – изначально игра даже сопровождалась подзаголовком Heroes of Warcraft («герои вселенной Варкрафта»), а внутриигровые события перекликаются с событиями в других играх разработчика. В Airport City – развитая система взаимосвязанных игровых заданий от нескольких десятков персонажей, общее количество текста в которых составляет несколько объемных романов. Персонажи, тексты, изображения, анимации и остальное содержание игры служат в конечном итоге одной цели – погрузить игрока в иммерсивный мир, далекий от повседневности: управлять аэропортом, летать на больших самолетах, путешествовать по миру (Airport City), играть в настольную карточную игру у камина с приключениями в волшебном мире (Hearthstone), стать героем курортного романа (Passion Puzzle). Иммерсивный мир, в который хочется вернуться.

Способы монетизации мобильных игр

Как мы уже выяснили в первой главе, условно-бесплатная модель с микротранзакциями является в настоящее время основной бизнес-моделью на рынке мобильных игр. Причина ее популярности не только в низком пороге входа для игроков, но и в монетизационной масштабируемости для разработчиков, которые могут предложить каждой категории игроков – от малоплатящих (\$1–2) до сверхплатящих (свыше \$100, в некоторых случаях счет идет на тысячи долларов) – товары и услуги по карману.

– Большинство мобильных игр имеют несколько игровых валют: первую игрок может заработать в игре или купить за реальные деньги (так называемая софт-валюта), вторую – купить за реальные деньги или получить в очень ограниченном объеме, выполняя игровые задания (так называемая хард-валюта). Игровые валюты – монеты, банкноты, кристаллы, и так далее в зависимости от проекта – решают две задачи: во-первых, игроку не требуется проводить микрописания со своей кредитной или дебитной карты при каждом втором игровом действии, во-вторых, игроку психологически проще тратить «фантики», чем реальные деньги, поэтому разработчикам выгодно проводить большинство трат в игре через такие валюты – и удобнее через цены в валюте менять игровой баланс в случае необходимости. Мотивировать игроков покупать валюту в игровом банке помогают прогрессирующие скидки (чем больше валюты покупаешь, тем больше объем скидки), которые присутствуют во всех рассматриваемых нами играх с поправкой на то, что в Hearthstone игроки покупают не игровую валюту, а наборы случайных карт. Кроме того, разработчики на регулярной основе проводят распродажи валюты, когда скидки действуют на все или большинство позиций в банке, а многие игровые задачи предлагают решить с использованием в первую очередь хард-валюты.

– Самый важный для разработчика игры платеж – первый: в этот момент игрок должен указать данные своей кредитной

карты, и дальнейшие платежи будут происходить значительно быстрее и проще, практически в одно касание. Поэтому разработчики мобильных игр уделяют значительное внимание так называемым стартовым наборам (англ. starter pack), в которых с огромной скидкой за небольшую сумму – в среднем, от одного до десяти долларов США – игрок может получить товары и услуги, которые позволят ему комфортно играть следующие пару часов. Примеры стартовых наборов: уникальный самолет в комплекте с топливом и пассажирами (Airport City), набор из нескольких колод (Hearthstone), уникальная дополнительная возлюбленная в комплекте с игровой валютой (Passion Puzzle).

– Фактор случайности – то, что роднит мобильные игры с азартными играми: несколько видов наград (от бросовых до очень ценных), которые игрок может получить с определенным шансом вместо гарантированного приза, вызывают желание попробовать их получить снова и снова в случае неудачи. Феномен таких наград получил название «лутбоксов» (англ. loot box – «ящик с наградой»). Механика лутбоксов в том или ином виде используется в мобильных играх почти повсеместно (и не только в мобильных¹), в том числе в рассматриваемых нами: случайные коллекционные предметы из рейсов, случайные предметы из сундуков (Airport City), случайные карты пяти категорий ценности в наборах карт (Hearthstone), случайные предметы и «фотографии» возлюбленных в ежедневной «рулетке» (Passion Puzzle).

– Журналист Р. Купер отмечает, что сложность прохождения многих условно-бесплатных игр после ознакомительных шагов быстро растет, подталкивая игроков к совершению внутриигровых покупок. «Поскольку эти игры аддиктивны, но не слишком

¹ Walker, Neil. Loot boxes should face gambling regulation // VentureBeat, 20 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/02/20/loot-boxes-should-face-gambling-regulation/>

интересны, игроки бегут из них, а разработчики оплачивают масштабные рекламные кампании с участием знаменитостей, чтобы привлечь новых игроков быстрее, чем уходят старые. Такие игры – по сути, ящик Скиннера под тонким налетом пикселей¹. С одной стороны, в индустрии условно-бесплатных мобильных игр действительно существуют «пейволлы» (англ. paywall), обозначающие те моменты в игре, когда разработчик фактически ставит перед игроком дилемму «плати или уходи», пусть формально и сохраняя возможность играть бесплатно. Поскольку большинство игроков в любом случае перестает играть в течение первого месяца после установки приложения², задача пейволлов – собрать деньги с небольшого числа тех, кто готов платить, окупив затраты на привлечение игроков с помощью рекламы. С другой стороны, как отмечает геймдизайнер Г. Костилян, есть условно-бесплатные игры с адекватным соотношением затраченных игроком сил и получаемых наград в случае полностью бесплатной игры – например, *League of Legends* и *Plague, Inc.* – которые успешно существуют и привлекают новую аудиторию долгие годы, тогда как «жадные» условно-бесплатные игры часто умирают меньше чем за год, когда суммарный доход от привлеченного игрока (англ. life-time value) становится меньше расходов на его привлечение, и издатель игры прекращает ее поддержку. Таким образом, считает Костилян, мобильные игры с этичным геймдизайном в конечном итоге оказываются успешнее³.

¹ Cooper, Ryan. How the video game industry tricks players out of money // The Week, 19 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://theweek.com/articles/731592/how-video-game-industry-tricks-players-money>

² Koetsier, John. The Best Android Game Has Just 4.5% User Retention After 30 Days // Forbes, 20 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/10/20/the-very-best-android-game-has-just-4-5-user-retention-after-30-days/>

Как показало наше исследование, современные мобильные игры находятся на первых ролях в сфере мультимедийной коммуникации: это крупнейший по доходам сегмент в экосистеме мобильных приложений с высокой степенью вовлеченности пользователей, обусловленной низким порогом входа для пользователей и целенаправленным использованием игровых механик, направленных на удержание игроков, разработчиками мобильных игр.

В то же время мобильные игры – важнейшая часть глобальной индустрии развлечений. Магазины приложений – крупнейшие игровые платформы в мире, опережающие по числу активных пользователей домашние игровые консоли. Кроме того, рынок мобильных игр уже превышает мировые сборы киноиндустрии в широком прокате, что отражает запрос сегодняшней массовой аудитории на персональное и мгновенное взаимодействие с потребляемым продуктом или сервисом.

В первой главе исследования мы рассмотрели технологические предпосылки появления комплексных приложений на мобильных платформах: рост мощностей и уменьшение потребительской микроэлектроники с одной стороны, широкое проникновение быстрого мобильного Интернета – с другой, наступление эпохи смартфонов – персональных устройств с широкими мультимедийными возможностями. После чего мы изучили современные мобильные игры и их место в экосистеме мобильных приложений на базе ряда публикаций в прессе и эмпирических наблюдений: провели обзор крупнейших магазинов приложений, рынков и компаний-разработчиков мо-

³ *Costikyan, Greg. Ethical Free-to-Play Game Design (And Why it Matters) // Gamasutra, 10 января 2014 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gamasutra.com/view/feature/207779/ethical_freetoplay_game_design.php*

бильных игр, изучили основные жанры, платформы и бизнес-модели мобильных игр, выявили их важную роль в индустрии развлечений.

Вторая часть работы посвящена изучению мобильных игр как предмета академической дисциплины. На основе нескольких работ мы проанализировали подходы современных исследователей к изучению новых медиа и выяснили, что хотя единого понятийного аппарата в их отношении пока не существует, можно выделить несколько ключевых черт, присущих новым медиа: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, конвергентность, цифровой вид, размытие границы между «производителем» и «потребителем». После этого мы сопоставили признаки новых медиа и мобильных игр.

В третьей главе исследования мы изучили свойства мобильных игр с массовой аудиторией как сервисов и их подходы к коммуникации с пользователями на примере нескольких мобильных игр разных жанров. Были выявлены общие для мобильных игр особенности взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– Мобильные игры являются новыми медиа и как таковые, и как источник содержания для других новых медиа;

– Мобильные игры обеспечивают вариативность коммуникативных форм, мгновенность и глобальность их распространения;

– В мобильных играх наблюдается конвергенция медиа-потребления и медиа-производства;

– Мобильные игры – новые медиа на этапе активного развития и обладают большим потенциалом дальнейшего изучения.

Проведенный анализ современного рынка мобильных игр выявил следующие тенденции: во-первых, нарастающую диверсификацию жанров мобильных игр, во-вторых, распространение игр, использующих уникальные для мобильных устройств технические возможности, такие как геолокация, в-третьих, рост популярности гипер-казуальных игр, требующих

минимального обучения игровым механикам, наконец, лидирующие позиции массовых многопользовательских ролевых онлайн-игр.

Такие тенденции обусловлены, с одной стороны, большим количеством новых пользователей смартфонов, для которых мобильные игры – одни из первых видеоигр в жизни, с другой стороны, огромным числом владельцев смартфонов, которые ранее играли в проекты для ПК, цифровых социальных сетей и домашних игровых консолей и ощущают потребность в комплексных продуктах такого же уровня масштаба и качества на мобильных устройствах.

Эти тенденции – сверхпростые игры для новой аудитории смартфонов, все более нишевые и сложные продукты для давно играющей аудитории, использование уникальных для мобильных устройств технических возможностей – вероятно и определят развитие мобильных игр в обозримом будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– 2007 in Review: The Good, the Bad and the Ugly // *Mobile Gazette*, 19 декабря 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mobilegazette.com/2007-review-07x12x12.htm>

– *Aamoth, Doug*. First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon // *Time*, 18 августа 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>

– *Aarseth, Espen*. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*, Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1997.

– Apple Announces iPhone 6 & iPhone 6 Plus – The Biggest Advancements in iPhone History // *Apple*, 9 сентября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2014/09/09Apple-Announces-iPhone-6-iPhone-6-Plus-The-Biggest-Advancements-in-iPhone-History/>

– Apple Introduces the New iPhone 3G // *Apple*, 9 июня 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2008/06/09Apple-Introduces-the-New-iPhone-3G/>

– Apple iPhone sales worldwide 2007–2018 // Statista, ноябрь 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/>

– Apple Launches iPad // Apple, 27 января 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/01/27Apple-Launches-iPad/>

– Apple Launches iPad 2 // Apple, 2 марта 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2011/03/02Apple-Launches-iPad-2/>

– Apple Reinvents the Phone with iPhone // Apple, 9 января 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/uk/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>

– Apple Sells One Million iPads // Apple, 3 мая 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/05/03Apple-Sells-One-Million-iPads/>

– Apple Sells One Millionth iPhone // Apple, 10 сентября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2007/09/10Apple-Sells-One-Millionth-iPhone/>

– Apple Sells Three Million iPads in 80 Days // Apple, 22 июня 2010 г. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days/>

– App Review // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://developer.apple.com/app-store/review/>

– App Store caps record-breaking 2018 with blockbuster holiday week // Apple, 3 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2019/01/app-store-caps-record-breaking-2018-with-blockbuster-holiday-week/>

– *Arar, Yarden*. From Palm Pilot to Palm Pre: A Brief History of Palm's Handhelds // PC World, 24 июня 2009 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.pcworld.com/article/167231/history_of_palm.html

– *Badenhausen, Kurt*. The World's Most Valuable Brands 2017: By The Numbers // Forbes, 23 мая 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/>

[the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#1421dff303d](#)

– *Baguley, Richard*. The Gadget We Miss: The Nokia 9000 Communicator // Medium, 1 августа 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/people-gadgets/the-gadget-we-miss-the-nokia-9000-communicator-ef8e8c7047ae>

– *Barboza, David*. An iPhone's Journey, From the Factory Floor to the Retail Store // The New York Times, 29 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2016/12/29/technology/iphone-china-apple-stores.html>

– *Bastone, Nick*. Google CEO Sundar Pichai says the company isn't backing down from the challenge that «Fortnite» poses to the Android app store business // Business Insider, 4 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/google-play-revenue-split-fortnite-epic-games-2019-2>

– *Bell, Killian*. Apple Expected To Become World's Biggest Gaming Platform By The End Of The Year // Cult of Mac, 8 августа 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/183374/apple-expected-to-become-worlds-biggest-gaming-platform-by-the-end-of-the-year/>

– *Bell, Killian*. App Store made almost twice as much as Google Play in 2018 // Cult of Mac, 18 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/601492/app-store-google-play-revenue-2018/>

– *Berg, Madeline*. How YouTube's PewDiePie Made \$12 Million This Year Despite Racist Videos // Forbes, 7 декабря 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/12/07/how-youtubes-pewdiepie-made-12-million-this-year-despite-racist-videos/>

– *Binder, Matt*. YouTube will close YouTube Gaming, move it all to the main site // Mashable, 18 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mashable.com/article/youtube-gaming-app-closing-move-to-main-site/>

– *Blacker, Adam*. Worldwide 2018 Download Leaders // Аррториа, 18 декабря 2018 г. [Электронный ресурс]

URL: <https://blog.apptopia.com/worldwide-2018-download-leaders>

– *Block, Ryan*. Live from Macworld 2007: Steve Jobs keynote // Engadget, 9 января 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.engadget.com/2007/01/09/live-from-macworld-2007-steve-jobs-keynote/>

– *Bohn, Dieter*. Samsung Galaxy Fold Review: Broken Dream // The Verge, 19 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2019/4/19/18498904/samsung-galaxy-fold-review-screen-broken-issue-durability-foldable-phone-video-performance-price>

– *Bonfiglio, Nahila*. Here's how much money Twitch streamers actually make // The Daily Dot, 5 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dailydot.com/upstream/how-much-do-twitch-streamers-make-disguised-toast/>

– *Borchers, Detlef*. Vor 20 Jahren: Die Smartphone-Ära beginnt mit großem Communicator // Heise online, 15 августа 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-20-Jahren-Die-Smartphone-Aera-beginnt-mit-grossem-Communicator-3294399.html>

– *Briggs, Dave*. «Ninja,» the Fortnite streamer who's one of video gaming's biggest stars // CNN, 31 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnn.com/2018/12/31/tech/ninja-fortnite-stream/index.html>

– *Brownlee, John*. Tim Cook Explains Why The iPad Is So Popular // Cult of Mac, 14 февраля 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/146309/tim-cook-explains-why-the-ipad-is-so-popular/>

– *Callaham, John*. Skype hits major milestone with 1 billion downloads on mobile // Windows Central, 28 апреля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.windowscentral.com/skype-reaches-1-billion-download-milestone-mobile-devices>

– *Central Intelligence Agency*. Central Asia: Russia // The World Factbook, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

– *Central Intelligence Agency*. Country Comparison: Telephones – Mobile Cellular // The World Factbook, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>

– *Cervantes, Kareem*. The Selfie Video: Understanding the Draw of User-Generated Content¹ // The Search Agency, 9 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.thesearchagency.com/2018/04/the-selfie-video-understanding-the-draw-of-user-generated-content/>

– *Cheney, Sam*. The Data Behind 10 Years of the iOS App Store // App Annie, 31 мая 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/data-behind-10-years-ios-app-store/>

– *Cheng, Roger*. Samsung: 10M Galaxy Notes sold in nine months // CNET, 15 августа 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/samsung-10m-galaxy-notes-sold-in-nine-months/>

– *Clover, Juli*. Apple Makes iMovie, GarageBand, and iWork Apps for Mac and iOS Free for All Users // MacRumors, 18 апреля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.macrumors.com/2017/04/18/apple-imovie-garageband-iwork-free-for-all-users/>

– *Coldewey, Devin*. OneWeb's first six global internet satellites are safely in orbit // TechCrunch, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2019/02/27/watch-onewebs-first-six-global-internet-satellites-launch-today/>

– *Cooper, Ryan*. How the video game industry tricks players out of money // The Week, 19 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://theweek.com/articles/731592/how-video-game-industry-tricks-players-money>

– *Costello, Sam*. What Are iPad Sales All Time? // Lifewire,

¹ <https://www.thesearchagency.com/2018/04/the-selfie-video-understanding-the-draw-of-user-generated-content/>

23 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.lifewire.com/what-are-ipad-sales-all-time-1999868>

– *Costikyan, Greg*. Ethical Free-to-Play Game Design (And Why it Matters) // Gamasutra, 10 января 2014 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gamasutra.com/view/feature/207779/ethical_freetoplay_game_design_php

– *Davies, Rob*. Apple becomes world's first trillion-dollar company // The Guardian, 2 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/02/apple-becomes-worlds-first-trillion-dollar-company>

– *Dolcourt, Jessica*. Sorry, the Galaxy Fold, Mate X will make your iPhone and Android more expensive in 2019 // CNET, 2 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/sorry-galaxy-fold-mate-x-will-make-your-iphone-android-more-expensive-in-2019-samsung-apple/>

– *Dormehl, Luke*. Today in Apple history: Apple bids farewell to the Newton // Cult of Mac, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cultofmac.com/469567/today-in-apple-history-apple-bids-farewell-to-the-newton/>

– *Dredge, Stuart*. Why is Candy Crush Saga so popular? // The Guardian, 26 марта 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/candy-crush-saga-king-why-popular>

– *Eskelinen, Markku*. The Gaming Situation // Game Studies, июль 2001 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/>

– *Feldman, Tony*. An Introduction to Digital Media. 1st Ed.: Routledge, 1997. С. 3–4.

