

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

На правах рукописи

Поляков Максим Львович

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАРЫНКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ
ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РОССИИ**

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Волкова Ирина Ивановна

Москва – 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ	20
1.1. Движущие силы трансформации	22
1.2. Теоретические взгляды на платформы и их типология	31
1.3. Компоненты коммуникации платформ: алгоритмы, большие языковые модели и искусственный интеллект.....	49
Выводы по главе 1	68
ГЛАВА 2. ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ ДЛЯ МЕДИАРЫНКА РОССИИ	69
2.1. Сдвиг медиапотребления	71
2.2. Изменение значимости источников новостей	92
2.3. Трансформация отечественного рекламного рынка	98
Выводы по главе 2	118
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	120
3.1. Новые форматы медиатекста и формы контента в контексте трансформации медиа	121
3.2. Медиагиганты и государства: траектория взаимодействия	152
3.3. Новые потребности рынка СМИ: сдвиг в обучении медиаспециальностям	161
Выводы по главе 3	176
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	17
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	190
ПРИЛОЖЕНИЯ	228
Приложение 1. Опрос о медиа-предпочтениях возрастной группы 18-24.....	228
Приложение 2. Опрос о выборе источников получения новостей.....	230
ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	236

ВВЕДЕНИЕ

Первые два десятилетия XXI века стали временем расцвета цифровых технологий во всех областях человеческой жизни. Изменения коснулись повседневных привычек, образа жизни, общественной активности, экономики, политики. Самыми существенными оказались изменения в способах *создания и передачи информации*, в характере *коммуникационных процессов* — как на персональном, так и на массовом уровне.

На рубеже 2010 – 2011 годов началась Четвёртая промышленная революция (The Fourth Industrial Revolution). Концепцию ввёл в обиход К. Шваб¹, основатель Всемирного экономического форума. Теоретики и практики применяют для описания концепции нового технологического сдвига понятие «индустрия 4.0». Основной причиной технологической революции стало распространение Интернета, рост мощности компьютеров, появление сервисов облачного хранения данных и смартфонов. Эти причины привели к появлению так называемых киберфизических систем² — интеграции людей, связанных между собой при помощи Интернета, персональных компьютеров, смартфонов и цифровых платформ. Ещё одна концептуальная модель декларирует главный результат технологического сдвига: появление массива данных о пользователях, использование которых привело к возникновению экономики данных³, data-driven-economy⁴. В центре этой модели *цифровые платформы*, обладающие возможностью сбора и трансформации этих данных в цифровые услуги и продукты. Появление платформенных решений сделало возможным прямое взаимодействие между участниками многих областей деятельности, сократило расходы и время на поиск выгодных взаимодействий. Эти сервисы доступны круглосуточно,

¹ Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции. М.: Бомбора, 2018. С. 138.

² Gill, H. (2008). *From Vision to Reality: Cyber-Physical Systems*. URL: https://labs.ece.uw.edu/nsl/aar-cps/Gill_HCSSL_Transportation_Cyber-Physical_Systems_2008.pdf (дата обращения: 10.11.2022).

³ Ciuriak, D. (2017). The Knowledge-Based and Data-Driven Economy: Quantifying the Impacts of Trade Agreements. *IO: Productivity*.

⁴ Cavanillas, J., Curry, E., Wahlster, W. (2016). *New Horizons for a Data-Driven Economy: A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe*. Springer Open.

бесплатно, мгновенно. Две упомянутых теории дополняют друг друга. Развитие Интернета, технологий и алгоритмов привели к возникновению *цифровых платформ* – сервисов, совершивших прорыв в медиа. Условия возникновения цифровых платформ, пути их выхода на рынок, внутренние механизмы работы и влияние на медиаотрасль — в центре внимания автора.

Актуальность исследования. В настоящее время медиаплатформы, организуя особым образом ССМК (систему средств массовых коммуникаций), влияют на социум как на глобальном, как и на локальном уровне. Компании-платформы концентрируют в своих руках ресурсы и власть и меняют целые отрасли: Google и Facebook⁵ – в области рекламы, UBER – в сфере пассажирских перевозок или AirBnB на рынке аренды жилья. Анализу мировых процессов в контексте цифровых платформ посвящены обзоры Всемирного экономического форума 2019 года⁶, одной из Конференций ООН – UNICTAD 2021⁷, Тоу Центра цифровой журналистики Колумбийского университета⁸. В них медиапотребление и рынок рекламы последних лет рассмотрены как индикаторы технологического сдвига. Одной из причин этих изменений стало появление и развитие новых участников медийного рынка, работающих по рекламной модели.

Процессы, происходящие в медиаотрасли, носят стремительный характер, многие вещательные компании и издательские дома вынуждены трансформировать свои бизнес-модели, некоторые ушли с рынка, исчезли целые сегменты индустрии, уступив место цифровым платформам. При этом отсутствует стратегическое понимание происходящих процессов, не хватает научного анализа и рефлексии, что предлагается в данном исследовании.

⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁶ Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy // World Economic Forum. 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf (дата обращения: 04.02.2022).

⁷ Digital Economy Report // UNICTAD. 2021. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf (дата обращения: 04.02.2022).

⁸ Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism (Tow Center for Digital Journalism Publications). Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>

Актуальность темы проявляется и в том, что в ответ на запрос медиаотрасли изучением и созданием платформ занимаются учебные заведения. Программа магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» разработана и запущена в 2018 года в Институте общественных наук (РАНХиГС) автором данного исследования. В программу обучения входит курс об индустрии новых медиа, посвященный, в том числе, платформам и платформенным решениям. В выпускных квалификационных работах проектного типа магистранты разрабатывают и проектируют платформы. В России исследованием платформенных решений занимается Фонд развития цифровой экономики «Цифровые платформы».

Основные термины и понятия. Теоретический и понятийный аппарат работы включает термины, описывающие существенные для диссертации состояния, явления и объекты: «медiateкст», «медиакоммуникации», «медиарынок», «медиапотребление», «новые медиа», «цифровая платформа», «дата-журналистика (журналистика данных)», «алгоритм», «пользовательский контент», «перфоманс-маркетинг», «бизнес-модель», «экосистема». Важно закрепить их однозначную трактовку.

Медиакоммуникации — системообразующий термин диссертации, актуализированный в нашей стране связи с расширением и уточнением российской парадигмы исследований журналистики: обоснованный интернет-коммуникациями дрейф от филологии к междисциплинарной *теории медиакоммуникаций*⁹. Здесь хронологически ведущая роль — у научной школы РУДН (кафедра массовых коммуникаций), связанной с основополагающими работами профессоров Ю. П. Буданцева¹⁰ и В. М. Березина¹¹.

⁹ Паспорт научной специальности 5.9.9. — Медиакоммуникации и журналистика; одно из направлений исследований — «Медиаэкосистема. Природа и архитектура медиаэкосистемы в условиях цифровизации. Динамика медиаэкосистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиаэкосистемы».

¹⁰ Буданцев Ю.П. Массовая коммуникация // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. М., 2005. С. 681–682; Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. М., 2001. 290 с.

¹¹ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд. РИП-холдинг, 2003; Березин В.М. Теория массовой коммуникации. М., 1996. 142 с.

Медиарынок — сегмент экономики, направленный на удовлетворение медийными компаниями потребностей аудитории, рекламодателей и общества с помощью имеющихся в их распоряжении ресурсов (Пикард, 1989). Практические исследования, посвященные медиарынку, проводят крупнейшие консалтинговые компании мира PriceWaterhouseCoopers¹² и Deloitte как на глобальном¹³ уровне, так и на российском¹⁴. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) ежегодно публикует¹⁵ подробный обзор рынка рекламы. Рынок медиа изучается и упорядочивается с точки зрения расходов рекламодателей и пользователей (читателей, слушателей, зрителей, покупателей услуг), а потребление медиа связывается с расходами на покупку и использование информации, развлечений, рекламы, книг, киберспорта, услуг коммуникации. На академическом уровне медиаэкономика и рынок рекламы подробно представлены в работах как западных, так и российских исследователей, прежде всего Е. Л. Вартановой, а также А. В. Вырковского, Д. В. Дунаса, С. С. Смирнова и других.

Понятие «медиапотребление» описывает количественно-качественные параметры взаимодействия аудитории с медиа и основано на принятых в индустрии способах медиаизмерений (*охват* – число читателей, слушателей, зрителей за определенный период времени, *DAU* – daily average user – ежедневный охват, *MAU* – monthly average users – ежемесячный охват).

Термин «новые медиа» (*new media*) первым использовал М. Маклюэн в 1960-х годах, описывая футуристические электронные медиа будущего. Термин тогда не получил распространения и вернулся в обиход в 2000-х гг. с развитием Интернета и цифровых медиа. Основные отличия новых медиа от

¹² Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry // PwC. 2021. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf> (дата обращения: 26.01.2022).

¹³ Digital media trends, 15th edition // Deloitte. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> (дата обращения: 26.01.2022).

¹⁴ Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа // PwC. 2021. URL: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html> (дата обращения: 26.01.2022).

¹⁵ Обзор рынка рекламы 2021 // Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России. 2022. URL: https://www.akarussia.ru/vol_1_1 (дата обращения: 26.01.2022).

традиционных: цифровая представленность, модульная структура, возможность взаимодействия с ними, быстрая обновляемость, мгновенная доставка и возможность делиться контентом с другими пользователями. Не только онлайн-медиа, но и поисковики, социальные сети, мессенджеры, стриминговые сервисы, маркетплейсы можно отнести к новым медиа.

Понятие «цифровые платформы» находится в стадии разработки. Несколько определений цифровой платформы принадлежит Центру подготовки руководителей цифровой трансформации РАНХиГС. Одно из них: «Система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики (или сферы деятельности), осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда»¹⁶. Цифровые платформы пытались концептуализировать Э. Макафи и Э. Бриньолфсон¹⁷, вводя в оборот понятие «ключевое взаимодействие» (ядро платформы, то, ради чего на нее приходят пользователи). Взаимодействие складывается из числа релевантных участников, единиц ценности, которые приносит для них платформа, и фильтра, отсекающего лишний контент. Важно подчеркнуть, что все без исключения *цифровые платформы* относятся к категории *новых медиа*, но не все новые медиа основаны на платформенных решениях¹⁸.

Один из сегментов экономики, возникший благодаря развитию технологий, научное и профессиональное сообщество называет экономикой больших данных. Термин «экономика больших данных» вошел в обращение с середины 2010-х годов и описывает сегмент технологических компаний, использующих данные о пользователях и рыночных событиях для минимизации издержек и масштабирования бизнеса (Cavanillas, Curry,

¹⁶ Сайт CDTOwiki. URL: [https://cdto.wiki/Цифровая платформа](https://cdto.wiki/Цифровая_платформа) (дата обращения: 26.01.2022).

¹⁷ Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина. Платформа. Толпа. М.: МаннИвановФарбер, 2019.

¹⁸ См.: определения платформ, ключевых взаимодействий и примеры классификации платформ в первой главе данного исследования.

Wahlster, 2016). Крупнейшие медиакомпании России и мира используют массивы данных о пользователях. Для обработки и предоставления данных используются вычислительные *алгоритмы* – важный элемент успеха цифровых медиа. Определение понятия дано многими учеными ещё в 1940-х годах¹⁹ — порядок или последовательность команд и действий, которые должны обеспечить определенное поведение объекта управления для достижения цели. В цифровой среде этот порядок действий автоматизирован компьютерными программами. Именно алгоритмы обеспечивают всем без исключения платформам преимущество перед традиционными медиа. В социальных сетях они выполняют задачи, которые невозможно было бы решить в ручном режиме, к примеру, формируют для каждого пользователя персонализированную ленту новостей и подбирают релевантную рекламу.

Еще один важный термин, связанный с цифровыми медиа, – это *перформанс-маркетинг* (*performance-based marketing*). Он обозначает стратегию онлайн-маркетинга и digital-рекламы, где рекламодатели платят только за выполнение определенных ключевых действий (KPI). В качестве KPI выбирают такие бизнес-показатели, как лиды, продажи, клики, трафик на сайт, скачивание приложений, открытие мейла. Этот вид маркетинга базируется на рекламных инструментах, возникших благодаря развитию Интернета и новых медиа, в первую очередь – на контекстной и таргетированной рекламе. Именно эти виды рекламы сегодня доминируют на рынке.

Турбулентная цифровая среда, в которую устремились читатели, зрители, пользователи, создает новые издательские и вещательные *бизнес-модели*. Основной моделью медиабизнеса по-прежнему остается *рекламная модель*, где основной доход медиа получает от размещения рекламы, направленной на свою аудиторию. Помимо этого, медиа зарабатывают как сервисы, оказывающие аудитории и обществу информационные или торговые услуги.

¹⁹ См. напр.: Тьюринг, 1941; Винер, 1948.

Они привлекают подписку, получают дотации, проценты от сделок, совершенных на своей площадке²⁰.

Медиатизация филологии под воздействием цифровой среды. Как отмечает доктор филологических наук, профессор О. К. Ирисханова, проректор по науке Московского государственного лингвистического университета, руководитель Центра когнитивных исследований коммуникативных ресурсов, роль филологии в условиях цифровизации возрастает. Сегодня филология становится зонтичным названием для целого ряда гуманитарных дисциплин, связанных с изучением любых языков, языковых явлений, текстов, речи, в том числе нейробиологии и искусственного интеллекта. Этой тенденции на расширение отвечают и официальные документы: номенклатура научных специальностей, утвержденная Минобрнауки РФ в феврале 2021 года, связывает с филологией как литературоведение, классическую филологию и фольклористику, так и когнитивные исследования языка, медиакоммуникацию и журналистику, не говоря уже о лингвистике. Важно отметить, что в филологии цифрового времени, в журналистике глобального Интернета происходит перенос внимания с самого текста на его моделирование²¹. *The point is not the text, but the mind that made it* (с англ. – главное не текст, а ум, который его создал). При этом сохраняется узкое «доцифровое» понимание филологии: «изучение текстов в проекции к культуре, в том числе культуре понимания слова. То есть в этом случае филология — это скорее очень глубокая интерпретация текстов с учетом культурно-исторического контекста»²².

Сложность в том, что российская теория журналистики, сформированная на базе литературы, сохраняет текстоцентричность (литературоцентричность). Аудитория же стремится к мгновенному информированию, требует мобильности, гибридных форматов и компетенций

²⁰ В диссертации на конкретных примерах представлена трансформация традиционных медиа.

²¹ Свитиц Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414.

²² Филология не потерялась и не растерялась в цифровом мире // Дзен-ресурс Минобрнауки России. 25.05.2022. URL: https://dzen.ru/a/Yo4Z_tt_iCm_z9DX (дата обращения: 02.02.2024).

дата-журналистики. Возникают новые алгоритмы взаимодействия в цифровой среде. Теперь создателю текстов необходимо знание программирования, умение извлекать, очищать и анализировать данные, визуализировать их, коммуницировать с искусственным интеллектом (ИИ), нейронными сетями. Это именно то, что удалось системно решить на базе крупнейших цифровых платформ. Теоретические прорывы в изучении медиаотрасли в настоящее время возможны только в междисциплинарном ракурсе. «Важным ограничением современных исследований в области ИИ является недостаточное внимание к механизмам, лежащим в основе понимания человеческого языка. Последнее не только состоит из обработки статистических закономерностей, но и управляется сложными механизмами инференции, которые объединяют лингвистическую информацию и контекстуальные знания, поступающие из разных источников и потенциально разных модальностей. Нужен союз лингвистических и когнитивных исследований, альянс естественных и машинных языков. Современные вычислительные парадигмы могут предложить новые способы изучения и обработки человеческого языка, в то время как лингвистические и когнитивные исследования могут выделить те аспекты человеческого интеллекта, которые системы должны моделировать или включать в свои архитектуры»²³. При этом именно *синергия* подходов есть главная задача современного этапа формирования теории медиа²⁴.

Одно из первых российских исследований по теории медиа в парадигме синергии опубликовано в 2013 году, тогда и было определено, например, что журналистика данных — это «набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников метаданных для формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского

²³ Lenci A., Pado S. (2022). *Perspectives for natural language processing between AI, linguistics and cognitive science*. Front.Artif. Intell, 5, 1059998. doi:10.3389/frai.2022.1059998

²⁴ Варпанова Е.Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018 Т. 7. № 1. С. 172.

аналитического контента и эффективного взаимодействия с аудиторией»²⁵. В настоящее время в качестве важнейшего критерия оценки текста выделяются маркетинговые переменные: «...с развитием интернет-пространства как принципиально новой среды функционирования текста, приобретает актуальность изучение феномена медиатекста как совокупного продукта журналистики, рекламы и PR. Компании-бренды выпускают медийные продукты, медийные организации стремятся стать брендами, развивается нативная реклама (использование рекламных материалов в качестве редакционных, и наоборот). При этом профессия журналиста неизбежно претерпевает значительные изменения: требуются не только дополнительные навыки, но и трансформация мировоззрения»²⁶. Современные исследования журналистики, как правило, являются «междисциплинарной областью на границе между гуманитарными, социальными науками и технологиями»²⁷. Междисциплинарный подход, отвечая на запросы практики, даёт возможность «объединить различные навыки журналиста с возможностями информационных технологий, тем самым расширить *возможности контента, охват аудитории и информационного поля*»²⁸.

Гипотеза исследования: компании, использующие алгоритмы в сочетании с платформенными решениями, превратились в глобальные медиакорпорации, меняющие форматы и содержание в системе средств массовых коммуникаций (ССМК).

Объект диссертационного исследования — индустрия медиа в России.

²⁵ Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп (электронный научный журнал). 2013. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 12.01.2024).

²⁶ Волкова И.И., Гужвий Д.А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532.

²⁷ Appelgren E., Nygren G. *Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges: A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (SVT). Proceedings of the Digital Humanities Congress. 2012. Studies in the Digital Humanities*. Sheffield: The Digital Humanities Institute, 2014. URL: <https://www.dhi.ac.uk/openbook/chapter/dhc2012-appelgren> (дата обращения: 12.09.2023).

²⁸ Барабаш В.В., Водопетов С.В., Булгарова Б.А. Журналистика данных // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2021. Т. 17, № 4. С. 871-879.

Предмет исследования — принципы, механизмы функционирования медиaplatform в контексте влияния на журналистику, систему средств массовой коммуникации и медиарынок России.

Цель исследования — объяснить причины и последствия цифровой трансформации индустрии массмедиа, выявить тренды пяти лет 2016-2021 и представить возможные пути развития индустрии.

Задачи научного исследования:

- 1) проанализировать массив данных о современном медиапотреблении в России и в мире, чтобы выявить основные изменения в привычках медиапользователей, обозначить тренды, объяснив их суть;
- 2) концептуализировать результаты технологического сдвига в медийной отрасли за последние пять лет как на локальном, так и глобальном уровне;
- 3) систематизировать теоретические взгляды на понятие «цифровая платформа», механизмы ее работы и на типологию платформ. Объяснить, что собой представляют цифровые платформы в области медиа, как и когда они возникли и как повлияли на отдельные сегменты медиаотрасли и индустрию в целом;
- 4) представить закономерности развития медиа-индустрии в России и в мире, найти общее, показать различия;
- 5) представить структуру и динамику медиарынка России, показать основных участников, их место на рынке;
- 6) показать изменения в издательских бизнес-моделях;
- 7) сформулировать возможные пути трансформации индустрии медиа в ближайшие годы;
- 8) на примере работы больших языковых моделей в цифровой среде продемонстрировать, к чему привел бум в области компьютерной лингвистики и алгоритмов платформ.

Степень изученности проблемы и теоретическая база исследования. Медиабизнес как сегмент экономики исследователи начали выделять с середины 80-х годов XX века. Его формирование связано с успехом

издательских домов и вещательных сетей в США и Западной Европе. В 1990-х гг. появились первые исследования и книги, посвященные медиаотрасли, а в 2000-х гг. в расписании высших школ возник предмет «Медиаэкономика». Вот несколько исследователей-авторов книг, посвященных индустрии медиа и информационному обществу: М. Кастельс, Г. Вогель, Р. Пикард, Г. Дойл, С. Котл, А. Албаран. Объектом их исследований является как рынок СМИ, его влияние на общество, так и отдельные медиа – вещательные компании, сетевые медиа, издания, кинокомпании, создатели видеоигр.

В России отрасль масс-медиа сформировалась в начале 1990-х гг., ее стремительный рост начался с 2000-х годов. С этого же времени ведутся²⁹ регулярные измерения рынка рекламы, выходят исследования и книги. Среди российских исследователей рынка массмедиа стоит выделить Е. Л. Вартанову, Я. Н. Засурского, И. И. Засурского, В. В. Гатова, И. М. Дзялошинского, А. Амзина, А. В. Вырковского, Д. В. Дунаса, Е. Я. Дугина.

Понятие «новые медиа» в его современном понимании было разработано Львом Мановичем. В своей программной статье «Принципы новых медиа» автор подробно разбирает отличия новых медиа от традиционных³⁰. Затем появилось множество книг и исследований, посвященных цифровым медиа. Среди них работы М. Листера, Д. Доувей, С. Гиддингса, К. Келли, а также Д. Хендрикса, С. Филипса, А. Албарана, Р. Беллами, А. Коэна, Де Марса, А. Фергюсона, Р. Гросса, Д. Макклюра, Д. Мидоуза.

Цифровые платформы как таковые возникли в начале 2000-х гг. Их стремительное развитие пришлось на начало 2010-х гг. Тогда же начали появляться первые исследования. На сегодняшний день учёные относят к платформам несколько типов цифровых объектов; есть несколько попыток описать типологию, зачастую они дополняют или противоречат друг другу. Свои варианты определений и типологию платформ представляли: С.

²⁹ Обзор рекламного рынка 2021 // Ассоциация Коммуникационных Агентств России. АКАР, 2022. URL: [https://www.akarussia.ru/vol_1_\(дата обращения: 27.01.2022\)](https://www.akarussia.ru/vol_1_(дата обращения: 27.01.2022)).

³⁰ Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017.

Чаудари, М. Альстайн, Д. Паркер, Н. Срничек, Э. Макафи, Э. Бриньолфсон, Д. Эванс, А. Хагиу, Р. Шмаленси. В России подходы к типизации платформ разрабатывал Б. М. Глазков, вице-президент ПАО «Ростелеком». Свой анализ платформ и их классификацию представляла группа исследователей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации: Б. Б. Славин, Е. П. Зараменских, Н. Механджиев, а также исследователь Новосибирского государственного университета В. Маркова.

Что касается цифровых платформ, работающих в сегменте медиа, есть несколько попыток их описать и классифицировать. Как правило, используется термин «цифровая рекламная платформа»³¹, или «платформа социальных медиа». Термин «медиаплатформа» рассматривается в статьях российских исследователей А. Асмус³², О. Красноперовой³³.

В отдельную группу авторов стоит выделить предпринимателей, визионеров и топ-менеджеров, которые попытались представить последствия технологической революции через новые явления в поведении людей, бизнесе, обществе и политике. Все эти авторы сходятся во мнении, что интернет-коммуникации лежат в основе масштабных перемен: К. Шваб и Н. Дэвис³⁴, Э. Шмидт и Д. Розенберг³⁵, П. Тиль³⁶, К. Келли³⁷, У. Дерезевиц³⁸.

Изменения в индустрии медиа и обществе продолжают. Происходящие процессы требуют новых теоретических и практических подходов, но теоретическая база не поспевает за практикой. Об этом рассуждают Д. Ито и Д. Хоуи³⁹, руководители MediaLab Массачусетского

³¹ Dempster C., Lee J. and David S. William. (2015). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. John Wiley & Sons, Incorporated.

³² Асмус А. Новые медиаплатформы. // Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск № 2, 2009.

³³ Красноперова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatformy-printsipy-funktsionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 27.01.2022).

³⁴ Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции. М.: Бомбора, 2018.

³⁵ Шмидт Э., Розенберг Д. Как работает Google. М.: Эксмо, 2017.

³⁶ Тиль П. От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее. М.: Альпина Паблишер, 2015.

³⁷ Келли К. Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. М.: Манн-Иванов-Фарбер, 2016.

³⁸ Дерезевиц У. Экономика творчества в XXI веке. М.: Livebook, 2021.

³⁹ Ито Д., Хоуи Д. Сдвиг. Как выжить в стремительном будущем. М.: Манн-Иванов-Фарбер, 2018.

технологического института в книге «Сдвиг». Поэтому многие процессы будут представлены автором диссертации на основе актуальных кейсов.

Научная новизна диссертации. На стыке коммуникационных, экономических и социальных наук выявлены причины, по которым медиакомпании заняли доминирующие позиции на цифровом рынке, а также каковы возможные последствия этого для индустрии медиа. Осмыслены теоретические подходы к описанию платформ, среди них выделен тип медиаплатформ, работающих по рекламной модели; заданы их признаки, характеристики, описана значимость этих платформ по показателям медиапотребления и продаж рекламы. В научный оборот вводятся новые теоретические положения о связи платформенных моделей, алгоритмов и венчурного капитала как движущей силе цифровой трансформации рекламной отрасли экономики.

Методы исследования. В процессе работы использовались социологические измерения – как количественные, так и качественные, проведен системный анализ данных об изменениях аудитории медиа, собранных профессиональными медиаизмерителями. Были применены контент-анализ содержания публикаций цифровых медиа и интернет-СМИ, проанализированы события в отрасли, описанные в деловой прессе, а также индустриальные исследования о медиаиндустрии.

Обобщен рыночный опыт автора исследования, медиа-компаний на основании публикаций отчетности, независимых метрик, информации в деловой и отраслевой прессе и оценок экспертов рынка. Был проведен опрос о трендах и прогнозах развития индустрии среди экспертов и инсайдеров индустрии, включая топ-менеджеров и специалистов по медиа. Для подтверждения данных сторонних социологических компаний проведен собственный опрос аудитории для выявления медиапредпочтений молодой аудитории по выборке в 128 респондентов.

Эмпирическая база и хронологические рамки работы. Данные анализа носят как глобальный, так и локальный характер, в частности, используются

актуальные исследования Всемирного Экономического Форума, Организации Объединенных Наций, исследовательских компаний eMarketer Business Intelligence, Statista, консалтинговых компаний Deloitte, PriceWaterhouseCoopers, McKinsey, российских исследовательских агентств J'Son and Partners Consulting, Telecom Daily, международной исследовательской и консалтинговой компании International Data Corporation (IDC). Цифры об объемах рынка и продажах рекламы использованы из публикаций индустриальных исследовательских объединений: The Interactive Advertising Bureau (IAB), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), компании AdIndex, Nielsen Foundation. Данные о медиапотреблении получены от отраслевой маркетинговой компании-измерителя Mediascope по специальному запросу автора.

В качестве **эмпирических источников** использовались следующие аудиовизуальные тексты:

- публикации в русскоязычных изданиях: «Коммерсантъ», «Ведомости», The Bell, VC.ru, Forbes.ru; в англоязычных медиа: The Wall Street Journal, The New York Times, Forbes, The NextWeb, The Verge, TechCrunch;

- исследования медиа и журналистики Pew Research Center, Reuters Institute for the Study of Journalism, Freedom of Press Index;

- документальные фильмы;

- результаты опроса топ-менеджеров и предпринимателей в области маркетинга и медиа: А. Ветринской, руководителя агентства «СберМаркетинг», А. Себранта, директора по стратегическому маркетингу Яндекса, Л. Кремер, основателя студии подкастов «Либо/Либо», О. Анисимова, блогера, экс-вице-президента банка Тинькофф, О. Анисимовой, главного редактора ТОК Медиа и других;

- результаты социологических опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМа), Аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центра⁴⁰).

Основной массив данных охватывает период с 2016 по 2021 год, когда сдвиг в медиаиндустрии стал отчетливым: на первые позиции по охвату аудитории вышли социальные сети и мессенджеры, а темпы роста телевизионной рекламы замедлились и в некоторых странах снизились. В результате пандемии 2020-2021 гг. изменения в отрасли стали более очевидными (эти события будут рассмотрены подробно).

Положения, выносимые на защиту:

1. Технологическая революция привела к появлению цифровых платформ. Они вобрали в себя взб-технологии, алгоритмы, новые подходы к ведению бизнеса и превратились в глобальные корпорации, доминирующие во многих отраслях. Сдвиг в сторону цифровых медиа, произошедший за последние несколько лет, привел к исчезновению издательских компаний и целых сегментов отрасли.

2. Среди цифровых платформ можно выделить корпорации, работающие по рекламной модели. Они могут быть выделены в отдельный сегмент – медиаплатформы – алгоритмизированные цифровые инфраструктуры, работающие на принципах платформы одновременно и с аудиторией, и с рекламой. Контент этих медиа создают сами пользователи, а реклама размещается компаниями автоматически, минуя рекламные агентства.

3. Происходит концентрация рынка рекламы: сегмент контекстной и таргетированной рекламы находится в руках небольшого числа медиаплатформ как на глобальном, так и на российском рынке.

4. Сегмент телевидения, остававшийся до последнего времени самой крупной и стабильной частью отрасли, уступил лидерство Интернету, в

⁴⁰ Левада-центр признан иностранным агентом на территории РФ.

особенности потоковому вещанию. В ближайшие годы телекомпании ждут изменения и трансформация.

5. Потребление медиа со смартфонов и мобильная реклама в последние годы – самый быстрорастущий сегмент отрасли. Развитие медиарынка и дальше будет происходить в сторону мобильных устройств.

6. Глобальные медиаплатформы продолжают наращивать свои преимущества, создают новые продукты и формы взаимодействия, развивают свои экосистемы, предлагают все большую степень вовлеченности пользователей — разрабатывают виртуальные пространства и «метавселенные», а также совершенствуют технологические решения в области генеративного искусственного интеллекта и больших языковых моделей.

7. Издатели, вещатели, блогеры трансформируют свою работу, ищут новые ниши и каналы взаимодействия с аудиторией, останавливаясь на взаимодействии с платформами. Качественные медиа уходят в подписную модель.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется вкладом диссертанта в развитие теории платформ: создана авторская типология на основе выделенных признаков. Понятие «медиаплатформа» определено автором по-новому – как отдельный сегмент (подсистема) значимых исследований для СМК. Показана системообразующая связь интернет-технологий, медиатекстов, программных алгоритмов и новых каналов доставки информации как ключевой фактор развития медийной отрасли. Диссертация, таким образом, дополняет теорию медиакоммуникаций и журналистики, развивает новый подход к анализу функционирования массмедиа в новой технологической среде. Диссертация представляет интерес для теоретиков медиа, а также для специалистов-аналитиков, исследующих социальные, политические и отраслевые коммуникации. Выводы и предложения диссертанта востребованы в дальнейшей научной проработке

проблем, связанных с развитием платформ, цифровых медиа и рекламной отрасли.

Практическая значимость диссертации. Представленный автором анализ даёт ретроспекцию основных событий в медиаотрасли начала XXI века, формирует представление о явлениях и трендах, которые будут сохраняться на протяжении ближайших лет. Исследование может быть использовано как пособие по современному рынку медиа, направленное на формирование стратегического видения, в том числе определяет, какого рода тексты и какие навыки нужны выпускникам программ по направлению «Журналистика», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью». Менеджеры медиакомпаний могут планировать их развитие с опорой на результаты анализа медиаизмерений и рынка рекламы, полученные автором диссертации.

Апробация результатов исследования. Ключевые тезисы диссертации представлены в научных публикациях автора в «Вестнике Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика» и «Вестнике Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика». Результаты исследования представлены на российских и международных форумах и конференциях: «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции». М.: ф-т журналистики МГУ (2023), Международном Медиафоруме Free Media Forum «Свобода журналистики в контексте прав человека, новых технологий и международной информационной безопасности», организованном Министерством Иностранных дел РФ и Министерством Цифрового развития РФ (Суздаль, 2020, Ярославль, 2021); Международной научно-практической конференции «Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиции к инновациям», Минск: Белорусский государственный университет (2023) и других. Апробация первичных результатов диссертации сделана в РАНХиГС в рамках задания Газпромбанка (2021 г.).

Представленные материалы используются диссертантом на двух учебных курсах бакалавриата и магистратуры РАНХиГС и МГИМО, посвященных медиаиндустрии: «Современный медиарынок» и «Индустрия новых медиа». Диссертант как автор и академический руководитель магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» (РАНХиГС) обновил учебный план с учётом итогов своего исследования. В программу обучения входит курс по цифровой экономике и по индустрии новых медиа, частично посвященные платформам. Можно говорить о формировании научной школы, так как часть выпускных квалификационных работ магистрантов связана с разработкой и созданием медийных платформ.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения, рисунков и графиков (28 единиц), таблиц (10 единиц), списка литературы (350 источников), и Приложений: результаты опроса о медиапредпочтениях в возрастной группе 18-23 года (выборка – 128 респондентов) и опроса о выборе источников получения новостей.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Развитие Интернета, технологий, больших данных, алгоритмов, способных их обрабатывать, в сочетании с венчурными инвестициями и стремлением к снижению издержек, свойственному капиталистическому укладу экономики, привели к возникновению цифровых платформ – компаний и сервисов, совершивших прорыв в нескольких областях человеческой деятельности и в первую очередь – в медиаиндустрии.

Явления, события и тренды, происходящие в этой отрасли, носят стремительный характер, сочетающий разрушение и созидание одновременно. Происходящее в ней лучше всего описывает теория Йозефа Шумпетера о созидательном разрушении (Creative disruption)⁴¹ – заложенных в капитализме механизмах, которые приводят к постоянному движению рынка, конкуренции, необходимости компаний адаптироваться, меняться, чтобы выживать и преуспевать.

На глазах традиционные модели создания и ведения медиабизнеса сменяются новыми. Возникли «новые медиа» — цифровые площадки, состоящие из программных модулей в текстовом, изобразительном, аудио- и видеоформате. Они быстро и автоматически обновляются, позволяют аудитории взаимодействовать с собой, создавать и распространять контент самим пользователям, доставлять его мгновенно, часто бесплатно. Часть из новых медиа полностью создаются самими пользователями, то есть являются пользовательским контентом (user generated). Взаимодействие с этими медиа, в первую очередь, с социальными сетями и мессенджерами, занимает все больше места в повседневной жизни людей.

Google, Yandex, Amazon, Netflix, VK Group — быстро выросли и вошли в число крупнейших медиакомпаний в мире и в России по своей стоимости и

⁴¹ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.

по доле рынка, потеснив издательства с многолетней историей. Ветераны оказались не готовы к изменениям, многие из них не выдержали конкуренции и прекратили свое существование: энциклопедия Britannica, справочники Yellow Pages, сотни ежедневных газет и радиостанций, книжных издательств по всему миру. Падение интереса к своим программам и отток рекламодателей испытывают крупнейшие телевизионные каналы и сети телестанций.

