

Е. Н. Короткова

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОНТЕНТ И ТЕХНОЛОГИИ

*Работа представлена кафедрой медиабизнеса
Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Б. Н. Головки*

Основные проблемы современной медиасреды заключаются, во-первых, в поиске технологий моделирования качественного контента и его управления (content management) в мультимедийных СМИ и МК, а во-вторых, в выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

Ключевые слова: контент, цифровая культура, мультимедийные технологии, конвергенция медиа, диверсифицированный медиахолдинг.

The most urgent problems of modern media environment cannot be solved without adequate content modelling and managing technologies applied in mass multimedia and without revealing the specifics of content synergy impact on the audience.

Key words: content, digital culture, multimedia technologies, media convergence, diversified media holding.

Цифровые мультимедийные технологии становятся основными смысловыми средствами передачи информационного содержания – *контента*. Однако *природа контента и контентообразования* к текущему моменту времени является условно-неопределенной с научной точки зрения.

Эволюционное развитие информационных и телекоммуникационных технологий значительно повышает качественный уровень информированности современного человека. Потребность в широком, практически неограниченном спектре информационных и развлекательных услуг с возможностью оперативного выбора стоимости, содержания, места, времени и способа доставки информации способствует развитию мультимедийного производства и трансляции персонализированного контента для различных типов новых медиа: Интернет, сотовая связь, цифровое, мобильное ТВ, ТВЧ, широкополосный доступ и др.

Понятие «контент» прочно вошло в словоупотребление на различных социальных и профессиональных уровнях. На государственном уровне в рамках федеральной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» возникло понятие «национальный контент».

На крупнейших международных профессиональных конференциях CSTB-2008 (Москва) и Mobile World Congress (Барселона), прошедших в феврале 2008 г., тема творческого производства *мультимедийного контента* на основе *технологий высокоскоростных мобильных сетей и конвергентного обслуживания* медиафрагментированного рынка стала ключевой.

Новые средства мобильной коммуникации, такие как оперативный обмен сообщениями (*instant messaging*) и поиск

«убойных мобильных приложений» (*killer application*), – услуги, которые устанавливаются новые стандарты на информационном и рекламном рынках, мотивируя потребителя к замене прежних устройств на новые, обладающие данной услугой.

С другой стороны, в условиях экономики, основанной на знаниях медиаменеджмента, современный уровень информационных потребностей человека, в частности в *гипертекстовом пространстве*, может обеспечить только широкий спектр информационных ресурсов и технологических платформ доставки информации. Данную задачу в качестве *управленческой технологии* выполняет *мультимедиа*.

Мультимедиа сегодня входит в научный оборот в качестве нового фактурного пласта цифровой (дигитальной) культуры. В целом *культура* при этом воспринимается как *символический язык* и анализируется преимущественно в *информационно-рыночной логике*. Цифровую культуру и мультимедиа как часть цифровой культуры можно определить как:

- 1) *специализированные рынки культуры*;
- 2) *продукты экономики символического обмена*.

Конвергенция медиа, системный переход от *мономедийных* к *мультимедийным* вещательным платформам и мультимедийным информационным кампаниям является семиотически и семантически значимым событием в истории медиаобеспечения, медиапотребления – медиакультуре.

Конвергенция медиа, обусловленная, в частности, процессом поэтапного перехода медиапредприятий от уровня конкуренции к уровню партнерства, предполагает создание нового, интегрированного рынка мультимедийного контента: мультиме-

дийных программных продуктов и сервисных услуг.

Процесс конвергенции наряду с развитием Интернета все чаще становится синонимом магистральных преобразований в масс-медиа, которые в ближайшие десятилетия могут полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними отрасли индустрии¹.

Аудитория при этом сегментируется и диверсифицируется, медиапредприятия становятся более коммерциализованными и олигополистическими, а медиапродукты – высокотехнологичными и персонализированными. Медиапредприниматели разрабатывают для потребителя не только готовые медиапродукты, но и параметры выбора мультинепрерывных цепей коммуникации, создавая при этом взаимодействующую мультимедийную среду производителя и потребителя.

Как точно отмечает профессор Е. Л. Вартанова, цифровая техника, цифровой вид содержания преодолевает традиционные «ограничители» старых СМИ, уравновешивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции².

Мультимедиа, по мнению Кастельса, даже на ранней стадии своего развития поддерживают социально-культурную структуру. Мультимедиа охватывают в своей сфере большинство видов культуры во всем их разнообразии. Их пришествие равносильно концу разделения между аудиовизуальными и печатными СМИ, между общедоступной и высокой культурой, развлечениями и информацией, образованием и пропагандой. Все проявления культуры – от самых элитных до самых популярных – соединяются в этой цифровой вселенной³.

Рынок мультимедиа в качестве культурологического феномена информационного общества в течение нескольких последних лет не только растет количественно (в среднем на 30–40% в год), но и переживает качественную трансформацию в разви-

тии: из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации (*brand connection*), специализированный рынок цифровой культуры, ресурсобразующую константу маркетинга и рекламы, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности.