– *Gardiner, Sian*. iPhone in numbers // The Telegraph, 6 сентября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/apple/11074752/iphone-in-numbers.html>

– *Gera, Emily*. This is how Tetris wants you to celebrate for its 30th anniversary // Polygon, 21 мая 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.polygon.com/2014/5/21/5737488/tetris-turns-30-alexey-pajitnov>

– Global App Revenue Grew 23% in 2018 to More Than \$71 Billion on iOS and Google Play // Sensor Tower, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2018>

– Global smart phone shipments rise 28% // Canalys, 6 ноября 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smart-phone-shipments-rise-28>

– *Graupner, Hardy*. The rapid rise of the smartphone // Deutsche Welle, 12 августа 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dw.com/en/the-rapid-rise-of-the-smartphone/g-19465024>

– *Grossman, Lev*. Invention Of the Year: The iPhone // Time, 1 ноября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: http://time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542,00.html

– *Grubb, Jeff*. NPD 2018: The 20 best-selling games of the year // VentureBeat, 22 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2019/01/22/npd-2018-the-20-best-selling-games-of-the-year/>

– *Ha, Peter*. All-time 100 Gadgets. PalmPilot 1000 // Time, 25 октября 2010 г. [Электронный ресурс] URL: http://time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023610,00.html

– *Handrahan, Matthew*. Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue // GamesIndustry.biz, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

– *Harris, Iain*. Lineage M breaks \$1.2 billion in revenue a year after release // PocketGamer.biz, 21 июня 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocketgamer.biz/asia/news/68385/lineage-m-breaks-120-billion-in-revenues-a-year-after-release/>

– *Haselton, Todd*. Samsung just announced the first foldable phone you can buy and it will cost \$1,980 // CNBC, 20 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnbc.com/2019/02/20/samsung-galaxy-fold-release-date-price-specs.html>

– *Heinze, Johannes*. Hyper-casual: Mobile gaming's newest genre // AppLovin, 3 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blog.applovin.com/hyper-casual-mobile-gamings-newest-genre/>

– *Henderson, Rik*. Samsung Galaxy Note // Pocket-lint, 3 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocket-lint.com/phones/reviews/samsung/72606-samsung-galaxy-note-review>

– *Hern, Alex*. Pokémon Go: how the overnight sensation was 20 years in the making // The Guardian, 15 июля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/15/pokemon-go-instant-global-phenomenon-nintendo-augmented-reality-gaming>

– *Hernandez, Patricia*. Fortnite is not the biggest game on YouTube this year // The Verge, 18 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/9/18/17873772/youtube-biggest-top-game-minecraft-fortnite>

– *Hoggins, Tom*. Fortnite earned record \$2.4bn in 2018, the 'most annual revenue of any game in history' // The Telegraph, 17 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/fortnite-earned-annual-revenue-game-history-2018/>

– *Hollander, Rayna*. Phablets will become the most popular smartphone type by 2019 // Business Insider, 5 декабря 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/phablets-smartphones-popularity-2019-2017-12>

– *Honan, Mathew*. Remembering the Apple Newton's Prophetic Failure and Lasting Impact // Wired, 5 августа 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wired.com/2013/08/remembering-the-apple-newtons-prophetic-failure-and-lasting-ideals/>

– *Honig, Zach*. Samsung Galaxy Note review // Engadget, 28 октября 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.engadget.com/2011/10/28/samsung-galaxy-note-review/>

– *Hughes, Mark*. 2018 Sets New Box Office Record With Enormous \$41+ Billion Worldwide // Forbes, 31 декабря 2018 г.

[Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/markhughes/2018/12/31/2018-sets-new-box-office-record-with-enormous-41-billion-worldwide/>¹

– *Hughes, Phil*. Inside the numbers: 100 billion ARM-based chips // ARM Community, 27 февраля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://community.arm.com/developer/ip-products/processors/b/processors-ip-blog/posts/inside-the-numbers-100-billion-arm-based-chips-1345571105>

– Human Resource Machine // AppStore Preview, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/app/human-resource-machine/id1005098334>

– *Ingham, Tim*. Why Marshmello's Fortnite Show Will Prove «Revolutionary» for the Music Industry // Rolling Stone, 22 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/marshmello-fortnite-show-will-prove-revolutionary-for-the-music-industry-797399/>

– iPhone Xs and iPhone Xs Max bring the best and biggest displays to iPhone // Apple, 12 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2018/09/iphone-xs-and-iphone-xs-max-bring-the-best-and-biggest-displays-to-iphone/>

– *Iqbal, Mansoor*. Twitch Revenue and Usage Statistics (2019) // Business of Apps, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

– iTunes Preview. App Store > Игры // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/ru/genre/ios-игры/id6014>

– *Jagneux, David*. SuperData: Bethesda rules VR charts with Fallout and Skyrim // VentureBeat, 10 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/03/10/superdata-bethesda-rules-vr-charts-with-fallout-and-skyrim/>

¹ <https://www.forbes.com/sites/markhughes/2018/12/31/2018-sets-new-box-office-record-with-enormous-41-billion-worldwide/#17321e3d10b5>

– *Kaplan, Omer*. The truth about hypercasual games // VentureBeat, 24 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2019/03/24/the-truth-about-hypercasual-games/>

– *Kawamoto, Dawn*. Riding the next technology wave // CNET, 2 октября 2003 г. [Электронный ресурс] URL: <https://web.archive.org/web/20120205201219/http://news.cnet.com/2008-7351-5085423.html>

– *Kelly, Makena*. Global tablet sales decline, with only Apple and Huawei showing growth // The Verge, 2 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644546/tablets-global-market-amazon-samsung-apple>

– *Kemp, Simon*. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates // Blog – We Are Social, 30 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

– *Kim, Eugene*. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash // Business Insider, 25 августа 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8>

– *Kinninburgh, Tom*. The Top Free Mobile Game Genres of 2018 // Mobilefreetoplay, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mobilefreetoplay.com/best-mobile-game-genres-of-2018-top-free-games-charts/>

– *Kinninburgh, Tom*. The Top Grossing Mobile Game Genres of 2018 // Mobilefreetoplay, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mobilefreetoplay.com/the-top-mobile-game-genres-of-2018-top-grossing-charts/>

– *Koetsier, John*. The Best Android Game Has Just 4.5% User Retention After 30 Days // Forbes, 20 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/10/20/the-very-best-android-game-has-just-4-5-user-retention-after-30-days/>

– *Kuittinen, Tero*. A brief history of Nokia: When the future was Finnish // Boy Genius Report, 3 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://bgr.com/2013/09/03/nokia-history-analysis-microsoft-acquisition/>

– *Kůžel, Filip*. Nokia E90 review: Heavyweight champion // GSMarena.com, 11 сентября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_e90-review-164.php

– *Lebedev, Ivan*. The City and the Stars: the Narrative Design of Airport City // SlideShare, 8 июня 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.slideshare.net/flashgamm/the-city-and-the-stars-the-narrative-design-of-airport-city>

– *Liao, Shannon*. Apple's total number of apps in the App Store declined for the first time last year // The Verge, 5 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/4/5/17204074/apple-number-app-store-record-low-2017-developers-ios>

– *Lim, Andrew*. Nokia E90 review // CNET, 29 августа 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/reviews/nokia-e90-review/>

– *Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, Iain. Kelly, Kieran*. New Media: A Critical Introduction. 2nd Ed.: Routledge, 2009. С. 9–12.

– *Lindsay, Eric*. Psion History // EricLindsay.com, 2002 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ericlindsay.com/epoc/mhist.htm>

– *Litchfield, Steve*. The History of Psion // Palmtop Magazine, 1998 г. Статья с дополнениями автора доступна в формате электронной публикации, URL: <https://stevellitchfield.com/historyofpsion.htm>

– *Lomas, Natasha*. Global smartphone growth stalled in Q4, up just 1.2% for the full year: Gartner // TechCrunch, 21 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2019/02/21/global-smartphone-growth-stalled-in-q4-up-just-1-2-for-the-full-year-gartner/>

– *Low, Aloysius*. Microsoft to shut down Nokia Store for feature phones // CNET, 18 ноября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/microsoft-to-shut-down-nokia-store-for-feature-phones/>

– *Mackenzie, Tim*. App store fees, percentages, and payouts: What developers need to know // TechRepublic, 7 мая 2012 г.

[Электронный ресурс] URL: <https://www.techrepublic.com/blog/software-engineer/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/>

– *Maloney, Jennifer*. The Rise of Phone Reading // The Wall Street Journal, 14 августа 2015 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/the-rise-of-phone-reading-1439398395>

– Manage the built-in Apple apps on your iOS 12 or later device or Apple Watch // Apple, 17 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://support.apple.com/en-us/HT207880>

– *Manovich, Lev*. The Language of New Media, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. С. 48, 49–65, 71. // Книга доступна в формате электронной публикации, URL: <http://manovich.net/content/04-projects/143-language-of-new-media/language.pdf>

– Market Brief – 2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review // SuperData, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>

– *Martin, Timothy W. Krouse, Sarah. Kim, Na-Young*. Verizon, South Korea Launch Smartphone 5G // The Wall Street Journal, 3 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/5g-is-here-starting-with-the-final-four-and-south-korea-11554333341>

– *McGonigal, Jane*. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World // London, 2011. С. 21.

– *McLuhan, Herbert Marshall*. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994./ Г. М. Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с английского: В. Г. Николаев. – М., 2003. С. 10.

– *Microsoft Devices Team*. 10 things you didn't know about mobile gaming // Windows Blogs, 16 января 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blogs.windows.com/devices/2013/01/16/10-things-you-didnt-know-about-mobile-gaming-2/>

– *Microsoft Devices Team*. History of Nokia part one: Nokia firsts // Windows Blogs, 19 января 2009 г. [Электронный ресурс] URL: <https://blogs.windows.com/devices/2009/01/19/history-of-nokia-part-one-nokia-firsts/>

– *Miles, Stuart*. How heavy are the latest smartphones? // Pocket-lint, 31 октября 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocket-lint.com/phones/news/117972-how-heavy-latest-smartphone-are>

– *Minotti, Mike*. NPD: U.S. game sales hit a record \$43.4 billion in 2018 // VentureBeat, 22 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2019/01/22/npd-u-s-game-sales-hit-a-record-43-4-billion-in-2018/>

– *Mishra, Abhijeet*. Samsung sold over 40 million Notes, 30 million of which were Note II sales // SamMobile, 27 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sammobile.com/2013/09/27/samsung-sold-over-40-million-notes-30-million-of-which-were-note-ii-sales/>

– *Moore-Colyer, Roland*. Apple Arcade offers premium App Store games for a monthly subscription // The Inquirer, 25 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/3073125/apple-arcade-official>

– *Moulthrop, Stuart*. From Work to Play: Molecular Culture in the Time of Deadly Games // First Person: New Media as Story, Performance and Game, eds P. Harrigan and N. Wardrip-Fruin, Cambridge, Mass. and London: MIT Press, 2004. С. 64.

– *Mossberg, Walter S. Boehret, Katherine*. Testing Out the iPhone // The Wall Street Journal, 27 июня 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/SB118289311361649057>

– *Nations, Daniel*. How Many iPads Have Been Sold? // Lifewire, 6 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.lifewire.com/how-many-ipads-sold-1994296>

– *Naumov, Dan*. Microsoft's Nokia adventure has come to an end – but 190 businesses have risen from the ashes // Business Insider Nordic, 17 июля 2017 г. [Электронный ресурс]

URL: <https://nordic.businessinsider.com/microsofts-nokia-adventure-has-come-to-an-end-but-190-businesses-have-risen-from-the-ashes-2017-7/>

– *Nelson, Randy*. Dragon Ball Z: Dokkan Battle Revenue Has Surpassed \$1 Billion in Three Years // Sensor Tower, 25 июля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/dragon-ball-z-dokkan-battle-revenue-1-billion>

– *Nelson, Randy*. PUBG Mobile Revenue Grew 83% in March, Surpassing \$65 Million as Fortnite Slipped // Sensor Tower, 1 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-revenue-march-2019>

– *Nelson, Randy*. Sony's Fate/Grand Order Hits \$3 Billion in Global Player Spending // Sensor Tower, 13 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/fate-grand-order-revenue-3-billion>

– *Nelson, Randy*. Supercell's Clash Royale Revenue Crosses \$2.5 Billion Three Years After Launch // Sensor Tower, 4 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-royale-revenue-two-point-five-billion>

– *Nelson, Randy*. Supercell's Clash Royale Surpasses \$1 Billion Gross Revenue in Its First Year // Sensor Tower, 15 февраля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-royale-one-billion-revenue>

– *Nelson, Randy*. Top Mobile Games of 2016: Pokémon Go Conquered Clash Royale to Become the Year's Highest Earning New Launch // Sensor Tower, 19 января 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-2016>

– New Media: Definition in the Cambridge English Dictionary // Cambridge Dictionary, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/new-media>

– Nokia 6110 Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_6110-8.php

– Nokia 9000 // Nokia Museum, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://nokiamuseum.info/nokia-9000/>

- Nokia 9110i Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9110i_communicator-18.php
- Nokia 9210 Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9210_communicator-210.php
- Nokia 9210i Communicator // GSMarena.com, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.gsmarena.com/nokia_9210i_communicator-319.php
- Nokia's Sales Climb in Western Europe // Canalys, 3 ноября 2001 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2001/11/03/business/nokia-s-sales-climb-in-western-europe.html>
- Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2018 // Statista, октябрь 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2018 // Statista, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
- Number of available apps in the Amazon Appstore from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2018 // Statista, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/307330/number-of-available-apps-in-the-amazon-appstore/>
- Only iPhone // Apple, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/lae/iphone-xs/only-iphone/>
- Passion Puzzle: Dating Simulator // Google Play, дата обращения 13 мая 2019 г. [Электронный ресурс] URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.admarket.passionpuzzle&hl=en_US
- PDA Market Report: Global Sales, Usage and Trends // eMarketer, апрель 2002 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/EmarketerReports/2002/PDA%20Market%20Global%20Sales,%20Usage,%20and%20Trends%20Report%20April%202002.pdf>

– *Perez, Sarah*. iOS App Store has seen over 170B downloads, over \$130B in revenue since July 2010 // TechCrunch, 31 мая 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2018/05/31/ios-app-store-has-seen-over-170b-downloads-over-130b-in-revenue-since-july-2010/>

– *Pogue, David*. The iPhone Matches Most of Its Hype // The New York Times, 27 июня 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2007/06/27/technology/circuits/27pogue.html>

– *Popper, Ben*. Apple Watch can call 911 with a single button press // The Verge, 13 июня 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2016/6/13/11923244/apple-watch-can-call-911>

– *Pountain, Dick*. A Plethora of Portables // Byte. Великобритания, ноябрь 1984 г. С. 413. Архив журнала доступен в формате электронной публикации, URL: <https://archive.org/details/byte-magazine-1984-11>

– Psion Organiser II LZ64 // Centre for Computing History, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.computinghistory.org.uk/det/14820/Psion-Organiser-II-LZ64/>

– Psion Series 3 Organizer // Computer History Museum, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.computerhistory.org/revolution/mobile-computing/18/320/1773>

– *Puiu, Tibi*. Your smartphone is millions of times more powerful than all of NASA's combined computing in 1969 // ZME Science, 15 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.zmescience.com/research/technology/smartphone-power-compared-to-apollo-432/>

– *Reilly, Claire*. The '90s are back! This clamshell PDA is pure Android // CNET, 7 января 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/psion-the-90s-are-back-this-clamshell-pda-is-pure-android-ces-2018/>

– Request a refund for an App Store or iTunes Store purchase // Apple, 18 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://support.apple.com/en-us/HT204084>

– *Ricker, Thomas*. Nokia's E90 communicator launched! //

Engadget, 12 февраля 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.engadget.com/2007/02/12/nokias-e90-communicator-launched/>

– *Rossignol, Joe*. Apple Adding iPad 2 to Vintage and Obsolete Products List on April 30 // MacRumors, 15 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.macrumors.com/2019/04/15/ipad-2-vintage-obsolete-april-30/>

– *Sager, Ira*. Before iPhone and Android Came Simon, the First Smartphone // Bloomberg, 29 июня 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone>

– *Sarno, David*. *Pham, Alex*. Tablets are talk of the town at CES // Los Angeles Times, 6 января 2011 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2011-jan-06-la-fi-ces-tablets-20110106-story.html>

– *Schell, Jesse*. The Art of Game Design: A Book of Lenses // USA, 2008. С. 34, 37.