Сочетание цифровой представленности медиа, алгоритмов обработки выдачи и платформенных решений привело несколько цифровых медиакомпаний к глобальному лидерству в индустрии. Alphabet, Facebook⁴², Alibaba, Tencent, Amazon – цифровые платформы-гиганты, работающие преимущественно по рекламной модели. Они доминируют на многих рынках планеты и занимают около 70% глобального рынка цифровой рекламы. 66% (по капитализации) всех цифровых платформ сосредоточено в США⁴³, на втором месте — Китай. Платформы, возникшие в этих двух странах, удерживают около 90% всей капитализации цифрового сектора Земли, а сами эти страны стали глобальными лидерами цифрового рынка.

1.1. Движущие силы трансформации

Есть несколько теорий, описывающих движущие силы технологической революции: из двух пунктов, из трех и из четырех. Развернутый список причин – из четырех пунктов – включает в себя: (1) развитие Интернета, (2) появление миниатюрных производственных устройств, (3) развитие искусственного интеллекта и (4) возникновение обучающихся машин (Шваб, 2017). Еще одна версия принадлежит исследователям и топ-менеджерам компании Google (Шмидт, Розенберг, 2014), они выделяют три причины: (1) информацию, представленную в цифровом виде, (2) Интернет и (3) доступ к облачным вычислительным мощностям. Самое краткое объяснение технологического сдвига принадлежит профессорам Массачусетского технологического

⁴² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁴³ Digital Economy Report // UNCTAD. 2021. URL : https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf (дата обращения: 04.02.2022).

института (Бриньолфсон, Макафи, 2014), в ней два пункта: (1) распространение Интернета и (2) рост скорости быстрогодействия компьютеров. Можно попытаться свести список до одной причины: появление портативных вычислительных устройств, подключенных к Интернету. Под устройствами можно понимать смартфоны, персональные компьютеры и планшеты.

Одним из последствий развития технологий является появление так называемых кибер-физических систем – людей, связанных между собой при помощи Интернета, персональных компьютеров, смартфонов и цифровых платформ. Впервые понятие было сформулировано американским исследователем Хелен Гилл в 2008 году⁴⁴. Оно легло в основу работ Клауса Шваба в 2015 году.

Еще одно важное последствие технологического сдвига — это появление огромного количества данных о пользователях: и о людях, и о механизмах. Использование этих данных привело к возникновению нового типа экономики – экономики данных⁴⁵, data-driven-economy. Термин вошел в обращение с середины 2010-х годов и описывает сегмент технологических компаний, использующих данные о пользователях и рыночных событиях для минимизации издержек и масштабирования бизнеса (Cavanillas, Curry, Wahlster, 2016; Ciuriak, 2017).

К 2022 году развитый капитализм XXI века во многих своих проявлениях стал ориентирован на использования особого вида сырья – данных. Под данными понимается информация о том, что нечто произошло. Они предполагают запись, регистрацию на материальный носитель (Срничек, 2017)⁴⁶.

В самом начале технологической революции, в 2010 году, инженер компьютерных систем Майк Кунявски констатировал, что «компьютеризация

⁴⁴ Gill H. (2008). *A Continuing Vision: Cyber-Physical Systems*. URL: <https://research.ece.cmu.edu/electriconf/2008/PDFs/Gill%20CMU%20Electrical%20Power%202008%20-%20Cyber-Physical%20Systems%20-%20A%20Progress%20Report.pdf> (дата обращения: 26.01.2022).

⁴⁵ Ciuriak, D. (2017). *The Knowledge-Based and Data-Driven Economy: Quantifying the Impacts of Trade Agreements*. IO: Productivity.

⁴⁶ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С.37.

и передача данных встроены в окружающую нас среду и распределены по ней»⁴⁷. Несколько лет спустя состояние, в котором оказалась большая часть жителей планеты, можно было описать уже как «колонизацию повседневной жизни обработкой информации» (Гринфилд, 2017)⁴⁸.

Данные, возникающие в цифровой среде, возможность их обработки, хранения и анализа, являются главной движущей силой цифровой экономики. В центре этой модели — цифровые платформы, обладающие возможностью сбора и трансформации этих данных в цифровые услуги и продукты. Появление платформенных решений сделало возможным прямое взаимодействие между участниками многих областей деятельности, сократило расходы и время на поиск и нахождение выгодных сторонам взаимодействий. Эти сервисы доступны со смартфонов круглосуточно, бесплатно, мгновенно.

Две упомянутых теории — о возникновении кибер-физических систем и формировании экономики данных — не противоречат, а дополняют друг друга. Помимо них возник ряд идей и определений нового состояния: экономика совместного потребления (sharing economy), экономика тотального надзора (surveillance capitalism)⁴⁹, экономика мобильных приложений (the app economy), экономика творчества (the creative economy)⁵⁰, экономика впечатлений и внимания (the attention economy)⁵¹ и даже экономика платформ (platform economy)⁵². Теоретики также используют определение новой экономики как «экономики знаний», в которой «коллективное сотрудничество и знания становятся источником создания стоимости»⁵³.

⁴⁷ Smart Things: Ubiquitous Computing User Experience Design. 1st Edition by Mike Kuniavsky. Morgan Kaufmann, 2010.

⁴⁸ Гринфилд А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни. М.: Дело, 2018.

⁴⁹ Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books. 2019.

⁵⁰ Дерезевец У. Экономика творчества в XXI веке. М.: Livebook, 2021.

⁵¹ Гилмор Д., Пайн Д. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Альпина, 2019.

⁵² Kenney M., Zysman J. (2015). Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms. *Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference*, 156-160.

⁵³ Vercellone C. (2007). From Formal Submission to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism. *Historical Materialism. Vol.15. No.1*, 13-36. Цитата по Срничеку «Капитализм платформ».

Во всех версиях, описывающих причины технологических изменений, упомянуто *распространение Интернета*. Возникнув в 1960-х гг. как средство связи между военными компьютерными системами ПВО в США, этот вид связи позже попал в университетскую среду, а затем распространился по миру. В 1989 американский ученый Тим Бернерс-Ли написал первый вэб-браузер, в 1991-м он же стал автором-создателем первого сайта и считается автором понятия World Wide Web, всемирной сети. В 1990-е гг. Интернет получил распространение в среде технически продвинутых пользователей. Первые годы развития сети число пользователей удваивалось⁵⁴ каждый год. Но настоящий бум пользовательского Интернета произошел лишь в 2000-х гг. С 2000 по 2010 год число интернет-пользователей выросло в 5,5 раза с 358 млн (5,9% населения) до 1 966 млн (26,7%). В начале 2000-х гг. начала расти скорость передачи данных, возникла культура создания веб-интерфейсов, появились эффективные навигаторы. Этот период издатель и активист движения за свободное программное обеспечение Тим О'Рейли назвал термином Web.2.0.⁵⁵ – в этот момент Интернет стал платформой для создания программного обеспечения и цифровых продуктов.

В 2021 году охват достиг 65% населения планеты⁵⁶ (+42% пользователей за последние 5 лет). В Европе и Северной Америке этот показатель превышает 90%. Страны с самыми низкими возможностями обращения — страны Африки (около 30%) и Азии (около 45%). В России проникновение Интернета к 2021 году по разным оценкам **составляет от 71%**⁵⁷ до 85%, в Москве и Санкт-Петербурге оно выше 90%. Подавляющее число пользователей Интернета по всему миру имеют возможность подключаться к сети через мобильный Интернет – 90%. Прирост числа пользователей сети по миру в 2020-21 году

⁵⁴ Internet Growth Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (дата обращения: 04.02.2022).

⁵⁵ Tim O'Reilly. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 04.02.2022).

⁵⁶ Internet Growth Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (дата обращения: 04.02.2022).

⁵⁷ Аудитория интернета в 2020 году // Mediascope, 2021. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 04.02.2022).

составил 6%-7% в год (5,7% в июле 2021 к июлю 2020, данные Hootsuite) и постепенно снижается. В развитых странах темпы роста числа пользователей ниже среднего, и рынок доступа в Интернет близок к насыщению.

Вторая причина технологического сдвига — **продолжающийся рост мощности** компьютеров. Начиная с середины 60-х годов прошлого века компьютеры становились вдвое мощнее каждые два года. Это явление зафиксировал и сформулировал⁵⁸ в качестве эмпирического закона основатель Intel Гордон Мур в 1965 г. Он обратил внимание, что каждые два года число транзисторов на платах процессоров растет вдвое. Это эмпирическое наблюдение стало золотым правилом всей IT-индустрии на многие годы и имеет технологический, экономический и социальный эффект.

В последние годы процесс ускорения мощности замедлился из-за атомарной природы вещества и ограничения скорости света, однако производители продолжают конкурировать за рост мощности и сокращение веса портативных вычислительных устройств – смартфонов и ноутбуков. Каждый год на рынок поступают новые модели, все более быстрые и легкие. К примеру, в моделях iPhone⁵⁹ 2021 года были использованы 4-ядерные процессоры и объёмы памяти 1 Tb. Это больше чем в 60 раз превышает объем и быстродействие первого iPhone 2007 года. Новые модели позволяют снимать видео в качестве 4К, они используют технологии искусственного интеллекта. Появление смартфонов, постоянно включенных в сеть, и их активное использование приводят к постоянному росту интернет-трафика и потребления медиа.

Третья причина технологической революции (версия Google, Шмидт, Розенберг, 2014) — это возможность использования **облачных сервисов хранения данных**. Начиная с 2010 года эти возможности растут⁶⁰ на 10-20%

⁵⁸ Сайт корпорации Intel. URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/silicon-innovations/moores-law-technology.html> (дата обращения: 04.02.2022).

⁵⁹ Warren T. Apple's iPhone 13 Pro is the first iPhone with 1TB of storage // *The Verge*. 14.09.2021. URL: <https://www.theverge.com/2021/9/14/22673600/iphone-13-1-tera-storage-memory-price-apple> (дата обращения: 04.02.2022).

⁶⁰ Woodie A. The State of Storage: Cloud, IoT, and Data Center Trends // *DataNami*. 16.06.2019. URL:

в год. Эти хранилища позволяют компаниям цифровой индустрии не инвестировать значительные средства в собственные сервисы хранения, а использовать услуги крупных игроков, таких как: Amazon Web Service, Cisco, IBM, Dell EMC, Hitachi Vantara и других. Использование сервисов облачного хранения данных снижает для молодых компаний порог входа в цифровую индустрию, а также привлекает большое число потребителей пользоваться цифровыми сервисами, держа в руках небольшое портативное устройство с функцией удаленного входа на сервер хранения.

Благодаря проникновению сети и возможностям сбора и хранения данных, объемы данных, передаваемых по Интернету в целом, растут в арифметической прогрессии. По прогнозу ООН ежемесячный глобальный трафик к 2026 году вырастет в три раза по сравнению с 2020 годом (230 эксабайт) и достигнет 780 эксабайт.

Эти три причины привели в 2010-20х гг. к бурному росту технологических компаний и компаний цифровой индустрии. Многие области человеческой деятельности и отрасли промышленности пришли в движение и радикально изменились, больше всего – медиаиндустрия.

Развитие технологий, капитализм и венчурные инвестиции

Помимо развития новых технологий, связанных с появлением Интернета, есть еще одна важная движущая сила изменений во многих индустриях. Она связана с природой капиталистического уклада экономики.

Рассмотрим два типа участников рыночных отношений при капитализме, имеющих прямое отношение к предмету данного исследования: предпринимателя-инноватора, создающего цифровую компанию, и венчурного инвестора, который ищет возможность инвестирования свободных средств в новые предприятия.

Целью предпринимателя – главного действующего лица свободной экономики – является извлечение прибыли (Маркс, 1867, Хаек, 1912,

Шумпетер, 1942). «Капитализм безусловно тождественен стремлению к наживе в рамках действующего рационального капиталистического предприятия, к непрерывно возрождающейся прибыли, к рентабельности», – писал Макс Вебер⁶¹. Большинство рыночных предприятий стремится снижать издержки, обходить конкурентов, контролировать рабочих, сокращать срок оборачиваемости капитала. Это заставляет компании постоянно трансформировать свои производственные и трудовые процессы и искать новые технологические решения для этой цели.

На протяжении последних 70-ти лет экономисты дали не меньше трех сходных по сути определений для технологий, которые приводят к существенным изменениям расклада сил на рынках или появлению принципиально новых продуктов: «созидательно разрушительные» – creative destruction (Шумпетер, 1942), «подрывные» – disruptive, (Кристенсен, 1997) или «расшатывающие» – deskilling, (Срничек, 2017). Подобные технологии привлекают капиталистов, инвесторов, владельцев предприятий, поскольку способны привести к экономии на издержках, выводу умственных элементов труда из офисов и цехов или привлечению дешевой рабочей силы и, в итоге, помогают обходить другие компании индустрии или вывести на рынок новый продукт. Такими технологиями стали мобильная телефония, персональные компьютеры, цифровая фотосъемка, кредитные карты, смартфоны с технологией тачскрин, игровые приставки – каждая из них изменила рынок, на котором появилась, а некоторые новые продукты тотально преобразили целые индустрии⁶².

Подрывными технологиями стали и цифровые платформы, поскольку они создали «цифровую среду, обеспечивающую доступ, воспроизведение и распространение своих услуг с предельными издержками, близкими к нулю»⁶³. Так, платформы Uber и Яндекс.Такси приводят к удешевлению

⁶¹ Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С.48.

⁶² Кристенсен К.М. Дилемма инноватора. М.: Альпина паблишер, 2019. С.31.

⁶³ Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. С.133.

расходов на содержание диспетчеров таксопарков и обслуживающего персонала, алгоритмически изменяют цену поездки в зависимости от спроса. Это удешевляет цену заказа такси и позволяет платформам вытеснять с рынка обычных водителей, работающих за пределами этих сервисов⁶⁴.

«Платформы разрушают индустрию за индустрией: Google разрушает рекламу, Facebook⁶⁵ – телекоммуникации, Amazon – розничную торговлю, Apple – музыку, Android – потребительскую электронику, AirBnB – отели, Uber – транспорт, Zenefits – страхование, Munchery – рестораны, FreightOS – доставку, Trucker Path – дальние грузоперевозки, WeWork – бизнес офисной недвижимости», – считают Вакуленко и Сигх⁶⁶.

Еще одна важная предпосылка возникновения платформ связана с появившейся в США 60-х культурой финансирования новых компаний из высокотехнологичной отрасли – культурой венчурных инвестиций. Этот тип финансовых средств сыграл важную роль в возникновении множества компаний в области высоких технологий.

Послевоенная экономика в странах «Большой семерки» в 1970-е гг. начала идти на спад⁶⁷, продолжавшийся до начала бума «доткомов» (dot-com) в США в середине 1990-х гг. Интерес к венчурному инвестированию возник у американского среднего класса на стыке традиций предпринимательства, спекулятивного кейнсианства и субкультуры хиппи, духом которой была проникнута в тот момент Кремниевая долина. Культура «бизнес-ангелов», «технологических акселераторов», «инвестиций в начальный капитал» привлекла значительное число участников, включая частных инвесторов (Ант, 2008, Срничек, 2017). В результате в 1995-2000 гг. значительное число

⁶⁴ Uber dominates in the land of the classic yellow cab // *DeutscheWelle*. 25.10.2017. URL: <https://www.dw.com/en/uber-dominates-in-the-land-of-the-classic-yellow-cab/a-41099404> (дата обращения: 06.02.2022).

⁶⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁶⁶ Vakulenko M., Singh S. (2016). *Platform Hunt. The Guide to Platform Business Models*. URL: <https://trello.com/b/f02kt8xH/platform-hunt-the-definitive-guide-to-platform-business-models> (дата обращения: 20.02.2022).

⁶⁷ Бреннер Р. Экономика глобальной турбулентности. Развитие капиталистической экономики в период 1945-2005. – М.: Изд. дом. ВШЭ, 2014. – 552 с.

капиталов устремилось на рынок технологических компаний, которые стремительно росли по числу пользователей, но не по прибыли. За счет притока инвестиций в интернет-компании эту фазу называли «коммерциализацией Интернета». Именно в этот момент произошли масштабные инвестиции в инфраструктуру цифровой экономики и во множество интернет-компаний. Некоторые из них позднее стали лидерами рынка – Google, Amazon, PayPal и многие другие. На момент возникновения эти компании представляли собой идеи, ноу-хау, инновационные технологии, но без финансовых ресурсов на старте они не могли быть воплощены в жизнь.

Надежды многих инвесторов 1990-х гг. не оправдались, в начале 2001 года пузырь размером 488 млрд долларов лопнул⁶⁸. Это привело к банкротству многих интернет-компаний первой волны и оттоку инвесторов из этого сегмента. Этап ухода инвестиций с фондового рынка был недолгим. В 2003 году начался новый всплеск интереса к венчурному инвестированию в бигтех, он продолжался до глобального финансового кризиса 2008 года. В этот период благодаря венчурному капиталу возникли многие цифровые компании, выросшие в гигантов цифровой экономики – Facebook⁶⁹, Uber, Airbnb, VK. Те, кто выжил после шторма 2001 года, – Google, Alibaba, eBay, Netflix – провели успешные IPO и стали «единорогами», то есть их рыночная стоимость превысила 1 млрд долларов.

Следующий цикл притока инвесторов на рынок венчурных инвестиций начался в 2010 году и с небольшим падением в 2020 году продолжается до сегодняшнего дня (2024 год). В 4-м квартале 2021 года объем частных инвестиций в США составил 1,1 трлн долларов⁷⁰, это почти вдвое больше, чем накануне кризиса «пузыря доткомов» в 2001 году. Часть этих средств идет на

⁶⁸ Federal Reserve Bank of St. Louis. 2022. Private fixed investment: Residential. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/PRFI> (Дата обращения: 4.02.2022).

⁶⁹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁷⁰ Federal Reserve Bank of St. Louis. 2022. Private fixed investment: Residential. URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/PRFI> (дата обращения: 4.02.2022).

венчурные инвестиции, они продолжают поступать в технологическую отрасль⁷¹.

1.2. Теоретические взгляды на платформы и их типология

В 80-х годах XX века, еще до масштабного развития информационных и цифровых технологий, концепция платформ обсуждалась для объяснения влияния двусторонних рынков (two-sided markets) в работах влиятельных экономистов (Роше, Тироль, 2003, 2006). В 2002 году было опубликовано исследование⁷², посвященное тому, как цифровые компании организуют свой бизнес и конкурируют, используя платформенные решения (Гауер, Кусумано, 2002). С 2010-х гг. вышло несколько исследований и книг, представляющих развернутые картины того, как и почему платформы меняют бизнес-подходы, организационные модели и трансформируют целые отрасли (Тивана, 2014, Эванс и Шмаленси, 2016⁷³, Паркер, 2016⁷⁴). Связанные с платформами исследования становятся в этот период все более зрелыми и структурированными и дают прикладной подход к медиа-менеджменту, инновациям, экономике платформ (Томас, 2014, Паркер и Ван Альстин, 2016).

Начиная с 2017 года число научных публикаций и исследований, посвященных платформам, превышает два десятка в год⁷⁵, и интерес к этому явлению растет. Однако подходы исследователей к предмету различны. Обзорщики литературы о платформах к 2021 году насчитали восемь разных концепций платформ и 18 суб-концепций в корпусе из 140 научных работ по девяти дисциплинам⁷⁶. Попробуем найти общее и выявить различия в подходах к описанию предмета, представленных исследователями.

⁷¹ Venture Pulse Report – Global trends. 2021 // KPMG. 2022.

URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2022/01/q4-venture-pulse-report-global.html> (дата обращения 4.02.2022).

⁷² Gawer, A., Cusumano M.A. (2002). *Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation*. Brighton: Harvard Business School Press.

⁷³ Evans, D. S. and Schmalensee, R. (2016). *The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.

⁷⁴ Parker, G.G., and Van Alstyne, M.W. (2005). Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science* 51(10), 1494–1504.

⁷⁵ Asadullah A., Faik I., Kankanhalli A. *Digital Platforms: A Review and Future Directions*. PACIS. 2018.

⁷⁶ Poniatowski, M., Lüttenberg, H., Beverungen D., Kundisch D. (2021). *Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms*. Information Systems and e-Business Management. URL:

Один из подходов выделяет две основных концепции в описании цифровых платформ: (1) транзакционные инфраструктуры, способные агрегировать данные о действиях нескольких групп пользователей и большие объемы информации с целью навигации и связи пользователей друг с другом, в их числе Google, Amazon, Alibaba, Airbnb, Uber, Baidu; (2) технологические и компьютерные среды, такие как операционные системы Windows Microsoft, цифровые прилавки для мобильных приложений Google Play и iTunes и связанные с ними операционные системы Android, Google и iOS Apple⁷⁷.

Начнем с определений платформы как новой модели ведения бизнеса, коммерческой сети или рыночной площадки, позволяющей совершать B2B и B2C транзакции или прямое взаимодействие участников C2C («Концепция 1»). К примеру, Кох и Фишман в 2014 году определили платформу как «двустороннюю сеть, которая упрощает транзакции между обособленными, но взаимозависимыми группами пользователей, такими как покупатели и поставщики»⁷⁸.

Еще по одному из похожих определений, платформа — это «цифровая инфраструктура, которая позволяет двум или более группам взаимодействовать» (Срничек, 2017)⁷⁹. При этом владелец площадки обладает данными о поведении пользователей и может извлекать выгоду из этих знаний. То есть платформы, в первую очередь, — посредники, которые соединяют между собой пользователей: покупателей, рекламодателей, производителей товаров и услуг (Браттон, 2015)⁸⁰. Похожее определение платформы как «бизнес-модели, которая ускоряет обмен ценностью между двумя и более группами пользователей, потребителей, производителей» дают

https://www.researchgate.net/publication/349488371_Three_layers_of_abstraction_a_conceptual_framework_for_theorizing_digital_multi-sided_platforms. (дата обращения: 06.02.2022).

⁷⁷ Van der Aalst, W., Hinz, O. & Weinhardt, C. (2019). Big Digital Platforms. *Bus Inf Syst Eng* 61, 645–648. URL: <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00618-y> (дата обращения 06.02.2022).

⁷⁸ Koh T. K., Fichman M. (2014). Multihoming users' preferences for two-sided exchange networks. *Mis Quarterly*. T. 38, № 4, 977-996.

⁷⁹ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С.41.

⁸⁰ Bratton B. *The Stack: On Software and Sovereignty*. MIT Press, 2016, pp. 251-289.

Алекс Моазед и Николас Джонсон⁸¹. При этом платформы собирают вокруг себя сети пользователей и ресурсов, то есть создают сообщества и рынки, в рамках которых пользователи взаимодействуют и осуществляют транзакции.

Паркер, Альстин и Чаудари определяют платформу как «предприятие, обеспечивающее взаимовыгодные взаимодействия между сторонними производителями и потребителями. Она дает открытую инфраструктуру для участников и устанавливает правила. Главная задача платформы – создать связи между пользователями и содействовать обмену товарами или социальной валютой, тем самым способствуя созданию ценности всеми участниками»⁸².

Ключевые слова в этих четырех определениях – *взаимодействие* и *обмен ценностью*. Эти определения сходны в том, что они описывают платформы как площадки взаимодействия сторон. Технически, пишет Срничек, обычные торговые центры – тоже платформы, но в физическом мире, где покупатели находят нужный им товар. По мнению автора данного исследования, традиционные медиа, к примеру, B2B издания на бумаге, построенные на рекламной модели, представляют собой двусторонний продукт, то есть в определенном смысле – это тоже платформы материального типа: они помогают потребителю (читателю контента) и производителю товара или услуги (рекламодателю) найти друг друга.

Вторая группа определений платформ – «Концепция 2» – строится вокруг их цифровой и технологической природы. По мнению венчурного предпринимателя Марка Андриссена, «платформа – это система, которая запрограммирована определенным образом, но при этом адаптируется под бесчисленные нужды и ниши пользователей извне. Эти нужды не могут быть заранее предусмотрены ее создателями и дизайнерами или воплощены в

⁸¹ Моазед А., Джонсон Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. С.37.

⁸² Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С.4.

короткое время в платформе в виде дополнения»⁸³. Тот же подход к определению используют российские исследователи Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика» во главе с вице-президентом компании Ростелеком Б.М.Глазковым. Принадлежащее им определение платформы также основано на цифровой природе этого явления как «системы алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящей к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда»⁸⁴. Тивана, Косинский и Буш сделали в определении акцент на программной сути платформы как «расширяемой кодовой базы программируемой системы, которая обеспечивает ключевое взаимодействие, которое осуществляется с помощью интерфейса, и им можно делиться внутри системы»⁸⁵.

В этих определениях появляются понятия *программирование* и *алгоритм*, и они связаны именно с нематериальной основой платформ.

Определение профессоров Массачусетского технологического института исследователя и предпринимателя Эндрю Макафи и Эрика Бриньолфсона объединяет два подхода – бизнес- и дигитально-ориентированный. Они определили платформу как «цифровую среду, обеспечивающую доступ, воспроизведение и распространение с предельными издержками, близкими к нулю»⁸⁶. Этим определением авторы смогли описать не только цифровые платформы как инфраструктуры, но и платформы как операционные системы (iOS, Android).

⁸³ Сайт A16Z. The Lion, the Platform, and the Lesson by Todd Lutwak and Yujin Chung. 2013. URL: <https://a16z.com/2013/12/18/the-lion-the-platform-and-the-lesson/#:~:text=As%20Marc%20Andreessen%20defined%20in,less%20had%20time%20to%20accommodate.%E2%80%9D> (дата обращения: 08.02.2022).

⁸⁴ Сайт Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика». 28.04.2018. URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf (дата обращения: 23.02.2022).

⁸⁵ Tiwana A., Konsynski B., Bush, A. A. (2010). *Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics*. Information Systems Research (21:4), 675–687.

⁸⁶ Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. С.133.

Два из восьми приведенных определений указывают на важное свойство платформ – *снижение издержек*. Как говорилось выше, именно это свойство платформ приводит к рыночным эффектам, связанным с воздействием платформ на индустрию. В других определениях общими понятиями стали «*инфраструктура*» и «*система*».

Попробуем предложить собственное определение: платформа – это цифровое предприятие открытого типа, которое использует алгоритмы и сетевой эффект, чтобы стать посредником между разрозненными группами создателей (владельцев) и пользователей.

Структура платформ

Согласно Реверу (2018)⁸⁷ и ван Альстину (2016)⁸⁸ платформа состоит из трех основных частей: периферии, ядра и инфраструктуры (Рис.1).

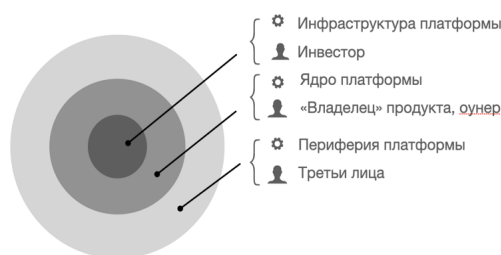


Рис 1. Роли участников и элементы цифровой многосторонней платформы
(Ревер и другие, 2018; ван Альстин и другие, 2016)

Инфраструктура и ядро платформы чаще всего взаимосвязаны как части единого технического решения. Владеет инфраструктурой основатель (инвестор), ядром управляет оунер (термин «owner» обозначает того, кто является заказчиком цифрового продукта и отвечает за его качество, «владельца» продукта). Часто оунер и владелец платформы — одно лицо, как, например, у Amazon и Google.

⁸⁷ De Reuver M., Sørensen C., Basole R.C. (2018). The digital platform: a research agenda. *J Inf Technol* 33(2), 124–135.

⁸⁸ Van Alstyne M.W., Parker G., Choudary S.P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Bus Rev* 94(4), 54–62.

Ядро платформы – важнейший элемент этих структур. Им является транзакция, лежащая в основе платформы, и производящая ценность для пользователя. Именно ради нее приходят пользователи, а качество этого взаимодействия определяет долгосрочный успех платформы. Моазед и Джонсон называют ее «*базовой транзакцией*»⁸⁹. Паркер, ван Альстин, Чаудари называют эту транзакцию «*ключевым взаимодействием*».

Оунер обычно контролирует условия использования периферии платформы, ищет компромисс между пользователями и устанавливает правила для работы на платформе третьих лиц, то есть создает условия для «*взаимодействия и транзакций между разными группами потребителей, пользователей и контрибьюторов, которые пользуются платформой*»⁹⁰.

Ключевые функции и свойства платформ

Исследователи выделяют четыре основных функции и свойства успешных платформ, которые делают их привлекательными для пользователей.

Во-первых, основной функцией платформы является упомянутая выше «*базовая транзакция*» или «*ключевое взаимодействие*» – набор действий, которые совершают потребители и производители для обмена *ценностью* (Моазед, Джонсон, 2017). Именно ради этой функции пользователи разных сторон пользуются платформой. Сходный взгляд на ключевое взаимодействие сформулировали в 2016 Паркер, ван Альстин, Чаудари. В своем определении этого понятия они выделяют три составных части такого взаимодействия: (1) значительное число релевантных участников, (2) единицу ценности и (3) фильтр.

Способы и примеры привлечения *значительного числа релевантных участников* будут подробнее рассмотрены в разделе «Сетевой эффект». Что касается *единиц ценности* – важнейшего свойства платформы, то каждая из

⁸⁹ Моазед А., Джонсон Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. С.48.

⁹⁰ Boudreau K.J., Hagiu A. (2009). *Platform rules: multi-sided platforms as regulators*. In: Gawer A (ed) *Platforms, markets and innovation*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 163–191.

состоявшихся платформ создает условия для обмена несколькими ценностями для каждой из сторон. В случае компании *Google*, можно назвать ценности двух из множества платформ, принадлежащих компании : (а) поиск информации в сети для пользователей поисковика, (b) доступ рекламодателей к этой аудитории сети с контекстной рекламой на платформе *Google-Реклама*; для пользователей платформы *Google Android* — (а) доступ к потенциальной аудитории для разработчиков приложений для смартфонов и (b) привлекательность смартфонов для потенциальных покупателей, которая нужна компаниям-производителям, создающих телефоны, работающие на операционной системе *Android*. Пользователи социальной платформы Facebook⁹¹ получают: (а) бесплатную возможность создавать персональные профили для общения и саморепрезентации, (b) рекламодатели получают возможность доступа к этой аудитории через сервис *FB AdsManager*, (c) разработчики приложений и игр – возможность дистрибуции продуктов для аудитории социальной сети.

Таблица 1

Ключевые взаимодействия платформ

Платформа	Ключевое взаимодействие, базовая транзакция, ядро
Google	Поисковая выдача информации/ контекстная реклама
Facebook ⁹²	Общение с друзьями/ таргетированная реклама/ аудитория для игр
Uber	Быстрый заказ такси одним нажатием/ Нахождение заказов нон-стоп
Airbnb	Сдача-аренда личного жилья напрямую
Alibaba	Купля-продажа мелкооптовых партий товара с доставкой
Craigslist	Купля-продажа предметов быта напрямую
Tinder	Быстрое знакомство без переписки
Stripe	Легкое подключение безналичных платежей без лишних бумаг
BlaBlaCar	Поиск попутчика/ машины для поездки

⁹¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁹² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Одна из первых платформ купли-продажи – доска объявлений *Craigslist* – дает возможность (а) бесплатно размещать объявления о продаже и находить покупателей, одновременно (б) позволяет покупателям найти предметы быта и услуги по доступной цене без посредников. Эту же единицу ценности предлагает *Alibaba*, дополняя ее возможностью для покупателя сразу оформить доставку товара. Сервис знакомств *Tinder* помогает пользователям обоего пола найти потенциального кандидата для знакомства без предварительной переписки, только при помощи «свайпа вправо». *Uber* находит пользователю (а) такси для поездки и одновременно (б) постоянные заказы для водителя. Единица ценности *Airbnb* – (а) поиск съемщика для владельцев жилья и (б) возможность арендовать жилье для путешественников по цене ниже, чем в гостинице, и с гарантией заселения.

Что касается *фильтра*, то с помощью этого инструмента можно повысить для участников релевантность обмена единицами ценности. В основе фильтра лежит алгоритм, облегчающий процесс отбора как со стороны пользователей, так и со стороны производителей (Паркер, ван Альстин, Чаудари, 2016). Например, при поиске товаров на *Avito* можно выбрать территорию, на которой ведется поиск до 10 километров, а в случае поиска такси через платформу *Uber* фильтр отображает только свободных водителей, находящихся поблизости.

Во-вторых, успешные платформы *позволяют снизить транзакционные издержки*, включая затраты на поиск информации или контрагента, дистрибутора (Эйсман, 2006⁹³, Пагани, 2013⁹⁴).

В-третьих, платформы-лидеры *помогают технологическому и организационному развитию сопровождающих продуктов*. К примеру, платформы Apple's iOS и Google's Android и связанные с ними онлайн-прилавки приложений стимулируют разработчиков на создание приложений

⁹³ Eisenmann, T., Parker, G., and Alstyne, M. W. Van. (2006). Strategies for Two- Sided Markets. *Harvard Business Review* (84:10), 1–12.

⁹⁴ Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points. *MIS Quarterly* (37:2), 617–632.

для смартфонов. Возможность выбора бесплатных приложений для смартфонов, в свою очередь, стимулируют покупку самих телефонов (Макафи, Бриньолфсон, 2017).

В дополнение к этому платформы обладают генеративностью (Фарадж и др 2016, Ю и др, 2012) и оказывают перекрестный сетевой эффект (Хагиу, 2014, Эванс, 2006). Генеративность определяется как способность технологий вырабатывать решения сложных проблем за счет участия множества неоднородных по своему составу пользователей⁹⁵. К примеру, генеративные свойства краудсорсинговых платформ, таких как *Wikipedia*, *Kickstarter*, *GitHub*, делают возможным решение сложных проблем, основанных на разнообразии и большом числе участников.

В-четвертых, платформы могут вызвать *сетевой эффект*, который привлекает все больше пользователей и приводит к экономии на масштабе. На явлении сетевого эффекта необходимо остановиться подробнее, поскольку это важно для понимания успеха бизнеса в цифровом мире⁹⁶.

Сетевой эффект

Теория сетевого эффекта в экономике была разработана в 1980-е гг., когда компьютерные сети и программное обеспечение стали играть все большее значение в цепочке создания ценностей. Сначала Роберт Метклаф сформулировал закон, согласно которому полезность сети пропорциональна половине квадрата численности пользователей этой сети. Этот закон был сформулирован в отношении Ethernet – первого семейства технологий пакетной передачи данных между устройствами для компьютерных и промышленных сетей. Позже предприниматели и исследователи обратили внимание, что некоторые продукты, например телефония, становятся тем более ценными для пользователя, чем больше людей их применяет⁹⁷. Сетевой

⁹⁵ Zittrain, J. L. (2006). The Generative Internet. *Harvard Law Review* (119:7), 1974–2040.