Движущей силой прогрессивных информационных рынков становятся *альтернативные аудиовизуальные средства коммуникации на основе мультимедийных технологий: DIGITAL TV, CABLE AND SATELLITE TV, HDTV, MOBILE TV, PAY-TV, IPTV «видео-по-запросу», мобильная связь, мобильный Интернет*, – обеспечивающие персонализированные контакты со специализированными аудиториями.

Специфика российского рынка – динамичное внедрение новых информационных и коммуникативных технологий. Например, уровень проникновения Интернета в России достиг 20%, а по количеству пользователей (26 млн) это соответствует третьему месту в Европе; а российский рынок интернет-рекламы в течение 2–3 последних лет растет на 50% в год.

По статистике 70% людей относятся к психологическому типу личности «визуалы». *Визуальные медиа* – наиболее эмоционально и психологически востребованный вид новых медиа для различных сегментов узкопрофессиональной и массовой аудитории. Технологии создания реалистичного 3D-изображения, а также экрана, разрешение которого будет превышать возможности человеческого зрения, – это перспектива ближайших 10 лет. Именно поэтому медиапредприятия, а также прогрессивные предприятия других отраслей (например, «Газпром») используют в качестве эффективного средства коммуникации визуальные медиа.

Бурное развитие цифровых вещательных и компьютерных технологий оказыва-

ет непосредственное влияние на запуск масштабных процессов реструктуризации бизнеса с целью построения *диверсифицированных медиахолдингов* («Проф-Медиа», «Пронто-Москва», «Олма медиа групп» и др.). Одной из интеллектуальных технологий повышения рентабельности (капиталоемкости) при этом является *диверсифицированный контент*.

Например, компания «Олма медиа групп», одно из крупнейших издательств России, пришла к выводу, что владеет контентом, объема и тематического разнообразия которого достаточно и для книжного бизнеса, и для нескольких тематических интернет-порталов. Кроме того, интернет-проекты «Олма медиа групп» определила в качестве *стратегического направления бизнеса*, что подтверждает весомый для Рунета объем инвестиций в 10 млн долл.

Другой пример. Основной проблемой платных услуг мультисервисных сетей и порталов сегодня является поиск современной, гибкой, технически и экономически эффективной схемы предоставления потребителю коммерческого контента с гарантией права на выбор тематики, времени и места потребления. Например, в формате «аудио/видео-по-запросу» или *круглосуточного рекламного телеканала с тематическими рубриками*.

Модернизацию формата коммерческого контента мы можем наблюдать на примере создания медиахолдингом «Пронто-Москва» телеканала новостной, коммерческой и справочной информации «Из рук в руки ТВ». Основными преимуществами телеканала, безусловно, являются избирательный принцип получения коммерческой информации для абонента платного телевидения и инновационная технология вещания полиэкранного контента.

Менеджмент медиахолдинга «Пронто-Москва» в проекте «Из рук в руки ТВ» *впервые на российском и восточно-европейском медийном рынке* реализовал идею формирования контента, *программной сетки теле-*

канала на основе информационных и рекламных объявлений для изначально заинтересованной аудитории. «Из рук в руки ТВ» впервые открыл доступ к *качественному ТВ-эфиру* даже для *частного рекламодателя*.

«Из рук в руки ТВ» реализовал инновационное творческо-технологическое решение по сегментированию экрана на функциональные «окна» с *самостоятельной смысловой нагрузкой – неконфликтующих при этом, согласованных по длительности и дизайну*. Ни один из существовавших до этого способов сегментирования экрана на эфирных каналах и кабельных сетях не предлагал *целостной пространственно-временной организации восприятия телезрителем полиэкранной информации*.

Таким образом, именно *технологии производства и логистики контента* являются основой для формирования стратегий на современных интегрированных рынках информационного наполнения, наукоемких медийных технологий и рекламных коммуникаций.

В развитии, трансформации предпринимательской деятельности (бизнеса) традиционно выделяют пять фаз управления развитием предприятия, а именно управление:

- реализацией бизнес-идеи;
- функциями;
- процессами;
- сетями;
- знаниями.

С нашей авторской позиции, *управление контентом (content management)* – это еще одна фаза управления развитием предприятия.

Что же такое есть *контент* – качественная категория творческой продукции, документ, информация, медиаэлемент, функция семиосферы? По мнению автора данной статьи, **контент** – это *технико-технологическая и гуманитарная медиалингвистическая технология для создания современного языка СМИ и высокотехнологичных электронных услуг*. А вид исследовательской деятельности в информационном простран-

стве по идентификации, индексации и классификации текстовых, графических и аудиовизуальных материалов с целью образования контента – базовой категории языка современных медиа мы предлагаем именовать *контентографией*.

При этом *сущностными, качественными характеристиками контента* являются:

1. Гипертекстовость.
2. Дигитальность.
3. Синергия печатных и аудиовизуальных: телевизионных, компьютерных и web-медиаэлементов и технологий.

4. Мультимедийность.
5. Оперативное автоматизированное обновление.
6. Средство повышения капиталоемкости медиапредприятия.
7. Вес (определяем количеством запросов).
8. Гибкий формат (клиповый формат – один из самых перспективных в результате возрастания плотности информации).
9. Возможность точечной доставки детализированных и персонализированных данных за минимальное время.
10. Деканализация.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистики. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2002. С. 70.

² Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. М., 2000. С. 38–39.

³ Кастельс Э. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. М., 2000. С. 346.