– *Scherphuis, Jaap*. Psion Organiser II Games Pack Manual // Jaap's Psion II Page, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.jaapsch.net/psion/mangames.htm>

– *Scherphuis, Jaap*. Software written by others // Jaap's Psion II Page, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.jaapsch.net/psion/progs2.htm>

– *Spannbauer, Adam*. Arena of Valor Clears 140 Million Outside China // Sensor Tower, 17 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/arena-of-valor-revenue-outside-china>

– *Spannbauer, Adam*. Monster Strike Revenue Passes \$7.2 Billion, Making It the Highest Earning App of All Time // Sensor Tower, 23 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/monster-strike-revenue>

– *Spannbauer, Adam*. Supercell's Clash of Clans Revenue Tops \$41 million in September // Sensor Tower, 9 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/clash-of-clans-revenue-september-2018>

– *Stargame, Alex.* The past, present and future of video game streaming // Medium, 22 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://medium.com/predict/the-past-present-and-future-of-video-game-streaming-a9c6193ab445>

– *Statt, Nick.* BlackBerry will remove paid apps from the BlackBerry World app store on April 1st // The Verge, 27 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2018/2/27/17060092/blackberry-world-app-store-paid-apps-discontinuation-removal-april-1>

– *Statt, Nick. Vincent, James.* Apple unveils redesigned App Store with an all-new way to find apps and games // The Verge, 5 июня 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2017/6/5/15741096/apple-app-store-games-redesign-announcement-wwdc-2017>

– *Stein, Scott.* The Cosmo Communicator brought the PDA phone dream back to CES 2019 // CNET, 11 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/the-cosmo-communicator-brought-the-keyboarded-pda-phone-dream-back-to-ces-2019/>

– *Stross, Charles.* News from the IT travel department // Charlie's Diary, 2015 г. [Электронный ресурс] URL: http://www.antipope.org/charlie/blog-static/2009/09/news_from_the_it_travel_depart.html

– *Subramanian, Courtney.* Are People Judging You by Your Phone? // Time, 19 марта 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <http://newsfeed.time.com/2013/03/19/some-men-feel-theyre-judged-by-their-phones-study-says/>

– *Suckley, Matt.* Aiming high: The making of Guns of Boom // PocketGamer.biz, 15 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.pocketgamer.biz/interview/66410/the-making-of-guns-of-boom/>

– *Takahashi, Dean.* Game Insight offers something new for Guns of Boom fans: Watching in AR // VentureBeat, 18 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2017/08/18/game-insight-offers-something-new-for-guns-of-boom-fans-watching-in-ar/>

– *Takahashi, Dean*. Hearthstone hits 100 million registered players and counting // VentureBeat, 5 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/11/05/hearthstone-hits-100-million-registered-players-and-counting/>

– *Takahashi, Dean*. Moscow's Game Insight has quietly been amassing big mobile game revenues (interview) // VentureBeat, 14 марта 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2014/03/14/moscows-game-insight-has-quietly-been-amassing-big-mobile-game-revenues-interview/>

– *Takahashi, Dean*. Newzoo: Smartphone users will top 3 billion in 2018, hit 3.8 billion by 2021 // VentureBeat, 11 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/09/11/newzoo-smartphone-users-will-top-3-billion-in-2018-hit-3-8-billion-by-2021/>

– *Tassi, Paul*. Twitch Comments On The Record-Breaking Drake-Ninja «Fortnite» Stream // Forbes, 15 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/15/twitch-comments-on-the-record-breaking-drake-ninja-fortnite-stream/>

– *Taylor, Haydn*. Games expected to account for 76% of global mobile revenue in 2018 // GamesIndustry.biz, 11 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-09-11-games-expected-to-account-for-76-percent-of-global-mobile-revenue-in-2018>

– *Tech.co.uk staff*. Nokia E90. Arguably the best-specified smartphone money can buy // TechRadar, 19 августа 2007 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.techradar.com/reviews/phones/mobile-phones/nokia-e90-92435/review>

– The App Store turns 10 // Apple, 5 июля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>

– The Average Smartphone User Accessed Close to 40 Apps per Month in 2017 // App Annie, 2 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/apps-used-2017/>

– The future is here: iPhone X // Apple, 12 сентября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.apple.com/newsroom/2017/09/the-future-is-here-iphone-x/>

– The Most Watched Games on Twitch, May 2019 // TwitchMetrics, дата обращения 13 мая 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.twitchmetrics.net/games/viewership>

– The rise of the cheap smartphone // The Economist, 5 апреля 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.economist.com/business/2014/04/05/the-rise-of-the-cheap-smartphone>

– The Top Mobile Apps, Games, and Publishers of 2018: Sensor Tower's Data Digest // Sensor Tower, 16 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/top-apps-games-publishers-2018>

– TIS-100P // AppStore Preview, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/app/tis-100p/id1070879899>

– *Todorov, Nick*. This was the world's first cell phone with a game loaded on it // PhoneArena, 16 ноября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.phonearena.com/news/This-was-the-worlds-first-cell-phone-with-a-game-loaded-on-it_id62920

– Top 100 Countries/Markets by Game Revenues // Newzoo, январь 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

– *Trenholm, Richard*. «Unsane» shows anyone can make an average film on an iPhone // CNET, 29 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cnet.com/news/unsane-review-steven-soderbergh-anyone-can-make-a-movie-on-an-iphone/>

– *Troianovski, Anton. Grundberg, Sven*. Nokia's Bad Call on Smartphones // The Wall Street Journal, 18 июля 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304388004577531002591315494>

– *Tweney, Dylan*. Your iPhone: Made in China, Korea, Texas, Kentucky, and... Inner Mongolia? // VentureBeat, 31 июля 2013 г.

[Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2013/07/31/iphone-manufacturing-graphic/>

– Unsane (2018) // IMDb, 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.imdb.com/title/tt7153766/>

– *Wagner, Alex*. HP: webOS cloud services, App Catalog to shut down on January 15 // PhoneDog, 15 октября 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.phonedog.com/2014/10/15/hp-webos-cloud-services-app-catalog-to-shut-down-on-january-15>

– *Walker, Neil*. Loot boxes should face gambling regulation // VentureBeat, 20 февраля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://venturebeat.com/2018/02/20/loot-boxes-should-face-gambling-regulation/>

– *Webster, Andrew*. Pokémon Go spurred an amazing era that continues with Sword and Shield // The Verge, 28 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theverge.com/2019/2/28/18243332/pokemon-go-sword-shield-franchise-history-niantic-nintendo-switch>

– *Wijman, Tom*. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 // Newzoo, 30 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

– *Wiltshire, Alex*. Pokémon Go brings augmented reality to the masses // Dezeen, 14 июля 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.dezeen.com/2016/07/14/pokemon-go-smartphone-video-game-brings-augmented-reality-to-mass-audience-alex-wiltshire-opinion/>

– *Why, Chris*. Chris's Acorns: Acorn Pocket Book // Chris's Acorns, 16 января 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://web.archive.org/web/20130412064321/http://acorn.chriswhy.co.uk/Computers/PocketBooks.html>

– *Yan, Michelle*. *Gilbert, Ben*. Here's the reason most new console video games cost \$60 // Business Insider, 29 октября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.businessinsider.com/why-video-games-always-cost-60-dollars-2018-10>

– Year in Review. 2017. Digital Games and Interactive Media // SuperData, 2018 г.

– *Yeh, Oliver*. Candy Crush Players Spent \$4.2 Million Per Day Last Year, Pushing the Franchise's 2018 Total Past \$1.5 Billion // Sensor Tower, 8 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/candy-crush-revenue-2018>

– *Yeh, Oliver*. Fortnite Grossed Nearly Half a Billion Dollars Last Year on iOS // Sensor Tower, 7 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/fortnite-mobile-revenue-2018>

– *Yeh, Oliver*. Hearthstone's Mobile Players Spent \$165 Million Last Year, Up 5% After a 2017 Slump // Sensor Tower, 30 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://sensortower.com/blog/hearthstone-mobile-revenue-2018>

– *Азимов Э. Г., Щукин А. Н.* Новый словарь методических терминов и понятий – Компьютерная игра // М.: Издательство ИКАР, 2009.

– *Вартанова Елена*. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, №5, 1999 г. С. 11–14.

– *Галкин Дмитрий*. Маршалл Маклюэн: Понимание медиа. Послесловие. О Маршалле Маклюэне и его книге // Центр гуманитарных технологий, 15 ноября 2008 г. [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3563>

– *Галкин Дмитрий*. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // Гуманитарная информатика, №2, 2005 г. Статья доступна в формате электронной публикации, URL: http://journals.tsu.ru/huminf/&journal_page=archive&id=1166&article_id=30496

– *Голицына Анастасия*. В России заработала первая сеть LTE // Ведомости, 20 декабря 2011 г. [Электронный ресурс] URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2011/12/20/v_rossii_zarabotala_pervaya_set_lte

– *Демченко Наталья*. Население России сократилось впервые за 10 лет // РБК, 23 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/society/23/01/2019/5c489d9d9a79470c1a910c92>

– *Ермишин Олег*. Афоризмы. Золотой фонд мудрости. – М.: Просвещение, 2006.

– *Карякина Ксения*. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Mediascope.ru, 2010 г. [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>

– *Клепикова Елена*. Компьютерные игры как новые медиа: развитие сообщества, особенности коммуникации // Vernsky.ru, 2016 г. С. 38, 67. [Электронный ресурс] URL: http://vernsky.ru/pubs/6456/Компьютерные_игры_как_новые_медиа_развитие_сообщества_особенности_коммуникатсии

– *Кодачигов Валерий*. Больше половины дорогих смартфонов в России покупают в кредит // Ведомости, 24 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/24/730782-dorogih-smartfonov-kredit>

– *Кодачигов Валерий*. В России вырос спрос на дорогие смартфоны // Ведомости, 7 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/02/07/793523-rastet-dorogie-smartfoni>

– *Кодачигов Валерий*. В России продается все меньше кнопочных телефонов // Ведомости, 7 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/07/728213-rossii-knopochnih-telefonov>

– *Кодачигов Валерий*. Государство хочет охватить сотовой связью небольшие населенные пункты // Ведомости, 6 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/06/795756-sotovoi-svyazyu>

– *Кодачигов Валерий*. Минобороны отказалось передавать операторам частоты для 5G // Ведомости, 28 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/28/797714-minoboroni-otkazalos-peredavat-5g>

– *Кодачигов Валерий*. Мобильный интернет в России уже стал полноценной заменой фиксированному // Ведомости, 27 августа 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://>

www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/27/779040-mobilnii-internet-uzhe-zamenoj-fiksirovannomu

– *Кодачигов Валерий*. Операторы нашли частотам для 3G и GSM новое применение // Ведомости, 5 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/02/05/793340-operatori-novoe-primenenie>

– *Кодачигов Валерий*. Продажи сим-карт в России упали ниже 100 млн штук в год // Ведомости, 26 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/03/26/797413-prodazhi-sim-kart-v-rossii>

– *Кодачигов Валерий*. Рекорд продаж смартфонов в России побит // Ведомости, 9 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/09/791035-rekord-prodazh-smartfonov-v-rossii-pobit>

– *Кодачигов Валерий*. Российский рынок связи в 2018 году ускорил рост // Ведомости, 27 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/12/27/790539-uskoril>

– *Кодачигов Валерий*. Смартфон от «Яндекса» не пользуется спросом // Ведомости, 29 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/29/792758-ot>

– *Кодачигов Валерий*. Треть россиян не пользуется проводным интернетом // Ведомости, 15 января 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/01/15/791475-bez-provodov>

– *Кодачигов Валерий, Сонин Егор, Сухаревская Алена*. В России замедлился рост мобильного интернет-трафика // Ведомости, 1 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/04/01/797985-mobilnogo-internet-trafika>

– *Кононов Вячеслав*. IDC: в третьем квартале рынок КПК похудел еще на 39,3% // 3dnews.ru, 13 ноября 2007 г. [Электронный ресурс] URL: https://3dnews.ru/news/idc_v_tretem_kvartale_rinok_kpk_pohudel_eshe_na_39_3/

– *Крамар Мария*. Дилеммы цифровой жизни: теоретик культуры Дмитрий Галкин о границах и новых медиа // Теории и практики, 6 марта 2015 г. [Электронный ресурс] URL: https://theoryandpractice.ru/posts/7977-galkin_dilemma

– «Ловец покемонов» получил условный срок за игру в храме // РИА Новости, 11 мая 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20170511/1494075440.html>

– *Невельский Алексей*. Южная Корея первой в мире создала национальную сеть 5G // Ведомости, 4 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/04/04/798334-koreya-pervoi-5g>

– *Носовец Светлана*. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования, 2016 г. №4 (10). С. 39–47.

– Представлена однокристальная система Apple A12 Bionic // iXBT.com, 13 сентября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ixbt.com/news/2018/09/13/apple-a12-bionic.html>

– *Самитов Антон*. Стример Ninja попал в сотню самых влиятельных людей 2018 года по версии журнала Time // DTF.ru, 17 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://dtf.ru/life/47134-strimer-ninja-popal-v-sotnyu-samyh-vliyatelnyh-lyudey-2018-goda-po-versii-zhurnala-time>

– *Свирин Илья*. Psion Series 3a. На работе, дома и-и-и везде... // Handy.ru, 21 сентября 2000 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.handy.ru/read/review/psion3a.html>

– *Семенов Александр*. В прошлом году рынок мобильных игр России заработал \$517 млн // App2Top.ru, 4 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://app2top.ru/industry/v-proshlom-godu-ry-nok-mobil-ny-h-igr-rossii-zarabotal-517-mln-135706.html>

– Страны с самым дорогим и самым дешевым мобильным интернетом // Ведомости, 7 марта 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/galleries/2019/03/07/795840-dorogim-deshevim-internetom#/galleries/140737494377951/>

– *Чернышова Евгения, Баленко Евгения*. Эксперты подсчитали, сколько россияне заплатили геймерам в 2018 году // РБК, 10 апреля 2019 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/04/2019/5cace41b9a79477a7e892ccc>

МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ВИДЫ И СПОСОБЫ ПОДАЧИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

Забелина Ю.

Музеи принципиально изменились с начала XXI века. Сегодня в них активно обновляются экспозиции, применяются новые технологии, экспонаты переходят в цифровой формат, появляется все больше мультимедиа. Но самое главное, изменилась и сама функция музея. Это больше не храм науки или искусства, немногим доступный для понимания. В 2019 году в музеях проходят лекции, кинопоказы, дискуссии, игры и многое другое. Музеи становятся открытым пространством для диалога и обмена мнениями.

Изменения в музеях связаны с изменениями в обществе и в медиа. Дело в том, что в результате тотального информационного перегруза общество переходит от потребления информации к соучастию. Одна из основных тенденций в медиапотреблении — стремление к интерактивности. Сегодня человек хочет не пассивно воспринимать контент, а взаимодействовать с ним. И музеям приходится к этому адаптироваться.

Современный музей — это часть медиаиндустрии. В эпоху, когда СМИ утратили монополию на распространение информации, музеи становятся самостоятельными рассказчиками историй. Они живут по законам медиа, и многие тенденции, касающиеся развития медиа, отражаются в музеях тоже.

Одним из главных трендов современных музеев — использование сторителлинга. Личные истории людей, нарративный подход к рассказу об эпохе или о техническом изобретении — это то, что используется сегодня во всех передовых музеях мира и отмечается многими экспертами. Такой же тренд прослежива-

ется и в СМИ. Музеи берут на вооружение многие форматы подачи информации, которые есть в современных медиа.

В музеях мира с каждым годом применяется все больше новых технологий. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность, мультимедийные истории, роботизация, геймификация, иммерсивность – все это и многое другое применяется в культурных индустриях, и музеи не могут остаться в стороне.