⁹⁶ Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. С.126.

⁹⁷ Katz M.L., Shapiro C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, vol. 75, no. 3, American Economic Association, 424–440. URL: <http://www.jstor.org/stable/1814809> (дата обращения: 08.02.2022).

эффект обладает не только двусторонней, но и перекрестной природой и приводит к росту ценности платформы для каждой из сторон по мере роста числа участников каждой из них⁹⁸. К примеру, рост числа пользователей социальной сети приводит и к росту ее популярности среди тех, кто в ней пока не оказался; рост числа водителей сервиса заказа такси – к росту числа заказов; рост числа покупателей интернет-аукциона – к росту числа продавцов и наоборот (*Facebook*⁹⁹, *Whatsapp*, *UBER*, *eBay*).

Обязательным условием для возникновения сетевого эффекта является *открытость платформы* для пользователей. Это означает, что любой потенциальный пользователь должен иметь возможность беспрепятственно примкнуть к платформе. Чтобы добиться сетевого эффекта, платформы с момента своего возникновения стремятся к привлечению участников. На начальном этапе это происходит с помощью маркетинговых и продающих стратегий, включая переманивание пользователей других платформ. Так действовали Airbnb для поиска тех, кто сдает недвижимость в аренду на сайте Craigslist, UBER в поиске водителей, уже работающих на платформе Lyft; YouTube в начале своего пути искал авторов видео среди пользователей социальной сети MySpace. Мессенджер Twitter и сервис знакомств Tinder для привлечения первых пользователей использовали стратегию «большой взрыв». Twitter использовал для продвижения сервиса музыкальный фестиваль SXSW, а Tinder – студенческую вечеринку в Университете Южной Каролины¹⁰⁰.

Каждой платформе нужно решить проблему, как привлечь пользователей – и кого первыми. Uber привлекал водителей и тех, кому нужно такси, AirBNB – владельцев недвижимости и арендаторов, Tinder – мужчин и женщин, ищущих романтических знакомств. Вопрос: кого необходимо

⁹⁸ Farrell J., Saloner G. Standardization, Compatibility and Innovation. (1985). *The RAND Journal of Economics*, vol. 16, no. 1, [RAND Corporation, Wiley], 70–83. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:rje:randje:v:16:y:1985:i:spring:p:70-83> (дата обращения: 08.02.2022).

⁹⁹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹⁰⁰ Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 100.

привлекать первыми? После привлечения пользователей одной из сторон платформы (назовем их «пользователи 1») – потребителей или производителей – возникает первичная ценность платформы. Она приводит к росту второго типа потребителей, «пользователей 2», что создает еще большую ценность для противоположной стороны – и добавляет новых «пользователей 1»¹⁰¹. Этот эффект обладает цикличностью до момента насыщения сегмента пользователей обоих типов и формирует ценность платформенного бизнеса на всем протяжении работы платформы. Пример такого цикла описал один из основателей Uber Дэвид Сакс, назвав его «благотворительный цикл»¹⁰².

Возникновение сетевого эффекта запускает в действие «закон возрастающей доходности»¹⁰³, который действует как возобновляемый цикл роста привлекательности продукта и снижения издержек. Сетевой эффект исследователи связывают также с тем, что цифровые платформы используют облачные вычисления, алгоритмы и искусственный интеллект¹⁰⁴.

Типология цифровых платформ

За последние 10 лет платформы появились практически во всех отраслях человеческой деятельности. Они решают десятки целей, объединяют группы пользователей, создают площадки для совершения транзакций. Исследователи предпринимают постоянные попытки их классифицировать. В литературе, посвященной платформам, можно выделить четыре параметра категоризации и типизации: (1) бизнес-модели, (2) принципы взаимодействия пользователей-участников, (3) принципы управления и (4) принципы владения¹⁰⁵.

Первое измерение для категоризации основано на разнице бизнес-моделей платформ. В этом измерении бизнес-модели платформ разделяют на

¹⁰¹ Моазед А., Джонсон Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2019. С.48.

¹⁰² Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 22.

¹⁰³ Shapiro C., Hal V. (2008). *Information Rules: A Strategic Guide to The Network Economy*. Doi: 10.2307/1183273.

¹⁰⁴ Келли К. Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. С. 54.

¹⁰⁵ Asadullah A., Faik I., Kankanhalli A. (2018). *Digital Platforms: A Review and Future Directions*. PACIS.

интеграционные, продуктовые и многосторонние (Будро и Лахани, 2009). Интеграционные бизнес-модели платформ функционируют как «посредники» между внешними контрибьюторами и пользователями (Хагиу, 2007). К примеру, компания Apple, владеющая операционной системой iOS, предоставляет разработчикам возможность создавать свои продукты и помогает доставить их пользователю с помощью прилавка AppStore. Эту же модель используют краудсорсинговые платформы InnoCentive.com и TopCoder (Будро и Лахани, 2009). Второй тип бизнес-моделей платформ – продуктовый – позволяет участникам использовать функциональные возможности платформы и напрямую предоставлять свои продукты и услуги потребителям, сводя к минимуму участие владельцев платформы. Так работают сервисы облачного хранения данных, созданные Amazon и Google (Будро и Лахани, 2009). Третий вид бизнес-моделей – многосторонние платформы, пользователи-контрибьюторы которых свободно взаимодействуют с конечными потребителями. Однако интерфейс, дизайн и правила использования платформ определяет их владелец без какого-либо участия пользователей (Роше, Тироль, 2006). Подобную бизнес-модель использует Facebook¹⁰⁶ и eBay (Будро и Лахани, 2009).

Некоторые исследования для категоризации платформ используют их способ взаимодействия между внешними пользователями. В этой категории выделяют два типа платформ: коллаборативные и конкурентные. Первая категория охватывает платформы с мягкими, легко адаптируемыми правилами, которые поощряют участников-контрибьюторов давать свободный доступ к своим продуктам. По этой модели работает Wikipedia, операционная система Google Android, платформа для дизайнеров и художников Threadless (Будро и Лахани, 2009). По конкурентной модели работают почти все консоли для видеоигр, платформа для производителей

¹⁰⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

автомобилей *Local Cars*, корпорация, проводящая соревнования по спортивному программированию *TopCoder* (Будро и Лахани, 2009).

Еще один принцип типизации — способы управления платформами. Их всего два: открытый и закрытый (Будро, 2010; Паркер и Ван Альстин, 2017). Так операционные системы Linux и R рассматриваются как платформы открытого типа, тогда как Apple iOS – как закрытая, поскольку выдвигает требования к разработчикам приложений и контролирует их соблюдение. Четвертая категория для типизации — это принципы владения. По этому принципу также выделяют два типа платформ: открытые и закрытые. Так операционная система Microsoft Windows и игровая приставка Sony PlayStation являются полностью закрытыми, тогда как Linux и R – платформы с открытым исходным кодом (Economides, Katsamakos, 2006). Разница между этими двумя типами владения состоит в системе ценообразования, продажах, прибыльности и влиянии этих продуктов на общество.

Таблица 2

Категории и типы платформ в современных исследованиях
(Asadullah A., Faik I., Kankanhalli A., 2018)

Категории типизации	Основные типы	Примеры
Бизнес-модель платформы	Интеграционная	<i>Apple iOS, Google Android, InnoCentive.com, TopCoder</i>
	Продуктовая	<i>Amazon Web Service Google Cloud</i>
	Многосторонняя	<i>Facebook¹⁰⁷, eBay, Alibaba</i>
Взаимодействие на платформе	Коллаборативное	<i>Wikipedia, Threadless.com</i>
	Конкурентное	<i>TopCoder, игровые консоли</i>
Управление платформой	Открытое	<i>Linux, Wikipedia</i>
	Закрытое	<i>Apple iOS, Google Android</i>
Владение и контроль над платформой	Контроль собственников	<i>Microsoft platforms Sony Playstation</i>
	Открытый исходный код	<i>Linux, R</i>

¹⁰⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Эти четыре вида типологий дополняют друг друга. Множество примеров платформ из реальной жизни может быть отнесено к одному или нескольким типам из представленного обзора. Применительно к исследованию индустрии масс-медиа не хватает типизации, которая бы выделила в отдельную группу платформы, действующие на рекламном рынке. Автор исследования обратился к иным работам о платформах, содержащим типологию, для подтверждения гипотезы, что *рекламные платформы* существуют как отрасль цифровой экономики и могут рассматриваться как отдельная группа предприятий. Подобная группа была найдена в исследовании Ника Срничека «Капитализм платформ». Автор определяет их как «*рекламные платформы (advertising platforms)*, например, Google, Facebook¹⁰⁸: они извлекают информацию о пользователях, выполняют хитроумные задачи по её анализу и по результатам продают рекламное пространство»¹⁰⁹.

Еще несколько типов классификации представляют функциональные особенности существующих платформ. Ни одна из них на сегодняшний день не является универсальной и доминирующей, но все они заслуживают внимания для осмысления подходов к изучению предмета. К примеру, Мартин и Зисман в 2016 году вводят понятие «Платформа для платформ»¹¹⁰, к которой относят операционные системы для смартфонов Apple's iOS и Google's Android. В сочетании с прилавками дистрибуции приложений Google Play и AppStore они влияют на многие другие платформы и сервисы, которые проходят модерацию и попадают на смартфоны с их помощью. В отдельный тип выделяются «розничные платформы» – Amazon, eBay, Etsy (Мартин, Зисман, 2016).

Моазед и Джонсон выбрали для классификации базовую транзакцию, вокруг которой возникает ценность, подлежащая обмену. В этой

¹⁰⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹⁰⁹ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С.44.

¹¹⁰ Kenney M., Zysman J. (2016). The Rise of the Platform Economy, JO. *Issues in science and technology*.

классификации авторы нашли две основных категории – платформы для обмена и платформы для творчества. В этих двух категориях рассмотрены девять типов платформ и типы ценностей, которые являются предметом транзакции.

Обширная классификация Вакуленко и Сингха 2016 года состоит из девяти типов платформ. В частности, исследователи выделяют в отдельную категорию сети взаимодействия – *Facebook*¹¹¹, *WeChat*, *WhatsApp*, служебные платформы *Google AdWords*, *AppAnnie*, платформы распространения контента *Google AdSense*.

Группа из 30-ти российских исследователей под эгидой Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика» во главе с Борисом Глазковым в 2018 году провела исследование цифровых платформ и представила свои подходы к их типизации¹¹². В исследовании дано определение цифровых платформ и приведены три основных типа – инструментальная, инфраструктурная и прикладная, – их описания и отличия, такие как результаты деятельности на базе платформ, группы участников, уровень обработки информации и другие. Примерами типов платформ являются *TensorFlow* (инструментальная), *GE Predix* (инфраструктурная) и *Яндекс.Такси* (прикладная).

В данном исследовании мы сосредоточимся на рекламных платформах (Срничек, 2017), сетях взаимодействия, служебных платформах, платформах распространения контента (Вакуленко, Сингх, 2016), платформах создания контента и мессенджерах (Моazed, Джонсон, 2016). Именно эти типы платформ – цифровые компании с огромной аудиторией, работающие по рекламной модели – сформировались одними из первых. Для определения этой группы цифровых платформ будут использованы термины «медиаплатформы» и «рекламные платформы».

¹¹¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹¹² Сайт Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика». 28.04.2018. URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf (дата обращения: 23.02.2022).

Медиаплатформы, самые первые из числа платформ, своим появлением создали тренд на индустриальное использование Интернета и стали началом новых видов экономики, таких как экономика данных, экономика совместного потребления и экономика слежения¹¹³.

Они возникли на стыке первых интернет-форумов, информационных онлайн-сервисов, развлекательных цифровых медиа и других виртуальных объектов, объединенных определением «новые медиа». Первые онлайн-медиа возникли в конце 1990-х годов XX века в виде форумов, имиджбордов и первых сайтов новостей. Долгое время они были популярны в узкой среде программистов, технарей и гиков. В начале 2000-х в ходе бурного роста цифровых медиа в обиход вернулось понятие «new media», упомянутое впервые Маршаллом Маклюэном в 1954 году в парадоксальном эссе *Counterblast*¹¹⁴. Этим термином стали обозначать цифровые медиа, возникающие в сети. Основными отличиями новых медиа от традиционных являются: цифровая форма существования (дискретность), модульность, автоматизация работы, интерактивность, изменяемость (Манович, 2001)¹¹⁵. Новые цифровые медиа мультимедийны – они позволяют одновременное использование нескольких независимых технических средств коммуникации¹¹⁶.

Появившиеся в 1990-е гг. одностраничные сайты, чаты и имиджборды быстро развивались. Вскоре появились сервисы для персональных блогов, мессенджеры и онлайн-магазины. Значительное число цифровых медиа, возникших в сети за последние годы, можно попытаться классифицировать по их функциональному использованию. Автор исследования выделяет пять основных функций, по которым можно сгруппировать new media: (1) коммуникация; (2) обмен информацией, изображениями, мнениями; (3) интернет-поиск; (4) онлайн-торговля и обмен; (5) развлечения и игры.

¹¹³ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С.48.

¹¹⁵ Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. С. 22.

¹¹⁶ Manovich L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press, 61.

Первый бум интернет-индустрии 1990-х гг., завершившийся кризисом «пузыря доткомов», поставил перед интернет-компаниями задачу генерирования прибыли (Срничек, 2017). Одновременно с этим значительное число интернет-компаний, возникших в эти годы, создало фундамент для бизнес-моделей, ориентированных на рекламу и привлечение пользователей¹¹⁷. Первые онлайн-ресурсы, уцелевшие после шторма, и стали пионерами в размещении интернет-рекламы, а первые поисковики AltaVista, Lycos, Yahoo и интернет-издания начали размещать у себя кликабельные баннеры¹¹⁸.

Часть из цифровых медиа стали использовать платформенные решения и превратились площадки, ориентированные одновременно на привлечение аудитории и рекламы. Используя сетевой эффект и культуру первых интернет-сообществ, они привлекли пользователей для создания своего контента: информации, фотографий, видео, персональных новостей. Так произошел прорыв в традиционной конфигурации «аудитория-контент-рекламодатель», который Николас Карр назвал «Великим разукрупнением» (Great unbundling)¹¹⁹. В этот момент власть над контентом начала переходить от медиакомпаний к платформам (Нильсен, Гатнер, 2017).

Платформа бесплатных объявлений Craigslist за короткое время смогла привлечь огромное число пользователей в США, что позволило им сэкономить на размещении рекламы 5 млрд долларов в период с 2000 по 2007 годы. Эта платформа привела к исчезновению целого сегмента печатной индустрии – газет бесплатных объявлений (Симанс, Жу, 2013). В музыкальной индустрии похожий сдвиг произошел благодаря платформам Spotify и SoundCloud, которые позволили исполнителям загружать музыку и получить прямой доступ к слушателям. Благодаря им влияние звукозаписывающих

¹¹⁷ Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. С.49.

¹¹⁸ LaFrance A. The First-Ever Banner Ad on the Web // *The Atlantic. Technology*. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> (дата обращения: 2.03.2022).

¹¹⁹ Carr N. (2008). *Big Switch: Our New Digital Destiny*. WW Norton.

гигантов сошло на нет, индустрия полностью изменилась (Эриксон и другие, 2019).

Социальные платформы начали возникать в 1995 г. с сети для одноклассников Classmates.com (1995). Бум соцсетей пришелся на 2000-е годы: сначала Friendster (2002), затем MySpace (2004), Facebook¹²⁰ (2005), Twitter (2006). К 2010 году социальные сети превратились не только в площадки для общения, но и в источники трафика для новостных медиа: именно через них крупные газеты и телеканалы стали доставлять свои продукты и получать трафик посетителей на основные страницы (Сехл, 2018). Видеохостинг с функцией социальной платформы YouTube (возник в 2005 г.) как стремительно набирал контент, созданный пользователями (user generated content), так и стал платформой дистрибуции для профессиональных производителей ТВ-программ. Все без исключения сегменты медиаиндустрии стали зависеть от социальных платформ, как с точки зрения аудитории, так, со временем, и доходов от рекламы¹²¹.

Сейчас платформы, работающие по рекламной модели, заняли и удерживают доминирующие позиции на рынке медиа (Поэл, 2020).

1.3. Компоненты коммуникации платформ: алгоритмы, большие языковые модели и искусственный интеллект

Цифровые платформы (поисковики, социальные сети, мессенджеры и другие подобные медиа) достигли повсеместного распространения и высокой степени востребованности благодаря эффективным *методам коммуникации*. Три ключевых элемента этого процесса, по мнению автора данного исследования, составляют вычислительные алгоритмы, методы глубинного обучения и языковые модели. В данном случае мы имеем дело с научным

¹²⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹²¹ Poell T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television and Media. SAGE Journals*. <https://doi.org/10.1177/152747642091> / (дата обращения: 23.02.2022).

пространством *компьютерной и коммуникативной лингвистики, когнитивной филологии*: оно расширяет и актуализирует предмет *классической филологии*, отвечая на процессы *глобальной медиатизации* в рамках научной дисциплины «теория коммуникаций».

Алгоритмы платформ

Новейшие исследования в области теории медиа связывают профессию журналиста с алгоритмами¹²². Понятие «алгоритм» изначально возникло применительно к обучению счёту с помощью цифр. Затем этот термин, описывающий порядок действий, стал применяться при решении математических задач. На этапе развития кибернетики в середине XX века он стал использоваться для описания вычислительных функций машин (Тьюринг, 1941; Винер, 1948). Что касается компьютеров, алгоритм описывает последовательность команд и действий, которые обеспечивают определенное поведение объекта управления для достижения цели.

В цифровой среде порядок действий автоматизирован компьютерными программами. В социальных сетях алгоритмы выполняют задачи, которые невозможно решить в ручном режиме, к примеру, формируют для каждого пользователя персонализированную ленту новостей и подбирают релевантную рекламу (таргетинг).

Алгоритм поисковой выдачи Google – Page Rank – производит поиск и ранжирование огромного массива страниц интернет-поиска. Его основы были описаны в исследовании аспирантов Стэнфордского университета С. Брина и Л. Пейджа 1997 года¹²³. В основе алгоритма — определение значимости, важности, релевантности найденных в сети страниц за счет оценки их цитируемости другими ресурсами. Сразу после защиты исследования авторы

¹²² Кульчицкая Д.Ю., Фролова Т.И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и ТАСС) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 3-19.

¹²³ Brin, S., Page, L. (1997). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. *Computer Science Department, Stanford University*. URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (дата обращения: 27.02.2022).

зарегистрировали Google. Именно релевантность поисковой выдачи Google позволила компании обойти существовавшие поисковые системы и привлечь к себе пользователей. Поисковик Google вытеснил с рынка Alta Vista, Netscape, AOL и многих других, чьи поисковые машины оказались менее совершенными. В 2002 году Л. Пейдж в частной беседе сказал о своей компании: «Мы на самом деле создаем искусственный интеллект»¹²⁴.

История Яндекса также началась с создания *алгоритма семантического поиска* в текстах Библии, классификаторах товаров, услуг, изобретений, которые затем были использованы для создания поисковой машины¹²⁵. Сегодня для построения формулы ранжирования Яндекс использует собственный метод машинного обучения – Матрикснет; алгоритм Яндекса способен к переобучению¹²⁶.

Роль алгоритмов обучения нейросетей Э. Ын, ведущий разработчик Baidu (китайский аналог Google), сравнил с работой ракетного двигателя, топливом которого выступают огромные массивы данных¹²⁷. Похожую аналогию привел и другой китайский эксперт по искусственному интеллекту – К. Ли, сравнив искусственный интеллект с новым электричеством, а большие объемы данных с топливом, питающим электрогенераторы¹²⁸. Данные, которые выступают топливом для нейронных сетей и машинного обучения платформ, могут быть извлечены из действий пользователей на самих платформах, из хранилищ цифровых данных, записей ответов на поисковые запросы, движения автомобилей и переносных сенсорных датчиков,

¹²⁴ Келли К. Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. С. 50.

¹²⁵ Сайт Яндекс. История. 1990. URL: <https://yandex.ru/company/history/1990> (дата обращения: 27.02.2022).

¹²⁶ Сайт Яндекс. Технологии. Ранжирование и машинное обучение. URL: <https://yandex.ru/company/technologies/learning> (дата обращения: 27.02.2022).

¹²⁷ Garling C., Andrew Ng. (2015). Why Deep learning is a mandate for humans, not machines. *Wired*, May. URL: <https://www.wired.com/brandlab/2015/05/andrew-ng-deep-learning-mandate-humans-not-just-machines/> (дата обращения: 27.02.2022).

¹²⁸ Ли, Кайфу. Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2019. С.60.

подключенных к сети, из публикаций в соцсетях, сообщений в мессенджерах и многого другого из цифровой виртуальной реальности¹²⁹.

Алгоритмы, изучающие поведение пользователя в социальных сетях, в режиме реального времени формируют страницы выдачи и показа материалов. Механику работы своих алгоритмов социальные платформы раскрывают редко. Компания ByteDance, владеющая TikTok, заявила в 2020, что алгоритм выдачи социальной сети основан на четырёх основных факторах: лайках, репостах, подписке и взаимодействии с изображениями и видео¹³⁰. Журналисты обратили внимание, что пользователи часто удивляются, насколько точно работает алгоритм — словно читает мысли: например, пользователи не ищут в поиске и не произносят вслух определённые вещи, а они потом появляются в ленте рекомендаций. Редакция The Wall Street Journal провела расследование и пришла к выводу, что на рекомендации в ленте влияет *время просмотра роликов* (как долго пользователь останавливался на видео, даже если не поставил лайк и не поделился видео¹³¹). Искусственный интеллект использует данные, узнавая пользователя как можно лучше, затем оптимизирует выдачу, приспосабливаясь к его желаниям¹³².

Исследования группы ученых Психометрического центра Стэнфордского университета под руководством М. Косинского в 2012 и 2015 годах объяснили, почему алгоритмы, изучающие цифровой след пользователей, превосходят в своих выводах людей. Исследователи установили, что по 68 лайкам интернет-пользователя можно определить его цвет кожи (с точностью до 95%), сексуальную ориентацию (88%), политические взгляды (85%), узнать, находятся ли его родители в разводе.

¹²⁹ Келли К. Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. С. 53.

¹³⁰ Сайт TikTok. 18.06.2020. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата обращения: 27.02.2022).

¹³¹ Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires // *The Wall Street Journal*. 21.06.2021. URL: https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796?mod=hp_lead_pos5 (дата обращения: 27.02.2022).

¹³² Ли, Кайфу. Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2019. С.112.

«Тот факт, что компьютер существенно превосходит человека в личностных суждениях и определении человеческих качеств, представляет как новые трудности, так и возможности в области психологии, маркетинга и личной жизни», – сочли авторы исследования¹³³.

Эти открытия в сочетании с доступом к большим массивам данных впоследствии были использованы британской компанией Cambridge Analytica для высокоточных настроек таргетированной рекламы в социальных сетях во время предвыборной кампании Д. Трампа 2016 года¹³⁴.

Внимание исследователей также обращено к проблеме искажений и предвзятости, которые вызваны действием алгоритмов. Французская писательница и журналистка Ж. Дюпортей в 2017 году провела анализ алгоритма сервиса знакомств Tinder. В числе прочего автора интересовал внутренний рейтинг сервиса под названием Эло (Elo), рассчитывающий *желанность пользователей* по разным критериям, в том числе по количеству лайков и отказов. Кульминацией исследования стало досье пользователя Tinder на саму себя, полученное автором от компании. Оно составляло 800 страниц и представляло собой детальное описание цифрового следа автора в сети, которое собрал Tinder. На основании таких досье алгоритм сервиса подбирает партнеров для знакомства согласно Elo score¹³⁵. Принципы выдачи потенциальных партнеров и, наоборот, отказа в показе других Дюпортей подвергла критике за непрозрачность, предвзятость и искаженный математикой и консервативным подходом к взаимоотношениям людей. «Мужчинам постарше и побогаче рекомендуют женщин помоложе и победнее, популярным красавчикам показывают таких же красавиц и т. п. Обещая новый виток сексуальной революции, Tinder запечатывает

¹³³ Wu, Youyou & Kosinski, Michal & Stillwell, David. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. DOI: 10.1073/pnas.1418680112.

¹³⁴ Grasseger H. Cambridge Analytica exposed. *The Data that Turned the World Upside Down*. 03.12.2016. URL: <https://www.hannesgrasseger.com/reporting/that-turned-the-world-upside-down> (дата обращения: 3.03.2022).

¹³⁵ Дюпортей Ж. Любовь по алгоритму. Как Tinder диктует, с кем нам спать. М.: INDIVIDUUM, 2020.

патриархальные привычки в оболочку дружелюбных новых медиа»¹³⁶. В 2019 года компания объявила о том, что прекращает использовать алгоритм Elo¹³⁷.

Для эффективной работы алгоритмов нейронного обучения нужны три элемента: большие объемы данных, вычислительные мощности и квалифицированные разработчики алгоритмов. *Цифровые платформы располагают всеми этими элементами.*

Семь платформ к 2024 году стали гигантами разработки и реализации решений в области ИИ: Google, Meta¹³⁸, Яндекс, Amazon, Microsoft, Baidu, Alibaba, Tencend¹³⁹. В первую очередь достижения в области ИИ связаны с *большими языковыми моделями*, системами распознавания и генерации изображений, принятия решений, построенных на работе нейросетей. Сосредоточимся далее на технологии, которая позволили цифровым платформам достичь успеха в этой области.

Развитие метода глубинного обучения

Вычислительные алгоритмы тесно связаны с созданием нейронных компьютерных сетей и методом *глубинного обучения* — этот метод к 2024 году стал наиболее эффективным для обучения машин как в среде ученых, так и промышленных разработчиков¹⁴⁰. Рассмотрим основные научные открытия и события конца XX – начала XXI века, чтобы представить развитие терминологии и самой методики.

Первые общие идеи рабочего алгоритма для глубоких многослойных персептронов прямого распространения были изложены в 1965 году в работе советских учёных А. Ивахненко и В. Лапы «Кибернетические предсказывающие устройства»¹⁴¹. Многослойный персептрон — это класс

¹³⁶ Газета «Коммерсант». Обзор книг. 10.07.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4407113> (Дата обращения: 01.03.2022).

¹³⁷ Сайт Tinder. Newsroom. URL: <https://www.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/> (дата обращения: 28.02.2022).

¹³⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹³⁹ Ли Кайфу. Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2019. С.26.

¹⁴⁰ LeCunn, Y., Benigo, Y., Hinton, G. (2015). Deep leaning. *Nature* 521. No 7553, 436-44.

¹⁴¹ Ивахненко А. Г., Лапа В. Г. Кибернетические предсказывающие устройства. К.: «Наукова думка», 1965.

искусственных нейронных сетей прямого распространения, состоящих из, минимум, трех слоёв: входного, скрытого и выходного. Развитие идеи персептронов заложило основы для моделирования компьютерных нейронных сетей. В 1982 году появились первые рекуррентные нейронные сети, они учитывали предварительную информацию об исследуемых данных, что в будущем сделало возможным *моделирование последовательных данных, таких как естественный язык*. В это же время появились первые работы, предлагающие методы создания и использования языковых моделей для распознавания и генерации текста¹⁴². Эти языковые модели назывались «статистическими».

Термин «глубинное обучение» (deep learning) распространился в научных кругах после публикации работы доктора философии в области информатики Калифорнийского университета Р. Дехтер в 1986 году¹⁴³. В том же году появились компьютерная архитектура Autoencoder и алгоритм Neocognitron¹⁴⁴, позволяющие при обучении «без учителя» находить в неструктурированных данных общие признаки.

В 1989 году французскому исследователю компьютерных наук Я. Лекуну удалось использовать *алгоритм обратного распространения ошибки* (backpropagation) для обучения глубоких нейросетей при решении задачи распознавания рукописных ZIP-кодов¹⁴⁵. Теоретическое описание этого алгоритма финским математиком С. Линнаинма, опубликованное в 1970 году, считается одним из ключевых открытий, сделавших возможным эффективное обучение искусственных нейронных сетей¹⁴⁶. Я. Лекун впоследствии стал

¹⁴² Rosenfeld, R. (2018). Two Decades of Statistical Language Modeling: Where Do We Go From Here? *Carnegie Mellon University. Journal contribution*. URL: <https://doi.org/10.1184/R1/6611138.v1> (дата обращения: 28.02.2022).

¹⁴³ Dechter, R. (1986). *Learning While Searching in Constraint-Satisfaction-Problems*. AAAI, 178-185.

¹⁴⁴ Fukushima, K. & Miyake, S. (1982). Neocognitron: a new algorithm for pattern recognition tolerant of deformations and shifts in position. *Pattern Recognition* 15, 455–469.

¹⁴⁵ LeCun, Y. et al. (1990). Handwritten digit recognition with a back-propagation network. In Proc. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 396–404.

¹⁴⁶ Linnainmaa S. (1970). The representation of the cumulative rounding error of an algorithm as a Taylor expansion of the local rounding errors. *Master's Thesis (in Finnish), Univ. Helsinki*.

ключевым специалистом в области распознавания текстов и изображений в корпорации Meta¹⁴⁷.

Следующая важная точка в развитии искусственного интеллекта и глубокого обучения — 1995 год, когда Я. Лекун представил первую *сверточную нейросеть* (Convolutional Neural Network, CNN) LeNet-5, позволяющую распознавать изображения и рукописные тексты. Наряду с рекуррентными нейросетями, сверточные нейросети в течение десятилетия оставались доминирующей технологией глубокого обучения. В том же 1995 году американский исследователь российского происхождения В. Вапник представил «*Машины опорных векторов*» – методологию обучения по прецедентам, предназначенную для решения задач классификации и регрессии, и известную в англоязычной литературе под названием SVM (Support Vector Machine).

В 1997 году немецкими учеными З. Хохрайтером и Ю. Шмидхубером была создана архитектура сетей – *долгая краткосрочная память* (Long Shortterm Memory, LSTM)¹⁴⁸. Эта архитектура позволила нейросетям учитывать долгосрочные зависимости в данных. В том же году компьютерный алгоритм IBM Deep Blue победил чемпиона мира по шахматам Гарри Каспарова. Это событие вызвало оживление интереса к проектам искусственного интеллекта и ознаменовало окончание «зимы ИИ» – периода потери интереса инвесторов и государств к разработкам в этой области из-за неоправдавшихся надежд 1970-1980 годов¹⁴⁹.

Важное открытие в области искусственных нейросетей и глубинного обучения было сделано в 2006 году канадским исследователем Д. Хинтоном, которому удалось математически оптимизировать связи между слоями-

¹⁴⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹⁴⁸ Hochreiter, S. & Schmidhuber, J. (1997). Long short-term memory. *Neural Comput.* 9, 1735–1780.

¹⁴⁹ Thompson, Clive. What the history of AI tells us about its future. *MIT Technology review*. 18.02.2022. URL: <https://www.technologyreview.com/2022/02/18/1044709/ibm-deep-blue-ai-history/> (дата обращения: 02.01.2024).

уровнями сети, чтобы процесс их обучения продвигался быстрее^{150 151}. Начиная с этого момента метод глубокого обучения получил широкое распространение в среде разработчиков.

В 2011 году корпорация Apple первой из крупных технокомпаний представила *голосового помощника* Siri, использующего технологии распознавания и синтеза речи, обработки естественного языка для взаимодействия с пользователем. Эта технология запустила длительный конкурентный цикл, в котором сейчас принимают участие крупные технологические компании мира. Второй голосовой пользовательский интерфейс выпустила корпорация Amazon: в 2014 публичке был представлен голосовой сервис Alexa для планшета Kindle. В 2016 Google представил свою версию голосового помощника Google Assistant.

В 2015 году в Калифорнии была зарегистрирована OpenAI – некоммерческая open-source исследовательская лаборатория для продвижения технологий ИИ. Деятельность этой компании оказала значительное влияние на развитие использования больших языковых моделей (large language models, далее в тексте – LLM). Учредителями компании выступили И. Маск, несколько ученых в области машинного обучения и менеджеров технокомпаний: Г. Брокман, И. Суцкевер, А. Карпаты, С. Альтман, В. Заремба, Д. Шульман и другие. Всех участников проекта объединяла общая идея – создание общего искусственного интеллекта (Artificial General Intellect, AGI), безопасного и доступного для всего человечества. С. Альтман, генеральный директор компании, в интервью Wired в 2023 году описал состояние команды основателей так: «Мы знали, что мы хотели делать. Мы знали, почему мы хотим это сделать. Но понятия не имели как»¹⁵².

В 2016 году к команде Open AI присоединился специалист по нейронным сетям А. Радфорд, накануне опубликовавший первую и на тот

¹⁵⁰ Hinton, G. E., Osindero, S. and Teh, Y. (2006). A fast learning algorithm for deep belief nets. *Neural Computation* 18, 1527-1554.

¹⁵¹ Hinton, G. E. and Salakhutdinov, R. R. (2006). Reducing the dimensionality of data with neural networks. *Science*, Vol. 313, no. 5786, 504 - 507.

¹⁵² Levy S. What OpenAI Really Wants. *Wired*. 05.09.2023. URL: <https://www.wired.com/story/what-openai-really-wants/> (дата обращения: 03.01.2024).

момент единственную научную работу о сверточных нейросетях¹⁵³. Радфорд задался целью научить нейросеть естественному языку. Для решения этой задачи Радфорд использовал 100 миллионов отзывов онлайн-сервиса Amazon. Модель, разработанная исследователем, была запрограммирована на распознавание следующего слова в тексте отзыва. Специалисты по машинному обучению называют эту задачу *reasonable continuation* (разумное продолжение) (Рис.2). Именно эта задача находится в центре работы всех без исключения языковых моделей¹⁵⁴.

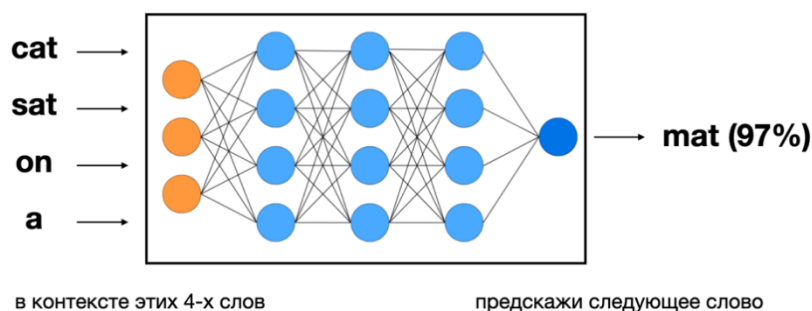


Рис. 2. Предсказательная функция большой языковой модели на примере фразы «Cat sat on a.....». Входной уровень, скрытые уровни, выходной уровень. Вероятность 97%, что следующее слово – «mat».

Предсказательные модели, обученные на решении задачи «разумного продолжения», оказались способны решать намного более сложные. Модель Радфорда начала отличать позитивные отзывы пользователей Amazon от негативных, распознавала *семантику и тональность текста*. Особенность работы этой *языковой модели* заключается в ее способности обнаруживать настроение в текстах, а также в ее эффективности и точности.

Работа модели была изложена в статье «Неуправляемый нейрон сентимента (Unsupervised sentiment neuron)», сначала на сайте Open AI¹⁵⁵, а затем в научном журнале¹⁵⁶. Основные тезисы описывали методику

¹⁵³ Radford A., Metz L., Chintala Soumith. (2015). Unsupervised Representation Learning with Deep Convolutional Generative Adversarial Networks. *CoRR*. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:11758569> (дата обращения: 05.01.2024).

¹⁵⁴ Wolfram, Stephen. (2023). What Is ChatGPT Doing ... and Why Does It Work? *Stephen Wolfram Writings*. URL: <http://writings.stephenwolfram.com/2023/02/what-is-chatgpt-doing-and-why-does-it-work>. (дата обращения: 02.01.2024).

¹⁵⁵ Сайт Open AI. 06.04. 2017. URL: <https://openai.com/research/unsupervised-sentiment-neuron> (дата обращения: 02.01.2024).

¹⁵⁶ Radford A., Jozefowicz R., Sutskever I. (2017). Learning to generate reviews and discovering sentiment. *arXiv preprint arXiv:1704.01444*.

обнаружения «сентимента», позволяющего нейронной сети обнаруживать и анализировать эмоциональную окраску текста. Была представлена технология «обучение без учителя» (unsupervised learning), ставшая значимой особенностью этой модели. То есть для получения нужных данных для обучения модели не требуются тотально размеченные данные, содержащие информацию о «сентименте». Модель оказалась способна анализировать широкий контекст и обнаруживать его в связанных текстовых данных, что сделало ее полезной для задач обработки естественного языка.

Таким образом, модель Радфорда обеспечила Open AI прогресс в области обработки эмоциональной окраски текста и была использована компанией в тех областях, где важным является анализ настроения в текстовых данных.

2016 год стал годом начала взрывного интереса к проектам в области машинного обучения, который продолжается до настоящего времени¹⁵⁷ (2024 год). Это произошло после того, как AlphaGo, компьютерная программа для игры в го, разработанная Google DeepMind по технологии самообучающейся нейросети, в пяти матчах победила профессионального игрока, чемпиона по го Л. Седоля. Бум инвестиций в проекты, связанные с искусственным интеллектом, охватил инвесторов всех уровней от Кремниевой долины до Великой китайской стены, где молниеносно была разработана и представлена многолетняя госпрограмма поддержки центров разработки искусственного интеллекта по всей стране¹⁵⁸.

Архитектура Transformer и большие языковые модели

Прорыв в работе многих компаний, работающих с нейронными сетями, включая Open AI, произошел после публикации в 2017 статьи «Attention Is All

¹⁵⁷ McBrige, Sarah. AI Funding Soars to \$17.9 Billion While Rest of Tech Slumps. *Bloomberg*. 17.10. 2023. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-17/ai-funding-soars-to-17-9-billion-as-the-rest-of-tech-slumps> (дата обращения: 02.01.2024).

¹⁵⁸ Chang Ying. Ли Кэцян: массовое предпринимательство и инновации станут толчком к развитию. *CNTV*. 27.06.2016. URL: <https://russian.cctv.com/2016/06/27/VIDEARq5g9K9nKG3NE9IHG07160627.shtml> (дата обращения: 02.01.2024).

You Need»¹⁵⁹. Авторы статьи описали новую архитектуру нейросетей, которая использует механизмы самовнимания, что отличает ее от традиционных сетей.

Использование архитектуры Transformer, включающей концепцию внимания и механизм реализации этой концепции – «Внимание на основе масштабированного скалярного произведения» (эту концепцию называют также «вектор/ ключ/ значение»), при экспериментах давало более высокое качество выдачи при существенном снижении вычислительных затрат в сравнении со сверточными и рекуррентными сетями.

К 1 января 2024 года статью "Attention is All You Need" процитировали в научной литературе более 100 000 раз. Это открытие дало новый импульс в развитии больших лингвистических моделей, трансформеры стали использоваться как основа для создания мощных и эффективных моделей обработки естественного языка. «Это то, чего мы так ждали!» – сказал президент Open AI Г. Брокман после знакомства с открытием.

Open AI быстро подхватила технологию Transformer и, чтобы быстрее ее внедрить, существенно изменила свой подход к управлению, став более инженерной компанией, чем исследовательской, и отказалась от первоначальной философии open source, то есть закрыла для пользователей исходный код своих разработок.

Новая нейросеть, которую Радфорд с коллегами создали в 2018 году на новой архитектуре, получила название GPT-1: *generatively pretrained transformer* – генеративный предобученный трансформер. Для «предварительного обучения» этой модели использовалась коллекция из 7000 неизданных книг в жанре фэнтези, романс, приключения. Затем модель дорабатывалась на базе вопросов-ответов сервиса Quora и тысячах школьных сочинений. Всего она включала 117 миллионов параметров.

¹⁵⁹ Ashish Vaswani, Noam Shazeer, Niki Parmar, Jakob Uszkoreit, Llion Jones, Aidan N. Gomez, Łukasz Kaiser, and Illia Polosukhin. (2017). *Attention is all you need*. In *Proceedings of the 31st International Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS'17)*. Curran Associates Inc., Red Hook, NY, USA, 6000– 6010.

В октябре 2018 команда исследователей из Google AI Language представила свою предобученную языковую модель BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), ставшую одной из ключевых моделей в области обработки естественного языка и машинного обучения. Одной из основных особенностей BERT являлась его способность понимать контекст слова, используя информацию из обеих сторон текста (слева и справа). Это позволяет модели лучше улавливать зависимости между словами в предложении и более эффективно обрабатывать естественный язык¹⁶⁰. Эта особенность получила название «бидирекциональность» – в противовес «однодирекциональности», используемой в методе LSTMs (Long Short-Term Memory) и ранних моделях-трансформерах. BERT-архитектура, основанная на базе Transformer и предварительно обученных массивах данных, позволяет модели решать две задачи: (1) нахождение недостающего слова – Masked Language Model (MLM), и (2) предсказание следующего слова – Next Sentence Prediction (NSP). MLM являлась той половиной модели, которая анализирует контекст, а NSP отвечает за связь предложений в единое целое для выдачи результатов. Первая же версия модели BERT-Base, обученная на 110 миллионах параметров, показала впечатляющие результаты как в обработке естественного языка, так и в классификации текстов, заполнении пропусков в тексте и ответах на вопросы. Эффективность и универсальность делают ее одной из ведущих архитектур в области языкового обучения.

В контексте больших лингвистических моделей «параметры» относятся к весам и настройкам, которые используются для определения свойств и характеристик модели. На создание параметров и нацелено обучение нейросетей. Чтобы модель могла выучить закономерности и структуры во входных текстах, используются методы машинного обучения и оптимизации, такие как стохастический градиентный спуск или метод обратного

¹⁶⁰ Devlin, J. & Chang, M.-W. & Lee, K. & Toutanova, K. (2018). BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding.

распространения ошибки, а также алгоритмы автодополнения следующего токена.

Большое количество параметров в больших языковых моделях позволяет им обучаться на текстовых данных, захватывая тонкости и зависимости в естественном языке. Это позволяет моделям создавать более точные предсказания, генерировать более естественный текст и выполнять задачи обработки естественного языка с результатами, часто превосходящими ожидания создателей.

Так произошло с моделью GPT-2. Эта версия языковой модели, выпущенная Open AI в 2019 году на 1,5 миллиардах параметров, проявила способность генерировать естественный текст или выполнять задачи, выходящие за пределы обучения на конкретном наборе данных. То есть модель начала выдавать релевантные ответы и когерентные решения на обширном наборе промптов (запросов), которых пользователи не ожидали увидеть¹⁶¹. Это явление в научной литературе, посвященной работе нейросетей, в 2009 получило название «zero-shots»¹⁶² (назовем их «ноль-прорывы»). В то время как модель GPT-1 демонстрировала хорошее понимание языка и могла генерировать текст, версия GPT-2, будучи в 10 раз масштабнее по числу параметров, получила способность генерировать свои ответы, находясь между разными задачами. В тот момент «...мы изобрели формулу прогресса, которую все теперь осознали: кислород и водород глубокого обучения – это вычислительные мощности, большие нейросети и данные», – сказал в интервью Wired Илья Суцкевер, главный научный сотрудник Open AI.

«Ноль-прорывы» все еще ставят в тупик исследователей и объясняют беспокойство, которое многие эксперты по машинному обучению, включая самих разработчиков нейронных сетей, испытывают по поводу больших языковых моделей. Беспокойство связано с гипотетической возможностью

¹⁶¹ Radford, Alec, Jeff Wu, Rewon Child, David Luan, Dario Amodei and Ilya Sutskever. (2019). Language Models are Unsupervised Multitask Learners.

¹⁶² Palatucci, M, Pomerleau, D. A., Hinton, G. E. and Mitchell, T. (2009). Zero-Shot Learning with Semantic Output Codes. *Advances in Neural Information Processing Systems 22*, Y. Bengio, D. Schuurmans, J. Lafferty, C. K. I. Williams, and A. Culotta (Eds.), 1410-1418.

нейросетей выйти из-под контроля создателей и превратиться в самостоятельно мыслящего агента с неясными целями¹⁶³.

Тем не менее многочисленные «ноль-прорывы», зафиксированные в работе GPT-1 и GPT-2, стали скачком в развитии языковых моделей и позволили им перейти на следующий уровень. Теперь многие языковые модели стали способны генерировать релевантные ответы на большем числе запросов без предварительного обучения по каждому из запросов. Это тот момент, когда технокомпания и ученые-разработчики пришли к пониманию, что в области нейронных сетей и языковых моделей размер имеет ключевое значение, и «чем больше, тем лучше»¹⁶⁴. После этого Microsoft начал инвестировать в OpenAI, вложив в общей сложности 10 млрд долларов.

Создатели GPT-2 описали новую модель в нескольких публикациях¹⁶⁵, которые позволили другим разработчикам использовать архитектуру GPT нейросетей в качестве основы для новых языковых моделей. На архитектуре GPT созданы языковые модели Lambda (принадлежит Meta¹⁶⁶) и YandexGPT.

В июне 2020 года Open AI выпустил следующую версию своей языковой модели: GPT-3¹⁶⁷. Она стала еще одним прорывом компании в области LLM по нескольким причинам. Размер модели составил 175 миллиардов параметров, что в 1500 раз больше первой модели 2017. На тот момент это была самая большая языковая модель в мире, которая позволяла на порядок лучше понимать и воспроизводить естественный язык. GPT-3 выдавала значительно больше «ноль-прорывов», как при обучении, так и при использовании, и оказалась способна решать задачи, не имея предварительных знаний о предмете. К примеру, она самостоятельно обучилась арифметическим вычислениям. Эта многогранность модели стала очевидна

¹⁶³ Jones N. (2023). What the OpenAI drama means for AI progress – and safety. *Nature* 623, 898-899 doi: URL: <https://doi.org/10.1038/d41586-023-03700-4>

¹⁶⁴ Jason W., Yi T., Rishi B. et al. (2022). *Emergent Abilities of Large Language Models*. arXiv eprint arXiv: 2206.07682

¹⁶⁵ Radford A., Wu J., Child R. et al. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI Blog*. Vol. 1, no. 8.

¹⁶⁶ Организация Meta признана экстремистской, ее продукты запрещены на территории РФ.

¹⁶⁷ Brown T. et al. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*. T. 33, 1877-1901.

для пользователей в момент выполнения задач. Тексты, которые она создавала, стали более естественными, они учитывали контекст, могли быть в разных жанрах, включая поэзию, креативное письмо и технические инструкции. Модель была способна работать на разных языках, свободно перемещаясь между ними.

Модель GPT-3 стала краеугольным камнем в развитии больших языковых моделей. Ее успех убедил разработчиков, что среди методов и инструментов обучения ИИ крайне эффективным является *«перенос обучения в обработке естественного языка»* (transfer learning in natural language processing), использовавшийся при разработке этой модели. Модель задала новые стандарты в индустрии разработки языковых моделей, сделала эту область крайне привлекательной для инвесторов. В этот же момент появились первые вопросы к этической и социальной ответственности разработчиков в части достоверности и непредвзятости результатов выдачи.

Резонансное событие произошло в индустрии в ноябре 2022 года. На основе GPT-3.5 (улучшенной версии предыдущей модели) Open AI представила первый пользовательский интерфейс языковой модели для массового рынка: ChatGPT. Этот *чат-бот с генеративным искусственным интеллектом* оказался способен работать в диалоговом режиме и поддерживать запросы на естественных языках в режиме реального времени, генерировать тексты на разных языках, включая русский, относящиеся к различным предметным областям. Его особенностью является возможность генерации по запросу программ на разных языках программирования. Через 2 месяца после запуска аудитория активных пользователей чат-бота достигла 100 млн человек.

Релиз ChatGPT запустил новый раунд «гонки искусственных интеллектов» между крупнейшими технокорпорациями¹⁶⁸. Через неделю после запуска Google созвал срочное совещание всех, кто занимался

¹⁶⁸ Weise K., Metz C., Grant N., Isaac M. Inside the A.I. Arms Race That Changed Silicon Valley Forever. *The New York Times*. 05.12.2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/05/technology/ai-chatgpt-google-meta.html> (дата обращения: 12.01.2024).

разработкой ИИ, объявил в компании «красный код» и спустя месяц выпустил недоработанную версию чат-бота Bard (к 2024 году он был доработан и превратился в Gemini¹⁶⁹). Meta¹⁷⁰ в ноябре 2023 поспешила представить говорящую машину Galactica¹⁷¹ – большую языковую модель с открытым исходным кодом. Модель справляется с множеством научных задач, выполняет логические рассуждения, создает конспекты лекций, прогнозирует цитаты, считает математические формулы. Илон Маск, который к моменту релиза Chat GPT покинул компанию Open AI и выступал против спешных разработок в области ИИ, выставил свою машину для гонки ИИ: зарегистрировал X.AI, компанию про разработке ИИ. В ноябре 2023 она анонсировала свой говорящий ИИ – Grok¹⁷². Grok прошел Венгерскую национальную олимпиаду по математике для старшеклассников с оценкой C (59%) и может говорить в стиле героев книги «Автостопом по галактике». В апреле 2023 года СБЕР анонсировал GigaChat – свою мультимодальную модель. Она отвечает на вопросы, ведет диалог, пишет код, придумывает планы презентаций, сочиняет стихи, пишет школьные эссе на русском и английском языках¹⁷³, а голосовые звонки чат-ботов СБЕРа клиентам все больше похожи на разговор с живым человеком¹⁷⁴. В мае того же года Яндекс представил свою нейросеть YandexGPT, которую сразу «прикрутил» к голосовому помощнику “Алиса”¹⁷⁵. С “Алисой” теперь можно перейти в режим «давай придумаем», который запускает нейросеть для генерации ответов. Amazon представила ИИ-функции в голосовом помощнике Alexa, а Huawei представила модель Pangu и тоже присоединилась к гонке.

¹⁶⁹ Сайт DeepMind. Welcome to the Gemini Era. (2023). URL:

<https://deepmind.google/technologies/gemini/#introduction> (дата обращения: 14.01.2024).

¹⁷⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹⁷¹ Сайт Galactica. URL: <https://galactica.org/> (дата обращения: 12.01.2024).

¹⁷² Сайт X.AI. Announcing Grok. 04.11.2023. URL: <https://x.ai/> (дата обращения: 14.01.2024).

¹⁷³ Сайт СБЕР. Привет, это GigaChat! URL: <https://developers.sber.ru/gigachat/login> (дата обращения: 14.01.2024).

¹⁷⁴ Волков А. Попросили Афины позвать человека, и она позвала главу ботов поддержки из «Сбера» // VC.ru. 25.12.2023. URL: <https://vc.ru/promo/961110-afina-pozovi-bossa-erid-LdtCKeGST> (дата обращения: 14.01.2024).

¹⁷⁵ Сайт Яндекс. Яндекс добавил в Алису нейросеть нового поколения. 17.05.2023. URL: <https://yandex.ru/company/news/17-05-2> (дата обращения: 14.01.2024).

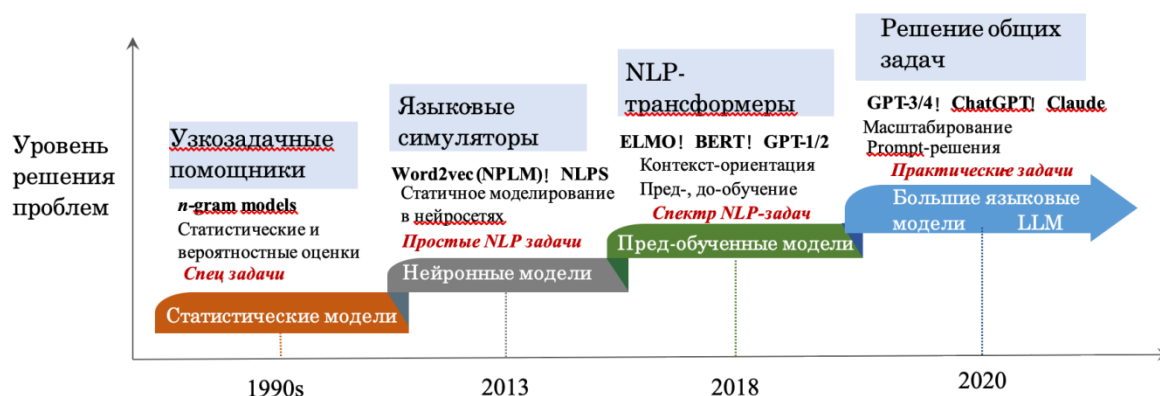


Рис. 3. Эволюция языковых моделей. Для языковых моделей, основанных на нейронных сетях, использованы сокращения для подхода NPLM (“A neural probabilistic language model, вероятностная нейросетевая модель”) ¹⁷⁶ и NLPS (“Natural language processing (almost) from scratch”, автоматическая обработка естественного языка без подготовки) ¹⁷⁷. Источник: Zhao W. X. et al. 2023.

Современные исследования больших языковых моделей показывают, что при анализе эффективности их работы необходимо уделять внимание не столько количеству параметров, сколько числу токенов — *атомарных элементов текстового массива*, возникающих при дроблении сетью предложений на слова или даже буквы, которые можно подать в языковую модель ¹⁷⁸. Токенизация делается по принципу схлопывания наиболее частых сочетаний символов и повторяется раз за разом до тех пор, пока размер словаря (набора токенов) не достигнет предела. Часто токены могут представлять собой целые слова, если это одни из самых популярных слов в языке. Слово "unhappy" можно токенизировать как un+happy, а "don't" - как don + 't (потому что окончание 't, выражающее отрицание, встречается часто).

Исследователи фиксируют, что с 2018 продолжается активный рост разработки новых LLM ¹⁷⁹. Развитие связано с увеличением как числа самих языковых моделей, так и числа параметров, которые они используют.

¹⁷⁶ Baroni M., Kruszewski G. (2014) Don’t count, predict! A systematic comparison of context-counting vs. context-predicting semantic vectors. *52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, ACL*, vol. 1, 238–247.

¹⁷⁷ Collobert R., Weston J., Bottou L., Karlen M., Kavukcuoglu K. and Kuksa P. (2011). Natural language processing (almost) from scratch. *J. Mach. Learn. Res.*, vol. 12, 2493–2537.

¹⁷⁸ Hoffmann J. et al. (2022). *Training compute-optimal large language models*. arXiv preprint arXiv:2203.15556.

¹⁷⁹ Amatriain X. (2023). *Transformer models: an introduction and catalog*. arXiv preprint arXiv:2302.07730.

Основные участники разработки — крупнейшие технологические компании: Microsoft, Google, Amazon, Meta¹⁸⁰, Yandex, Сбер, NVIDIA, Tesla. Все они создали за эти годы несколько LLM каждая.

Большая часть языковых моделей использует различные модификации архитектуры transformer. За бурным потоком этих моделей следят как специалисты из индустрии, так и ученые. Одна из редких попыток профессионала разобраться в типах моделей была предпринята М. Апишевым, специалистом по машинному обучению и распознаванию языка, в мае 2023 года¹⁸¹. Автор изучил 90 крупнейших на тот момент языковых моделей и нейросетей на transformer-архитектурах и выделил 10 типов: (1) BERT-like модели для текстов; (2) GPT-like и T5-like модели для текстов; (3) Instruct модели для текстов; (4) модели, демонстрирующие оптимизацию внимания; (5) модели для текстов, использующие внешние ресурсы; (6) модели, ориентированные на программный код; (7) модели для компьютерного зрения (CV); (8) модели для генерации изображений по тексту и изображениям; (9) модели для генерации текста по тексту и изображениям; (10) модели для анализа звука и автоматического распознавания речи (ASR Automatic Speech Recognition).

Помимо количественного роста наблюдается развитие технологий обучения нейросетей, включая языковые модели. Помимо предобучения (pre-training) нейросетей появились технологии дообучения (fine-tuning)¹⁸². Две основные технологии дообучения: обучение с подкреплением (reinforcement learning, RL) и обучение с подкреплением на основе отзывов людей (reinforcement learning with human feedback, RLHF)¹⁸³. Предобучение строится на программных решениях. Дообучение с использованием RL и RLHF

¹⁸⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

¹⁸¹ Апишев М. Зоопарк трансформеров: большой обзор моделей от BERT до Alpaca // Habr.ru, 04.05. 2023. URL: https://habr.com/ru/companies/just_ai/articles/733110/ (дата обращения: 15.01.2024).

¹⁸² Howard, Jeremy, Ruder, Sebastian. (2018). Universal Language Model Fine-tuning for Text Classification. *In Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)*, 328–339, Melbourne, Australia. Association for Computational Linguistics.

¹⁸³ Ziegler D. M. et al. (2019). *Fine-tuning language models from human preferences*. arXiv preprint arXiv:1909.08593.

сочетает методы программирования и работу людей, которые следят за качеством ответов нейросетей и помогают сделать результаты выдачи более приближенными к естественному языку.

Дообучение языковой модели с участием людей строится следующим образом. Сначала разработчики готовят инструкции по разметке (labeling instruction), затем набирается персонал для редактирования вопросов и ответов (нужно собрать не меньше 100 000), а также текстов для сравнительного анализа. Далее на основе полученных от людей комментариев происходит доводка или дообучение (fine-tuning) *языковой модели*. Метод обучения RLHF считается сегодня наиболее эффективным, а вакансия «AI trainer» в 2023-24 годах – одна из самых распространенных на сайтах по поиску работы по всему миру. Это сравнительно несложная работа. Объявление о наборе «Тренеров AI» в Яндекс в 2023 году в разделе «Вакансии» гласит: «Мы хотим, чтобы искусственный интеллект помогал людям: отвечал, советовал, мог поддержать разговор и даже пошутить. Приходите и научите нейросети разговаривать, как живые люди. Или даже лучше»¹⁸⁴.

Сбалансированное сочетание размеров сети с вычислительными мощностями и обучение нейросетей людьми улучшает качество ответов и работы модели в целом. Исследование Хоффмана из Google Research Lab показывает, что сравнительно небольшие по числу параметров LLM могут превосходить супергигантов по числу полученных токенов, содержащихся в моделях данных¹⁸⁵, то есть обходят их за счет лучшего «гранулирования текста» (слово придумано ChatGPT). Так языковая модель Chinchilla, содержащая 70 млрд параметров, существенно обходит огромные LLM-модели Gopher (280 млрд), GPT-3 (175 млрд), Jurassic-1 (178 млрд), и Megatron-Turing NLG (530 млрд) по показателю эффективности работы, которая измеряется числом полученных токенов. У каждой из сетей (за исключением LaMDA) их около 300 млрд, а у Chinchilla – 1,4 триллиона. На этом примере

¹⁸⁴ Сайт Яндекс. Вакансии. Ищем AI-тренеров – редакторов будущего, которое понемногу наступает. URL: <https://ya.ru/project/ai/> (дата обращения: 14.01.2024).

¹⁸⁵ Hoffmann J. et al. (2022). *Training compute-optimal large language models*. arXiv preprint arXiv:2203.15556.

исследователи сформулировали *Chinchilla scaling law*, описывающий оптимальные сочетания размеров модели, вычислительных мощностей и токенов.

Профессионалы в области глубинного обучения считают, что в условиях ограниченных вычислительных возможностей и недостатка энергии интеллект моделей будет расти и «набирать ума» быстро и «бесплатно» за счет масштаба и в результате токенизации¹⁸⁶.

Большие языковые модели стали новой технологией цифровых платформ, которые привели в движение новые направления человеческой деятельности и оптимизировали коммуникационные процессы в глобальном контексте.

Выводы по главе 1

Причинами появления цифровых платформ стало распространение интернета, технологическое развитие вычислительных машин и алгоритмов, появление облачных хранилищ данных и сама природа капитализма. Они возникли на стыке венчурных инвестиций, технологий и рекламы в конце 1990-х гг. и с тех пор бурно растут. Изучению и классификации цифровых платформ посвящены десятки исследований, предпринимаются постоянные попытки дать определение этому явлению. Классификации построены на технологической природе этих предприятий и на бизнес-моделях. Несколько определений и типологий выделяют цифровые платформы, существующие на рекламной модели. Их можно классифицировать как медиаплатформы. Медиаплатформы – самые первые из числа платформ – своим появлением создали тренд на индустриальное использование интернета и стали началом новых видов экономики, таких как экономика данных, экономика совместного потребления и экономика слежения. Они объединили изменчивость и интерактивность новых медиа; алгоритмы и глубинное обучение, основанное на обработке больших данных; сетевой эффект, заложенный в природе

¹⁸⁶ Karpaty, Andrej. Intro to Large Language Models. November, 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zjkBMFhNj_g (дата обращения: 15.01.2024).

интернет-сообществ; потребность в рекламе со стороны интернет-компаний первой волны. Так возникли Google, Yandex, Craigslist, YouTube, Amazon, Uber, Airbnb. Часть этих платформ в качестве бизнес-модели использовали рекламную, соединяя между собой две стороны – аудиторию, создающую контент, и рекламодателей.

Появление цифровых платформ на рынке медиа существенно повлияло на медиапотребление и изменило расклад сил на рекламном рынке. В печатной отрасли с 2007 года происходит уменьшение тиражей, продаж рекламы, исчезают целые сегменты. С 2014 года началось падение продаж телевизионной рекламы. Большая часть читателей, зрителей и рекламодателей переходит именно на цифровые платформы. Так они превратились в глобальных монополистов и продолжают расти опережающими темпами как по приросту пользователей, так и по прибыльности.

Новой прорывной технологией, которую создали платформы, стали большие языковые модели. Эти решения развиваются с необычайной скоростью и захватывают все новые области человеческой деятельности: от генерации текста и распознавания изображений до постановки медицинского диагноза.

ГЛАВА 2

ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ ДЛЯ МЕДИАРЫНКА РОССИИ

Исследователи начали выделять медиабизнес как сегмент экономики с середины 80-х годов XX века (Picard, 1989). В это же время появились первые исследования, связанные с понятием «медиапотребление» (Burgess, 1990¹⁸⁷; Curran, 1986, 1990¹⁸⁸). Формирование индустрии масс-медиа и ее обособление в отдельный раздел связано с успехом издательских домов и вещательных сетей в США и Европе: Hearst, Conde Nast, Lagardère Media, Hachette Filipacchi Médias, Fox News Channel, CBS, Sky Television Network. В 1990-х гг. появились первые исследования и книги, посвященные медиаотрасли, а в 2000-х гг. в расписании высших школ возник предмет «Медиаэкономика» (Blumler, 1991¹⁸⁹; Vogel, 1999¹⁹⁰; Doyle, 2002¹⁹¹). Объектом исследований является как рынок СМИ, его влияние на общество, так и отдельные медиа – вещательные компании, сетевые медиа, издания, кинокомпании, создатели видеоигр.

В России отрасль масс-медиа начала формироваться в начале 1990-х гг. с появления издательских домов, таких как «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», Independent Media, Shkulev Media, ИнтерМедиаГруп и первых теле- и радиовещательных сетей: НТВ, СТС (Шестой канал), Европа +. Бурный рост отрасли начался с 2000 года, когда в медиа хлынули деньги рекламодателей товаров повседневного спроса. С этого же времени ведутся регулярные измерения рынка рекламы, выходят исследования и книги.

Практические исследования, посвященные медиарынку, традиционно проводят крупнейшие консалтинговые компании мира

¹⁸⁷ Burgess J. (1990). *The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s*. Transactions of the Institute of British Geographers, 139-161.

¹⁸⁸ Curran, J. (1990). The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal. *European Journal of Communication*, 5(2), 135–164. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323190005002002> (дата обращения: 15.01.2024).

¹⁸⁹ Blumler J. (1991). *Funding Sources and Programming Consequences*. Broadcasting finance in transition: A comparative handbook, 41.

¹⁹⁰ Vogel H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge University Press.

¹⁹¹ Doyle G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.

PriceWaterhouseCoopers и Deloitte – как на глобальном уровне, так и на российском. Подробный обзор рынка рекламы, начиная с 2004 года, ежегодно публикует Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)¹⁹² и издание AdIndex¹⁹³. Все перечисленные исследования рассматривают рынок медиа с точки зрения расходов на нем рекламодателей и пользователей (читателей, слушателей, зрителей, покупателей услуг). Таким образом, потребление медиа связывают с расходами на покупку и использование (а) информации, (b) развлечений, (c) рекламы, (d) книг, (e) киберспорта, (f) услуг доступа в интернет. Данные о медиапотреблении в России собирает и анализирует исследовательская компания Mediascope, которая предоставила некоторые данные о поведении потребителей медиа в России специально для этого исследования.

В рамках данного исследования автором от компании Mediascope были получены и проанализированы статистические данные о медиапотреблении в России в период с 2016 до 2021 года, обобщены данные ранее опубликованных исследований. Для анализа использовались 15 различных исследований о медиапотреблении и продажах рекламы в России и в мире. Взяты интервью у менеджеров медиакомпаний и исследователей медиа. Проведен собственный опрос 128 респондентов в 2021-2022 гг. Обобщение и анализ полученных данных представлены в этой главе.

2.1. Сдвиг медиапотребления

У современного человека в России выбор медиа огромен: число эфирных телевизионных каналов в пакете 1-го и 2-го мультиплекса в России в 2021 году составляло 20, в средний пакет кабельного оператора входит более 200 каналов, в эфире московских радиоприемников – 50 эфирных

¹⁹² Ассоциация Коммуникационных Агентств России – АКАР. Обзор. 2021. URL: https://www.akarussia.ru/vol_1 (дата обращения: 26.01.2022).

¹⁹³ Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex в 2021 году. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/300770/#303500> <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (дата обращения 4.04.2022).

радиостанций, а число доступных цифровых онлайн-ресурсов исчисляется тысячами.

Основная характеристика аудитории – ее размеры – является ключевым количественным показателем, который определяет коммерческую эффективность СМИ. Основным в России источником данных о размерах аудитории является компания Mediascope и один из ее продуктов – «Данные по аудитории СМИ»¹⁹⁴. Анализ структуры аудитории медиа и ее потребительских предпочтений проводится путем качественных исследований, например, в продукте «Mediascope TGI/Marketing Index. Потребительские предпочтения россиян».

Данные исследований медиапотребления 2016-2021 гг. в России

Период с 2016 по 2021 год характеризовался отчетливым сдвигом в потреблении медиа в сторону цифровых носителей.

Объем медиа-активности в России в последние годы сохранялся на уровне 9 часов в день. Однако на разных носителях, в разных сегментах и возрастных группах была значительная динамика. По данным Mediascope, время, проведенное у телевизора, с 2018 года упало в среднем на 9% – с 267 минут/день до 244 минут/день (Рис. 4). Самое значительное падение – на 26% – было отмечено в аудитории 12-24 лет. Тем не менее, по времени использования телевидение по-прежнему оставалось главным медиаканалом в стране в 2021 году: 3 часа 43 минуты в день. Характерная особенность телевизионной аудитории, столь отчетливо приверженной ТВ-просмотру, заключается в том, что, по большей части, она состоит из людей старше 55 лет, преимущественно женщин. Состояние медиаотрасли, при котором значительное среднее время, проведенное россиянами у телевизора, сочетается с негативным трендом телесмотрения последних лет, получило

¹⁹⁴ Сайт компании Mediascope. Данные измерений. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 21.09.2022).

название «двойственная природа ТВ». Подробнее об этом определении будет рассказано в Главе 3 данного исследования.

В период с 2018 по 2021 год значительно выросло использование мобильного интернета: +89%. Рост использования мобильных телефонов (смартфонов в первую очередь) — индикатор технологических изменений, произошедших в эти годы. Они привели к изменению способов коммуникации и потребления медиа, главным из которых стал экран телефона. «Смартфон — значимый артефакт нашей эпохи... Он полностью изменил текстуру нашей повседневной жизни, целиком поглотив многие издавна сложившиеся пространства и ритуалы и трансформировав до неузнаваемости другие», — говорит Адам Гринфилд в своей книге «Радикальные технологии» 2017 года.

Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона несколько лет подряд занимали мессенджеры: от 4-х до 25 минут в день (данные Mediascope, 2021). В период пандемии 2020 года ими стали пользоваться чаще на 40%. За год карантина возросла востребованность приложений социальных сетей (+35%) и звонков через Интернет (+33%). Снижалось время прослушивания радио (-3%), чтение газет и журналов (-10%) — данные Deloitte, Mediascope. Мессенджеры и социальные сети стали главным окном входа в сеть для аудитории 12-34: до 78% из них каждый день используют смартфон (Рис. 5).

Пользователи в России, как и по всему миру, все меньше используют стационарный компьютер: время, проведенное в Интернете со стационарного или портативного компьютера, с 2018 года снизилось на 37%, с 56 до 38 минут/день. Снижалось также время прослушивания радио — на 3%, со 160 до 154 минут/день. Падение этого вида медиапотребления среди других традиционным медиа стало наименее значительным (Рис. 4).