Меняется также штат музейных работников. Сегодня в музеях работают не только экскурсоводы, хранители, научные сотрудники, но также и дизайнеры, менеджеры по проектам, IT-специалисты, социологи, продюсеры. Это подчеркивает, насколько разные задачи стоят сегодня перед музеем. <...>

Проникновение мультимедиа в музейную сферу в той или иной мере затрагивается в работах по современной музеологии, музейной антропологии и музейным коммуникациям. В зарубежных исследованиях этот вопрос изучен уже достаточно подробно. В частности, работы Нины Саймон «Партиципаторный музей» и «The Art of Relevance» (на русский язык не переведена) посвящены осмыслению новых функций музея и принципиально новой технике работы с посетителем. Ежегодно в США и Канаде проходит «Музеи и веб» (Museums and the Web) – ведущая международная конференция, посвященная музеям и их вебсайтам. Ее проводит канадская компания Archives & Museum Informatics начиная с 1997 года. В материалах этой конференции встречаются отдельные исследования о музейном мультимедиа. Например, в 2015 году была опубликована статья, в которой рассматривалось явление цифрового сторителлинга в музее¹.

В России данная тема еще только требует исследования. Обширный анализ музейных практик проводит Иван Гринько, му-

¹ <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/>

зейный аналитик, начальник управления музейно-туристского развития МОСГОРТУРа. В своих статьях он осветил основные тенденции использования нарративного подхода в музеях, продвижения музеев в социальных сетях, музейного менеджмента. Однако работы Гринько представлены только в виде отдельных статей, единого комплексного исследования эксперт пока не подготовил.

В основном, эта тема затрагивается в лекциях, комментариях экспертов, обсуждениях практиков (например, в рамках Московского культурного форума). Практик-медиаменеджер Наталья Лосева читает лекции на тему музейного сторителлинга, однако еще не оформила свои наблюдения в научную публикацию.

Масштабных теоретических исследований на данный момент очень мало. В 2018 году при НИУ ВШЭ был издан сборник научных статей «Музей в цифровую эпоху: Перегрузка» под редакцией А. Г. Качкаевой и А. В. Михайловой. Его материалы посвящены истории появления мультимедиа в музеях, теоретическому осмыслению вопроса, а также там содержится дайджест интересных кейсов. Однако в качестве примеров авторы берут, в основном, зарубежные музеи. Российских, особенно региональных, примеров там крайне мало.

Поскольку зарубежные кейсы уже частично изучены, а российский опыт осмыслен мало, а региональный и вовсе почти не представлен, то автор данной ВКР ставила себе целью проанализировать практику использования мультимедиа в российских музеях, не ограничиваясь только столичными примерами. <...>

ГЛАВА I. ОБЗОР КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА

Понятие музея. Основные направления деятельности

На сегодняшний день существует множество определений понятия музей. Это разнообразие объясняется многогранностью

самого феномена современного музея, множеством подходов музееведов к исследованию, а также задачами, для которых формулируется это понятие.

В музееведческой литературе музеи часто трактуются как научно-исследовательские и культурно-просветительные учреждения, которые в соответствии со своими социальными функциями осуществляют комплектование, учет, хранение, изучение и популяризацию памятников истории, культуры, а также природных объектов. В Федеральном законе N 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26 мая 1996 года музей определен как «некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций».

В международной практике общепринятым считается определение, выработанное Международным советом музеев (ИКОМ) и включенное в его Устав в 1974 г. С учетом поправок, внесенных в последний вариант

Устава в 1995 г., понятие музея формулируется как «постоянное некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития и открытое для людей, оно приобретает, сохраняет, изучает, популяризирует и экспонирует в образовательных,

просветительных и развлекательных целях материальные свидетельства человека и окружающей его среды».

В целом, большинство исследователей определяют музей через функции, которые он выполняет. Эти функции реализуются в различных направлениях деятельности в музее. Российский музеолог Александр Ануфриев¹ относит к ним фондовую работу, организацию экспозиций, научно-исследовательский труд, культурно-просветительскую работу и музеефикацию.

¹ Ануфриев А. В. Музейное дело и охрана культурных ценностей. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 197 с.

По мнению исследователя, одна из главных функций музея – **обеспечение сохранности** объектов, представляющих собой культурную и научную ценность. Эту функцию выполняют сотрудники фондов. Фонды – это часть музея, в которой хранятся все предметы, принадлежащие коллекции музея. Работа с фондами включает в себя комплектование музейных предметов, их опись и учет, обеспечение необходимых условий для их хранения, а также составление каталогов.

Экспонирование – не менее важная функция музея, так как именно выставление музейных предметов на показ, их доступность для посетителя, отличает музей от простого хранилища. Работа по организации экспозиции состоит из общего проектирования, продумывания темы, отбора подходящих экспонатов, расположения их в определенном порядке, сопровождения их справочной информацией.

Научно-исследовательская деятельность подразумевает детальное изучение музейных предметов, использование их в качестве источника научного знания. Ее результатом является накопление сведений, их обработка и введение в общенаучный и культурный оборот. Научно-исследовательская работа подразделяется на два вида. Первый – изучение музейного собрания и памятников в рамках одного конкретного музея. Второй – музееведческие исследования. Они являются общими для всех музеев и связаны с музееведением и смежными науками (социология, психология, антропология).

Результатами научно-исследовательской работы становятся публикации исследований, научные статьи, диссертации, монографии. При многих музеях регулярно организуются конференции. Музеи являются уважаемыми центрами в исследованиях, с ними поддерживают контакты различные учреждения (университеты, научно-исследовательские институты).

Культурно-просветительская функция музея состоит в работе с посетителями, выработке у них определенного типа мышления и поведения. Музей не только накапливает в себе научное

знание, но и делится им с широкой публикой. Формами такой деятельности традиционно являются экскурсии и их разновидности (экскурсия-урок, экскурсия-беседа, экскурсия-перфоманс). Также к ним относят лекции, мастер-классы, кинопоказы, круглые столы и дискуссии, организованные в рамках музея.

Коммуникационная функция музея тесно связана с культурно-образовательной. Музей является местом не только для получения знаний, но и для их обсуждения, обмена мнениями, построения конструктивного диалога. При многих музеях открываются кружки, клубы по интересам, организуются концерты, литературные вечера и тд.

А. В. Ануфриев выделяет также такой вид музейной деятельности, как **музеефикацию**.¹ Этот термин означает преобразование различных предметов в объекты музейного показа. Под предметами понимаются как движимые материальные предметы, так и памятники архитектуры, природные объекты, виды человеческой деятельности и объекты нематериального наследия (легенды, истории, устные рассказы). Музеефикация это первичный этап музейной работы, практически, создание музея.

Таким образом, музей это сложная система, в рамках которой взаимодействуют различные сферы. В разных музеях эти функции реализуются в разной степени. Есть музеи, в которых основной акцент сделан на научно-исследовательскую работу. Есть и такие, в которых основной упор сделан на работу с посетителями, на экспозиционную деятельность. Все музеи разные, и даже один музей в течение долгого времени поддается серьезным изменениям. Эти изменения стали особенно активно появляться с развитием цифровых технологий.

История цифровизации музеев в России

¹ Ануфриев А. В. Музейное дело и охрана культурных ценностей. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 197 с.

По мнению исследователя информатизации музеев Анны Михайловой внедрение цифровых технологий в музеях России происходило в 4 этапа:

- 1970-80-е годы
- 1987-середина 1990х годов
- вторая половина 1990х – 2000е
- с 2010 года по настоящее время

Информатизация музеев началась в Канаде и Франции, когда в 1960-е годы там появились первые компьютеры.¹ В советские музеи она проникла в середине 1970-х годов. Александр Дриккер в статье «Информационно-коммуникационные технологии и музей: третья ступень» называет этап, который пришелся на 1970 – 1980-е года, «романтическим»² «Это было время скорее романтическое, чем практическое. Полета мысли, фантазии, мечтаний о том, казавшемся безумно далеким будущем, когда шедевры искусства станут доступны, как книги, остро востребованными, меняющими культуру»³.

Изначально внедрение компьютерных технологий было связано с учетно-хранительской деятельностью музеев. Компьютеры использовались для создания электронных каталогов. В 1975 году такие каталоги были созданы в Эрмитаже, а в 1978 году – в Русском музее. В этих же музеях в 1981 году были открыты отделы информатики.

¹ Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка / П. О. Васильева – «Издательские решения»

² Дриккер А. С. Информационно-коммуникационные технологии и музей: третья ступень // Информационные технологии в музее. Выпуск 2. Материалы Круглого стола к 25-летию Отдела музейной информатики Государственного Эрмитажа. СПб: Издательство Государственного Эрмитажа, 2006.

³ Интервью с Дриккером А. С. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». – <http://www.youtube.com/watch?v=UP4B5ZwgCis>

Лев Ноль, работавший в 1980-е годы в Главном Информационно-вычислительном Центре (ГИВЦ) Министерства Культуры СССР, принимал участие в разработке первой базы данных для учета и описания музейных предметов¹:

«Первым музеем, который проявил инициативу и с которым мы начали работать, был Государственный Эрмитаж. В 1984 году была разработана система научного описания Сасанидских монет. Эта система, довольно сложная, содержала такие изыски, как, например, „поворот головы царя“, или „какие завитки на бороде у царя существуют“ и т. д. В этой системе было порядка двухсот характеристик описания. И был создан паспорт, и было создано описание порядка полутора сотен Сасанидских монет. Эти данные были введены в вычислительную машину, и система начала работать».

Второй этап внедрения новых технологий в музейное пространство начался в 1987 году. Именно тогда в Государственной Третьяковской галерее появилось новое вычислительное оборудование. Этот момент стал отправной точкой начала работы по формированию банка данных изображений музейных предметов, что позже получило развитие в сфере мультимедиа².

В этот период удалось создать первые мультимедийные программы. Они были дополнением к основному этикетажу. Эти программы заложили основы для развития сенсорных панелей в пространстве музея.

Алексей Лебедев (руководитель Лаборатории музейного проектирования Школы дизайна НИУ ВШЭ) рассказывает о про-

¹ Интервью с Нолем Л. Я. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». — <http://www.youtube.com/user/ideas4museums>

² Компьютер в музее, музей в компьютере: труды Всесоюзного семинара по проблемам компьютеризации музеев за 1990 г. — М.: Государственная Третьяковская Галерея, 1991.

екте Отдела теоретических и прикладных исследований Государственной Третьяковской Галереи¹:

«Первой мультимедийной программой, предъявленной посетителям в России, была программа, которая называлась „Из жизни Христа. Евангельский цикл Поленова“. Она была подготовлена нашим отделом в начале 1994 года для юбилейной выставки Поленова. Существовала специальная плата, которая переводила картинку, хранящуюся в компьютере, в формат телевизионного изображения. Стоял компьютер, на экране которого шел только текст, а сама картинка проецировалась на рядом стоящий телевизор. Телевизоры уже были достаточно большими. Поэтому программа „Из жизни Христа. Евангельский цикл Поленова“ демонстрировалась на выставке именно таким образом. Это были два экрана: небольшой с текстом и большой телевизор, которые стояли рядом. Программа работала в демонстрационном режиме».

Следующий этап цифровизации музеев наступил в середине 1990-х годов и длился в течение 2000-х. Его основная особенность в том, что Интернет в музее начал применяться уже не только для создания каталогов, но и в повседневной деятельности.

В этот период происходили серьезные перемены в политической жизни России. Крах Советского Союза и переход к демократии и рыночной экономике очень сильно отразились на музеях. Одной из главных причин было то, что в 1990-е годы всеобщий экономический кризис стал причиной сокращения государственного финансирования учреждений культуры. Необходимо было переходить на путь коммерческого развития. В музеях стали появляться отделы развития, которые решали задачу привлечения аудитории и занимались поиском форм

¹ Интервью с Лебедевым А. В. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». — <http://www.youtube.com/watch?v=p3WCq0aKP9c>

увеличения прибыли. Стали востребованы специалисты по рекламе и связям с общественностью (PR). Постепенно возникли такие понятия, как музейный менеджмент, музейный маркетинг. Внедрение новых технологий было связано и с этими новыми задачами.

В этот период у музеев начинают появляться собственные сайты. В 1996 году Кириллом Наседкиным, в то время сотрудником Дарвиновского музея, был создан общий портал «Музеи России»¹.

Одним из первых музеев, создавшим свой сайт, стал музей Антропологии и Этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера). Вот как об этом рассказывала Татьяна Богомазова, заведующая отделом информационных технологий МАЭ и инициатор информатизации в музее²:

«Многое зависит от позиции администрации. Та администрация, которая была в музее до 2002 года, крайне консервативно относилась к этим явлениям. Первое, что мы сделали, причем с молодым рвением, преодолевая определенные административные барьеры, было создание сайта. Мы открыли его 19 января 1997 года. Создание этого сайта было тем первым ядром, которое затем позволило расширить деятельность по информатизации музея».

Завершающий этап внедрения цифровых технологий в музеях начался после 2010 года и длится по настоящее время. Именно после 2010 года музеи начинают активно использовать социальные сети. Один за другим музеи стали создавать свои аккаунты в Instagram и Youtube, страницы на Facebook, Вконтакте, в Одноклассниках. Появились и профессиональные сообщества музейщиков (Лаборатория музейного проектирования, Му-

¹ Портал «Музеи России» — <http://www.museum.ru>

² Интервью с Богомазовой Т. Г. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». — <http://www.youtube.com/user/ideas4museums>

зейный аудит, Идеи для музеев). В них обсуждаются насущные проблемы, новости музейной сферы, идеи выставок и дизайнерских решений, происходит обмен полезными ссылками на новые книги и статьи.

В это же время активно начал развиваться рынок мобильных приложений. Некоторые музеи экспериментируют с созданием своих собственных (Эрмитаж, Третьяковская галерея, Пушкинский музей). Но большинство пользуется популярными приложениями-платформами: izi.travel и Artefact. Оба эти приложения бесплатны для пользователей и объединяют в себе контент разных музеев. Здесь стоит отметить и тренд к использованию технологий дополненной реальности. Контент музея на izi.travel становится доступным, когда пользователь считывает qr-код с этикетки музейного экспоната. После этого он может послушать аудиогид к конкретному экспонату или прочитать текст с дополнительной информацией, посмотреть фотографии. Artefact работает почти так же, но наводит телефон нужно уже не на код, а на сам экспонат.

Кроме этого музеи начинают применять технологии VR и 3D моделирования. Ведется работа по оцифровке коллекций. Создается огромное количество разных видов мультимедийного контента, о которых далее речь пойдет более подробно.

Музейный контент. Понятие современного музея

Прежде чем говорить о мультимедийном контенте, нужно разобраться понятием музейного контента в принципе. Музейный аналитик Михаил Гнедовский говорит, что в данном случае контент — это коллекции предметов, артефактов, то есть, того, что музей хранит¹. А также интерпретация этого контента.

¹ Интервью с Михаилом Гнедовским. См. Приложение 1 (в сборнике не представлено)

Музей не всегда хранит только что-то осязаемое. Михаил Гнедовский упоминает, что согласно конвенции ЮНЕСКО 2005 года музей имеет дело не только с материальными предметами, но и с нематериальным наследием. К нематериальному относится все, к чему нельзя прикоснуться. Традиции, обряды, танцы, песни, определенная культура. Это все не имеет предметной формы, но может обрести ее с помощью аудио-, видео- и фотофиксации. В этом случае мультимедийные технологии работают на сохранение культурного наследия. Помогают избежать его исчезновения.

Музейные экспонаты всегда сопровождаются информацией о них. Она тоже является музейным контентом. А вслед за информацией идет и интерпретация. Музею мало просто дать сухие научные сведения о том, что он хранит. Нужно также показать роль предмета в эпохе, его значимость для современников, обратить внимание на интересные стороны, связанные с конкретным предметом. Интерпретация касается не только музейных предметов, но и фактов истории. Особенно это проявляется в исторических музеях (Ельцин-центр, музей истории ГУЛАГа). Также разная интерпретация встречается в художественных музеях, где об одном и том же произведении искусства могут быть совершенно противоположные мнения. Вопрос о том, как музей интерпретирует свои коллекции и как он позволяет это делать посетителям, помогает разделить музеи на два условных типа: традиционный и современный.

Как пишет исследователь Маргарита Димогло, традиционный музей обладает несколькими признаками¹. Во-первых, в нем преобладает рациональная составляющая. Экспонаты размещены в логичном порядке, при рассказе о них упор делается на информативность, а не на образность, музей представлен как

¹ Димогло М. В. Современность и традиционность музейного содержания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pri1/34/template_article-ar=K01-20-k12.htm

хранилище ценных вещей. Во-вторых, в таком музее экспонаты отделены от посетителя. Обычно они находятся под стеклом или за особой границей, которую запрещается переступить. Их нельзя трогать руками, а иногда даже близко рассматривать. Этим определяются форма отношений между музеем и его посетителем. Традиционный музей монологичен, направлен только на демонстрацию материала. Он сообщает человеку определенные сведения, почти не предоставляя возможности поделиться в ответ своими мыслями и впечатлениями (посетители могут только задать вопросы экскурсоводу и оставить запись в книге отзывов). Эти отношения похожи на модель «учитель-ученик». Наконец, в традиционных музеях экспозиции, как правило, разрабатываются силами музейных работников. К участию не привлекаются профессиональные проектировщики, дизайнеры, специальная творческая группа.