Важным сдвигом медиапотребления стало снижение доверия к телевидению. Интернет превзошел ТВ во всех аудиториях — и по выбору источника, и по уровню доверия. Подробнее об этом будет рассказано далее в разделе «Изменение значимости источников новостей».

Медиапотребление в динамике

Среднее количество минут среди населения в день

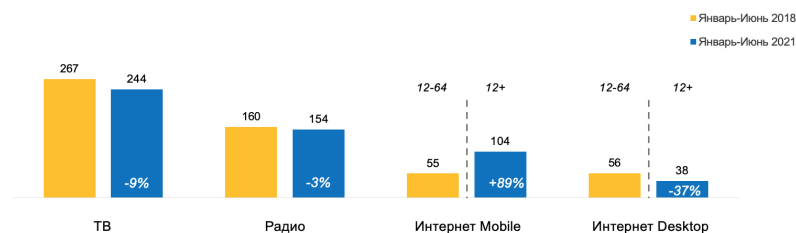


Рис. 4. Потребление медиа 2018-2021, среднее количество минут в день.

Источник: Mediascope по запросу автора исследования

К 2021 году телевидение стало уделом тех, кому за 50: охват ТВ в возрастной группе 55+ составляет 81% (Рис. 5). У молодежи 12-24 лет ежедневное телесмотрение составляло не более 33%. У людей в возрасте до 44 лет доминирует медиапотребление со смартфонов – 77-79%. Охват интернета с компьютеров во всех возрастных группах составляет 46-53%, кроме группы 55+, здесь компьютеры использует лишь 31%. Радио во всех группах примерно одинаково, 52-61%. Газеты и журналы охватывают не более 24% населения — это самый низкий по охвату вид медиапотребления. Прессу больше всего в 2021 году читали люди в возрасте 35-44.

Охват разных медиа по возрастам

Средний охват за день, % от населения



Mediascope: TV-Index Россия 100+ (Домашнее), Web-Index Россия 100+ (Интернет), Radio-Index Россия 100+, Население 12+, Январь-Июнь 2021, Av Daily Reach %, BrandPulse, Профиль 2021. Медиа и сервисы: за исключенный охват для газет и журналов приняты статьи «Чтение 1 раз в месяц и чаще», Население 12-64.

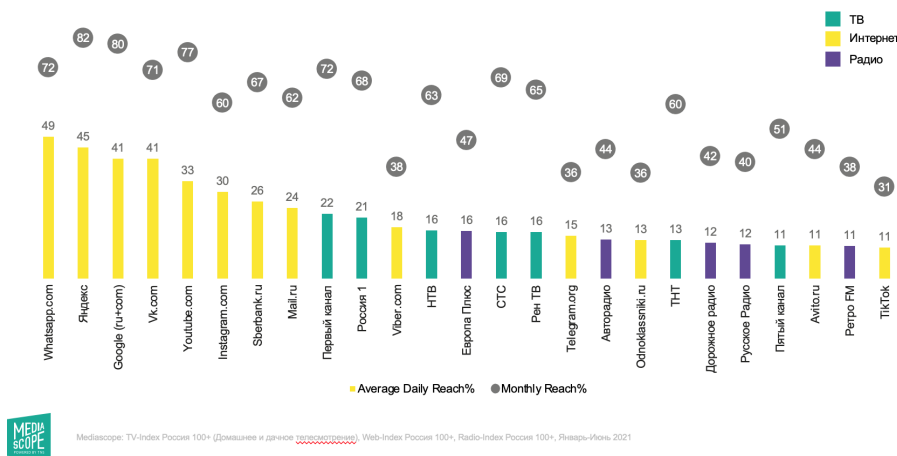
Рис. 5. Охват медиа в разных возрастных группах, % населения.

Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

Рэнкинг самых охватных медиа

Если говорить о лидерах по охвату аудитории, то первые восемь мест в рэнкинге 2021 года заняли цифровые медиа (Рис. 6). Самым охватным ресурсом по показателю «ежедневное посещение» (DAU, десктоп+мобайл) стал мессенджер WhatsApp (охват 49% населения 12+), потом Яндекс (охват 45%), Google (41%), социальная сеть VK (36%), YouTube (33%), Instagram (30%), sberbank.ru (26%). Первый канал с охватом 22% — лишь на девятом месте, завершает первую десятку телеканал Россия 1 (21%). 78% пользователей цифровых медиа первой двадцатки входят на эти сервисы со смартфонов.

Топ-25 медиа ресурсов



Mediascope: TV-Index Россия 100+ (Домашнее и дневное телезрители), Web-Index Россия 100+, Radio-Index Россия 100+, Январь-Июнь 2021

Рис. 6. Самые охватные ресурсы, % населения.
Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

Все восемь самых охватных ресурсов в России – WhatsApp, Яндекс, Google, VK, YouTube, Instagram¹⁹⁵, Mail.ru – это цифровые медиаплатформы. Лишь на девятом месте расположился Первый канал – когда-то самый популярный ресурс в стране. Помимо Первого канала в числе 25-ти самых популярных ресурсов — семь телеканалов: Россия 1, НТВ, СТС, Рен ТВ, ТНТ и Пятый канал. В этом списке есть и четыре радиостанции: Европа+, Авторадио, Дорожное радио, Русское радио и Ретро FM.

¹⁹⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Выход цифровых платформ на первые позиции по охвату аудитории был впервые зафиксирован журналистами газеты «Ведомости» в 2016 году на основе данных компании TNS¹⁹⁶. Тогда сравнительные данные о медиапотреблении брались по выборке пользователей в возрасте 16-44 лет в городах с населением более 100 000 жителей. Первые пять мест в том рейтинге заняли цифровые медиа: Google (охват 88%), Яндекс (87,2%), Вконтакте (86%), YouTube (82,7%), Mail.ru (81,8%).

Причина столь высоких позиций, занятых цифровыми медиа в рейтинге охвата аудитории, состоит в высоком уровне проникновения интернета в России (84-89% населения), распространении смартфонов (более 100% по числу выпущенных сим-карт и проданных смартфонов) и особенностях представления цифрового контента: его мгновенной, часто бесплатной доставкой, интерактивностью, бесплатным доступом и алгоритмами выдачи, используемыми цифровыми платформами для удержания аудитории.

Рассмотрим демографический состав медиа на 2021 год, он представлен на «Карте наиболее охватных ресурсов» (Рис. 7). Эта карта демонстрирует поляризацию молодой и старшей аудитории. Цифровые платформы и социальные сети — удел молодых, телевидение — для тех, кто старше 50, преимущественно, для женщин. В центре этой карты находятся три радиостанции: Дорожное радио, Авторadio и Ретро ФМ. Отчетливо видно, что телевидение смотрит, в основном, женская аудитория в возрасте 50+. Она составляет более половины зрителей Первого канала, России 1, НТВ, Домашнего, Пятого канала. Телеканалы Звезда, Россия 24, РЕН ТВ, популярны у мужчин старше 50.

Аудитория цифровых медиа радикально моложе всех остальных: около 35 лет, баланс мужчин и женщин примерно одинаков. Самая молодая аудитория среди лидеров — у VK, ядру посетителей этой сети 32-33 года.

¹⁹⁶ Е.Брызгалова, А.Голицина. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату. В крупных городах он делит лидерство с Google, «В контакте», YouTube и Mail.ru // Газета «Ведомости». 13.09.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (дата обращения: 28.09.2022).

Радиостанция Европа+ также сохраняет популярность у молодой аудитории. Слушателям Дорожного радио, Авторадио, Ретро FM – около 45 лет. Эти радиостанции расположились ровно по центру этой карты: их аудитория в равной степени поделена между мужской и женской аудиториями.

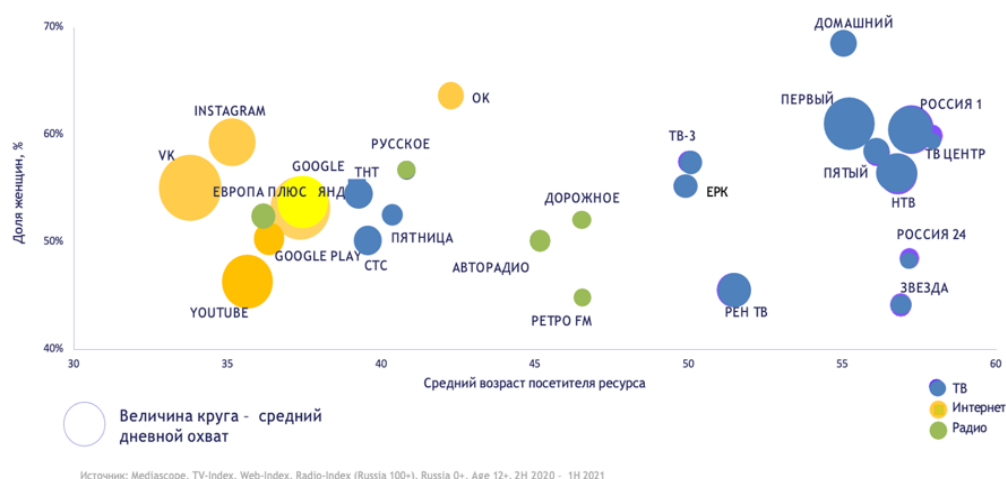


Рис. 7. Карта наиболее охватных ресурсов, доля %, средний возраст аудитории.
Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

Использование интернета

Проникновение интернета в России с 2016 года растет по 3-6% в год. Среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета составляет около 90%, что близко к предельному уровню и, в основном, рост продолжается за счет подключения к Сети пользователей старшего поколения, в последние годы наблюдается замедление роста.

По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2021 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 129 миллионов человек (+33 миллиона человек к 2018 году) и достигла 89% взрослого населения страны¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Закончился 2021 год, мы подвели итоги и готовы ими поделиться // GfK. URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/video-gfk-russia-highlights-2021-eoy> (дата обращения: 28.09.2022).

Время, проведенное российскими пользователями в сети в 2021 году, исследователи оценили от 220 минут в день (Ачкасова, 2022, с. 3¹⁹⁸) до 472 минут (Кемп, 2022, р. 34).

По данным еще одного исследования – Web Index Mediascope – охват интернета в России в 2021 году составил 84% от населения в возрасте 12+ ¹⁹⁹. С 2018 по 2021 год время, проведенное в сети, в среднем выросло на 30%. Основными целями, с которыми пользователи входят в сеть, являются (1) социальные сети, (2) онлайн-видеосервисы, (3) банки и интернет-магазины (Mediascope Web Index). По опросу Deloitte, цели использования интернета (и интернет-компаний) расположены в ином порядке: (1) поиск информации – 98% пользователей, (2) использование порталов государственных услуг и интернет-банков составило 95%, (3) нахождение в социальных сетях 94%²⁰⁰.

Рассмотрим подробнее, как именно используется интернет в России.

Доступ в сеть с разных устройств

Основной способ пользователей для входа в сеть — смартфон. Доля пользователей мобильного Интернета составила в 2021 году 71% (в 2018 году – 56%). Рост доли пользователей, использующих для доступа в интернет стационарные компьютеры (51%), планшеты (16%) и смарт ТВ (16%), оставался почти неизменным (Рис. 8). В возрастной группе 12-44 лет использование мобильного интернета составляет 90% и выше.

«Стремительный рост сегмента “mobile only” меняет все лицо Интернета. Интернет уже в ближайшем будущем может стать, прежде всего, мобильным и только во вторую очередь десктопным. Для интернет-сегмента это означает смену приоритетов при развитии digital продуктов, коммуникаций, рекламы. Производителям, ритейлерам и контент-

¹⁹⁸ Ачкасова К. Медиапотребление 2022 // Форум «РИФ 2022». Mediascope, 2022. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 25.06.2022).

¹⁹⁹ Рунет 2021: единый измеритель, российский софт и новые правила для иностранных площадок // Sostav. 27.12.2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/runet-2021-51119.html> (дата обращения: 25.06.2022).

²⁰⁰ Табакова О. Медиапотребление в России – 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Москва, 2020. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 25.06.2022).

провайдером уже сейчас стоит убедиться, что их текущие продукты готовы для мобильных пользователей», – прокомментировал данные измерений GfK Rus Сергей Кетов, руководитель отдела медиа-исследований компании²⁰¹.



Рис. 8. Проникновение интернета по устройствам, мин в день.
Источник: Mediascope, 2021, СберМаркетинг.

Взаимодействие с интернетом существенно различается в разных возрастных группах — не только время, проведенное в сети, но и цели входа в сеть. В группе 12-34 интернет используется преимущественно для входа в социальные сети (46% времени) и мессенджеры (16%) (Рис. 9). Взрослая аудитория 55+ проводит в этих сервисах не более 20% своего интернет-времени. Однако во всех возрастных группах потребление социальных сетей и мессенджеров растет: только с 2019 по 2020 год охват социальных медиа вырос на 10%.

²⁰¹ Исследование GfK: Более 60% россиян пользуются интернетом на мобильных устройствах. Аудитория «mobile only» за год выросла в 2 раза // Состав.ру. 15.01.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-gfk-bolee-60-rossiyan-polzuyutsya-internetom-na-mobilnykh-ustroystvakh-35211.html> (дата обращения: 28.09.2022).

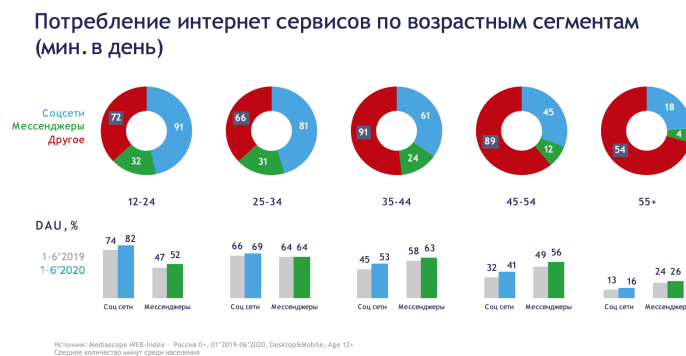


Рис. 9. Потребление интернет-сервисов по возрастным сегментам.
Источник: Mediascope, СберМаркетинг 2020.

Как видно из этих данных, социальные сети и мессенджеры — это основное времяпрепровождение человека со смартфоном в руках. Именно эти два вида медиа являются окном входа молодой аудитории в интернет в 60% случаев, и уже из мессенджеров и социальных сетей пользователи переходят на веб-сайты.

Представители поколения Z чаще других поколений используют смартфоны для просмотра видеоконтента — 85% респондентов в возрасте от 20 до 24 лет. Среди сервисов по подписке, по данным глобального исследования Deloitte 2021 года, наиболее популярными у молодых людей стали ресурсы с фильмами и сериалами, а также музыкальные сервисы²⁰². Именно эти сервисы являются второй после социальных сетей и мессенджеров причиной использования интернета молодой аудиторией.

Данная особенность связана с тем, что для молодых людей и подростков привычно использовать смартфон в том числе для просмотра видео в вертикальным формате. Способность молодой аудитории смотреть видео со смартфона стала одной из ключевых причин падения популярности телевидения в этой возрастной группе.

²⁰² Westcott K., Arbanas J., Downs K., Arkenberg C. (2021). Deloitte. Digital media trends, 15th edition Courting the consumer in a world of choice // [Сайт] Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> / (дата обращения: 23.03.2022).

Самые охватные сайты

По использованию с мобильных телефонов лидером популярности в России является WhatsApp (48% населения в 2021, +95% с 2018 года), по заходу со стационарных компьютеров лидирует Яндекс (20% населения) (Рис. 10). Рост мобильного потребления в 2021 году был виден почти у всех сайтов первой двадцатки кроме Viber. В то же время наблюдалось отчетливое снижение потребления медиа с десктопа по всем площадкам: только Яндекс потерял 30% охвата с 2018 по 2021 год. Наравне с медиа среди лидеров присутствуют СБЕР (№6, mobile), Aliexpress (№14, mobile) и Gosuslugi (№11, desktop).

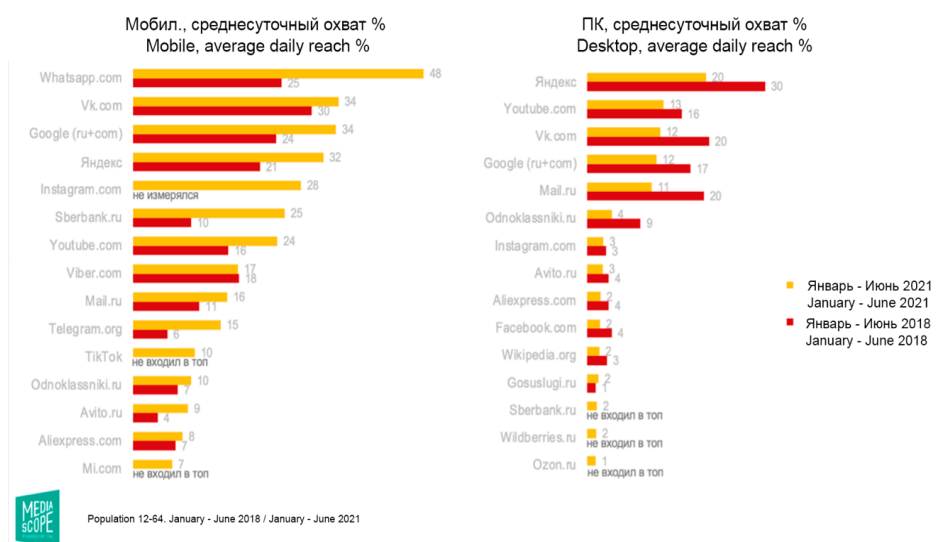


Рис. 10. Охват 15-ти самых популярных сайтов, % населения 12-64 в 2018-2021 гг.
Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

Использование социальных сетей

По данным Mediascope Web Index 3/4 жителей России имеют аккаунты в соцсетях — 88 млн человек, из них 59 млн пользуются соцсетями ежедневно, это почти половина активного населения России. Лидером в этом сегменте остается сеть ВКонтакте (59 млн посетителей в месяц, Mediascope²⁰³). Данные самой компании о своей аудитории отличаются: с 2017 по 2021 год аудитория

²⁰³ Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России // Mediascope. 09.11.2021. URL: https://mediascope.net/news/1379183/?sphrase_id=238239 (дата обращения: 25.06.2022).

сети выросла на 10%, ее используют 71 млн посетителей в месяц, сообщила генеральный директор Марина Краснова²⁰⁴. Рост аудитории сети в последние годы замедлился до 2-3% в год.

Новая социальная сеть TikTok в 2021 году в России обошла по популярности Facebook²⁰⁵. Ее охват составил 32% населения страны старше 12 лет, Facebook пользовались 28% населения.

Пять главных причин, по которым пользователи по всему миру заходят в соцсети, исследователи в 2021 году описывали так: быть на связи с друзьями и семьей (47%), заполнить свободное время (36%), почитать новости (35%), развлечься (31%), посмотреть, о чем говорят (29%)²⁰⁶.

Самой популярной у жителей России старше 12 лет в 2021 году остается сеть ВКонтакте (охват 71%), затем Instagram²⁰⁷ (55%), Одноклассники (43%), Яндекс.Дзен (39%), TikTok (32%), Facebook²⁰⁸ (26%), Twitter (12%), Snapchat (8%), замыкает десятку самых популярных платформа для блоггинга LiveJournal с охватом 5% (Рис. 11).

Для каждого возраста есть свои социальные сети. VK и в недавнем прошлом Instagram²⁰⁹ были популярны у молодой аудитории 12-35, а Одноклассники и Facebook²¹⁰ – у тех, кто постарше (35-55). Больше всего молодую аудиторию в 2021 году привлекал TikTok — ядро его пользователей не старше 24 лет (Рис. 11).

²⁰⁴ Краснова М. Аудитория ВКонтакте 2021: ежегодный рост продолжается. // VC.ru . 09.08.2021. URL: <https://vc.ru/vk/279614-auditoriya-vkontakte-2021-ezhegodnyy-rost-prodolzhaetsya> (дата обращения: 24.03.2022).

²⁰⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁰⁶ The Global State of Digital. (2021). Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-257216> (дата обращения: 24.03.2022).

²⁰⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁰⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁰⁹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²¹⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

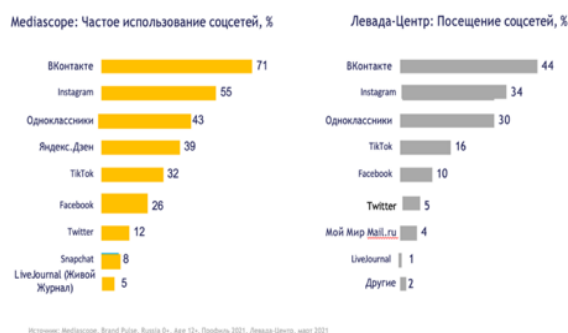


Рис. 11. Популярность социальных сетей, % населения 12+. Источник: Mediascope, Сбермаркетинг, 2021

Особенность этого вида медиапотребления состоит в том, что пользователи быстро перемещаются между разными приложениями и аккаунтами в разных соцсетях. В среднем по миру пользователь проводит в социальных сетях 2'27'' (Кемп, 2022). В России время проведенное в соцсетях ниже и составляет от 18'' до 1'30'' (Рис 9). Но опросы студенческой аудитории показывают, что в молодежной среде этот показатель достигает 12 часов в день. Пиковые значения связаны с работой или с онлайн-играми. Лидером по интенсивности использования в 2021 году была сеть ВКонтакте (33 минуты в день), Instagram²¹¹ (24''), Одноклассники (20''), Facebook²¹² (8''). Несмотря на сравнительно небольшой охват аудитории TikTok (пятое место среди соцсетей), эта социальная сеть выделяется по времени использования: в ней пользователи 12+ проводили в 2021 году 32'' в день, столько же, сколько и в VK (Рис. 12).

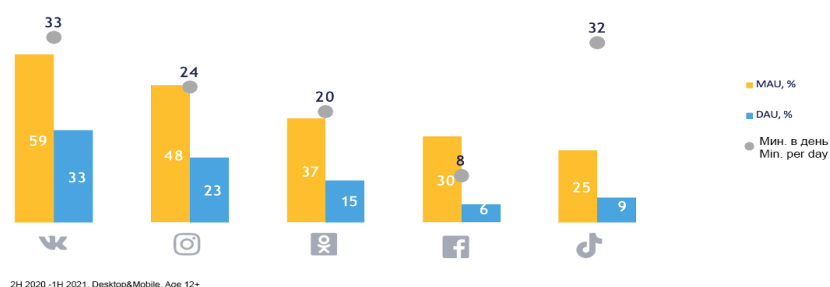


Рис. 12. Интенсивность использования социальных сетей, среднее количество минут. Источник: Mediascope, СберМаркетинг, 2021.

²¹¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²¹² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Мессенджеры

Доступ к мессенджерам есть у 79 млн россиян (64% населения страны), из них 55 млн (45%) пользуются этими сервисами активно (Табакowa, 2020, с. 33). На первом месте по времени использования и числу пользователей в 2021 году оставался WhatsApp (в среднем 18 минут, ежедневный охват 39% населения), затем Viber (7 минут, охват 13%) и Telegram (данные по времени использования отсутствуют, охват 10%). Топ-3 самых популярных мессенджеров не меняется уже три года, причем WhatsApp является самым охватным инструментом в России среди всех медиа — им в первом полугодии 2021 года пользовались 49 млн человек в день (Рис. 13).

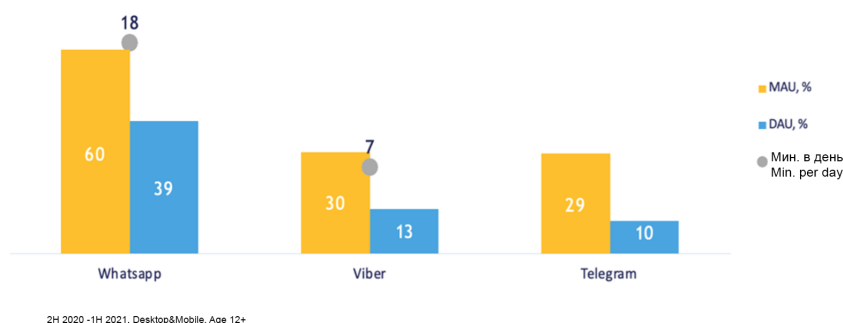


Рис. 13. Интенсивность использования мессенджеров, среднее количество минут
Источник: Mediascope, 2021, СберМаркетинг.

От 81% до 95% пользователей входит в мессенджеры с мобильных устройств. У WhatsApp и Viber соотношение разных возрастных групп сбалансировано примерно поровну. Telegram в большей степени используется молодой аудиторией 12-34 лет. Молодых пользователей привлекает защита приватности переписки, которую неоднократно декларировал создатель мессенджера Павел Дуров, и возможность подписки на новостные и развлекательные каналы.

Поисковики

Поисковики были доступны для 87% населения страны в возрасте 12-64 лет, 43 миллиона из них пользуются поиском активно. Два основных поисковика — Yandex (охват 36% всей аудитории 12+) и Google (32%). Доля Google

каждый год росла, а Yandex наоборот постепенно терял долю рынка поисковых запросов. На рынке поиска присутствует также Rambler, но его ежедневный охват не превышает 2% (Рис. 14).

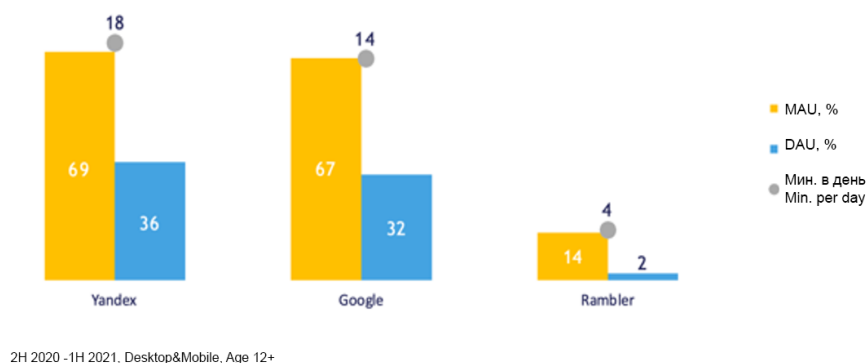


Рис. 14. Интенсивность использования поисковых систем, среднее количество минут
Источник: Mediascope, СберМаркетинг, 2021.

С целью сохранить долю рынка и свои рекламные доходы Yandex в июле 2021 года обновил алгоритмы поиска, и компания представила новую версию своей поисковой системы – Y1. Изменения коснулись поиска по видео, функциям «быстрых ответов», умной камеры, распознающей изображения. По информации разработчика, сделано около 2 тысяч улучшений. Новая версия поиска сопровождалась масштабной рекламной кампанией.

Yandex многие годы удерживает первое место в России по посещаемости – 38,2 млн посетителей в месяц, десктоп+мобайл. Однако популярность сервисов Google и распространение операционной системы Android, в которой предустанавливается поисковик Google, позволяет предположить, что Google в ближайшие годы может выйти на первое место.

Онлайн-видео

Использование онлайн-сервисов для просмотра видео в 2021 году охватило 92% населения России. Именно такой процент россиян использует видеоплатформы минимум раз в месяц (MAU), 86% – еженедельно (DAU). Это

лишь на 2 п.п. меньше, чем у эфирного телевидения. Видеосервисы в России представлены значительным количеством игроков. Как и во многих странах мира, лидером по числу просмотров является YouTube, месячный охват платформы в аудитории 12-64 лет составил в 2021 году 84%. По этому показателю YouTube опережает Первый канал, и отрыв с каждым годом растет. На основе данных об охвате и структуре аудитории можно утверждать, что для многих слоев населения YouTube и другие видеосервисы стали новым телевидением. К примеру, средняя аудитория одного отдельно взятого интервью видеоблогера Юрия Дудя (признан иноагентом) на YouTube – 11,5 млн просмотров, это вдвое больше, чем было у программы Вечерний Ургант в вечернем прайм-тайм Первого канала – до 5 млн. зрителей (данные YouTube, Mediascope).

Возможность загружать своё видео и обширные библиотеки видеоконтента есть у социальных сетей – ВК, Одноклассников. Эти компании также самостоятельно организуют прямые эфиры, производят сериалы и программы. Эти три игрока занимают 2-ое, 3-е и 4-е места соответственно (Рис. 15). За ними следуют видеосервисы и кинотеатры: Yandex активно развивает свои видео-платформы, в первую очередь Кинопоиск. Всего в российском онлайн в 2021 году работали больше 20-ти сервисов потокового вещания и OTT.

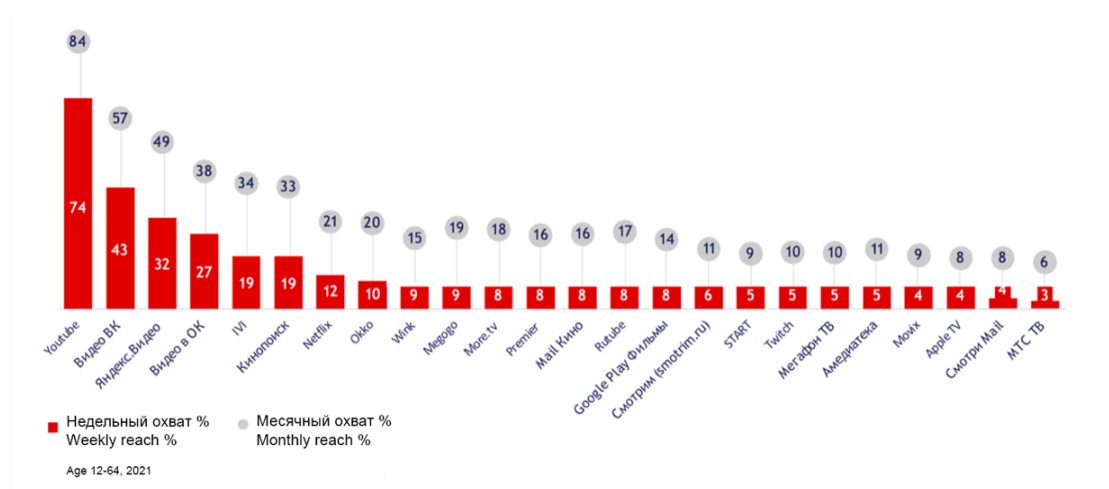


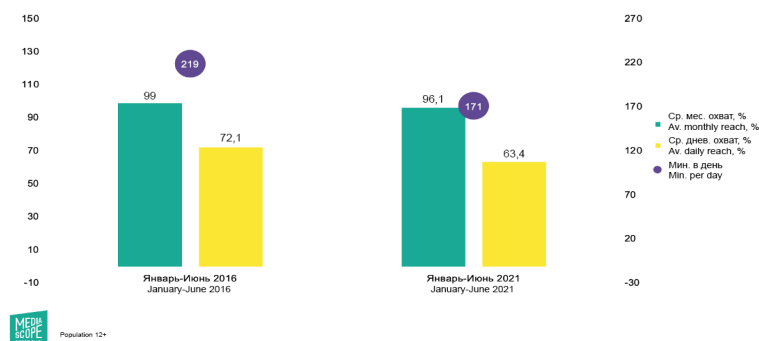
Рис. 15. Охват видеоплатформ, % от населения 12-64
 Источник: Mediascope, СберМаркетинг, 2021.

Позитивная динамика доли с 2016 до 2021 года зафиксирована во всех возрастных группах. В группах 4-11 лет и 25-34 лет доля просмотра видеосервисов за пять лет выросла почти в три раза и достигает сегодня 25%.

Больше о состоянии и возможном развитии видео-сервисов — в параграфе «Рекламный рынок России» и в третьей главе данного исследования.

Телесмотрение

Телевидение остается самым популярным по охвату медиа в стране. По данным Mediascope, в 2021 году 94% населения смотрело ТВ раз в месяц (MAU), 69% – ежедневно (DAU), это 84 миллиона человек. Среднее время просмотра эфирного ТВ в первом полугодии 2021 года составило 171 минуту в день (на 6% ниже 2020 года, на 22% ниже 2016 года). Ежедневный охват за тот же отрезок времени с 2016 года снизился лишь на 3%, и на 13% – еженедельный (Рис. 16). То есть снизилась и частота просмотра, и его длительность, но темпы снижения длительности просмотра намного выше.



***Рис. 16.** Интенсивность использования эфирного ТВ 2016-2021. Охват и длительность просмотра. Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021*

Профиль аудитории телеканалов

В структуре аудитории 15-ти самых популярных каналов преобладает женская аудитория 55+. Исключение составляют СТС, ТНТ и Пятница: ядро аудитории этих каналов – 25-44 лет. Самая малочисленная аудитория ТВ — молодежь в возрасте 12-24 лет.

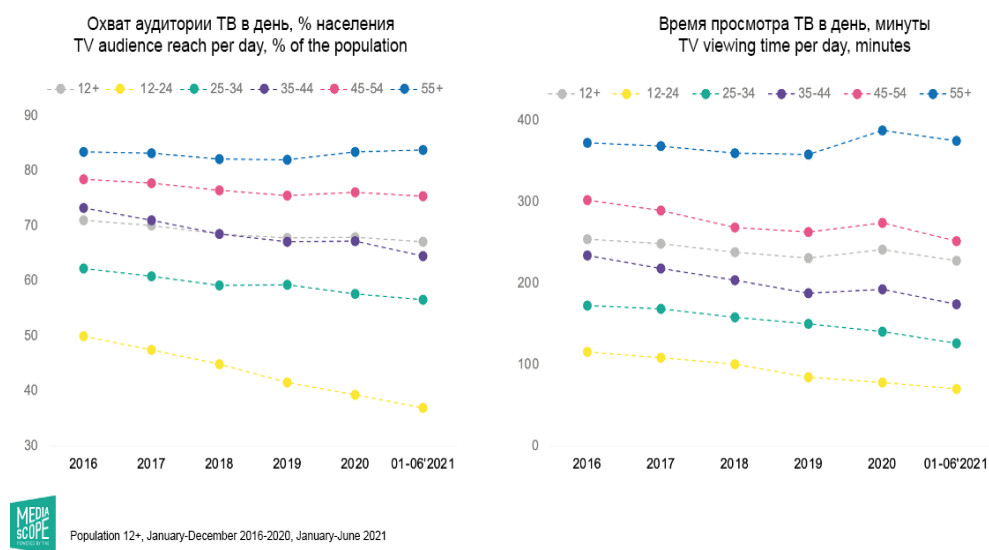


Рис. 17. Охват и время ТВ-просмотра в разных возрастных группах 2016-2021.
Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

В группе 12-24 лет отчётливо прослеживается снижение времени просмотра, с 2016 года по 2021 год оно упало на 40%. В группе 25-34 лет за те же пять лет тоже есть снижение: минус 27% (Рис. 17). Те, кому 34-54, стали смотреть ТВ меньше на 21%, а аудитория 55+ проводила у экрана больше 6-ти часов (374 минуты), столько же, сколько пять лет назад, в 2016. Собственный опрос, проведенный автором исследования, показывает, что многие молодые люди в возрасте 20-22 года полностью перестали смотреть эфирное телевидение.