В традиционном музее знакомство посетителя с этим содержанием происходит в форме осмотра экспозиции и прослушивания рассказа экскурсовода. При самостоятельном осмотре посетитель может получить информацию из этикетаж (комплекса подписей к экспонатам) или путеводителя по музею. Этим подача музейного контента ограничивается.

У такого подхода есть определенные недостатки. Их отмечает американский специалист по организации музеев Нина Саймон в своей работе «Партиципаторный музей»¹. Прежде всего, все посетители получают одинаковую информацию. Все слушают один и тот же рассказ экскурсовода, читают одни и те же этикетки, обращаются к неизменному тексту путеводителя. Тогда как все посетители имеют разный уровень образования и общекультурной подготовки, разные интересы, предпочтения и ожидания от музея. Также, эти форматы не позволяют предоставить содержание музея наиболее полно. Этикетки ограничены своим

¹ Саймон, Нина. Партиципаторный музей /Пер. А. Глебовской – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 368 с.

размером и не могут включать в себя подробную информацию. Рассказ экскурсовода, как правило, ограничен временными рамками. Музейные путеводители тоже ограничены размером носителя. В то время как посетитель может желать максимально полно ознакомиться с конкретным экспонатом, а не слушать общий рассказ об экспозиции.

Долгое время не было подходящих способов решить эти проблемы. Однако в последние десятилетия они появились. Музеи стали меняться и переходить от традиционного типа к новому, современному. Современный музей, в первую очередь, диалогичен. Он предоставляет своим посетителям возможность обмена мнениями. Эксперт Елена Медведева отмечает, что музей сегодня выполняет, среди прочих, функцию форума¹. Проявляться это может по-разному: где-то музеи устраивают дискуссии и круглые столы, где-то встраивают в экспозицию оборудование, чтобы любой желающий мог записать свое видео или написать свой текст и поделиться им. В социальных сетях или на сайте музея происходит коммуникация, аудитория обсуждает контент музея, иногда даже общается с музейными сотрудниками.

Современный музей не проводит строгой черты между посетителями и экспонатами. Предметы часто можно трогать, близко рассматривать. Это не значит, что подлинники страдают. Часто это делается с помощью мультимедиа: экспонат оцифровывается и предстает в доступном виде. Например, письмо лежит на витрине, а на интерактивной панели можно прочитать его текст и отметить понравившуюся цитату.

Современный музей воздействует не на разум человека, а на его чувства, вызывает эмоции. При составлении экспозиции акцент делается не только на логическую связь экспонатов между собой, но и на ассоциативную. Кроме того, особое значение приобретает сторителлинг. История способна вызвать у человека сопереживание, увлечь его, поэтому подача информации через

¹ Интервью с Еленой Медведевой. См. Приложение 2

нарратив – это общий тренд передовых музеев. Об этом упоминает музейный аналитик Елена Медведева¹.

Понятие современного музея можно легко связать с технологиями, но это не совсем верно. Безусловно, в музеях современного типа встречаются всевозможные новинки: от простых интерактивных панелей до собственных VR-фильмов. Но это не является определяющим признаком. Маленький мемориальный музей, ограниченный площадью (в частности, дом-музей Марины Цветаевой) может быть современным и без большого количества оборудования. Определяющими признаками являются диалогичность, сторителлинг, апелляция к эмоциям посетителей и возможность получать несколько видов информации про один и тот же предмет (краткую, подробную, сформулированную попроще или максимально полно).

ГЛАВА II. ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Предпосылки появления мультимедийного контента в музеях Цифровая революция Изменения в медиапотреблении

Условия, в которых сегодня существуют музеи, меняются довольно стремительно. К рассмотренным выше основным направлениям деятельности прибавляются другие. Музей расширяет круг своих функций, вовлекается в новое пространство, приобретает признаки других учреждений.

В предыдущей главе было указано, что основной музейный контент – это музейные коллекции и информация о них. Музейный аналитик Елена Медведева отмечает, что «музей – это прежде всего информационно насыщенная среда, которая работает

¹ Интервью с Еленой Медведевой. См. Приложение 2

через экспонаты, через предметы»¹. Музею необходимо сделать эту информацию востребованной. Для этого необходимо сперва изучить свою аудиторию. Некоторые музеи занимаются подробным изучением своей целевой аудитории, например, Пушкинский музей, Третьяковская галерея, Музей «Гараж»². Но даже если у музея на это нет возможностей, можно прибегать к исследованиям тенденций медиапотребления в целом. Как люди привыкли потреблять информацию, какие сведения могут быть интересны, в какой форме следует их подавать. С этой целью следует обратиться к современным исследованиям в области медиа. Основные тенденции XXI века таковы:

- потребление большинства информации в цифровом виде
- развитие мультимедиа
- интерактивное потребление
- перегруженность современного человека информацией

С началом XXI века потребление информации изменилось очень сильно. Главная причина – развитие технологий, появление Интернета и его стремительное распространение. Многие исследователи для описания текущих процессов используют термин «*цифровая революция*». С появлением персональных компьютеров стало возможным хранить информацию в принципиально ином виде, то есть в виде последовательности знаков (цифр). Благодаря этому сильно увеличились объемы и скорость передачи информации. Результатом цифровой революции стало появление цифровой среды. Авторы пособия «Мультимедийная журналистика»³ описывают ее через следующие примеры: глобальная оцифровка данных людей, появление цифрового гражд-

¹ Интервью с Еленой Медведевой. См. Приложение 2

² Аудитория музеев в цифровую эпоху // Музей в цифровую эпоху: Перегрузка / П. О. Васильева – «Издательские решения»

³ Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А., Шомовой С. М., 2017

данства и электронных государств (Эстония), передача в цифровом формате эмоций (лайки и смайлы в социальных сетях), даже влияние цифровых технологий на религию (проповеди Папы Римского в мессенджерах).

С появлением Интернета и развитием цифровых технологий возникают и набирают популярность новые способы коммуникации: электронная почта, социальные сети, мессенджеры. Появляются новые средства массовой информации – Интернет-СМИ, блоги. Разрабатываются поисковые системы, благодаря которым стало возможным просто и быстро найти ответ на интересующий пользователя вопрос. В свободном доступе появилось огромное количество книг, фильмов, музыки, фотографий и прочего образовательного и развлекательного контента. Появились возможности для совмещения в рамках одной платформы различных носителей информации (аудио-, видео-, фото- и текстовый контент могут быть представлены одновременно на одной веб-странице). Широкое распространение получило явление *мультимедиа*.

Мультимедиа – это термин, к которому обращаются многие исследователи, однако однозначной трактовки его пока не выработано. Профессор Е. Л. Вартанова определяет его как «представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике»¹. Существуют и более широкие определения. Например, Е. А. Баранова описывает феномен мультимедиа с двух сторон: во-первых, как предоставление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использование гипертекстового предоставления информации; а во-вторых, как представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-paper, kindle, радио, ТВ, печатной платформе»².

¹ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11.

² Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.:

В целом, мультимедиа можно охарактеризовать как сложную систему, в которой взаимодействуют разные виды информации, объединенные одной целью. Это явление проникает в различные сферы нашей жизни, и современный человек уже привык потреблять информацию в мультимедийном формате. Примеры мультимедийного контента это и видеоролики, и слайд-шоу из фотографий, и компьютерные игры, и френдленты в социальных сетях и журналистские лонгриды, в которых используется совмещение текста, иллюстраций, видео- и аудиоряда.

Развитие технологий также дало возможность человеку быть не только пассивным потребителем, но и полноценным участником информационного процесса. Возникло понятие *интерактивность*, которое означает взаимодействие пользователя с контентом. Возможность моментального отклика обеспечивают комментарии, лайки и дизлайки, а также более сложные формы вовлечения, например, геймификация (вовлечение пользователя в игру). Интерактивность делает информацию более привлекательной для аудитории, ведь интереснее, например, не просто прочитать текст, а еще и в конце пройти тест на его понимание. Или не только прослушать песню, но и выразить свое мнение о ней. Для производителей контента интерактивность позволяет узнать, что больше нравится пользователям, выяснить их мнения, привычки, предпочтения.

Важной особенностью XXI века стала доступность информации. Более того, ее избыточность. Каждый день на нас обрушивается поток новостей, которые сообщают СМИ. К ним добавляются новости о жизни своих друзей и знакомых, которые мы получаем из просмотра френдленты в социальных сетях. К этому прибавляется реклама, которая стремится сообщить нам сведения о товарах и услугах всеми доступными способами. Средства массовой информации потеряли монополию на производство и распространение новостей. Теперь очевидец

может самостоятельно сообщить новость в соцсети, а эксперт – выразить свою позицию в блоге. Поэтому источники информации находятся в условиях жесткой конкуренции за внимание пользователей.

В таких условиях аудитория сегодня привыкла потреблять информацию фрагментарно, выборочно, а также не очень внимательно: «на бегу» или в фоновом режиме. Это сильно усложняет жизнь работникам медиасферы: привлечь внимание к своему контенту становится все сложнее. В ход идет мультимедийность и интерактивность, которые выигрывают у стандартного представления информации (только в текстовом виде). Однако проблема остается достаточно острой.

Важным приемом привлечения и удержания внимания аудитории в медиа является сторителлинг. В дословном переводе с английского *storytelling* означает «рассказывание историй». Это определенный прием построения текста, который всегда применяется для какой-то конкретной цели. Цель может быть разная: обучить, доступно объяснить сложную информацию, мотивировать совершить какое-то действие, вызвать доверие, создать желание купить товар или услугу. Поэтому сторителлинг находит применение во множестве областей: образовании, маркетинге, журналистике, в искусстве, психотерапии и др.

Историей гораздо проще увлечь аудиторию. Потому что в хорошей истории есть герои (один или несколько), с которыми человек себя ассоциирует. В ней есть завязка, развитие действия, кульминация, развязка, то есть все то, что помогает человеку пережить определенный опыт. А опыт всегда приносит некую ценность для потребителя. Поэтому даже в эпоху информационного перегруза истории остаются востребованными – СМИ продолжают публиковать репортажи, истории успеха, воспоминания об исключительных событиях.

Современное информационное пространство находится в довольно сложных условиях. Сообщить людям что-то новое, интересное, захватывающее становится непросто. Но именно эта задача и стоит перед современными музеями. Теперь, когда

мы определились с тем, как аудитория сегодня готова потреблять информацию, сформулируем главные способы, которые музей может использовать для ее привлечения.

- Представлять все больше контента в цифровом формате
- Использовать мультимедиа
- Вовлекать посетителя, делать его соучастником
- Применять сторителлинг

Музеи и медиа: общие тренды, сходства, различия

Наталья Лосева, медиаменеджер и эксперт в области музейного сторителлинга, считает, что музеи сегодня однозначно являются частью медиaprостранства¹. Она выделяет следующие критерии современного музея:

- тесная всесторонняя связь с аудиторией;
- конкуренция на рынке историй, а не фактов;
- взаимовыгодное партнерство с медиа-ресурсами;
- возросшая значимость музеев разного типа.

Аудитория. Музеи, как и другие медиа, имеют свою аудиторию (целевую и периферическую), изучают ее и работают на нее. Специальные сотрудники анализируют посещаемость сайтов, активность пользователей в социальных сетях, их мнения о выставках и музее в целом. Некоторые музеи нанимают социологов или стажеров для проведения исследований своей аудитории, а, например, музей «Гараж» имеет даже штатного социолога². Анализ поведения аудитории помогает выявить кри-

¹ Наталья Лосева: «Музеи — это новые медиа» // Radio_mohovaya — http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva

² Портрет музейного посетителя: об особенностях российской аудитории // Музей в цифровую эпоху: Переагрузка / П. О. Васильева — «Издательские решения»

терии эффективности музейного проекта. Наталья Лосева, говоря о цифровых проектах, отмечает следующие:

– *Посещаемость* – количество пользователей, которое соприкоснулось с материалом хотя бы раз, и количество постоянных пользователей.

– *Возвратность* – количество человек, которые заходят на сайт регулярно или переходят по ссылке несколько раз в течение определенного периода времени.

– *Длительность и глубина просмотра* – количество людей, которые открыли фото, видео, прочитали историю до конца, сохранили ссылку «в избранное».

– *Клубность, лояльность* – количество людей, которые используют сайт музея и материалы на нем как первоисточник или источник релевантной информации.

Эти критерии касаются цифровых проектов, но могут применяться и к оффлайновой деятельности музея. Успешность выставки также может быть оценена тем, как много людей пришло ее посетить, сколько времени они там провели и как долго изучали экспонаты, сколько из них пришли в музей снова и насколько у людей сформировалось доверие к музею, как к первоисточнику.

Конкуренция на рынке историй. Как было отмечено выше, сторителлинг является хорошим способом заинтересовать аудиторию, и современные медиа его активно применяют. Среди музейев также одним из главных трендов является работа с личными историями. Переход от всеобщего к конкретному в музейном деле впервые сформулировал Орхан Памук, турецкий писатель, лауреат Нобелевской премии по литературе. В 2008 году он выпустил книгу «Музей Невинности», а в 2012 году в Стамбуле открыл одноименный музей. К открытию этого музея Орхан Памук написал свой «Манифест для музейев», основную мысль которого он выразил так:¹*Надоели музеи, которые пытаются поведать историю какого-нибудь сообщества, организации, команды, общины, нации, государства, народа, фирмы или какого-нибудь*

предмета, объекта. Мы устали от них. И мы все создаем, что истории обычных людей будут намного богаче, важнее и подарят нам больше радости, чем история всех народов, вместе взятых.

Эта идея музея личных историй стала очень востребованной. Музейный аналитик Елена Медведева отмечает, что среди победителей конкурса «Европейский музей года» очень много тех, кто работает именно с личными историями.² Она также подчеркивает, что это массово применяется и в России, в том числе и в региональных музеях.

Кроме сбора личных историй и презентации их в пространстве музея, существует также тенденция к использованию нарративного подхода. Нарративный подход это – «переход от традиционного формата презентации информации в музее, то есть линейного повествования, к образно-сюжетному»³. Проще говоря, это не только презентация готовых историй (личных воспоминаний людей, например), но и упаковка музейного контента в формат истории – построение экспозиции и экскурсии по законам драматургии и режиссуры. Иван Гринько, эксперт в области культурной антропологии и музейного менеджмента, отмечает следующие тенденции в использовании нарративного подхода:⁴

– всё более активное использование нарративов в экспозиционно-выставочном пространстве;

¹ Орхан Памук: Мой скромный манифест для всех музеев // <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/04/22/54463-orhan-pamuk-moy-skromnyy-manifest-dlya-vseh-muzeev>

² Интервью с Еленой Медведевой. См. Приложение 2

³ Концепция «нарративного музея» // Музей в цифровую эпоху: Перегрузка / П. О. Васильева – «Издательские решения»

⁴ Гринько И. А. Нарративы в музейном пространстве: новые практики// Томский журнал ЛИНГ и АНТР. Tomsk Journal LING & ANTHRO. 2017. 3 (17)

- сценирование всего пространства экспозиции и превращение его в единый нарратив;
- конструирование нарративов из подлинных текстов;
- сочетание документальных и художественных нарративов;
- сочетание визуальных и текстовых нарративов;
- сбор нарративов от посетителей.

Таким образом, музеи сегодня рассказывают чужие истории и активно создают свои, используя текстовые, визуальные, мультимедийные технологии.

Партнерство с медиа-ресурсами. Не всегда у музеев есть возможность рассказать историю самостоятельно. Как отмечает Елена Медведева, для реализации масштабных проектов музеям часто не хватает финансирования и компетенции сотрудников¹. Тогда на помощь приходит создание совместных проектов с журналистами. Здесь важно отметить, что музеи в XXI веке становятся для СМИ уже не просто объектом для рассказа, а полноценными партнерами или конкурентами, работающими на одну и ту же аудиторию. По мнению Натальи Лосевой, «теперь музей – ещё один инструмент для реализации профессиональных журналистских амбиций»². Примером может послужить совместный видеопроjekt Музея космонавтики и Arzamas, где ученый ведет диалог с космонавтом о происхождении слов, связанных с космосом.³ Другой пример – спецпроект ТАСС и Музея истории ГУЛАГа в формате мультимедийного лонгрида, посвященного первым годам советской лагерной системы⁴. Оба этих случая – не просто публикации

¹ Интервью с Еленой Медведевой. См. Приложение 2

² Наталья Лосева: «Музеи – это новые медиа» // Radio_mohovaya – http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva

³ <https://arzamas.academy/materials/1654>

⁴ <https://gulag.tass.ru/ot-solovkov-do-kolymy>

в СМИ о музейных выставках или экспонатах, а полноценные партнерские медиапроекты.

Возросшая значимость музеев разного типа. Сегодня, в соответствии с концепцией Орхана Памука становятся востребованными не только центральные, большие музеи, являющиеся туристическим брендом, но и региональные, маленькие. Лауреатами российских музейных конкурсов, например, «Меняющийся музей в меняющемся мире», «Музейный гик» или «Гений места. Новое краеведение» становятся региональные музеи с оригинальными и увлекательными проектами. Краеведческие музеи, мемориальные квартиры, музеи-усадьбы перестают быть местом исключительно для обязательных экскурсий школьников и становятся все более значимыми для широкой аудитории, помогая, в частности, формировать у местного сообщества общую культуру. В региональных музеях производится множество видов мультимедийного контента, которые будут рассмотрены более подробно в следующей главе.

Что касается различий музея и медиа, здесь стоит отметить понятие **фактчекинга** (проверки фактов). Одна из основных проблем современной журналистики – фейк-ньюс. Ложная информация распространяется очень часто и очень быстро, поэтому СМИ теряют доверие аудитории. Музеи же в этом случае находятся в выигрышном положении, поскольку музей – это всегда первоисточник. В музее хранятся вещественные доказательства определенных фактов, поэтому аудитория будет воспринимать его как надежный источник сведений. И музей самостоятельно может высказываться на своих площадках (в виртуальном или в физическом пространстве музея), опровергать ложь в средствах массовой информации. Как это сделал, в частности, дом-музей Марины Цветаевой в Борисоглебском переулке, после одного из выпусков передачи «Живая жизнь» на Первом канале, в котором исказили факты биографии поэтессы¹.

¹ https://vk.com/domtsvetaevoi?w=wall-114326528_1233

Таким образом, музеи являются сегодня частью медиaproстранства и следуют общим тенденциям. Они составляют полноценную конкуренцию традиционным средствам массовой информации, но в то же время являются их партнерами. Музеи активно работают на прирост новой аудитории и формирование ее лояльности. Наконец, музеи это важный инструмент в борьбе с фейками.

Теперь, когда мы определились с понятием музея и музейного контента, проследили историю цифровизации музеев России, выявили основные тенденции в медийной сфере и сопоставили их с музейными, можно перейти к рассмотрению различных практик, которые используются в отечественных музеях.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Виды мультимедийного контента в музеях

В ходе исследования было проанализировано 26 музеев. Из них 11 находится в Москве, 5 в Санкт-Петербурге и 10 – в других городах России. Полный список:

1. Государственная Третьяковская галерея
2. Государственный Эрмитаж
3. Дом-музей Марины Цветаевой
4. Музей истории ГУЛАГа
5. Ельцин-центр
6. Музей Воды в Санкт-Петербурге
7. Мемориальный музей Космонавтики
8. Дарвиновский музей
9. ГМИИ имени А. С. Пушкина
10. Еврейский музей и Центр Толерантности
11. Музей имени Н. К. Рериха
12. ГМИК имени К. Э. Циолковского в Калуге
13. Политехнический музей

14. Краеведческий музей города Северодвинска
15. Красноярский краеведческий музей
16. Музей С. М. Кирова, филиал Государственного музея истории Санкт-Петербурга
17. Мультимедиа Арт Музей, Москва
18. Музей археологии на курорте «Роза Хутор»
19. Музей Эрарта
20. Ярославский музей-заповедник
21. Государственный литературный музей
22. Музей театрального искусства в Санкт-Петербурге
23. Томский областной краеведческий музей
24. Музей Мирового океана в Калининграде
25. Амурского областного краеведческого музея
26. Музей истории зоопарка (в Москве)

Отобранные для анализа проекты региональных музеев все являются победителями конкурсов («Меняющийся музей в меняющемся мире», «Гений места. Новое Краеведение», «Музейный гик»). Среди столичных музеев были выбраны наиболее популярные среди посетителей, наиболее активные, те, у которых есть оригинальные качественные проекты.

В ходе анализа были выявлены следующие виды мультимедийного контента:

- видеоконтент
- виртуальные туры
- проекты с дополненной реальностью
- лонгриды и мультимедийные истории
- истории (stories)
- игры
- цифровые каталоги
- мультимедийные экспозиции

Видео

Видеоконтент в музеях встречается очень часто и тоже, в свою очередь, делится на множество разных видов. Перечис-

лим главные: видеointервью или записанные монологи героев, документальные и художественные фильмы, образовательные программы, виртуальные экскурсии, мультфильмы, проморолики. В музеях также часто можно увидеть кадры исторической хроники или нарезки панорамных съемок, но это не является контентом музейного производства, поэтому не представляет интереса для данного исследования.

Видеоинтервью. Один из интереснейших видов мультимедийного контента это интервью (или просто записанные на видео монологи). Сотрудники музея находят героев, разговаривают с ними, записывают это на видео и с помощью монтажа делают готовый контент. Это в чистом виде журналистский жанр, но применяется он не в СМИ, а в музеях. Это подтверждает тезис Натальи Лосевой, что музеи это «ещё один инструмент для реализации профессиональных журналистских амбиций»¹ и между музеями и СМИ сегодня много общего.

Этот вид очень популярен, его можно встретить во многих музеях. Например, Музей Эрарта в Санкт-Петербурге еще в 2010 году запустил свой проект «Видеоинтервью с художником». Это довольно короткие ролики (от трех до пятнадцати минут), которые представлены как в экспозиции музея, так и на Youtube-канале. В Еврейском музее в Москве на экранах в экспозиции можно увидеть и услышать евреев, рассказывающих о том, как они уезжали из СССР в Израиль. Музей истории ГУЛАГа запустил собственный проект «Мой ГУЛАГ», в рамках которого создаются выпуски монологов бывших заключенных, их детей и супругов и других жертв репрессий. Эти интервью публикуются либо фрагментами по 30 минут либо полными версиями от трех до шести часов.

Бывают форматы нарезок интервью, которые занимают промежуточное положение между интервью и полноценным филь-

¹ Наталья Лосева: «Музеи – это новые медиа» // Radio_mohovaya – http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva

мом. Например, фильм-интервью «Полный провал» от Музея театрального искусства в Санкт-Петербурге¹. Он был выпущен к одноименной выставке. Это нарезка интервью с людьми разных профессий, связанных с театром. Все они рассказывают о провальных постановках разных лет, в которых принимали участие.

Многие интервью потом становятся частью (или даже основой) для полноценного документального фильма, которые тоже производятся музеями.

Документальные фильмы. Музеи могут не только демонстрировать в экспозиции документальное кино внешнего производства, но и создавать свое собственное. Например, цикл документальных фильмов «История Российской Императорской гвардии» выпустил Государственный Эрмитаж². Каждый фильм посвящен положению гвардии в период правления определенного императора. В фильмах используются интервью с научными сотрудниками музея, показываются экспонаты музея. Снимает свои документальные фильмы и Ельцин-Центр в Екатеринбурге. Например, в 2017 году вышел фильм «Наина Ельцина. Объяснение любви»³. Он посвящен истории взаимоотношений супругов Ельциных. В его основу легли записанные монологи супруги первого президента России, а также кадры хроники, фото и видео из личного архива Наины Иосифовны.

Мультфильмы. Музейные мультфильмы тоже бывают разными. Некоторые музеи делают их игровыми с прорисованной анимацией. Качественным музейным мультисериалом является «Черный квадрат» о приключениях искусствоведа Эрика Круглова и Немалевича — ожившего черного квадрата с одноименной картины. Мультисериал нацелен на взрослую аудиторию и подни-

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Djgm12-gWO4>

² https://www.youtube.com/playlist?list=PLo5E1qu7F3RZvbHtrWdT90I9ZCqp_de7d

³ <https://yeltsin.ru/archive/video/78413/>

мают серьезные вопросы о значимости и смысле авангардного искусства. При этом каждая серия наполнена юмором. В конце каждого эпизода дается краткая справка о произведениях живописи, упоминавшихся в выпуске, что напоминает зрителям, что проект – музейный.

Анимированные мультфильмы также делает Ярославский музей-заповедник. Его сотрудники подготовили целую серию «Ожившие экспонаты»¹. В каждом видео кратко рассказывается история одного предмета, как он попал в музей. Иногда от третьего лица, а иногда от самого экспоната. В отличие от «Черного квадрата» этот мультфильм направлен на детей.

Другой вариант – документальные мультфильмы. С минимумом анимации, с включением кадров исторической хроники. Сам их сюжет взят из рассказов и интервью живых людей, свидетелей исторических событий. Такой проект сделал Томский областной краеведческий музей. Мультфильм «Баба Лена: сибиряки вольные и невольные»² рассказывает историю одной семьи, пережившей переселение в Сибирь в 30-е годы. Закадровый текст читает ребенок, видеоряд в основном состоит из нарисованных бумажных кукол, переставляемых руками. Такие приемы делают мультфильм еще более пронзительным и трогательным.

Образовательные программы. Это обучающие видео, в которых рассказывается не о конкретных экспонатах, а о природном явлении или историческом событии и тд. Некоторые музеи выпускают их в рамках образовательной функции. Чаще всего это делают естественно-научные и технические музеи, контент которых часто непонятен без знания специализированных терминов. Интересное видео подготовил Музей Мирового океана в Калининграде. Образовательная программа «Вертикальное

¹ <http://www.yarmp.yar.ru/ozhivshie-e-ksponaty-internet-prem-era-mul-tseriala/>

² https://www.youtube.com/watch?time_continue=204&v=huXhTmaf50

распределение температуры, солёности, кислорода и биогенных элементов»¹ стала победителем конкурса «Музейный гик» в номинации «Образовательные программы».

Дальше всех в создании образовательных видео-программ пошел Дарвиновский музей. На его Youtube-канале можно найти множество видеороликов, где научные сотрудники музея коротко и понятно рассказывают об антропологии и палеонтологии. Видео разбиты по разным рубрикам и объединены в разные циклы. Особенно интересным форматом является программа DARWINews². Каждый выпуск посвящен свежей новости из сферы палеонтологии. Например, ученые обнаружили, что у древних птерозавров были крылья. Палеонтолог музея Ярослав Попов рассказывает о том, кто такие птерозавры, что о них было известно раньше и почему эта новость важна для научного мира. В видеороликах используется 3D моделирование, большое количество фото- и видеоматериалов для иллюстрации всего, что говорят сотрудники музея.

Виртуальные экскурсии. Такой формат тоже популярен, хотя очень разнороден. Под понятием «виртуальная экскурсия» каждый музей понимает что-то свое. Бывает, что это просто запись, на которой экскурсовод водит группу посетителей по музею. В таком случае это не является принципиально новым контентом. Но, например, проект Амурского областного краеведческого музея «Из истории Албазинского острога»³ построен совсем по-другому. В основе – 3D-моделирование экспонатов и рассказ об их функционале. Рассказ ведется от лица археолога, который перечисляет артефакты, которые он нашел. Рассказ ведется хронологически: от того, каким это место было в древности, к современному состоянию. И последовательность экспонатов

¹ https://www.youtube.com/watch?v=4Kz_BDj38JO

² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCEX-v6nDOYOpJVyk6jdPWzFNFiVskWl>

³ https://www.youtube.com/watch?v=h_C9rA5L3mO

также подчинена хронологическому принципу. Например, показывается 3D модель топора, затем строительство деревянной избы, а затем – процесс создания слюдяных окон.

Проморолики. Еще одним видом музейного мультимедиа являются проморолики. Это, в первую очередь, инструмент маркетинга, продвижения. Чаще всего они создаются к выставкам, но иногда могут создаваться как анонсы цифровых проектов (например, трейлер вышеупомянутого мультфильма «Черный квадрат»). Проморолики к выставкам длятся примерно около минуты и представляют собой краткие анонсы. Часто они состоят из фотографий и текстовых пояснений, которые охватывают основные темы выставки. Пример – видео Государственного литературного музея к выставке «Литературные войны 1920-1930-х годов»¹. В других случаях, выбирается один экспонат и акцент делается только на него. Третьяковская галерея к выставке Ильи Репина выпустила оригинальный проморолик, где актеры воссоздали сцену с полотна Репина «Не ждали»². Получилось захватывающее мини-кино на 45 секунд. Еще один вариант – сделать мини-репортаж с выставки, включив туда кадры с экспонатами и отрывки из интервью с организаторами. Так поступает, например, Музей С. М.Кирова³.

Виртуальные туры

Виртуальные туры – это еще один вид мультимедийного контента. Они публикуются на сайте музея и дают возможность ознакомиться с его экспозицией, не выходя из дома. Виртуальные туры подразделяются на следующие виды:

- фотопанорама в 3D
- виртуальная графическая реконструкция
- VR-контент

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZUyTOdV9V8k>

² <https://www.youtube.com/watch?v=zUcSfZlP3Tk>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=v2LBZzcpPys>

—

Высококачественная фотопанорама. Это наиболее часто встречающийся вид. Она делается в 3D формате, воссоздает музей в трехмерном виде. Пользователь может кликать мышкой и переходить из одного зала в другой, рассматривая все экспонаты. Часто такие панорамы делаются с функцией интерактивного вызова экспонатов, а также снабжаются аудиогидами, фоновой музыкой и текстовыми пояснениями к залам и экспонатам. Например, в виртуальном туре Государственного музея истории космонавтики в Калуге экспонаты сопровождаются значками, кликнув на которые, пользователь может получить краткую информацию о предмете (виртуальный этикетаж)¹.

Иногда виртуальный тур становится единственным способом репрезентации контента музея. Музей им. Н. К. Рериха в Москве был вынужден вынести коллекции и покинуть свое здание в Малом Знаменском переулке в связи с обвинениями в экстремизме. Пока продолжалось судебное разбирательство, сотрудники воссоздали в виртуальном формате всю экспозицию. Они сделали это по фотографиям, с помощью качественной фотопанорамы, поэтому вид музея максимально сохранен. Это редкий случай, представлен в виртуальном пространстве, но не представлен в реальном. Так использование виртуальных технологий в музеях решает одну из основных задач музея — сохранение музейных предметов.

Виртуальная графическая реконструкция. Сотрудники московского дома-музея Марины Цветаевой столкнулись с более сложной задачей. Они решили сделать виртуальный тур по дому, который был разрушен еще в 1920-е годы. Это родной дом поэтессы, в Трёхпрудном переулке. От него сохранилось только четыре фотографии. По этим снимкам и по воспоминаниям Марины Цветаевой и ее родственников обстановка дома была

¹ <http://www.gmik.ru/fotovideo3d/virtualnyiy-tur/>

воссоздана с помощью компьютерной графики. На сайте музея в свободном доступе есть интерактивный тур¹, в котором можно увидеть обстановку всех комнат дома. При нажатии на предметы интерьера появляется справочный текст, поясняющий, что это за предмет, а также ссылка на источник – цитата из мемуаров, где он упоминается. В целом это все напоминает компьютерную игру, только без сюжета. Такой формат встречается гораздо реже (в силу сложности его создания), но может быть довольно перспективным. Ведь это единственная возможность восстановить давно утраченные здания.

Технологии **виртуальной реальности** (VR) также активно применяются в музеях. Надев специальные очки виртуальной реальности, пользователь погружается в историю, которой может управлять с помощью взгляда и поворотов головы. VR-проекты могут быть с разной степенью интерактивности. Есть фильмы и спектакли в формате виртуальной реальности. В них аудитория может только пассивно находиться в созданном для нее пространстве, но никак не воздействовать на ход сюжета. Например, в Еврейском музее посещение экспозиции начинается с кинотеатра, в котором можно посмотреть специально для этого музея разработанное путешествие по древнему Иерусалиму в формате VR. Еще одним примером является VR-фильм «Эрмитаж. Погружение в историю». Это 20-ти минутный игровой фильм об истории Зимнего дворца в формате 360° Logo с Константином Хабенским в главной роли. Значимые события основных периодов истории музея рассказывают о трансформации Эрмитажа из закрытого для широкой публики института в один из самых посещаемых музеев Европы.

Существуют также проекты с более высокой степенью иммерсивности. В частности, серия VR- проектов Третьяковской галереи, посвященная разным художникам: Наталии Гончаровой, Казимиру Малевичу и Ивану Шишкину. Первый проект называ-

¹ <http://www.dommuseum.ru/trehprudniy8/#/>

ется «Авангард в трех измерениях: Гончарова и Малевич». Зритель может увидеть процесс создания картин, детально познакомиться с техникой авторов, понять логику построения полотен, пластический метод художника. Создатели проекта называют его «виртуальным мастер-классом»¹. Участник может составить собственный натюрморт из виртуально предложенных объектов, выстроить композицию, подобрать колорит.