Топ-15 телеканалов по охвату

Первый канал в течение последних десяти лет продолжает терять аудиторию, особенно среди молодежи. Лидерство по охвату аудитории последние годы занимает Россия 1. Все крупнейшие российские каналы с 2016 года потеряли аудиторию от 10% (Пятница) до 44% (ТНТ) (Рис. 18). В среднем 15 каналов-лидеров эфирного сегмента потеряли за пять последних лет 30% своих зрителей по показателю охвата. Длительность просмотра программ в группе лидеров за тот же период упала на 23%.

Среднесуточный охват телеканалов

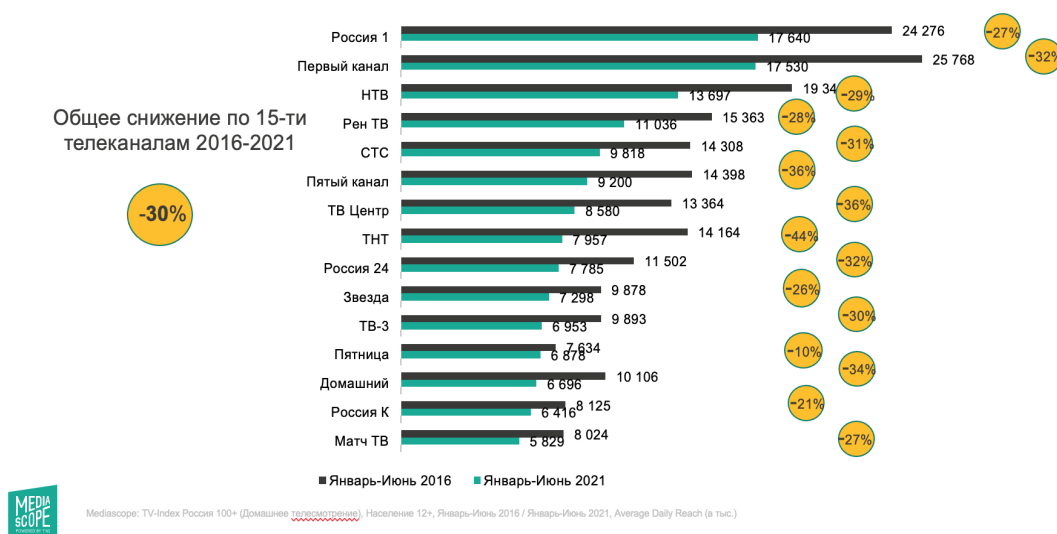


Рис. 18. Среднесуточный охват телеканалов 2016-2021, в тыс зрителей.
 Источник Mediascope: TV-Index Россия 100+ (Домашнее телесмотрение),
 Население 12+, Январь-Июнь 2016, Январь-Июнь 2021. Топ-15 каналов по Reach %, кроме
 измеряемого локального и тематического ТВ, единого, мужского и женского рекламных
 каналов.

Уход аудитории может быть связан с несколькими причинами: (1) переход на интернет-просмотр видео-контента – VOD, OTT-video, стриминговые сервисы; (2) потеря интереса к ТВ-контенту у молодой аудитории, а значит, отсутствие притока новых зрителей; (3) фрагментация телесмотрения и переход на нишевые и тематические каналы (их популярность за тот же период времени выросла на 15% по охвату).

Снижение телесмотрения объясняет причины падения доли телевизионной рекламы в структуре расходов на рекламу за рассматриваемый период времени (подробнее в разделе «Рекламный рынок»).

Радио

Последние 5 лет радиослушание падает. За 2016–2021 гг. объем аудитории за сутки снизился на 9% и составляет 55%, при этом из числа опрошенных 80% радиослушателей включают радио хотя бы один раз в неделю (Попонов, 2021, с. 2).

Темпы снижения использования радио замедлились, а в 2019–2020 годах стабилизировались. В 2021 году радио ежедневно слушали 35 млн человек (55% населения городов 100К+). Среднее время прослушивания – 157 минут в день – осталось практически на уровне 2020 года. Среди пользователей радио самыми популярными рубриками остаются зарубежная и русская музыка (89% и 87% соответственно, исследование Deloitte). Радио как источник новостей теряет популярность по мере роста значимости социальных сетей, блогов, подкастов и онлайн-видео. Больше всего радио слушают в машине – 75%, радиоприемник используют 53% и смартфон – 49% слушателей (Попонов, 2021)²¹³.

Среди группы 12–34 лет, как женщин, так и мужчин, произошел обвал: на 32% снизился суточный охват слушателей радио (Попонов, 2021, с. 8). Одна из возможных причин — растущая популярность у молодежи аудиостриминговых сервисов и платформ. Интерес к информационно-разговорным радиостанциям остается стабильным, в то время как музыкальные радиостанции показывают отрицательную динамику. Один из факторов — многие популярные у молодой аудитории артисты, которые входят в топы чартов на стриминговых площадках, отсутствуют на радио.

Стриминговые платформы — быстрорастущий сегмент в музыкальной индустрии, который в настоящее время является одним из основных способов потребления и монетизации аудиоконтента. По оценкам J'son & Partners Consulting, в 2014 году продажи цифровой музыки в России составляли 21,2 миллиона долларов²¹⁴, а уже в 2020 году исследовательская компания «Аналитик Ресеч Груп» зафиксировала рост более, чем в 10 раз: до 246 миллионов долларов²¹⁵.

²¹³ Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». Mediascope, 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (дата обращения: 25.06.2022).

²¹⁴ Музыкальная страна. Рынку стриминговых сервисов в России предсказали четырехкратный рост // Сетевое издание DP.RU. 17.05.2019. URL: https://www.dp.ru/a/2022/06/24/Stavki_v_pomoshh (дата обращения: 25.06.2022).

²¹⁵ Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. Маркетинг // РБК. 17.11.2021. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (дата обращения: 25.06.2022).

Зафиксирован рост популярности подкастов. В 2020 году среднее время прослушивания подкастов выросло на 10% и достигло 44-х минут (увеличилось на 4 минуты по сравнению с 2019 годом). Публике были интересны подкасты на тему кино, музыки и искусства (78% слушателей, +4 п.п. к 2019 г.). Дистрибуция подкастов шла преимущественно через платформы Apple Podcasts, Google Подкасты, Yandex Музыку.

В производство подкастов вовлечено несколько независимых студий. Самыми заметными из них в 2020-21 годах стали «Либо/Либо», «Красный квадрат», «Фабрика Подкастов».

Пресса

С 2016 по 2021 год совокупный охват печатных медиа в России снизился на 50%, а усредненная аудитория одного номера – почти вдвое (Рис. 19). Падение интереса наблюдается во всех тематиках. Анализ распределения бюджетов за последние три года показал, что реклама в ежедневных и деловых газетах стала чуть более востребованной по сравнению с другими участниками рынка.

Глянцевые журналы в 2016-2021 продолжали терять читателей (Рис. 19). К примеру, аудитория одного печатного номера Cosmopolitan в мае – октябре 2021 года равнялась 1,9 млн человек старше 16 лет, что в два раза меньше, чем за аналогичный период пятилетней давности. С 1,7 млн до 1,2 млн человек сократилась аудитория Maxim, с 1,3 млн до 793 тыс. – Glamour, с 796 тыс. до 662 тыс. – Vogue и с 503,7 тыс. до 415,2 тыс. – GQ²¹⁶. К моменту завершения данного исследования в 2024 году все перечисленные журналы по политическим и экономическим мотивам полностью свернули свои издания на территории России.

²¹⁶ Стогова Е. «Спасти принт»: как издатели глянца адаптируются к потере читателей // РБК. 15.02.2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/02/2022/61fa50ae9a7947e061210739 (дата обращения: 09.10.2022).

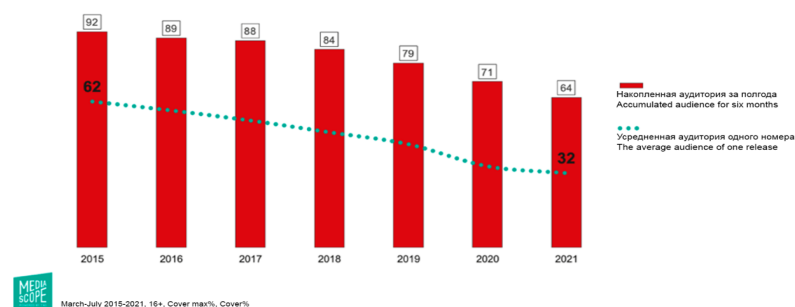


Рис. 19. Аудитория прессы 2015-2021, охват.
 Источник: Mediascope по запросу автора исследования, 2021

2.2. Изменение значимости источников новостей

Выбор источников новостей и их восприятие в современной России связаны со смещением медиапотребления в сторону интернета и цифровых платформ. Этот сдвиг является частью глобального тренда. Подобное смещение наблюдается в США, Германии, Великобритании и многих других странах²¹⁷. Reuters Institute for the Study of Journalism фиксирует, что телевидение в качестве источника новостей теряло свою значимость во всех развитых странах Европы с 2014 до 2020 года. В Дании за этот период падение составило 20 п.п. (Newman, 2020, p. 68²¹⁸). Однако интерес к ТВ в большинстве стран стал возвращаться в 2021 году после начала пандемии.

В России значительное количество жителей совмещают просмотр телевизора и поиск новостей в интернете. По опросу ВЦИОМ, 53% опрошенных смотрят ТВ и используют интернет не реже нескольких раз в неделю. Больше всего такой способ получать информацию распространен в возрастной группе 35-59 лет (61-64%). Однако с 2018 г. данная доля сократилась на 9 п.п.

Вторая по численности группа медиаактивности — россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор — 28%. С 2018 по 2021 г. эта

²¹⁷ Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Nielsen R.K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020 // Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020> (дата обращения: 24.03.2022).

²¹⁸ Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Nielsen R.K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020 // Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020> (дата обращения: 24.03.2022).

доля увеличилась на 15 п.п. Отказ от телесмотрения в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних – 48%. Смотрят телевизор и почти не пользуются интернетом лишь 17% жителей. С 2018 г. данная доля сократилась на 5 п.п. Среди представителей россиян от 60 лет в 2021 эта доля достигала 45%.

Реже всех взаимодействуют с традиционными медиа представители поколения Z и миллениалы. Телевидение называет единственным источником новостей лишь 1% молодежи²¹⁹. В ходе проведенных автором данной работы совместно со студентами магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» РАНХиГС глубинных интервью с представителями поколения Z респонденты в октябре 2021 года отметили, что иногда смотрят телепередачи, но на онлайн-ресурсах, поскольку они предоставляют возможность самостоятельно выбирать интересующий контент, а не смотреть программы «поток». Если говорить о радио и прессе, то опрос молодой аудитории, проведенный в рамках этого исследования, показал, что никто из опрошенных молодых людей не читает печатные СМИ и не слушает радио на ежедневной основе. Подробные результаты опроса представлены в Приложении 1.

Исследования Фонда общественного мнения также показывают, что роль телевидения как источника новостей снижается. С 2012 года до 2021 процент людей, получавших информацию из новостей на ТВ, снизился с 90% до 62%. За тот же отрезок времени интернет стал использоваться в качестве источника новостей почти в два раза чаще – с 25% до 45% у опрошенных (ФОМ, 2022²²⁰).

Еще одно исследование медиаактивности, связанное с поиском новостей, в течение пяти лет проводила консалтинговая компания Deloitte по выборке из 1600 респондентов. Эти опросы отчетливо фиксировали падение телевизионного просмотра с 2016 по 2020 год на 30 п.п. и возврат интереса к

²¹⁹ Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. 03.03.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 29.02.2022).

²²⁰ Источники информации. Телевидение // «Фонд общественного мнения» (ФОМ). 17.02.2022. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 29.02.2022).

ТВ в 2020 году во время начала пандемии (+28 п.п.). Одновременно с этим рост потребления интернета составил +345 п.п. (Табакова, 2020)²²¹.

Отдельный сегмент этого исследования посвящен доверию к источникам новостей. Вот вопрос из исследования, выявивший падение доверия к новостям на ТВ и рост доверия к социальным сетям и блогам: «Если одно и то же событие разные источники информации освещают по-разному (сообщают противоречивые сведения), то на какой из них Вы будете ориентироваться прежде всего? Какому источнику информации Вы доверяете больше?» Как видно из ответов, интернет превосходит ТВ по популярности во всех аудиториях – и по выбору источника новостей, и по доверию.

Рост числа и времени, проведенных в интернете, сочетается с ростом доверия не только к официальным новостным интернет-сайтам, но и к социальным сетям. Среди двух ключевых источников новостей социальные сети называет не только молодая аудитория (50-67%), но и те, кому за 65 лет (34%) (Табакова, 2020, с. 21–23).

Во всех трех исследованиях зафиксированы изменения в выборе источников новостей для всех возрастных групп населения. От телевидения в качестве основного источника – к интернету. Наиболее значительное падение интереса к телевидению заметно в аудиториях от 18 до 44 лет.

Представляется важным остановиться чуть подробнее на молодой аудитории – поколении миллениалов (т.н. Y и Z), родившихся с середины 1980-х по начало 2010-х годов. «Зеты» – самое многочисленное поколение: это почти треть населения земного шара²²². Старшие «зеты» уже работают и играют активную роль в обществе. Это поколение — та сила, которую уже пора брать в расчет, считают аналитики Google²²³.

²²¹ Табакова О. Медиапотребление в России – 2020. Мю: Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ, 2020. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 25.06.2022).

²²² Spitznagel E. Generation Z is bigger than millennials – and they’re out to change the world. // [Сайт] *New York Post*, Jan. 2020. URL: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> (дата обращения: 03.04.2022).

²²³ Шмидт Н, Зейтун Р. Какие субкультуры популярны у поколения Z, и почему это важно для маркетологов. // [Сайт] ThinkWithGoogle. Сентябрь 2021. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/youtube-gen-z-aesthetics/> (дата обращения: 03.04.2022).

За последние пять лет онлайн-медиа стали основным источником информации для этой аудитории: по данным Mediascope, почти 100% молодежи в России пользуются интернетом хотя бы раз месяц. Тенденцию подтверждают и другие исследования: согласно отчету Левада-Центра, онлайн-издания назвали ключевым источником новостей почти половина опрошенных в возрастных группах 18-24 и 25-39 лет (45% и 43% соответственно)²²⁴. При этом поколение Z чаще, чем представители поколения Y, читают новости в социальных сетях: 72% среди респондентов в возрасте 18-24 против 59% в группе 25-39. Так, активное потребление контента в социальных медиа — характерная черта «зетов». Среди поколения Z зафиксирована и самая высокая годовая динамика роста востребованности социальных сетей: если в 2020 году соцсети назвали главным источником новостей 65% опрошенных, то в 2021 году — уже 72%. Проведенный автором исследования опрос также подтвердил востребованность соцсетей: в течение двух недель перед опросом социальные сети использовали все респонденты, ежедневно соцсетями пользуются 86% опрошенных представителей поколений Z и Y. Самые популярные у молодых людей социальные сети и мессенджеры, согласно результатам опроса: Instagram²²⁵, «ВКонтакте», WhatsApp и Telegram. Интересно, что «зеты» иногда разделяют социальные сети по аудитории, с которой общаются на той или иной площадке. К примеру, в ходе глубинного интервью респонденты отметили, что WhatsApp лучше подходит для делового общения, а «ВКонтакте» — для неформальной коммуникации: «У WhatsApp какой-то более официальный вайб, он больше для работы, для связи с преподавателями, работодателями, коллегами. У VK больше неформальный вайб. Там можно с друзьями пообщаться», — респондент, 23 года. «Я WhatsApp использую только для работы», — респондент, 22 года.

²²⁴ Российский медиа ландшафт — 2021 // Сайт Левада-центра (признан иноагентом). 05.08.2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandscape-2021/> (дата обращения: 03.04.2022).

²²⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

К новостям как таковым представители молодого поколения относятся лояльно, но при выборе ориентируются на то, *где именно* (на какой площадке) размещен контент. В нашем опросе и во время глубинного интервью многие респонденты ответили, что узнают новости из ленты в социальных сетях, часть при этом не назвала конкретные источники/СМИ. Подобная тенденция может быть в том числе связана с определенным переизбытком информации, постоянным «информационным шумом» в жизни современного потребителя медиа. Только 4% из опрошенных нами сказали, что получают новости с экранов телевизоров.

Несмотря на симпатию к визуальной составляющей (многие молодые люди – активные пользователи Instagram²²⁶, также в России популярны YouTube и TikTok), наиболее предпочтительным оказался текстовый новостной формат: его назвали оптимальным 60% опрошенных респондентов. На глубинном интервью наши респонденты заметили, что текстовый формат актуален для более серьезной повестки, так как позволяет быстрее дойти до сути, однако развлекательный контент предпочтителен в формате видео.

Данные о том, что молодежная аудитория (14-24 года) получает информацию преимущественно через социальные сети и мессенджеры – 67% опрошенных – подтверждает и исследование Deloitte 2020 года. «Основным источником информации для меня является Интернет, в частности социальные сети Твиттер и Telegram. Но в последнее время я больше прислушиваюсь к западным СМИ», – сказал участник исследования. На втором месте по уровню доверия — телевидение (34%). Доверие к этому источнику информации продолжает снижаться, и в 2020 году снизилось на 5 п.п. по сравнению с 2019 годом. Доля молодой аудитории в возрасте 25-34 лет у экранов телевизоров также значительно ниже, чем в Интернете.

Тенденцию подтверждает отчет от «Левада-центра» (внесен Минюстом в реестр НКО, выполняющих функцию «иноагента»): онлайн-издания назвали

²²⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

ключевым источником новостей почти половина опрошенных в возрастных группах 18–24 лет и 25–39 лет — 45% и 43% соответственно («Левада-центр»²²⁷).

Во всех перечисленных исследованиях зафиксированы изменения в выборе источников новостей для всех возрастных групп населения: от телевидения в качестве основного источника — к Интернету. Наиболее значительное падение интереса к телевидению заметно в аудиториях от 18 до 44. Можно констатировать, что в 2021 году для молодежи социальные сети, мессенджеры, блоги и сайты новостных изданий превратились в наиболее привлекательный источник новостной информации.

Этот вывод совпадает с тем, как оценивают роль цифровых платформ в дистрибуции информационного контента международные исследования. В результате роста своего влияния в качестве каналов доставки новостей глобальные цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных игроков индустрии информации, изменив их стратегии производства и распространения контента, привлечения аудитории и монетизации (Meese and Hurcombe, 2022²²⁸; Myllylahti, 2021²²⁹, Poell, 2022²³⁰).

Эмили Белл, глава Tow Center for Digital Journalism, следующим образом описывает зависимость новостных компаний от цифровых платформ: «Сердцевина бизнеса цифровых платформ — программное обеспечение; они оказались в центре нашего бизнеса, но мы не в центре их бизнеса»²³¹. Другими словами, новостные компании намного более зависимы от платформ, чем те от них.

²²⁷ Российский медиа ландшафт — 2021 // Сайт Левада-центра. 05.08.2021. URL:

<https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 03.04.2022).

²²⁸ Meese, J., Edward Hurcombe. (2022). Global Platforms and Local Networks: An Institutional Account of the Australian News Media Bargaining Code. In: Flew, T., Martin, F.R. (eds) *Digital Platform Regulation. Palgrave Global Media Policy and Business*. Palgrave Macmillan, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_8 (дата обращения: 23.03.2022).

²²⁹ Myllylahti M. (2020) *Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms*, *Digital Journalism*, 8:5, 567-575, DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926

²³⁰ Poell T., Nieborg & Brooke Erin Duffy. (2022). *Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry*, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2022.2103011.

²³¹ Bell E. (2014). Do Technology Companies Care about Journalism. In *Media Capture. How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News*, edited by A. Schiffrin. New York: Columbia University Press, 291–296.

2.3. Трансформация отечественного рекламного рынка

Рекламный рынок — высокочувствительный индикатор экономики. В периоды стабильности этот сегмент в России растет в 5-6 раз быстрее темпов роста ВВП, а в период кризиса — снижается вдвое быстрее. С 2016 по 2021 год рекламный рынок вырос на 59%²³², в то же время как ВВП вырос только на 3%. Периоды стремительного падения были в 2009, 2015 и 2020 году. Объем рынка в 2021 году в период пандемии составил 578 млрд рублей, это на 22% больше чем в 2020²³³. в то же время ВВП в 2021 году рос в четыре раза медленнее — на 4,6%²³⁴.

Драйвером роста рынка в рассматриваемом периоде выступала интернет-реклама. Этот сегмент растет каждый год с момента своего возникновения. В 2011 интернет-реклама выросла на 34% (максимальное значение за десять лет). В 2021 году этот сегмент вырос на 4%. В 2019 году впервые за все время измерений АКАР зафиксировано снижение объемов сегмента ТВ-рекламы на 7%, в 2020 году этот сегмент упал на 3%. Начиная с 2008 года наблюдается падение печатной рекламы (-800% 2020 к 2008 году), радио (-16%) и наружной рекламы (-48%) (Рис. 20).

²³² Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2021 году // [Сайт] Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10012 / (дата обращения: 23.03.2022).

²³³ Там же.

²³⁴ Минэкономразвития оценило рост ВВП РФ в 2021 году в 4,6%. // [Сайт] Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/821180> (дата обращения: 23.03.2022).

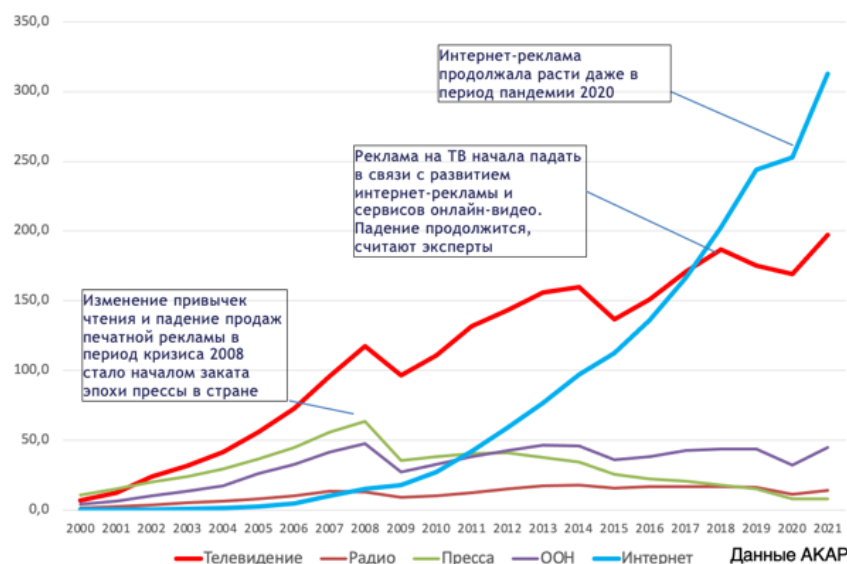


Рис. 20. Динамика рекламного рынка по сегментам 2000-2021, млрд рублей.
 Источник: АКАР, расчеты автора исследования.

Структура рынка

В 2019 году интернет-реклама впервые обошла по объему рекламу на ТВ, в 2021 году разрыв продолжал расти, и соотношение составило уже 45% (интернет) на 40% (ТВ, «видеоконтент») (Рис. 21). Структура рекламодателей в этих двух сегментах существенно отличается. Если на ТВ размещаются преимущественно крупные рекламодатели, глобальные бренды, производители товаров категории FMCG, то в интернете в большей степени присутствуют компании малого и среднего бизнеса. Например, Procter&Gamble в 2020 году потратил в пять раз больше на российском ТВ (3 млрд рублей), чем онлайн (618 млн). Телевизионные рекламные доходы за первые 6 месяцев 2021 года оцениваются в 88,5–89,5 млрд руб. (+ 20% год к году).

Опрос, проведенный нами в ходе данного исследования, и анализ размещений показали, что основу роста ТВ-рекламы в 1 полугодии 2021 года обеспечили российские бренды. Происходит это из-за того, что крупные игроки – Сбер, МТС и другие – укрупняют свои «владения» и строят экосистемы, скупая или выращивая свои новые бизнесы в онлайн сфере. А зарубежные бренды свое присутствие на ТВ уменьшили.

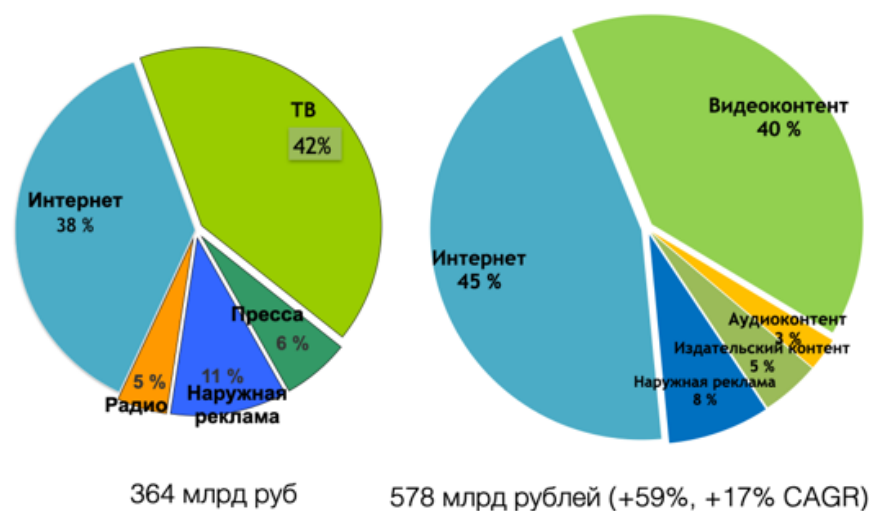


Рис. 21. Рекламный рынок России, доли разных медиа, 2016/ 2021 год.
 Источник: АКАР, инфорафика автора исследования.

Снижение аудитории печатных медиа и падение продаж с 2009 по 2020 год привело к почти полной потере доли рынка газетами и журналами, с 19% до 2%. С рынка по экономическим причинам ушло множество печатных изданий, включая журналы Коммерсантъ-Деньги, Власть, Афиша, TimeOut, Interview. В 2020 году о закрытии объявили L'Officiel, Автомир, Quattroruote, Мой прекрасный сад, Лиза, Мой ребенок, Счастливые родители, StarHit, Men's Health. Сокращение рекламных бюджетов в прессе продолжилось и в 2021 году: минус 9% по итогам года.

В последние годы набирает популярность подписная модель медиа-бизнеса. Так, доходы онлайн-сервисов, предоставляющих видеоконтент по подписке, растут последние четыре года по 70% ежегодно и в 2021 году достигли 30 млрд руб. (подробнее о этом сегменте в разделе «Онлайн-видео сервисы»).

Некоторые новостные и аналитические онлайн-медиа также переходят с рекламной модели на подписную или на получение донатов от преданной аудитории — Meduza.io, Republic.ru, Дождь, Медиазона (все признаны в России в 2021 г. иноагентами). Доля наружной рекламы за 6 лет сократилась с 11% до 8%. Доля радио — с 5% до 3%.

Реклама в интернете

В первые годы взлета интернет-рекламы (2004-2010 гг.) масштабного перетекания бюджетов с ТВ и прессы в онлайн не происходило. Но появление контекстной и таргетированной рекламы в поисковых и социальных платформах дало маркетинговый инструмент высокой точности малому и среднему бизнесу. Порог входа для размещения в сети невысок, он составляет около 500 рублей, и небольшие компании смогли себе позволить этот вид размещения. Именно таким образом, за счет притока компаний с микробюджетами, и формировался этот сегмент.

Этот сегмент профессиональные измерители начали мониторить в 2012 году, тогда он составлял 2% бюджетов 30-ти крупнейших рекламодателей (Рис. 22). Но с каждым годом доля крупных рекламодателей в сети увеличивается, расходы на performance marketing в бюджетах крупных компаний растут. Бюджеты 30-ти крупнейших рекламодателей в России в 2021 году уже на 33% состояли из интернет-рекламы. По данным АКАР, в 2021 г. эти бренды потратили на продвижение в онлайн 44,5 млрд руб. — рост этих расходов составил 50%, в то время как ТВ бюджеты выросли лишь на 16%. Большая часть интернет-рекламы — это размещение на цифровых платформах: Yandex, Google, YouTube, VK, Facebook²³⁵.

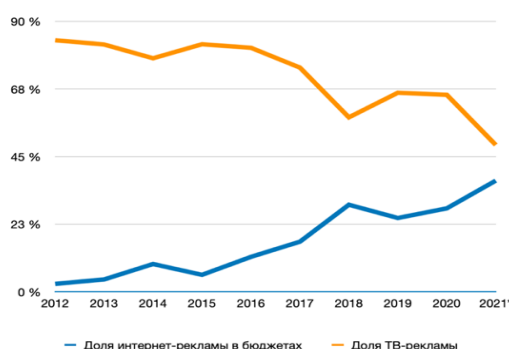


Рис. 22. Доля бюджетов на ТВ-рекламу и на интернет в расходах 30-ти крупнейших рекламодателей, проценты от годовых бюджетов 2012-2021.

Источник: AdIndex.

²³⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Рекламные размещения в интернете сегодня делятся на две категории: брендинговые и перформанс. Брендинговые нацелены на имидж, узнавание бренда, ознакомление с товаром; перформанс-реклама нацелена на результат: клик, действие, покупку. В Таблице 4 представлены примеры площадок, которые предоставляют возможность подобных размещений.

Таблица 4

Типы площадок для размещения интернет-рекламы

Branding Предназначены для брендинговой рекламы	Performance Предназначены для перформанс-рекламы
Yandex, VK, rbc.ru, IVI, lenta.ru, <u>avito.ru</u> , YouTube, новостные интернет-медиа	Google, Yandex, Facebook, Instagram ²³⁶ , TikTok, VK, OK, mail.ru, YouTube, Avito, Ozon

Особенность брендинговых рекламных кампаний в традиционном способе воздействия — как и в рекламе на ТВ или в прессе, покупается внимание аудитории. В свою очередь, performance-реклама позволяет получить и оценить результат сразу.

В сфере интернет-рекламы за последние несколько лет все больше маркетологов сдвигает бюджеты в сторону performance. Одновременно с этим performance и брендинговые кампании становятся все более адресными, персонализированными и оптимизируются в режиме реального времени, то есть рекламодатели стали покупать не показы, а аудиторию.

Рассмотрим подробнее данные Interactive Advertising Bureau о структуре сегмента цифровой рекламы, представленные в Таблице 5. За шесть лет, с 2016 по 2021 гг., цифровой сегмент рекламного рынка вырос почти в два с половиной раза (+138%).

²³⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Быстрее всего росли виды рекламы, которые предоставляют только цифровые платформы: поисковая реклама (Search, +134%), контекстная реклама (CPx, +113%). Появились новые виды видеорекламы на платформах YouTube, Яндекс, VK (performance video). Эти виды размещения, относящиеся к категории перформанс-рекламы, за шесть лет выросли на 165%.

Таблица 5

**Структура рынка интернет-рекламы по сегментам
за период с 2016 года до 2021 г.**

Данные: IAB Russia, АРИР.

		2016, млрд руб.	2021, млрд руб.	Рост, 2016/2021 %	Рост 2021/2020 %
PERFORMANCE	Search	58,7	137,7	134 %	32,9%
	CPx	49,5	105,8	113 %	20,9%
	Performance video	-	21,1		170%
	<i>Video in-stream</i>	-	11,3		150%
	<i>Video out-stream</i>	-	9,8		23%
	Итого	108,2	286,4	165 %	39,4%
BRANDING					
	Banners (CPM)	21,2	26,7	23 %	11%
	Branding video	6,6	32,3	389%	35%
	<i>Video in-stream</i>	-	21,9		40%
	<i>Video out-stream</i>	-	10,4		25%
	Итого	27,8	59	112 %	23%
Итого Online Ad		136,0	323,6	138 %	27%
Classifieds		25,0	72*	132%	
Audio		-	0,7*		н/д
Influence		-	11,1		н/д

Рекламные технологии, которыми обладают цифровые площадки, вывели интернет-рекламу на первое место при выборе видов и каналов для рекламы. Этому способствовали следующие ее особенности: (1) точность определения аудитории и попадания в нее при проведении рекламных компаний; (2) персонализация и возможность подстройки под запросы потребителя; (3) получение быстрой обратной связи и реакции потребителей.

Из всех видов цифровой рекламы медленнее всего растет медийная – брендинговая и баннерная – реклама (всего +23%), что в четыре раза ниже, чем рост рынка в среднем. Это связано с тем, что технологически этот вид размещения уступает контекстной и таргетированной. На некоторых площадках зафиксирован даже спад продаж баннерной рекламы. Так холдинг РБК – крупнейшая площадка баннерной рекламы в рунете – в 2020 году потерял 5% своей рекламной выручки, несмотря на рост аудитории сайта.

Несмотря на это медийные площадки не сильно пострадали от снижения объемов продаж баннерной рекламы, так как акцент сместился в сторону потребления видеоконтента, и традиционный баннер во многих случаях был замещен Video Out-stream. Появление новых технологий, таких как размещение видео в формате баннера, дает возможность таргетирования видео, что позволило видеорекламе точнее попадать в аудиторию и за счет этого наращивать свою долю: она выросла почти в пять раз: +389% к 2016 году.

По мнению автора этого исследования, видеореклама будет двигаться в сторону большей персонализации и быстрого получения обратной связи.

Маркетплейсы как розничные медиа

Retail Media/Розничные медиа или Shoppable media сейчас находятся в состоянии активного роста. Они развиваются как новые площадки для интернет-рекламы. В исследованиях о рынке рекламы IAB этот вид рекламы скромно отнесен к разделу Classifieds, но уже демонстрирует рост +134%, до 58 млрд рублей за последние 5 лет.

К розничным СМИ можно отнести онлайн-платформы для интернет-торговли – Озон, Wildberries, Яндекс Маркет, Avito, Сравни.ру, Ula.ru, HH.ru, Cian.ru и другие.

Маркетплейсы, как и любые другие платформы, приобретают ценность пропорционально росту числа участников. Доходы площадок формируются: (1) от процента за сделку, которая происходит на платформе, (2) от рекламы рекламных сервисов, например, продвижения объявлений. Показательно здесь развитие Avito.ru, одного из лидеров платформ подобного типа. Платформа начиналась в 2007 году как доска бесплатных объявлений, типа CraigsList.org. По оценке Медиаскопа, сейчас Avito занимает 23 место по охвату аудитории среди всех медиа – 50 миллионов пользователей на 2021 год – и проводит 63 миллиона сделок в год (данные РБК). В феврале 2021 Forbes оценил компанию в 4,9 млрд долларов, в октябре 2022 она была куплена у владельцев сервиса, южноафриканской компании Napsters, российским предпринимателем Иваном Тавриным за сумму, превышающую 100 млрд рублей²³⁷. Значительную часть доходов платформе приносит сервис «Авито. Контекст» – собственный встроенный сервис контекстной рекламы.

Розничные СМИ позволяют брендам рекламировать свои продукты рядом с точками продаж, что улучшает конверсию рекламных объявлений. Это эквивалент рекламы в обычном магазине, только для электронной коммерции, помогающий брендам привлекать аудиторию в самый важный момент на пути к покупке. Для интернет-магазинов это огромный новый поток доходов, особенно учитывая, что традиционная маржа от бизнеса снижается.

Объемы розничной рекламы у маркетплейсов и агрегаторов всё время растут. Поскольку продажи происходят на их платформах, каждая розничная медиа-сеть может собирать собственные данные о поведении

²³⁷ Пузырчанюк В. Новым владельцем Avito станет экс-гендиректор «МегаФона» Иван Таврин. // Сайт The Bell (признан иноагентов). 14.10.2022. URL: <https://thebell.io/novym-vladeltsem-avito-stanet-eks-gendirtor-megafona-ivan-tavrin> (дата обращения: 19.10.2022).

покупателей. Это более надежно, чем данные, поступающие через сторонние файлы cookie.

Маркетплейсы как канал размещения должны занять значимую долю на рынке рекламы. Процесс ускоряют два обстоятельства: (1) рост спроса на онлайн-сервисы в пандемию, (2) нестабильность, возникшая на рынке из-за перехода Google на свою систему без кук, что вызывает сложности с таргетированием у маркетологов, работающих в среде IOS. Ожидалось, что в 2023 году Google перестанет передавать информацию по идентификации пользователя, в этом случае с настройками таргетированной рекламы на всем интернет-рынке возникнет такая же ситуация, как сейчас в девайсах Apple — она станет невозможна.

Подробнее о розничных медиа — во втором параграфе Главы 3 данного исследования.

Аудиореклама онлайн

Несмотря на то, что аудиорекламе прогнозировали существенный прирост, этот вид рекламного инвентаря пока не входит в число самых популярных. При этом со стороны рекламодателей есть спрос на аудиоролики, причём на разных устройствах, что связано с ростом интереса к подкастам и использованием голосовых помощников.

По мнению Лики Кремер, основателя студии подкастов ЛИБО/ЛИБО, в ближайший год аудитория слушателей подкастов в России продолжит расти. В 2020 году ее оценивали в 11 миллионов слушателей. Как считает Л. Кремер, «параллельное потребление продолжает входить в привычку, а значит, аудитория слушателей audio on-demand медленно, но верно растёт».

Инфлюенс-маркетинг

Рынок инфлюенс-маркетинга стал стремительно развиваться в 2016-2017 годах. В этот период рынок увеличился почти в два раза и составил 3

млрд долларов²³⁸. К 2019 году он удвоился до 6,5 млрд долларов. В США и Европе рост рынка инфлюенс-маркетинга по-прежнему высок. В 2020 году объем рынка по прогнозам должен был приблизиться к \$10 млрд, но пандемия поменяла ситуацию, рынок 2020 года оценивался экспертами в \$9,7 млрд, а 2021 – \$13,8 млрд (+30%)²³⁹. По результатам исследования HubSpot, 71% пользователей принимает решение о покупке именно по рекомендации в социальных медиа — это и есть главная причина растущей популярности данной формы маркетинга²⁴⁰.

По сравнению с этими рынками Россия отстает и в уровне развития блогерской культуры, и в численности блогеров. Рекламодатели с боязнью относятся к блогерам как к инструменту продвижения. Но с каждым годом число участников растет, рекламодатели перестают смотреть на этот вид продвижения как на рискованный эксперимент. Исследователи AdWeek считают, что 65% брендов по миру уже сейчас так или иначе используют этот вид маркетинга для рекламы своих продуктов и услуг, а у 52% компаний выделен на это отдельный бюджет.

Основными площадками рынка инфлюенс-маркетинга к 2021 году считался Instagram²⁴¹ и YouTube, им в затылок дышат Twitch (платформа для прямых трансляций-стримов) и TikTok.

В России за 2021 год, по данным IAB Russia, рынок вырос в среднем на 63,6%, а его объем составил 11,1 млрд рублей. На долю Instagram²⁴² пришлось 7 млрд рублей, а на YouTube – 4,1 млрд рублей²⁴³.

²³⁸ Инфлюенс-маркетинг конкурирует за рекламные бюджеты с ТВ // Редакция партнерских проектов РБК+. 06.06.2020. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5ef35ace7a8aa91636dd1a33> (дата обращения: 03.04.2022).

²³⁹ Influencer Marketing Benchmark Report. 2021. URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf / (дата обращения: 03.04.2022).

²⁴⁰ Ewing M. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. // *HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx> (дата обращения: 03.04.2022).

²⁴¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴³ В пандемию блогеры заработали на 63% больше // *IAB*. URL: <https://iabrus.ru/news/2011> (дата обращения: 03.04.2022).

До 2020 года маркетологи и исследователи считали YouTube и Instagram²⁴⁴ площадками-лидерами рынка. Но в 2020 году еще довольно молодая социальная сеть TikTok резко набрала популярность и уверенно теснит лидеров. К 2021 TikTok уже обогнал Instagram²⁴⁵ по популярности среди подростков США²⁴⁶. В России же TikTok обошёл Facebook²⁴⁷ по числу пользователей и лидировал по количеству проведенного пользователями времени на платформе.

Вовлеченность пользователей — одно из главных преимуществ этой платформы. Этот показатель может быть до 3-4 раз выше, чем у Instagram²⁴⁸. Важную роль здесь играет «затягивающий» формат TikTok.

Эксперты считают, что TikTok скоро может стать лидером рынка инфлюенс-маркетинга, но пока все еще сильно уступает размещению в других социальных сетях²⁴⁹. Основная его проблема — слишком молодая аудитория. На сегодняшний день большую часть пользователей TikTok в России составляет молодежь до 25 лет. А платежеспособной аудиторией в России считаются люди старше 25 лет. Также важным является появление «копий» формата у других платформ: ВКонтакте и Instagram²⁵⁰ запустили похожие форматы. Последний даже пытался переманить инфлюенсеров из TikTok, предлагая им огромные гонорары.

²⁴⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴⁶ Rodriguez S. TikTok passes Instagram as second-most popular social app for U.S. teens // Сайт *CNBC*. Oct 2020. URL: <https://www.cnn.com/2020/10/06/tiktok-passes-instagram-as-second-most-popular-social-app-for-us-teens.html> / (дата обращения: 03.04.2022).

²⁴⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁴⁹ Инфлюенсеры — двигатель бренда, или зачем кормить блогеров? Июль 2021 // *HypeFactory*. URL: <https://vc.ru/marketing/272306-influensery-dvigatel-brenda-ili-zachem-kormit-blogerov> / (дата обращения: 03.04.2022).

²⁵⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

2/3 компаний по всему миру планируют увеличить бюджеты на инфлюенс-маркетинг²⁵¹. По каким причинам растет этот сегмент? GlobalWebIndex считает, что 40% пользователей привлекает возможность увидеть подробный обзор продукта до его приобретения; для 35% пользователей инфлюенс-маркетинг — это удобный и быстрый способ найти новый товар или услугу, соответствующий их интересам; 30% людей контент интересует только из-за специальных блогерских промокодов; 22% пользователей считают блогеров более компетентными; 16% опрошенных респондентов считают рекламу у блогеров более надежной и предпочтительной, чем прямую, размещенную в традиционных и цифровых медиа.

Последние годы блогерская сфера становится все более и более узконаправленной, появились области, которым посвящены тематические блоги: игровая индустрия, e-commerce, food-блоги, техно-блоги, бизнес-блоги, блоги об образовании и психологии, авто- и мото-обзоры, travel-блоги.

Онлайн-видео сервисы

С 2018 по 2021 год рынок легальных видеосервисов в денежном выражении вырос в более чем в три раза (на 232%), как следует из исследования J'son & Partners Consulting и данных аналитической компании Telecom Daily²⁵². В последующие два года выручка от легального видео продолжила расти в среднем на 31% и 39% в год к 2023 году достигла 94,2 млрд руб²⁵³. Рост рынка сопровождался изменением доли лидирующих игроков. Так, доля VK Group в доходах от показа видеоконтента снизилась с 16,6% до 13,5%. Также сократилась доля Ivi – с 14,4% до 13,3% и Сбербанка

²⁵¹ Influencer Marketing Benchmark Report 2020. URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf (дата обращения: 03.04.2022).

²⁵² Рыжкова Н. TelecomDaily: выручка онлайн-видеосервисов в 2021 выросла на 41% // TelecomDaily. 22.03.2022. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2022/03/10/telecomdaily-vyruchka-onlayn-videoservisov-v-2021-vyroslo-na-41> (дата обращения: 19.10.2022).

²⁵³ ТМТ Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2023». URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2023/> (дата обращения: 03.03.2024).

(владеет Okko) – с 9,9% до 9,1%, YouTube также уменьшил долю на рынке с 14,4% до 13,5%, разделив в итоге первое место в рейтинге с VK Group. Увеличить долю в первой пятерке удалось только «Яндексу» (владеет «КиноПоиском») – с 6,6% до 8,6%. Исследователи J'son & Partners Consulting зафиксировали рост платной подписки, в то время как рекламная модель предоставления видео по запросу снизилась в 2021 году на 8,8%. Лидером по выручке в 2021 году стал онлайн-кинотеатр IVI — 20% всего рынка, за ним идут Кинопоиск (16%) и ОККО (11%).

Опрос экспертов медиа-отрасли показал, что модель монетизации видеосервисов по-прежнему непрозрачна и не дает отчетливого ответа на вопрос, приносят они прибыль владельцам или нет.

Использование больших данных

Бизнес всех цифровых медиа-компаний основан на сборе данных о пользователях и их поведении, анализе этих цифр и использовании для рекламных целей. Google, Facebook²⁵⁴, Yandex, VK, Ozon — крупнейшие в стране хранилища данных о посетителях своих сайтов и об их действиях. Вокруг этих компаний возникли и активно работают сервисы обмена информацией, размещения, оплаты и пост-аналитики рекламных объявлений. Контекстная и таргетированная реклама — это самые эффективные на сегодня рекламные инструменты именно потому, что платформы, которые ее генерируют, знают, какие объявления и кому нужно показывать. Эти инструменты основаны на big data.

Помимо цифровых компаний, работающих по рекламной модели, большие данные собирают сотовые операторы, онлайн-магазины, сервисы геолокации и погоды, банки. Цели сбора данных и задачи, которые компании решают с их помощью, разные.

²⁵⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Аналитики TechTarget считают, что только в сфере финансовых услуг объем новых данных в течение 2021 года вырос более чем на 700%. Обработывая данные и извлекая из них знания, компании могут существенно повысить своё конкурентное преимущество и снизить расходы. Например, благодаря работе с big data компания Netflix ежегодно экономит порядка одного миллиарда долларов на удержании клиентов²⁵⁵.

Партнерства начинают чаще строиться на базе платформ данных, когда разные участники рынка объединяются именно с целью обмена и обогащения данных друг друга. Например, в 2020 году банк ВТБ и «Ростелеком» создали компанию «Платформа больших данных», объединив уникальные массивы обезличенных данных, технологии и компетенции. X5 Retail Group с 2020 года развивает амбициозный проект, предоставив своим поставщикам набор аналитических сервисов. В режиме реального времени они смогли анализировать портрет покупателя, контролировать снижение его лояльности из-за отсутствия товаров на полке, выбирать аудиторию для рекламных кампаний и даже обрабатывать логистические данные от торговых сетей. СБЕРу для предварительного одобрения кредита требуется около пяти минут. Это возможно только при использовании большого массива данных о заемщике внутри банка, быстром запросе скоринговых агентств и мгновенном их анализе.

Стратегии размещения крупнейшими рекламодателями в России (2021)

По данным AdIndex, 30 крупнейших рекламодателей в 2021 году представляли преимущественно финансовый сектор, FMCG-индустрию, телекоммуникации и связь. В 2021 году они потратили на рекламном рынке 130 млрд рублей, это 22% от всех рекламных денег. Три крупнейших рекламодателя – СБЕР, МТС и Теле2 – не меньше 40% своих бюджетов

²⁵⁵ 5 Ways Netflix Uses Data to Win the World of Streaming Entertainment // [Сайт] Lineate. 26.02.2019. URL: <https://www.lineate.com/technology-insights/5-ways-netflix-uses-data-to-win> (дата обращения: 03.04.2022).

направили на интернет-рекламу. Самая значительная доля размещения в интернете — у Ростелекома, 68%²⁵⁶.

Расходы на онлайн-продвижение в этой группе компаний выросли в три раза, с 10 млрд рублей в 2016 году (12% от общих бюджетов) до 52 млрд в 2021 (37%, оценка автора исследования). Одновременно с этим расходы на ТВ-рекламу снизились с 74 млрд рублей в 2016 году (81% от объемов размещения) до 64 млрд в 2021 году (49%, оценка автора исследования, Рис. 29).

По мнению автора исследования в ближайшие годы доля интернет-рекламы в бюджетах крупных рекламодателей будет расти. На горизонте 4-5 лет ее доля в размещениях может достигнуть 50%. Для сравнения: в Норвегии доля цифровой рекламы в 2021 году составила 82%, в Китае – 78% (данные eMarketer).

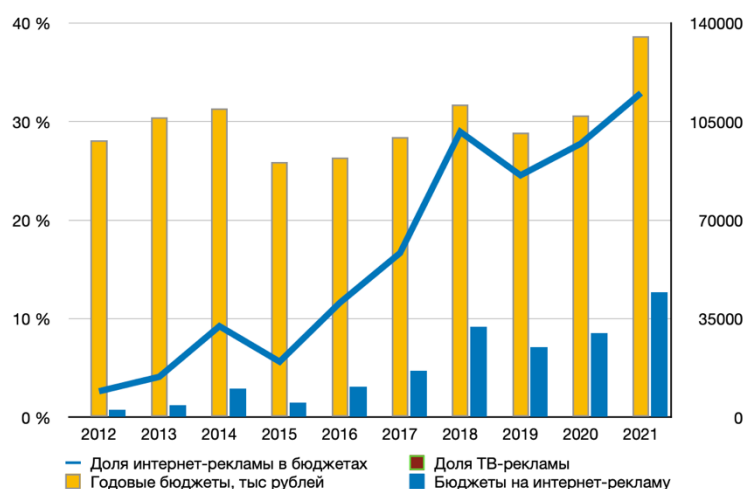


Рис. 23. Динамика объемов размещения топ-30 рекламодателей и доля интернет-рекламы в бюджетах, тыс. рублей, 2012-2021.

Источник: AdIndex.

Доли участников рынка интернет-рекламы

Данные АКАР, IAB, АРИР о рынке интернет-рекламы указывают на типы размещения и объемы. Автор исследования попытался определить, как

²⁵⁶ Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex в 2021 году // Adindex. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/300770/#303500> <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (дата обращения: 04.04.2022).

эти размещения распределяются между игроками. Данные об объемах продаж в России цифровые площадки предоставляют крайне скупо, поэтому, помимо открытой отчетности, были использованы оценки аналитиков, экспертов, публикации в деловой прессе и собственные данные.

В ходе сбора и обобщения данных о продажах самих компаний автор пришел к выводу, что данные об объемах продаж, предоставляемые самими компаниями позволяют предположить, что объем рынка интернет-рекламы в России на 40% больше, чем это фиксируют АКАР и АРИР, и в 2021 году составил около 445 млрд рублей.

Анализ того, как распределяются доли основных игроков этого сегмента между собой, показывает, что рынок к 2021 году представлял собой олигополию 4-х игроков, которые занимают 78% рынка. Это рекламные сервисы Яндекса (166 млрд, 37% рынка), Google-Россия (103,5 млрд, 23% рынка), VK Group (60 млрд, 13% рынка) и Meta²⁵⁷ (25 млрд, 6% рынка).

Объемы продаж всех остальных участников составляет около 22%, из которых 16% – реклама на маркетплейсах (72 млрд) и 5% (около 18 млрд рублей) – это все остальные интернет-площадки России, которые самостоятельно размещают у себя баннерную и видеорекламу (Таблица 6).

Доходы Google и Яндекс формируются в том числе за счет партнерской сети — а это маленькие и большие издатели, которые получают примерно 50% от партнерских программ с гигантами. То есть, олигополия не совсем классическая — гиганты делятся своими доходами. Или, если быть точнее, за счет контента онлайн-издателей зарабатывают деньги на своих технологиях.

Тем не менее можно уверенно сказать, что рынок интернет-рекламы России сконцентрирован в руках 4-х игроков: Яндекс, Google Россия, VK Group, Meta*. Все они – цифровые платформы, работающие по рекламной модели.

²⁵⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Доли на рынке интернет-рекламы 2021 года, рубли. Данные: АКАР, IAB, данные компаний, Finam, оценка автора исследования.

	Объемы размещения 2020, млрд руб.	Объемы размещения 2021, млрд руб.	Рост 2021 к 2020	Доли рынка в 2021
Яндекс	116,4	166	43 %	37 %
Google	82,8	103,5	25 %	23 %
VK Group	39	60	54 %	13 %
Meta ²⁵⁸	20	25	25 %	6 %
Реклама на маркет-плейсах	58	72,5	25 %	16 %
Другие (banners)	14,9	18,6	25 %	5 %
Total	331,1	445,6	35 %	

Похожая картина, связанная с концентрацией рынка в руках небольшого числа участников, наблюдается и в других странах. На самом развитом рынке цифровой рекламы – в США – в 2021 году топ-10 цифровых компаний собрали 3/5 всей онлайн-рекламы (78,6%), оставшиеся 21% делят все остальные участники²⁵⁹. Но в отличие от России эту картину рынка нельзя назвать олигополией, поскольку число участников-гигантов вдвое больше.

Возникновение цифровых экосистем

Технологическое развитие, концентрация ресурсов в руках нескольких крупных компаний и конкуренция между ними привела к возникновению экосистем.

Первая причина их возникновения — появление большого количества данных, вычислительных возможностей, цифровых продуктов и сервисов с мгновенной доставкой и исполнением. Вторая причина, маркетинговая,

²⁵⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

²⁵⁹ Interactive Advertising Bureau. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2021 // IAB, 12.04.2022. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2021/> (дата обращения: 26.10.2022).

состоит в том, что в центре внимания компаний оказался потребитель. Борьба за него привела к формированию клиентоцентричных ценностей и стратегий (customer centric approach). Одна из ключевых концепций маркетинга XX века — 4P (Price-Product-Place-Promotion), ставящая во главу угла продукт, все более отчетливо сменяется на концепцию 4C – (Cost-Communication-Customer-Convenience), в центре которой находится потребитель, покупатель, пользователь – его нужды, удобство и расходы, – считает экс-редактор цифровых продуктов Hearst Shkulev Резеда Зиганшина.

Ориентация на клиента привела несколько компаний к идее создания экосистем – замкнутых сред, внутри которых потребитель получает услуги, продукты, комфортные цены и сервис. Экосистемы можно также считать логичным продолжением концепции брендинга, где опыт пользователя от взаимодействия с продуктом определяется не только качествами продукта, но и неосязаемым эмоциональным переживанием от обладания, причастности к тому или иному объекту.

Одну из первых экосистем создала Apple в момент вывода на рынок iPhone в 2007. На сегодня эта экосистема — крупнейшая и самая успешная цифровая среда, созданная вокруг платформы, а Apple — самый дорогой бренд на планете. Вход в нее происходит в момент приобретения любого устройства компании и получения Apple ID. При первом соприкосновении с этим брендом пользователи часто испытывают восторг. Это чувство связано не только с качеством устройств, но и с попаданием в экосистему.

Компании по всему миру стремятся создать для своих клиентов среду, где они получают дополнительные сервисы, продукты, комфорт. Помимо Apple экосистемы есть у шести из семи самых дорогих компаний мира: Google, Amazon, Facebook²⁶⁰, Microsoft, Alibaba. Большая часть этих экосистем работает по рекламной модели.

²⁶⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Почти всегда экосистемы являются замкнутыми, не делятся данными, или притворяются открытыми и соперничают между собой. Развитием экосистем озабочены не только техногиганты. Так, по опросу американских банков, проведенному McKinsey в 2020 году, 60% американских банков выразили свое желание стать частью какой-либо экосистемы, не важно, своей или чужой.²⁶¹

Экосистемы активно развиваются и в России. Крупнейшими экосистемами на рынке 2021 являются Сбер, Яндекс, VK Group, Тинькофф, МТС. Две основных – Яндекс и VK Group – работают по рекламной модели, остальные основаны на предоставлении своим клиентам подписок или комплиментарных сервисов по сниженной цене. Экосистемы дают пользователям два основных преимущества – удобство и выгоду, помимо выручки получая взамен еще и данные о пользователях. Компании анализируют эти данные внутри себя, используя или планируя их использовать в будущем, для рекламы в том числе. Так работает «СберПрайм» и «Яндекс Плюс» – и там, и там есть видеосервисы: видеохостинг или ОТТ.

По оценкам J'son and Partners Consulting, все эти среды содержат несколько общих элементов:

- единый ID;
- якорный бизнес. У каждого игрока есть свой основной бизнес. Сбер и Тинькофф - финансы, МТС – связь и коммуникации, Яндекс и Mail.ru – цифровые сервисы;
- голосовой помощник. У всех лидеров есть голосовые помощники: Алиса (Яндекс), Салют (Сбер), Олег (Тинькофф), Маруся (Mail.ru) и Марвин (МТС);
- медиа – состав предлагаемого контента разный, но прежде всего он содержит видео²⁶².

²⁶¹ Chung V, Dietz M, Rab I, and Zac. Ecosystem 2.0: Climbing to the next level. McKinsey Quarterly // *McKinsey*, 11.09.2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/ecosystem-2-point-0-climbing-to-the-next-level> / (дата обращения: 4.04.2022).

²⁶² Экосистемы России. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. 2018-2024 гг. // *J'son & Partners Consulting*. URL: <https://json.tv/ekosistemy-rossii-v-b2c-i-b2b-segmentah-igroki-servisy-podpiski-polzovatelskij-opyt-itogi-2022-goda/> / (дата обращения: 4.04.2022).

Ярким примером клиентоцентричного подхода к бизнесу стала экосистема СБЕРа. О том, что в центре бизнеса банка должен находиться клиент, много раз заявлял глава банка Герман Греф, и банк последовательно реализует эту стратегию. В центре технического решения экосистемы — мобильное приложение банка, финтех-продукт с большим количеством функций, современным дизайном, голосовым помощником.

Экосистема СБЕРа начала активно создаваться в 2020 году с приобретения Сбербанком у Яндекса платежной системы «Яндекс.Деньги» (за долю 25% плюс 1 руб. банк заплатил примерно 2,4 млрд руб.).

В августе 2020 года Сбербанк и VK Group (Mail Ru Group) объявили об инвестировании 12 млрд рублей в своё совместное предприятие в сфере транспорта и еды – «O2O Холдинг». Этот холдинг, основанный в 2019 году, владеет сейчас долями в Delivery Club, «Самокате», «Кухне на районе», «Ситимобиле», «Ситидрайве» и картографическом сервисе 2ГИС. В сентябре 2020 года Сбербанк купил стриминговый музыкальный сервис «Звук», на базе которого создал собственный музыкальный сервис «СберЗвук», а в октябре 2020 года Сбербанк стал единственным акционером холдинга Rambler Group, выкупив 45% компании у акционера Александра Мамута. Банк купил Rambler ради онлайн-видеосервиса Okko. Поглощение банком этой медиа-группы, как и других перечисленных компаний, очевидно, направлено на дальнейшее развитие экосистемы.

Несмотря на растущую конкуренцию между экосистемами этот вид развития компаний будет все более распространенным и продолжит расти как в количестве подписчиков, так и в денежном выражении. Одной из форм развития экосистем являются супераппы. Подробнее о них — в III части данного исследования.

В обозримом будущем появление новых экосистем, сопоставимых по масштабу с существующими, маловероятно, считают в J'son and Partners Consulting.

Выводы по главе 2

Под воздействием технологий и Интернета произошел сдвиг на рынке медиа в России. Он связан с изменениями в медиапотреблении, включая каналы получения новостной информации, и в структуре размещения рекламы. Время, проведенное у телевизора, падает. С 2016 по 2021 год топ 15 эфирных каналов потеряли 30% своей аудитории. В возрастной группе 12-24 лет снижение составило 40%. Растет фрагментированность ТВ-рынка, зрители уходят с универсальных каналов на нишевые каналы и видеосервисы. Самым популярным видеосервисом в стране стала платформа YouTube. В результате, к 2021 году восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок по размерам аудитории в России заняли цифровые медиаплатформы: мессенджеры, социальные сети, поисковики, видеосервисы.

Драйвером роста рекламного рынка последние годы является интернет-реклама. С 2018 года этот вид размещения обошел по объему телевизионную рекламу. Переход рекламодателей с телевизионной рекламы на цифровую связан с большей точностью performance-рекламы, которую предоставляют цифровые платформы: социальные сети, поисковые системы, мессенджеры. Таргетированная и контекстная реклама составляет две трети всей интернет-рекламы. Ее делит между собой небольшое число участников – Yandex, Google, VK Group, сервисы Meta²⁶³, – в 2020-21 гг. они контролировали около 77% всего рекламного цифрового рынка. Вокруг этих компаний возникли целые кластеры технологических и рекламных компаний, предлагающих рекламодателям автоматическое размещение по технологии программатик. Эта технология размещения продолжает совершенствоваться и распространяется все больше, помогая компаниям напрямую выходить на площадки без агентств, а медиа – сохранять свои объемы продаж.

Доля телевизионной рекламы в рекламном пироге падает, но продолжает занимать значительное место в рекламном планировании. Однако топ-30 рекламодателей неуклонно снижают этот вид размещений в пользу цифровой рекламы.

²⁶³ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Глобальные цифровые компании активно развивают свои экосистемы. Apple, Google, Meta²⁶⁴, Amazon, – все они создают цифровую среду вокруг своих продуктов. Экосистемы активно развиваются и в России: Yandex, СБЕР, VK Group, МТС, Tinkoff предлагают своим пользователям комплиментарные сервисы и подписки.

²⁶⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

ГЛАВА 3

РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Природа наступивших в медиаотрасли изменений приводит к быстрой смене ландшафта и состава участников. Как было представлено в Главе 2, главным интерфейсом взаимодействия с цифровой средой для молодежи стал смартфон. Эти устройства стали своеобразными платформами для доставки медиаконтента, и именно они заставляют двигаться индустрию вперед. На эти экраны направлен интерес предпринимателей и усилия менеджеров медиакомпаний, создающих новые продукты. Традиционные издательские и вещательные медиа теряют аудиторию и рекламодателей и вынуждены уходить с рынка или трансформировать свои бизнес-модели, а конкуренция для любого медиапродукта сейчас разворачивается в среде цифровых медиаплатформ: социальных сетей, мессенджеров и онлайн видеосервисов.

Рост интернет-потребления и сегмента цифровой рекламы подстегнул развитие новых видов размещения и, в первую очередь, технологии автоматизации и управления кампаниями – программатик. Все больше интернет-рекламы сегодня размещается по этой технологии, без участия медиапланеров.

Телекомпании, еще сохранившие ядро своей аудитории, ищут возможности адаптировать производящие мощности и экспертизу создания программ к цифровой среде. Их усилия сосредоточены, в первую очередь, на создании платформ доступа к контенту по технологии OTT и VoD и производстве самих программ.

Рост цифровых платформ, как в размерах аудитории, так и в экономическом измерении, привел к появлению компаний-гигантов. История, причины и некоторые последствия их взлета были подробно изложены в первых двух главах. Рост влияния платформ привел многие государства к вопросу о необходимости контроля и воздействия на их работу. Однако цели и намерения компаний отличаются от взглядов государственных мужей. В

результате напряжение между цифровыми гигантами и машинами госуправления ряда стран нарастает и приводит к открытому противостоянию, в котором не всегда легко определить, кто доминирует и побеждает.

Чтобы сформулировать текущие тренды и прогнозы, автору исследования помимо анализа открытых источников потребовалось обратиться к экспертам медиаиндустрии и аналитикам.

Многие сегменты медиаиндустрии ждут непредсказуемые сценарии. В этой главе будет представлен ряд гипотез о развитии рынка.

Трансформация образовательных методик медиаспециальностей описана на основе анализа существующих на рынке программ и опыта развития магистратуры “Цифровые коммуникации и новые медиа” Президентской академии РАНХиГС.

3.1. Новые форматы медиатекста и формы контента в контексте трансформации медиа

Термин «медиатекст» начал использоваться в 1990-х в англоязычной научной литературе, в работах А. Белла, Т. ВанДейка, Р. Фаулера, проводивших свои исследования в области социолингвистики, теории дискурса, когнитивной лингвистики, контент-анализа. А. Белл в сборнике «Подходы к медийному дискурсу» описывает медиатекст следующим образом: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге: оно включает в себя музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – другими словами, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения»²⁶⁵. Примерно это же время на смену критической лингвистике (Critical linguistic), как инструменту анализа текстов, пришла концепция критического осмысления дискурса (Critical Discourse Analysis). Эта концепция и термин «медиатекст»

²⁶⁵ Bell, Allan (1998): “The Discourse Structure of News Stories”, in Allen Bell & Peter Garrett (eds.): Approaches to media discourse. Oxford: Blackwell, pp. 64-104.

фокусируются на взаимодействии вербальных и медийных характеристик текста с технологиями медиа и описывают особенности его аудио-визуального воздействия. Помимо информационного наполнения (фактов) исследователи медиатекста уделяют внимание дискурсу, контексту, мнению автора, содержащейся в тексте идеологии (подтексту). В рамках этой концепции цель медиатекста – сообщить что-либо значимое, повлиять на сознание массового адресата, сформировать позицию читателя по отношению к описываемым фактам. Часто он расценивается как инструмент влияния и конструирования социальной реальности²⁶⁶.

В силу бурного развития медиаобразования и на фоне растущей идеологизированности российских СМИ в 2000-х концепция медиатекста получила широкое распространение в русскоязычном научном пространстве и, в частности, была проработана в исследованиях Т. Добросклонской²⁶⁷, М. Казак²⁶⁸, Г. Солганика²⁶⁹. На этой концепции в России и сейчас строятся многие исследования, учебные пособия^{270 271} и целые образовательные программы. В широком смысле под медиатекстом сейчас понимается цифровой текстовый или аудиовизуальный элемент, содержащий смысл, и опубликованный в сети.

Развитие интернета, технологий создания, дистрибуции и воспроизведения текстов, аудио и видео привели появлению альтернативных концепций и терминов описания форм создания медиа. На смену дискурсу, контексту, медиа влияния, идеологии пришли гипертекстуальность,

²⁶⁶ Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // *The Sage handbook of media studies*. – 2004. – С. 105-123.

²⁶⁷ Добросклонской Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: ФЛИНТА, 2008.

²⁶⁸ Казак М. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. моногр. – М.: Флинта: Наука, 2012.

²⁶⁹ Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медиатекст" // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 22.06.2024).

²⁷⁰ Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 23.06.2024).

²⁷¹ Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

изменяемость, интерактивность, мультимедийность, кроссплатформенность²⁷².

Как отмечает исследователь медиа Василий Гатов, в начале XXI века под воздействием идей медиаконвергенции, родившихся изначально в теоретических дискуссиях Анненбергской школы коммуникаций²⁷³, возникает концепция «мультимедиа» и, как следствие, «мультимедийного журналиста». При этом, адаптируя теоретическую идею, медиаорганизации пошли по пути ее упрощения. Так, описывая процессы медиаконвергенции, Грейс Лоусен-Бордерс говорила, что увеличение количества платформ потребления контента потребует дополнительной компетенции от автора, который должен учитывать множественность способов коммуникации с потребителем²⁷⁴. Развивая идеи «информационного общества» и основываясь на идеях Дженкинса, Лоусен-Бордерс полагала, что главной компетенцией журналиста, работающего в мультимедийном СМИ, должна быть способность создания контента, в котором изначально заложена возможность адаптации к разным платформам. Когда идеи конвергенции добрались до практического внедрения в редакционные организацию и процедуру (а это произошло примерно в 2005—2006 годах), они мутировали, чтобы оказаться понятными для менеджеров и редакторов предыдущего технологического уклада²⁷⁵. Однако в 2024 году понятия медиатекст и мультимедиа используются преимущественно в научной среде, но не в рыночной практике медиа²⁷⁶. В производящих новости и видеопroduкцию компаниях почти повсеместно используется термин «контент».

Группа международных исследователей медиа, включая Мануэля Кастельса, в 2012 году в статье «Будущее журналистики: сетевая

²⁷² Манович Л. Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. — М.: Ад Маргинем, 2018.

²⁷³ Jenkins, Henry. (2004). The cultural logic of media convergence // *International journal of cultural studies* 7.1: 33—43. DOI: 10.1177/1367877904040603.

²⁷⁴ Lawson-Borders, Gracie L. (2006) Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers. Routledge. ISBN 9780805851984.

²⁷⁵ Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 222

²⁷⁶ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартаковой. — М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 246 с.

журналистика» представила проницательный взгляд на особенности развития и тенденции журналистики²⁷⁷. Статья описывает семь актуальных на тот момент инструментов и практик журналистики. Ключевыми понятиями и инструментами авторы назвали (1) сетевую журналистику, (2) краудсорсинг и пользовательский контент, (3) извлечение данных, анализ данных, визуализация данных и картография. (4) визуальную журналистику, (5) журналистику мнений, (5) автоматизированную и (6) глобальную журналистику. Часть этих тенденций в новых формах сохраняет свою актуальность и в момент написания данного исследования (2024). К примеру, концепция «Журналистики как общественного блага» трансформировалась в подписные и дотационные издательские модели, концепция «сетевой журналистики» досталась блогерам и инфлюенсерам, а тренд на «визуальную журналистику» сейчас превратился в вертикальное видео для социальных сетей, на которые работают целые редакции.