То же самое с VR- проектом «Утро в сосновом лесу». Посетитель может узнать больше об особенностях этой картины Ивана Шишкина и о его мастерстве в целом, а также создать свою версию лесного пейзажа и поделиться ей в социальных сетях.

Дополненная реальность (AR)

Примером использования технологий дополненной реальности является Музей археологии на курорте «Роза Хутор» в Сочи. Музей был создан в 2014 году, в его основу легли археологические находки, которые были обнаружены во время строительства олимпийских объектов. С помощью специально разработанного мобильного приложения посетители могут увидеть многие предметы в первозданном виде. Например, наведя телефон или планшет на древние орудия труда, на экране можно увидеть, как они выглядели раньше и как использовались. Рисунки наскальной живописи становятся анимированными, прорисовываются полностью и посетителю проще понять, что на них изображено.

С помощью технологии дополненной реальности можно также оживить животных. Например, Дарвиновский музей с 2014 года внедрил экспозицию «Путешествие с животными». Всем посетителям предлагается встать на специальную метку, размещенную на полу в центре зала, и оказаться рядом с одним из пяти животных: галапагосской черепахой, кошачьим лему-

¹ <https://www.tretyakovgallery.ru/exhibitions/avangard-v-trekh-izmereniyakh-goncharova-i-malevich/>

ром, африканским страусом, львом и антилопой геренук (их чучела находятся в витринах рядом с меткой). В то время как посетитель становится на метку, на большом экране животные оживают, покидают свои витрины, подходят к посетителям, ходят вокруг них. С помощью AR создается эффект присутствия и нахождения животного рядом и взаимодействия с ним. В частности, можно протянуть руку и виртуально погладить его, а также сделать фото на память. Такие модели животных полностью повторяют внешние данные и поведение настоящих живых прототипов, и поэтому происходящее на экране не вызывает сомнений в своей реальности.

Отдельно стоит сказать о платформах дополненной реальности Artefact и izi.travel. Платформа izi.travel была запущена раньше и большинство музеев разместили свой контент на ней. Чаще всего это подробная текстовая информация, фотографии и аудиогид. Получить доступ к контенту можно лишь считав QR-код с музейного экспоната. Одним из первых эту платформу начал использовать Русский музей, создав в 2013 году проект «Русский музей. Дополненная реальность». Кроме аннотаций к картинам и биографий художников, на izi.travel были доступны аудио, подобранные специально к каждому полотну. Например, звуки грозы, плеск волн или торжественный военный марш, которые сильно меняли восприятие полотен.

Приложение Artefact работает по принципу распознавания изображений. При наведении на любую картину или скульптуру камеры смартфона с включенным приложением можно узнать историю ее создания, рассмотреть детали, послушать аудиогид. Если картина или скульптура проходила реставрацию, то приложение покажет ее этапы вместе с рентгенограммой и эскизами. Программа работает следующим образом: поверх снимаемого на камеру произведения появляются «точки интереса», нажав на которые, можно узнать факты о нем, «точки-цитаты» с фразами о нем его создателя или критиков и «точки-картинки» с эскизами и ссылками на работы с похожим сюжетом. Пользоваться программой можно

и не выходя из дома, все картины есть в виртуальном каталоге.

Лонгриды и мультимедийные истории

Мультимедийные лонгриды – отдельный вид контента, который пришел в музейную сферу из журналистики. Под этим термином мы понимаем определение, данное Дианой Кульчицкой и Артемом Галустьяном:

Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.¹ Однако здесь стоит уточнить, что музейный лонгрид делается не журналистами, а сотрудниками музея, а значит, он не может в полной мере быть назван журналистским произведением.

Формат лонгрида позволяет музею решить множество задач. В частности, подробно, наглядно и увлекательно рассказать о событиях, которым посвящен музей или его отдельная экспозиция, передать истории об экспонатах, привлечь внимание к музею.

Качественные мультимедийные истории делает Государственная Третьяковская галерея при поддержке студии Артемия Лебедева. К выставке работ Куинджи (2018–2019) был подготовлен проект, посвященный творческому пути художника². История построена в виде ленты времени, листая которую, читатель идет от рождения Куинджи к моменту его выставки в Третьяковке

¹ Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

² <https://kuindzhi.tretyakov.ru>

в 2019 году. Текст и изображения картин сопровождаются видеокомментариями эксперта, встроенными опросами («Какое впечатление производит на вас картина?»), коротким тестом «Отличите картины Куинджи от произведений других художников по одному фрагменту», ссылкой на мастер-класс по живописи, и специально к выставке сделанным мультфильмом «Архип Куинджи».

Схожий проект был сделан к выставке Михаила Ларионова¹ (2018–2019). Формат – тоже мультимедийная лента времени. В этом случае использовалось значительно меньше видео, зато больший акцент был сделан на интерактивность: тесты, игры, опросы, даже возможность отправить открытку по электронной почте.

В качестве еще одного примера рассмотрим проекты Музея космонавтики. К 50-летию со дня гибели космонавта Владимира Комарова был подготовлен проект «Владимир Комаров. Легенда «Союза-1»»². Он состоит из шести частей, каждая из которых представлена отдельной мультимедийной историей. Семья Комарова, первый полет, деловые поездки за границу, второй полет, закончившийся гибелью космонавта, память о нем и отдельный рассказ о том, как сотрудники музея разыскали адресатов открыток, подписанных рукой Комарова, но неотправленных. В каждой части есть большой текст, написанный по воспоминаниям современников и официальным документам, снимки Комарова из архива его семьи и фондов музея, фотографии экспонатов, которые можно увидеть в экспозиции, видео, инфографика. В части про семью космонавта можно послушать аудиозаписи с рассказами дочери космонавта, Ирины Комаровой, о ее отце. Другой проект музея – «Энергия-Буран. Ракетоплан будущего»³ сделан тоже как несколько отдельных историй. Герой каждой ис-

¹ <https://mikhail-larionov.tretyakov.ru>

² <http://komarov.kosmo-museum.ru>

³ <http://energy-buran.tilda.ws>

тории — человек, работавший по программе Буран. Работники музея разыскали этих людей и взяли у них интервью, которое сопроводили видеохроникой, архивными фотографиями и аудиозаписями переговоров.

Интересно, что работники музея не называют свои проекты лонгридами. Виртуальные выставки, электронные выставки, спецпроекты, интерактивные страницы — каждый музей называет по-своему, одного устоявшегося термина нет. Дело в том, что такие лонгриды имеют несколько особенностей. Во-первых, они обычно связаны с реальной выставкой, проходящей в стенах музея (схожая тема) и выпускаются одновременно. Во-вторых, в таких лонгридах обязательно присутствуют фото экспонатов музея с подписями к ним. Мультимедийный контент служит для дополнительного продвижения выставки и привлечения посетителей. Только что вы прочитали о судьбе космонавта, а придя в музей, вы сможете посмотреть на его личные вещи, представить, какого он был роста, глядя на его одежду, увидеть, каким почерком он писал свои письма. Вы прочитали истории людей, создававших космический корабль Буран, а в музее можете посмотреть на макет этого корабля.

Качественные лонгриды создаются и региональными музеями. Например, Красноярский краеведческий музей подготовил прекрасный лонгрид о повести Виктора Астафьева «Кража», ее создании и дальнейшей судьбе¹.

Близким форматом к лонгридам являются **мультимедийные истории**. Их отличие в том, что лонгриды больше наполнены смысловым контентом, фактурой. Также чтение лонгрида линейно (сверху вниз, по порядку). Они близки к журналистским работам. Мультимедийные истории ближе к цифровому промо. Это тоже мультимедийный контент, подготовленный к определенной выставке и служащий для ее продвижения. Его чтение зигзаго-

¹ <http://astafiev-krazha.ru>

образно, пользователь может переходить от одного элемента к другому в любом порядке, и целостность восприятия от этого не нарушится. Пример – проект Еврейского музея к выставке «Исаак Левитан и авторский кинематограф»¹. Веб-страница с интерактивной картой России и названиями картин Левитана. Наводя курсор на название картины, можно увидеть ее репродукцию, место на карте, где художник увидел и изобразил этот пейзаж. Также загружается кадр из кинофильма с похожим пейзажем, как на картине Левитана. Это не полноценная история, а скорее презентация для привлечения внимания и стимулирования пойти в музей.

Истории (stories)

Отдельным видом мультимедийного контента являются **истории** (сториз, stories), которые наиболее активно используются в Instagram, хотя поддерживаются и другими социальными сетями. В сториз можно размещать видео, фото, добавлять текст, опросы, дорисовывать изображение, вести прямые трансляции. Они удаляются спустя 24 часа после их размещения, однако их можно сохранить в архиве и сделать серии истории доступными постоянно. Совмещение, например, фотографии и кликабельного опроса делает такой контент уникальным, поэтому мы выделяем их в отдельный вид.

Дарвиновский музей в Москве с помощью историй проводит экскурсии по фондам. Сотрудник музея ходит по хранилищу, делает фото и видео музейных предметов (чучел животных и птиц, ракушек, окаменелостей и пр.), добавляя текст и опросы. Эта серия историй размещается в аккаунте музея в Instagram².

Игры

¹ <http://levitan.jewish-museum.ru/map/>

² <https://www.instagram.com/darwinmuseum/>

Тренд на геймификацию, как один из способов вовлечения аудитории, не обошел стороной и музеи. Этот вид мультимедиа постепенно осваивается, но не так активно, как многие другие, потому что музеи, как учреждения культуры, ограничены этическими рамками: они не должны давать только развлекательный контент, их основная функция – просветительская.

Хорошим примером музейной игры является проект музея С. М. Кирова, филиала Государственного музея истории Санкт-Петербурга. Мультимедийная игра «Морковный чай для трудящегося народа»¹ направлена на знакомство с бытом разных слоев общества в 1930-е годы в Ленинграде. Она работает по принципу онлайн-теста, где нужно угадывать верные варианты ответа (какие из предложенных продуктов входили в сухпак трудящегося?). Не очень сложная в своей разработке, именно она стала победителем конкурса музейного мультимедиа «Музейный гик» в 2018 году в номинации «Игры и викторины».

Другой пример – игра-квест от Третьяковской галереи «Музейный профессионал»². Пользователь считывает информацию о разных отделах музея (отдел учета, хранилище, реставрационные мастерские и др.) и получает одно за другим задания. Например, составить научный паспорт картины, подготовить информацию для этикетажера. Это игра с более сложными заданиями нацелена на формирование базового представления о профессиях в музейной сфере.

Цифровые каталоги

В последнее время в связи с вышеупомянутой цифровой революцией развивается оцифровка музейных экспонатов. Создание электронных каталогов и баз данных является сегодня обязательным для музеев.

¹ <http://www.kirovmuseum.ru/tea/>

² <http://edu.tretyakov.ru/mp/>

Однако оцифровать можно по-разному. В российских музеях оцифровка пока носит характер электронных каталогов, когда на сайте размещается фото экспоната и дается краткое описание. Другие создают полноценные медиапродукты: увлекательные порталы-собрания музейных материалов.

Краеведческий музей города Северодвинска запустил проект «Город тот дорог»¹, посвященный довоенной (1936–1941) истории города. Огромное количество материалов разделено по рубрикам. Здесь можно почитать архивные номера местной газеты, посмотреть фотоснимки старого города, погулять по нему с помощью интерактивной карты, а в рубрике «Истории» почитать воспоминания жителей города. На сайте есть также опция «добавить свою историю», то есть он нацелен на участие, любой желающий может также поделиться рассказом о жизни в довоенном Северодвинске.

Еще одним примером является проект московского Мульти-медиа Арт Музея «История России в фотографиях»². Это крупнейший электронный доступный фотоархив, посвященный истории России с 1840 по 1999 годы. На сайте проекта любой желающий может пополнить коллекцию, загрузив собственное фото, а также пользоваться уже имеющимися материалами. Есть возможность создавать свои собственные выставки, подбирая фотографии, чтобы рассказать определенную историю. «Снимки из архива проекта – парадные портреты и бытовые фото, очерки о буднях предприятий и военная фотохроника, достопримечательности и фотографии повседневной жизни городов и деревень» – так описывают авторы контент своего портала.

Смешанные форматы

Музеи не ограничиваются строго теми видами, которые мы перечислили. Очень интересные проекты получаются при

¹ <http://gtd.musey29.ru>

² <https://russiainphoto.ru/>

нескольких типов музейного мультимедиа. Например, проект ГМИИ имени А. С. Пушкина «Александр Солженицын: Из-под глыб»¹.

Музей проводил выставку в своем помещении с 10 декабря 2013 года по 23 февраля 2014. По ее материалам был собран онлайн-проект, который состоит из двух частей: виртуальный тур и каталог экспонатов. Эти два раздела находятся на главной странице сайта. Виртуальный тур представляет собой качественную фотопанораму, доступную также в формате VR. Тур интерактивен, при нажатии на экспонаты, появляются их увеличенные изображения и справочный текст.

Раздел «Каталог экспонатов» разделен на шесть частей по периодам жизни Солженицына. К каждому периоду подготовлен обзорный текст и подборка оцифрованных экспонатов. Можно также выбрать тип предметов (фотографии, документы, предметы быта и др.). Изображение каждого экспоната сопровождается краткой справочной информацией.

Однозначно смешанным форматом являются **мультимедийные экспозиции**. Это совмещение разных видов мультимедийного контента в рамках одной экспозиции, размещенной в здании музея. Мультимедийные экспозиции это альтернатива традиционным, которые мы рассмотрели ранее. Хорошим примером является мультимедийная экспозиция «Вселенная воды» в Санкт-Петербурге. По всему пространству экспозиции висят небольшие экраны. Когда группа подходит к ним, экскурсовод запускает видео, рассказывающие об истории наводнений в городе, о составе воды, об истории строительства мостов и тд.

В центральной части находятся три больших экрана, во всю стену. На них группа смотрит видео с подборкой красивых кадров с морей, океанов, водопадов. Когда видео не включены, на экранах просто показывают зацикленные кадры плещущейся воды.

¹ <http://solzhenitsyn-exhibition.ru>

Кроме экранов, в этой экспозиции есть сенсорные тач-сто-лы, на которых можно увидеть карту Санкт-Петербурга или карту мира с наиболее значимыми водными объектами. Мультимедий-ный контент в этой экспозиции значительно преобладает над традиционным, что делает музей более привлекательным для посетителей, однако и более уязвимым: самостоятельный осмотр здесь не допускается, только в сопровождении экскурсо-вода.

Другой пример мультимедийной экспозиции – «Пройди пу-тем эволюции» в Дарвиновском музее. Посетитель проходит по маршруту, рассматривая экспонаты от наиболее древних до современных, наблюдая процесс эволюции живых организ-мов. Экспозиция сопровождается экранами и тачпадами, на ко-торых гостям предлагается ответить на вопросы. В том же музее существует интерактивный образовательный центр «Познай се-бя – познай мир», созданный на основе мультимедиа. К приме-ру, посетителю предлагается прикоснуться к экрану и измерить свой пульс, а затем на другом экране увидеть животных, у кото-рых пульс примерно равен вашему.

Способы подачи мультимедийного контента в музее

Теперь, когда мы перечислили различные виды мультиме-дийного контента, рассмотрим, какие способы используют музеи для его репрезентации. Выделим следующие способы:

- Подача в экспозиции
- интеграция в экспозицию (взаимодействие с другими экспоната-ми)
- проекция на музейные стены (оторвано от других экспонатов)
-
- Подача в Интернет-пространстве музея
- Сайт музея
- Страницы музея в социальных сетях
- Демонстрация через мобильные приложения, которые активиру-ются только в помещении музея
-

- Презентация офлайн на внешних площадках
- Офлайн
- Онлайн
- <...>

Подача в экспозиции музея

Разместить мультимедийный контент в физическом пространстве музея можно разными способами. Они отличаются степенью взаимодействия мультимедиа с остальным пространством.

Сделать **проекцию на музейные стены** – это самый простой способ размещения мультимедийного контента. Он часто используется в музеях и галереях современного искусства, поскольку в их пространстве преобладают белые стены, на которые очень легко вывести с помощью проектора, например, видео или слайд-шоу из изображений с музыкой. Репрезентация контента именно таким образом, в отрыве от остальных экспонатов или даже экспозиции в целом, является довольно смелым шагом, поэтому это должно быть обосновано творческим замыслом. Например, автор хочет заострить внимание на одной определенной проблеме.

Проекции на стены также называют 3D-маппингом. Это вид диджитал-арта, близкий к инсталляциям. Проекция может быть как на стены внутри музея, так и на фасад здания. 3D-маппинг часто используется на масштабных фестивалях, когда на памятники архитектуры делают проекции и с их помощью показывают целые шоу (например, фестиваль «Круг света»).

Интеграция мультимедиа в основную экспозицию – это совмещение с традиционными экспонатами. Если музей создается с нуля, то она бывает продуманной заранее. Пространство изначально проектируется таким образом, чтобы мультимедийный и традиционный контент дополняли друг друга, не соперничая за внимание посетителя. Так был разработан Еврейский музей в Москве, Ельцин-Центр в Екатеринбурге. Если же музей существует достаточно долго и раньше в нем был только традиционный контент, то внедрить мультимедиа становится довольно

сложной задачей. Возникают вопросы, где размещать экраны и прочее оборудование, если в музее мало свободного места. Особенно проблематично это для маленьких музеев, например, мемориальных домов и квартир. В таких случаях интеграция может быть частичной: ставится сенсорная панель, на которой посетителю доступна дополнительная информация, например, историческая справка об эпохе, в которую жил герой.

Удачным примером внедрения мультимедиа в давно созданную экспозицию можно считать дополненную реальность в Дарвиновском музее, о которой мы уже упоминали. В одном из залов, где за стеклом стоят чучела животных, висит большой экран, в котором экспозицию видно, как в зеркале. Но если посетитель встанет в определенную точку, на экране появятся ожившие животные, выходящие из под стекла и будто гуляющие по музею. Это интересный пример использования технологий дополненной реальности не с помощью смартфонов посетителем, а с помощью экрана на стене музея, то есть полного внедрения в экспозиционное пространство.

Другой пример – Политехнический музей. В экспозиции «Россия делает сама» рядом с экспонатами есть электронные этикетки (на маленьких экранах). На них можно прочитать краткий текст о предмете, а при нажатии на раздел «Как это работает» увидеть анимированную схему, которая показывает принцип действия устройства. Кроме того, здесь мультимедиа используются для навигации и ориентирования посетителей. Перед каждым из разделов экспозиции есть большой экран, оборудованный датчиком движения. Когда перед ним появляется человек, с экрана начинает говорить персонаж (ученый в лаборатории, учительница в классе, космонавт и тд.), рассказывая научные факты и параллельно знакомя с содержанием раздела: где именно находится тот или иной экспонат.

Подача контента в Интернете

Виртуальное пространство также является частью одного общего целого музейного пространства, и размещать мультиме-

диа в нем просто необходимо. К тому же, это обычно сделать проще, чем внедрить его в реальную экспозицию. Чаще всего разные виды мультимедийного контента (видео, лонгриды, игры, виртуальные туры-панорамы) музеи размещают на своем сайте. Однако не всегда сайт может вынести нагрузку, если проект большой и насыщенный разнообразными материалами. Тогда создается отдельная веб-страница для каждого мультимедийного проекта (обычно с помощью конструкторов сайтов: Tilda, Wordpress и др.). Так делал Еврейский музей с проектом «Невозможное неизбежно»¹, Красноярский краеведческий музей с проектом «Кража»: схроны души Астафьевых² и многие другие.

Есть также и другие варианты. Многие музеи имеют свои аккаунты на Youtube. Например, Политехнический музей, Еврейский музей и центр толерантности, музей истории ГУЛАГа, ГМИИ имени А. С. Пушкина, МАММ, музей Москвы, музей «Гараж». На этой площадке они размещают записи лекций, публичных дискуссий, круглых столов, прошедших в музее. Также там можно найти все виды музейного видеоконтента, который мы рассмотрели выше: документальные фильмы, интервью, мультисериалы, проморолики. Также там публикуются репортажи СМИ о музеях, видеозаписи лекций, концертов, мастер-классов и прочих мероприятий, проводимых в музее.

Активно используют музеи и социальные сети. В них размещаются истории (сториз), видео и фотографии с текстом. Некоторые социальные сети позволяют даже размещать лонгриды. Например, функция Редактор статей в соцсети Вконтакте.

Другим хорошим способом дополнить экспозицию с помощью мультимедиа являются **мобильные приложения**. Это могут быть отдельно разработанные мобильные гиды для конкретного музея («Музей Эрмитаж», «Аудиогид по Третьяковской галерее»),

¹ <http://impossibleisinevitable.com>

² <http://astafiev-krazha.ru>

общее приложение для нескольких музеев («Artefact»), веб-страница, активирующаяся от QR-кода или от приближения к маячкам Ibeacon. Бывают и смешанные варианты. Приложение «Иду в музей», запущенное московским Музеем космонавтики, позволяет скачать специальную тематическую экскурсию. В пространстве экспозиции размещены специальные маячки Ibeacon, которые определяют ваше местоположение. С помощью карты можно отслеживать, в каком зале музея вы находитесь и какие экспонаты рядом с вами. При нажатии на экспонат, появится подробное его описание. Оно включает в себя: справочный текст, фотографию, иногда анимацию, чтобы показать принцип действия устройства (например, космический молоток), а также аудио-гид, записанный лично космонавтом Александром Лавейкиным.

Подача мультимедиа через мобильные телефоны самих посетителей — это очень удобный способ, как для музея, так и для посетителя. При такой подаче можно совместить фотографии, видео, аудио, текст, геймификацию и при этом не устанавливать оборудование в помещении музея, что часто бывает проблемой. Посетитель получает возможность фильтровать информацию, отбирать наиболее интересные экспонаты для себя. С помощью технологий для смартфонов можно вовлечь человека в игру, дать ему возможность почувствовать себя не пассивным слушателем экскурсии, а активным участником. В частности, дом-музей Марины Цветаевой разработал свой чат-бот. Активировав его с помощью QR-кода, посетитель вступает в переписку с ботом по имени Борис, который дает ему задания (найти фотографию и сказать, кто на ней изображен, найти в экспозиции книгу и написать ее название и тд.). В данном случае знакомство с музеем происходит в игровой форме, что подходит для детей, но также интересно для взрослых.

Внешние площадки

Офлайн. Представлять мультимедиа в реальном, а не цифровом пространстве музеи могут не только в своих стенах. Суще-

ствуется множество мероприятий – форумов, выставок, фестивалей, где музеям нужно представлять свою площадку. У музеев часто бывают готовы специальные устройства, которые не выставляются в основной экспозиции, а существуют только для использования в подобных случаях.

В частности, Музей космонавтики использовал VR-очки на Пикнике Афиши в 2018 году. В формате виртуальной реальности любой желающий мог прогуляться по Международной космической станции, побывать на космодроме Байконур в момент запуска ракеты или даже выйти в открытый космос (эти съемки проводились с помощью камер на скафандре космонавта). В постоянной экспозиции музея эта услуга недоступна. VR-устройства используются только на подобных выездных мероприятиях по причине их ограниченного количества и хрупкости.

Другой пример – Московский зоопарк на Московском культурном форуме в Манеже весной 2019 года. Специально для представительства зоопарка в рамках форума была привезена мультимедийная движущаяся панель, разработанная к 155-летию зоопарка. Посетитель мог выбрать период истории, который ему интересен (дореволюционное время, Советский Союз или современность), и панель начинала движение. На экране возникали животные в условиях, соответствующих выбранному времени, взаимодействующие с предметами в Манеже, а сотрудник зоопарка рассказывал интересные факты о состоянии зоопарка.

Онлайн. В цифровой среде контент музея может размещаться не только на его собственной «территории» (на сайте и в соц-сетях), но и на других площадках. Самые известные из них в России это «Культура.РФ»¹ и «Большой музей»². Сайт «Культура.РФ» – это портал популяризации культурного наследия России, на котором публикуются фильмы, лекции, записи спектаклей, виртуальные туры по музеям, электронные книги, ново-

¹ <https://www.culture.ru>

² <https://bm.digital>

сти в сфере культуры и многое другое. Он был создан в 2013 году при Министерстве Культуры. Одной из особенностей этой площадки стали регулярные прямые эфиры с культурных мероприятий. С помощью продвижения в социальных сетях (особенно ВКонтакте и Одноклассники) к культурным стримам удалось привлечь огромную аудиторию. Прямые эфиры мероприятий в музеях стали одной из главных тенденций в 2017 году¹.

«Большой музей» – еще один сайт, где музеи могут рассказать о себе. Это проект Политехнического музея и издательства Яндекса. Как рассказал его создатель Дмитрий Гусев в рамках дискуссии на Московском Культурном форуме, этот проект не платформа, а скорее сервис, инструмент. Инструмент, который музеи могут использовать, чтобы делиться своим контентом с широкой аудиторией, делать свой контент «информационной средой»².

Изначально сайт был запущен по инициативе Политехнического музея, чтобы представить его в цифровом поле, но затем оказалось, что среди других музеев сервис тоже может быть востребован.

Дмитрий Гусев отметил, что сейчас проект направлен, прежде всего, на региональные музеи. Потому что перед ними стоит задача рассказать о себе, но они имеют мало возможностей для этого (в основном из-за недостатка финансирования). На сегодняшний день на сайте проекта доступны оцифрованные экспонаты различных музеев, статьи, фото- и видеоматериалы. Он помогает музеям как создавать контент (делать оцифровки, создавать онлайн-галереи), так и распространять готовый контент, интегрировать его в социальные сети.

Основная миссия «Большого музея» – сделать музейный контент доступным базовым знанием. Таким, которое не нужно

¹ <https://musicseasons.org/samoj-aktivnoj-ploshhadkoj-po-kolichestvu-translyacij-i-prosmotrov-stal-kafedralnyj-sobor-petra-i-pavla/>

² https://www.youtube.com/watch?time_continue=31049&v=IjRDoHskZ4o

искать специально, на определенных сайтах, а можно легко найти в поисковике или просто случайно наткнуться в социальной сети.

Еще одна площадка для подачи музейного контента это сайт Syg.ma. Это платформа для свободной публикации текстов о культуре и обществе. Она не является строго музейной, но может использоваться музеями как еще один способ расширить свое присутствие в Сети. В частности, Еврейский музей и Центр Толерантности имеет свою страницу на этом портале, где выкладывает расшифровки лекций и публичных дискуссий, которые проходят в его стенах. Тексты сопровождаются фотографиями и ссылками на сайты мероприятий и группы в социальных сетях.

Музеи сегодня являются частью медиaprостранства. Они производят собственный мультимедийный контент, размещая его на различных площадках. Многие из того, что производят музеи, стоит на границе с журналистикой: интервью, документальные фильмы, лонгриды и мультимедийные истории, проекты с виртуальной и дополненной реальностью. Они являются полноценными информационными партнерами со СМИ и конкурируют с ними за одну и ту же аудиторию.

Такая ситуация стала возможной с развитием Интернета и цифровых технологий. В эпоху, когда информация стала гораздо доступнее, СМИ утратили монополию на сообщение новостей и рассказывание историй. Теперь это может делать кто угодно, и музеи пользуются этой возможностью. Они активно собирают и рассказывают истории людей самостоятельно: в экспозиции, на собственных площадках в Сети, на внешних платформах в онлайн и в офлайн.

Разумеется, еще рано говорить о том, что перечисленные тренды являются общим местом для всех музеев. Из 26 проанализированных музеев значительно преобладают музеи Москвы и Санкт-Петербурга. В России, особенно в регионах, многие му-

зи все еще остаются оторванными от цифрового пространства в силу недостатка финансирования, компетентности и мотивированности сотрудников. Однако по мнению экспертов, процесс запущен и постепенно развитие музеев и их движение к медийному полю увеличивается. Это подтверждается анализом музейных конкурсов, на которые выдвигается множество интересных проектов.

Целью данной работы было выявить типологию видов и способов подачи мультимедийного контента в российских музеях. Для ее решения были поставлены четыре задачи. В первой главе, обратившись к уже опубликованным исследованиям, мы проследили историю цифровизации музеев и появления в них мультимедиа, а также обозначили основные понятия и термины, относящиеся к музейному делу.

Во второй главе был прояснен основной терминологический аппарат, касающийся современной ситуации в медиапространстве. Также в ней были сформулированы основные информационные и медийные тенденции и то, как они проявляются в музейной сфере. Базой для этого послужили экспертные интервью, изучение лекций, публичных дискуссий, научных и журналистских публикаций практиков музейного дела.

В третьей части работы мы собрали разнообразные примеры музейного мультимедиа, ориентируясь на результаты музейных конкурсов и слова экспертов. Был проведен анализ музейных проектов, описаны и классифицированы разнообразные виды и способы подачи мультимедийного контента в музейном пространстве. Все задачи последовательно выполнены.

Типология выявлена: обозначены 8 основных видов мультимедийного контента в музейном пространстве и три главных способа его подачи. Таким образом, цель данной выпускной квалификационной работы можно считать достигнутой.

Предложенная классификация может использоваться как отправная точка для дальнейших теоретических исследований в области музейного мультимедиа. Описанные практики россий-

ских музеев могут быть полезны всем работникам медийной сферы как источник идей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– Ануфриев А. В. Музейное дело и охрана культурных ценностей. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 197 с.

– Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка / П. О. Васильева – «Издательские решения»

– Дриккер А. С. Информационно-коммуникационные технологии и музей: третья ступень // Информационные технологии в музее. Выпуск 2. Материалы Круглого стола к 25-летию Отдела музейной информатики Государственного Эрмитажа. СПб: Издательство Государственного Эрмитажа, 2006.

– Интервью с Дриккером А. С. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». – <http://www.youtube.com/watch?v=UP4B5ZwgCis>

– Интервью с Нолем Л. Я. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». – <http://www.youtube.com/user/ideas4museums>

– Компьютер в музее, музей в компьютере: труды Всесоюзного семинара по проблемам компьютеризации музеев за 1990 г. – М.: Государственная Третьяковская Галерея, 1991.

– Интервью с Лебедевым А. В. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». – <http://www.youtube.com/>

– [watch? v=p3WCq0aKP9c](http://www.youtube.com/watch?v=p3WCq0aKP9c)

– Портал «Музеи России» – <http://www.museum.ru>

– Интервью с Богомазовой Т. Г. // «Идея для музеев: биография музейной компьютеризации». – <http://www.youtube.com/user/ideas4museums>

– Димогло М. В. Современность и традиционность музейного содержания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/34/template_article-ar=K01-20-k12.htm

– Саймон, Нина. Партиципаторный музей /Пер. А. Глебовской – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 368 с.

– Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаевой А., Шомовой С. М., 2017

– Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11.

– Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: ЮРАЙТ, 2014.

– Лосева Наталья: «Музеи – это новые медиа» // Radio_mohovaya – http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva

– Памук Орхан: Мой скромный манифест для всех музеев // <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/04/22/54463-orhan-pamuk-moy-skromnyy-manifest-dlya-vseh-muzeev>

– Гринько И. А. Нарративы в музейном пространстве: новые практики// Томский журнал ЛИНГ и АНТР. Tomsk Journal LING & ANTHRO. 2017. 3 (17)

– Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

– Наталья Лосева. Ренессанс подкастов <https://www.youtube.com/watch?v=Pk2RmplwiUA&t=274s&frags=pl%2Cwn>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!	3
РАЗДЕЛ I СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	5
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В РФ	7
ГЛАВА I. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ	12
ГЛАВА II. ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68
РАЗДЕЛ II. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ	79
ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ С ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИЕЙ В НОВЫХ МЕДИА	81
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ И НОВЫХ МЕДИА	83
ГЛАВА II. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ В DIGITAL (в сборнике не представлена) ГЛАВА III. ИССЛЕДОВАНИЕ: НАБЛЮДЕНИЕ ЗА РАБОТОЙ ТЕЛЕКАНАЛА НА ВСЕХ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ DIGITAL-ПЛАТФОРМАХ	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	110
ИНФОТЕЙНМЕНТ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА «ЛЕНТАЧ» и MEDIALEAKS	115
ГЛАВА I. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОТЕЙНМЕНТА В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	116
ГЛАВА II. ИНФОТЕЙНМЕНТ В ОНЛАЙН-МЕДИА «ЛЕНТАЧ» И MEDIALEAKS: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	161
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	209
МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ	216
ГЛАВА I. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНЫХ ИГР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ	222
ГЛАВА II. МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ КАК НОВЫЕ МЕДИА	279

ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНЫХ ИГР НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ AIRPORT CITY, HEARTHSTONE, PASSION PUZZLE	297
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	309
МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ВИДЫ И СПОСОБЫ ПОДАЧИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА	335
ГЛАВА I. ОБЗОР КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА	337
ГЛАВА II. ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	349
ГЛАВА III. АНАЛИЗ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ. ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	359

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ
КОММУНИКАЦИИ**

Интернет и интерактивные электронные медиа:
исследования – 2019
ЧАСТЬ II

Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации
Под общей редакцией И. И. Засурского
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

Rideró

Rideró.ru – издай
книгу бесплатно!