Для описания новых форм создания и доставки контента появились новые термины: алгоритмическая выдача соцсетей, поисковый алгоритм, интерфейс, лонгрид, user generated content, стрим, пост, лайф, инфографика, карточки-эксплейнеры, комментарии²⁷⁸. Широкое распространение получило понятие «медиапродукт»²⁷⁹. Если до начала технологического сдвига издатели и авторы диктовали формы подачи материалов, то теперь форматы создания контента диктуют цифровые платформы (аккаунты пользователей, карточки объявлений), социальные сети (твит, рилс, тик-ток), онлайн-хостинги (форматы загрузки видео для Ютуб). Превращение цифровых платформ и социальных сетей в издателей был отчетливо зафиксирован в исследовании

²⁷⁷ Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 6, p. 16, nov. 2012. ISSN 1932-8036. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. (дата обращения: 23.06.2024)

²⁷⁸ Амзин А. и др. 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. — 304 с.

²⁷⁹ Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. — М.: МедиаМир, 2016.

Tow Center Колумбийского университета «Платформенная пресса: как Кремниевая долина реконструирует журналистику» в 2017 году²⁸⁰.

Рассмотрим, как выглядят тенденции медиарынка сегодня, попробуем разобраться, сбылись ли предсказания Кастельса и его коллег и куда движется цифровой вихрь.

Изменения в печатной отрасли

Первым сегментом медиарынка, испытавшим на себе последствия цифровой трансформации, стала печатная индустрия. Проникновение интернета и развитие цифровых платформ сначала привело к падению тиражей газет и журналов, а затем к снижению доходов от рекламы. Ежедневные газеты, ставшие властителями мира информации в 1950-х годах XX века, а затем и глянцевики журналы, начали терять свои позиции с конца 1990-х гг. Падение печатных тиражей началось в США, затем – во всех странах мира. По данным Pew Research Center с 1996 по 2020 год тиражи ежедневных газет Северной Америки сократились на 60%. Доходы газет начали падать позже, но снижение происходило еще быстрее: с 2006 по 2020 год оно составило 80%²⁸¹. За этот же период на 60% снизилось число штатных журналистов, работающих в редакциях²⁸².

С 2007 года совокупные доходы печатной индустрии начали падать не только в США, но и по всему миру. По данным маркетинговой компании WARC, с 2007 по 2020 год издательские дома потеряли 80% своих доходов от рекламы и продажи бумажных копий²⁸³ и, несмотря на многочисленные

²⁸⁰ Bell, Emily, Owen, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism // *Columbia Journalism Review*, March 29, 2017. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php (дата обращения 23.06.2024)

²⁸¹ Newspapers Fact Sheet // *Pew Research Center*, 29.06.2021. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> (дата обращения: 08.05.2022).

²⁸² Там же.

²⁸³ Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020) // *Visual Capitalist*. URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата обращения: 08.05.2022).

попытки трансформации издательских моделей, развитие сайтов и создание цифровых продуктов, их доходы в 2021 году продолжали падать²⁸⁴.

Как было представлено в предыдущей главе, снижение рынка печатной прессы в России началось в 2008 году. За этот период издательские дома потеряли 60% доходов от рекламы²⁸⁵, и к 2021 году реклама в печатных медиа составляла не более 5% всего рекламного рынка.

Основные усилия издателей журналов и газет, связанные с цифровой трансформацией своих предприятий, в последние годы были направлены на развитие сайтов, аккаунтов в социальных сетях и каналов на YouTube. Подходы к развитию в цифровой среде быстро менялись. Посмотрим на то, как это происходило и к чему привело.

Для многих печатных медиа цифровые продукты являлись продолжением того, что редакции создавали в печатных версиях, то есть сайты газет и журналов представляли собой «цифровые слепки» печатной версии, дополненные текстами, фото или мультимедийными элементами. Таким образом, работа редакций строилась в первую очередь вокруг создания печатной версии, а сайт являлся вторичным. Так работали сайты ежедневных газет, например, kommersant.ru, vedomosti.ru.

Гильдия издателей и распространителей печатной продукции (ГИПП) и Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) в 2014-2015 годах провели исследование российского издательского рынка и, помимо прочего, в нем была представлена схема расширения каналов дистрибуции контента (Рис. 24), которую использовали издатели²⁸⁶. Цифровые каналы рассматривались в ней как дополнительный способ доставки, не как центральный элемент бизнеса. Ядром бизнеса по-прежнему оставались

²⁸⁴ Newspaper circulation revenue worldwide from 2015 to 2021, by platform (in billion U.S. dollars) // *Statista*. 16.12.2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/260204/distribution-of-newspaper-revenue-worldwide-by-platform/> (дата обращения: 08.05.2022).

²⁸⁵ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2021 году // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10012/ (дата обращения: 08.05.2022).

²⁸⁶ АРПП: итоги развития печатной медиаотрасли в России в 2015 // [Сайт] ГИПП. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytyy-v-media-srede/arpp-itogi-razvitiya-pechatnoy-mediaotrasli-rossii-v-2015-godu/> (дата обращения: 17.07.2022). К моменту публикации данного исследования ГИПП прекратила существование и закрыла сайт.

печатные версии. К моменту окончания данного исследования ГИПП и АРПП прекратили свое существование.



*Рис. 24. Издательские модели 2015-2016 годов.
Гильдия издателей и распространителей
печатной продукции, Россия*



*Рис. 25. Outdoor Sportsman Group
360°, США.*

Вскоре многие издания пришли к выводу, что цифровые технологии требуют новых подходов. Некоторые из них изменили идеологию создания и дистрибуции своего контента и начали использовать концепцию «360°», которая основана на том, что у медиа нет одного доминирующего канала дистрибуции, цифровые и аналоговые способы доставки контента и присутствие на цифровых платформах одинаково важны. На рисунке 25 представлено одно из воплощений этой концепции американской издательской компании Outdoor Sportsman Group.

«Концепцию 360°» использовали многие издатели и в России. Журнал Forbes Россия в рекламных материалах с 2020 года стал называть себя «Мультимедийной платформой» с аудиторией 10 млн читателей. Из них только 1 млн была аудитория бумажной версии журнала, 6 млн – читатели сайта Forbes.ru и 3 млн – подписчики аккаунтов в социальных сетях. Forbes присутствует на всех социальных платформах. Среди них акцент издание делает на своем Youtube-канале (450 тыс. подписчиков, май 2022 г.), для которого работает небольшая отдельная редакция, она снимает сюжеты и интервью.

Одним из самых успешных примеров трансформации традиционного медиа является стратегия газеты The New York Times “Our Path forward”,

разработанная в 2015 году новым генеральным директором издания Марком Томпсоном вместе с редакционным коллективом²⁸⁷. Концепция описывала редакционную культуру NYT и вызовы, стоявшие перед редакцией. Ставка нового директора была на цифровую версию газеты и цифровую подписку с сохранением высоких стандартов журналистики. За 10 лет цифровая подписка на газету выросла в 12 раз: с 500 000 подписчиков в 2012 до 6 млн в 2022 году. Цель Марка Томпсона — 10 млн цифровых подписчиков к 2025 году²⁸⁸. NYT первой начала создавать мультимедийные журналистские материалы — лонгриды, видеOVERсии 360°, интерактивные карты.

Материалы газеты появляются сначала для подписчиков цифровой версии (на сайте газеты), а наутро выходят на бумаге для тех, кто привык читать газету по-старому. Доходы от подписки на цифровую версию уже превышают доходы от бумажной версии газеты. Цифровая стратегия Марка Томпсона позволила NYT остановить падение аудитории. Последние десять лет компания демонстрирует рост доходов от подписки и тиража, с 2016 по 2021 год этот рост составил 55%, с 880 млн долл. до 1 350 млн долл.²⁸⁹. В 2022 концепция развития 2015 года была обновлена. Новая стратегия также направлена на цифровое развитие издания²⁹⁰.

Цифровизация телевизионного сегмента

Несмотря на снижение числа зрителей и длительности просмотра традиционного телевидения, телеканалы в России по-прежнему остаются самыми охватными медиа. 97% россиян хотя бы один раз в месяц в 2021 году на три секунды включали телевизор (именно три секунды компания

²⁸⁷ Our Path forward // *The New York Times*, 07.10.2015. URL: <https://nytco-assets.nytimes.com/m/Our-Path-Forward.pdf> (дата обращения: 06.06.2022).

²⁸⁸ Building a digital New York Times: CEO Mark Thompson. Interview // *McKinsey & Company*, 10.08.2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/building-a-digital-new-york-times-ceo-mark-thompson> / (дата обращения: 09.05.2022).

²⁸⁹ Watson A. New York Times Company's circulation revenue 2006-2022 // *Statista*. 16.03.2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/192920/circulation-revenue-of-the-new-york-times-company-since-2006/> (дата обращения: 22.05.2022).

²⁹⁰ Our Strategy. *The New York Times*. 24.03.2022. URL: <https://www.nytc.com/press/our-strategy/> (дата обращения: 09.05.2022).

Mediascope, главный телевизионный измеритель, замеряет как факт ТВ-смотрения). Средняя длительность ТВ-просмотра в 2021 году составляла 3'43'' в день²⁹¹. На тот момент ТВ – самый охватный по численности и продолжительный по времени вид медиапотребления в стране. По этой причине телевизионная реклама оставалась и остается важным инструментом построения осведомленности и формирования спроса, в особенности для глобальных брендов, производящих косметику, лекарства, бытовую химию. L'Oreal, Bayer AG, Danone, Ferrero и многие другие большую часть своей рекламы в течение многих лет отдавали эфирному телевидению. СБЕР – рекламодатель номер один в России – в 2020-21 гг. разместил на телевидении 52-54% своего рекламного бюджета, на 3,5 млрд и 7,9 млрд рублей соответственно.

Как было представлено в предыдущей главе, доля телевизионной рекламы в бюджетах крупных рекламодателей снижается, уступая место Интернету, однако телевидение сохраняет свою значимость в планировании рекламных кампаний. Специалисты СберМаркетинга во внутреннем обзоре рынка рекламы 2020 года определили данную ситуацию как «двойственную природу ТВ». В выступлении для студентов РАНХиГС руководитель СберМаркетинга Анна Ветринская так описала ситуацию 2021 года на рекламном рынке: «Скрытая инфляция стоимости телевизионной рекламы, приводит к снижению стоимости контакта для широкой аудитории. Телевидение уже не крупнейшее медиа, но все еще основной инструмент построения знания и спроса. То есть рекламодатели продолжают включать телевидение в свой медиамикс».

²⁹¹ Ачкасова К. Аудитория Медиа // Adindex city conference. 04.06.2021. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 14.04.2022).

Что касается глобального рынка телевизионной рекламы, то исследование медиарынка PwC содержит прогноз падения продаж ТВ-рекламы по миру не больше 1-2% в год до 2024 года²⁹².

Несмотря на то, что длительность телесмотрения падает, а роль ТВ-рекламы и объемы размещения на телевидении снижаются, многие телевизионные менеджеры и эксперты считают, что эфирное ТВ сохранит свои позиции и выйдет на плато, а в Центральной и Восточной Европе даже будет расти на 3-4% в год. Оптимизм группы таких экспертов из консалтинговой компании Deloitte основан на нескольких предположениях: (1) что крупные международные компании традиционно отдают предпочтение телевидению, и эта традиция сохранится в ближайшем будущем; (2) телевизионное смотрение останется значительным среди остальных каналов медиапотребления; (3) на телевидение приходят интернет-компании, чтобы рекламировать свои сервисы²⁹³. К примеру, цифровой техногигант Yandex в 2020 году потратил на рекламу в эфире российских телевизионных каналов 2,4 млрд рублей, 70% своего рекламного бюджета, а новая социальная сеть TikTok стала официальным спонсором чемпионата Европы по футболу 2021 года – одного из главных телевизионных шоу о спорте.

Что касается дистрибуции ТВ-контента, то помимо снижения эфирного телесмотрения падает и подписка на платное спутниковое и кабельное телевидение. В США тенденция отказа от оплаты кабельного телевидения, а это ключевой способ доставки контента на этом рынке, наблюдается с 2015 года. Она получила название cord-cutting.

По данным eMarketer, число американских домохозяйств, отказавшихся платить кабельным операторам, растет. С 2016 по 2021 год число отказов

²⁹² Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry // PwC. 2021. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf> (дата обращения: 14.04.2022).

²⁹³ The Future of the TV and Video Landscape by 2030 // Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html> / (дата обращения: 14.04.2022).

выросло на 21%²⁹⁴. Тот же тренд прогнозируется в исследовании Digital TV Research 2020 года для стран Европы и России. Одновременно с этим прогнозируется рост цифрового ТВ, доставляемого по кабелю в виде IPTV, OTT, VoD или через приставки цифрового эфирного телевидения (FTA DDT), – на 20% с 2020 до 2026 года (Digital TV Research). Падение платной подписки в России с 2017 по 2024 год составит как минимум 4% (прогноз Telecom Daily).

Одна из технологий доставки ТВ-программ в предстоящие годы может дать традиционным телекомпаниям возможность успешной трансформации в мультимедийные центры, производящие контент для разных сред, и развить принципиально новые форматы рекламы. Речь идет о технологиях HbbTV и IPTV, которые позволяют зрителям смотреть любую программу нелинейно, то есть в удобное для себя время, стимулируют в режиме реального времени взаимодействовать с ТВ-программой и рекламой на экране.

Популярность этих технологий доставки сигнала связана с распространением смарт-телевизоров. Аналитики Mediascope фиксируют рост доли нелинейного телевидения, доставляемого на смарт-телевизоры в целом во всех возрастных группах за последние шесть лет. С 2016 до 2021 год россияне в возрасте до 34 лет стали смотреть телевидение нелинейным способом в 4-5 раз чаще (рост доли с 5-7% до 21-27%, данные Mediascope). Доставка сервисов для нелинейного просмотра может происходить не только со смарт ТВ, но и со смартфонов, и с десктопов, поэтому упомянутый прогноз характеризует не только проникновение смарт-телевизоров, но и влияние распространения смартфонов. В мае–июле 2021 года проникновение смарт-ТВ составляло 17% от населения России, есть положительный тренд увеличения числа таких телевизоров за 2021 год: +17%, данные Mediascope.

Автор данного исследования считает технологии, связанные со смарт-телевизорами и умными ТВ-приставками, крайне перспективными для российского рынка. По оценкам «ТМТ консалтинг» и J'son & Partners

²⁹⁴ Benes R. Q3 2022 Digital Video Trends // *eMarketer*. 27.09.2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/q3-2022-digital-video-trends> (дата обращения: 03.03.2023).

Consulting, в России в 2020 году от 24 до 30 млн ТВ-устройств были подключены к интернету. Рост числа смарт-телевизоров с 2016 по 2021 год составил 50%, и этот рост продолжится. Данные устройства используются не только как классические телевизоры, но и как устройства с большим экраном для выхода в интернет, например, для просмотра контента на YouTube.

«С точки зрения развития технологий этот рынок пока представляет ситуацию рынка смартфонов 2010 года. Все производители имеют разные программные приложения: Android TV, Tizen, Apple TV, MyHomeScreen, Web OS. Пока это сдерживает развитие сегмента в целом», – сказал в интервью автору данного исследования Эдуард Ващенко, экс-генеральный директор компании “Explay”, крупнейшего в России производителя бюджетных смартфонов.

Но в случае существенного изменения в концепции (консенсуса производителей или победы одной из платформ) Smart TV станет важнейшим носителем контента new media, как это сейчас происходит у Apple TV, когда все устройства Apple работают в унисон и одновременно можно использовать и «переносить» контент со смартфона на телевизор, планшет и ноутбук, считает Эдуард Ващенко.

Параллельно с процессами трансформации традиционных моделей телевидения в цифровой среде и появления новых видов размещения развитие получили и платформы для онлайн-просмотра. «Телевидение «было беременно» видеосервисами, вынашивало цифровые платформы», – заявил Вячеслав Муругов, экс-генеральный продюсер СТС Медиа²⁹⁵.

Развитие онлайн-видеосервисов

Сериалы и фильмы занимают в сетке вещания традиционных телевизионных компаний самое большое место, достигая для многих каналов больше половины эфира. В результате роста интернет-потребления

²⁹⁵ Короли сериалов. Youtube // Редакция. 17.10.2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j3MwMP_syjk/ (дата обращения: 6.05.2022).

телевизионные холдинги начали создавать для зрителей возможности просмотра онлайн. Для этой цели некоторые из них, как и печатные медиа, реформировали свои сайты.

Константин Эрнст, генеральный директор Первого канала, в интервью «Редакции» Алексея Пивоварова (признан иноагентом) так сформулировал изменения в подходах канала к производству сериалов: «Люди от среднего до молодого возраста уже не соотносят свою жизнь с сеткой телевидения. Сетку могут учитывать пожилые женщины в основном, которые находятся на пенсии, и которым вечером некуда спешить. Мы уже снимаем большой пакет сериалов, которые не будут идти в эфире Первого канала, но они будут идти в стриме Первого канала в интернете. И главное, чем они отличаются, они ориентированы на более толерантную аудиторию»²⁹⁶.

Но часть ТВ-каналов пошли дальше, чем просто «прикрутить к сайту модуль видео-плеера», и создали новые бренды и площадки для просмотра – самостоятельные видео-сервисы. Так, СТС Медиа создал площадку *more.tv*, ТНТ создал *Premier*, ВГТРК – сервис «Смотрим». Специально для них приобретаются права на контент и создаются оригинальные произведения.

Популярность просмотра видео онлайн привело к возникновению большого числа онлайн-сервисов и в России. К началу 2022 года их было больше 20-ти. Большая часть из них работает по подписной модели и представляет собой самостоятельные компании. Помимо медиа-компаний в этом сегменте сосредоточены амбиции крупных российских технокомпаний, развивающих свои экосистемы: Яндекс в 2014 году получил контроль над Кинопоиском, СБЕР в 2020 году инвестировал в Rambler Group и кинотеатр Okko. Российский оператор мобильной связи МТС в 2015 году создал сервис видеопросмотра МТС-кино. В 2021 году он трансформировался в онлайн-кинотеатр Kion, который до 2023 возглавлял телевизионный менеджер Игорь Мишин. В интервью «Коммерсанту» он заявил, что за счет собственного

²⁹⁶ Там же.

производства и покупки прав к 2023 году сервис рассчитывает войти в тройку самых популярных в стране²⁹⁷.

С 2016 года сегмент легальных онлайн видеосервисов в России рос на 40-60% в год и к 2021 году достиг по разным оценкам 43-60 млрд рублей (+56% к предыдущему году)²⁹⁸. Внутри этого сегмента быстрее всего росла подписка на видео, а не реклама (в денежном выражении – на 70% год к году).

За 2021-2023 год на стриминговых сервисах в России вышло несколько заметных сериалов, снятых в России по оригинальным сценариям: "Перевал Дятлова» (1-2-3 Production для Premier, 2020), «Пищеблок» (Продюсерский центр «Среда» для сервиса КинопоискHD, 2021), «Хрустальный» (МТС-Медиа для сервиса Kion, 2021), «Слово пацана» (START, Wink, 2023). Все они по качеству съемки и вовлеченности зрителя приближаются к уровню глобальных производителей сериалов.

В сентябре 2021 Ozon заявил о своих намерениях создать подразделение для стриминга фильмов и сериалов.

Зрители онлайн-сервисов более требовательны к содержанию своих подписных каналов, это приводит к спросу на качественные фильмы, сериалы, шоу. Поэтому платформы вынуждены искать идеи, авторов, производителей кино и сериалов для онлайн-сервисов. PwC прогнозирует рост глобального рынка OTT-сервисов к 2025 на 10.6%, больше всего вырастут доходы от подписки – до \$81,6 млрд. В 2021 году доходы легальных видеосервисов составляли 30 млрд рублей (это в пять раз больше, чем в 2016 году), а за два года 2021-2023 утроились и достигли 94 млрд рублей (данные Telecom Daily, ТМ Консалтинг).

²⁹⁷ Лебедева В., Афанасьева А. МТС берет видеокамеру // Коммерсант. 16.04.2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4780296> (дата обращения: 10.11.2023).

²⁹⁸ Российский рынок VoD 2021 // ТМТ Рейтинг. Апрель 2022. URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/dostup-v-internet/issledovanie-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2021/> (дата обращения: 23.05.2022).

Дальнейший рост цифрового сегмента медиарынка

Как было показано во второй главе, цифровой сегмент рекламного рынка на протяжении последних 6–7 лет является основным драйвером роста индустрии медиа по миру, и этот рост продолжится. Темп роста этого сегмента рекламы по миру составит 9–10% в год (прогноз eMarketer, Рис. 26). Внутри сегмента быстрее всего растет мобильная реклама.

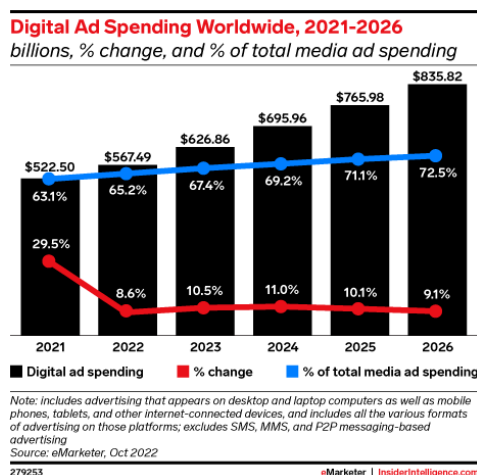


Рис 26. Расходы на цифровую рекламу по миру, 2021-2026, \$ млрд, проценты от всех расходов на рекламу (синий цвет) и темпы роста (красный). Данные включают в себя рекламу на всех электронных девайсах, включенных в сеть, и цифровых платформах.

Источник: eMarketer, 2022.

В России в 2021 году сегмент интернет-рекламы собрал 262 млрд рекламных рублей (больше половины рынка, +27% год к году), а в 2023 – 563 млрд рублей, (+22% к 2022 году)²⁹⁹. В свою очередь внутри сегмента интернет-рекламы наблюдается замедление темпов роста медийной и контекстной рекламы. Главный источник роста интернет-рекламы — таргетированная реклама на социальных платформах.

Крупные рекламные системы добавляют новые форматы и повышают функциональность для привлечения новых рекламодателей. В решениях, которые предлагают платформы, есть тренд на уменьшение участия людей в создании и оптимизации рекламных кампаний. Он проявляется во всех

²⁹⁹ Стогова Е. Роскомнадзор раскрыл оборот рекламы у иноагентов Сколько тратят бренды на продвижение в интернете // РБК, 09.02.2024. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/02/2024/65c4ca389a79471596d16566 (дата обращения: 03.03.2024).

рекламных системах – у Google, Yandex, Facebook³⁰⁰, MyTarget. В частности, они дают рекламодателям возможность интеграции внутренних систем управления базами клиентов (CRM) и рекламной площадки, а также использования API-интеграций.

Смартфон, как место жизни

Мобильный интернет-трафик год от года растет, за шесть лет с 2016 до 2021 года он вырос в 13 раз³⁰¹. К 2021 году 92% всех пользователей по миру заходили в интернет со смартфона, а время, проведенное в телефоне, по данным Global Web Index сейчас составляет 3'40'' и будет увеличиваться. По данным Mediascope, в России доля пользователей мобильного интернета растет стабильно последние 5 лет – до 71% в 2021 году. В возрастной группе 12–44 лет этот показатель составляет 90% и выше. В отдельных случаях молодые пользователи проводят в смартфонах более 12 часов в день (опрос автора данного исследования).

В РФ насыщение смартфонами значительно превосходит население страны (Таблица 8).

Таблица 8

Насыщение смартфонами в России, 2020-21 гг.

Данные: Омнибус ГФК-Русь

Год	Население, млн чел	Количество смартфонов, млн	Количество пользователей в интернете, млн чел	Количество пользователей в соцсетях, млн чел
2020	145	237,7	118	70
2021	145	228,6	124	99

Тренд на приобретение смартфонов подтверждается данными Омнибус ГФК-Русь. Если в 2019 г. было продано 30 млн. устройств, то в 2020 г. — 31,5 млн. смартфонов. Показательно, что, если в 2020 г. доля устройств с размером

³⁰⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁰¹ Ericsson Mobility Report // Ericsson. Nov 2021. URL: <https://www.ericsson.com/4ad7e9/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2021/ericsson-mobility-report-november-2021.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).

экрана от 6 дюймов составляла чуть больше 70 %, то в 2021 г. наблюдалось быстрое увеличение количества таких устройств, и в августе-сентябре 2021 г. они составляли уже 93%.

Тотальное распространение смартфонов подстегивает интерес к потреблению контента, в частности, видео-контента: очевидно, что смотреть на большом экране удобнее. Тенденция на увеличение размеров экрана смартфона наблюдается с 2016 г. и связана именно с видеопотреблением.

Темп обновления смартфонов потребителями в ближайшие годы будет связан: (1) с обновлением и износом предыдущих устройств, (2) с потребностью приобретения продукта с большим экраном. Это, в свою очередь, вызвано ростом интереса потребителей к использованию смартфонов как технологической платформы для потребления визуального контента.

Так что слоган «Mobile first!» сохраняет свою актуальность. Медиа-сервисы, маркетплейсы, площадки e-commerce, игровые и стриминговые сервисы, – все активно развивают свои мобильные версии.

Следующим этапом развития мобильного интернета станет возникновение сетей 5G. Оно может дать толчок дальнейшему росту цифровой индустрии в целом, и увеличению времени использования смартфонов в частности. Ericsson прогнозирует дальнейший рост мобильного трафика к 2027 году в 4 раза по сравнению с 2021 годом³⁰².

Вертикальный контент

Пользователи мобильного Интернета сети, в особенности подростки возраста от 12 до 20 лет, а также пользователи от 21 до 39 лет, уделяют повышенное внимание коротким видеороликам, которые наиболее релевантны для простейшего восприятия. Под влиянием смартфонов и социальных сетей в течение последних 5-ти лет набирает популярность

³⁰² Ericsson Mobility Report // Ericsson. Nov 2021. URL: <https://www.ericsson.com/4ad7e9/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2021/ericsson-mobility-report-november-2021.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).

вертикальный вид съемки. Почти все социальные сети и видеохостинги предлагают пользователям съемку и публикацию вертикальных форматов.

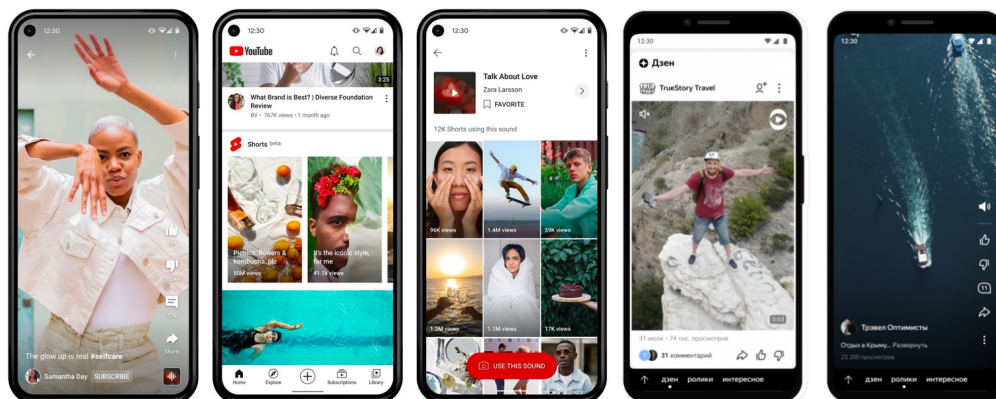


Рис. 27. Скриншоты YouTube Shorts и Яндекс.Дзен Ролики

Этот тренд привел соцсети к переходу на модель video-first. Он направлен как на создание видеоконтента, так и на возможности рекламы. В июне 2020 года команда «ВКонтакте» представила сервис «Клипы» – бесконечную ленту коротких вертикальных видео на самые разные темы: от развлечений до образования. В 2021 году возможность публиковать вертикальные видео до 1 минуты появились на YouTube – Shorts. Яндекс Дзен запустил в августе 2021 функцию «Ролики» – вертикальные видео длительностью до 1 минуты. По данным компании, ежедневно ролики от блогеров набирают более 100 млн просмотров.

Производители рекламы и фильмов уже работают с новым форматом: появился термин «вертикальный сериал». Режиссер Тимур Бекмамбетов по заказу МТС планировал снять первый в мире блокбастер «Фау 2» в вертикальном формате, то есть специально для просмотра на смартфонах³⁰³, однако позднее фильм вышел в традиционном виде. Тинькофф к своему 15-летию создал масштабный проект – интерактивный сериал «15»

³⁰³ Тимур Бекмамбетов выводит вертикальные видео на новый уровень. И снимает первый в истории фильм в этом формате. // MediaLeaks. 13 февраля 2020. URL: <https://medialeaks.ru/news/1302mmg-bekmambetov-vertical/> (дата обращения: 25.05.2022).

в вертикальном формате. Премьера состоялась 22 ноября 2021 года эксклюзивно в сторис приложения Тинькофф.

Появление супераппов

В 2024 по миру люди проводили в социальных сетях не менее 2'23'' (данные Hootsuite). Социальные сети и мессенджеры являются основной причиной покупки смартфонов и их использования при заходе в интернет — более 60% пользователей в возрасте 12-34 лет именно так входят в сеть (данные Делойт и собственного опроса). WhatsApp, Facebook, Instagram³⁰⁴, ВК, WeChat уже сейчас занимают доминирующие позиции на многих рынках по показателю охвата. Стремясь сохранить свое лидерство, социальные сети вбирают в себя все больше сервисов и функций, позволяющих пользователю как можно дольше в них находиться, больше действий совершать внутри экосистем и потреблять самый разный контент. Таким образом они могут превратиться в «супераппы».

Первым примером такого приложения стал китайский WeChat (корпорация Tencent). Это приложение сочетает в себе функции социальной сети, мессенджера, интернет-магазина, платежной системы, сервиса знакомств, онлайн-переводчика и многих других. Сервис является доминирующим на китайском рынке³⁰⁵, в конце 2023 года им пользовались 1,3 млрд пользователей.

Кроме WeChat, социальные платформы Telegram, ВКонтакте и Facebook интегрировали в свои системы платежные сервисы VK Pay, Facebook Pay, внутреннюю криптовалюту TON³⁰⁶. Каждая из социальных сетей развивает свои мессенджеры, сервисы просмотра видео, стриминга музыки (ВК), есть возможность интеграции онлайн-прилавок.

³⁰⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁰⁵ Tencent Annual Report 2021, page 4. Apr 2022. URL: <https://static.www.tencent.com/uploads/2022/04/07/7c31a327fb1c068906b70ba7ebede899.PDF> (дата обращения: 25.05.2022).

³⁰⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Еще один кандидат на переход в категорию «супераппа» — приложение Сбербанка. У этого приложения в апреле 2022 было 41,3 млн активных пользователей (данные СБЕРа), а sberbank.ru входил в топ-10 самых посещаемых сайтов в стране. В мобильном приложении СБЕРа помимо платежных и кредитных сервисов есть возможность заказа еды, аптека, кинотеатр, заказ такси, сервис доставки, голосовые помощники, музыка. Планируется запуск своего мессенджера. Намерения создать суперапп есть у банка Тинькофф, приложение которого в 2022 году было установлено у 26 миллионов пользователей (данные банка).

В случае появления таких супераппов, конкуренция между социальными сетями станет еще более острой и может завершиться монополией победителя на отдельно взятом рынке.

Дополненная и виртуальная реальность

Отдельного внимания заслуживает новый сегмент развития цифровой среды – дополненная и виртуальная реальность. По оценкам PwC, сегмент виртуальной и дополненной реальности на глобальном рынке был самым быстрорастущим в индустрии развлечений и медиа в 2020 году (+31,7%), темпы его роста сохранятся на уровне 30% в год, и к 2025 объем рынка продаж шлемов виртуальной реальности, очков и подписки на соответствующие сервисы составит по разным оценкам от \$6,9 млрд до \$18 млрд³⁰⁷. Его драйверами считались Meta³⁰⁸ и игровые стриминговые сервисы, такие как Steam и Twitch.

В июле 2021 года Марк Цукерберг, глава корпорации, в интервью изданию The Verge заявил о создании метавселенной (metaverse) –

³⁰⁷ Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry // PwC. 2021. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf> (дата обращения: 25.05.2022)

³⁰⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

виртуальном мире, который населен аватарами реальных людей³⁰⁹. Вход в нее, по замыслу создателей, должен осуществляться при помощи шлема Oculus. Эту компанию Meta поглотила в 2014 году за \$2 млрд и с этого момента продолжал вкладывать средства в разработку VR устройств и пространств. В октябре 2021 г. было объявлено о переименовании всего холдинга Facebook в Meta³¹⁰. Однако к июлю 2024 года планы создания массовой метавселенной корпорации не воплотились в жизнь.

Ранее, в 2018-2019 годах, крупные технологические компании запустили несколько проектов шлемов виртуальной реальности: Magic Leap (проект концерна AT&T, инвестиции более \$6 млрд), Niantic (более \$4 млрд инвестиций), Beijing Moviebook Technology (более \$1 млрд) и Lightricks (около \$1 млрд)³¹¹. Лишь Apple в 2023 г. выпустил гарнитуру дополненной и виртуальной реальности Apple Vision, получившей высокие оценки специалистов. Многие другие проекты к 2024 году находятся в стадии разработки и тестирования и не приобрели массового распространения.

Компании и платформы AR/VR сегмента преимущественно находятся за пределами России. Российские проекты в этом сегменте носят характер продуктов внутри определенных медиа (например, лаборатория виртуальной публицистики RIA Lab) или направлены на маркетинговые коммуникации, как виртуальные экскурсии³¹². В российском сегменте Instagram³¹³ в 2020-2021 гг. возникли несколько виртуальных аватаров, которые планировалось развивать как самостоятельные проекты со своей аудиторией поклонников. Подобные проекты – виртуальных амбассадоров – реализовывали в 2021-2022 годах

³⁰⁹ Newton C. The Verge. Facebook's CEO on why the social network is becoming 'a metaverse company' // *The Verge*. July 2021. URL: <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> (дата обращения: 25.05.2022).

³¹⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³¹¹ Lunden I. AT&T takes stake in AR company Magic Leap at a \$6.3B valuation and exclusive distribution deal // *TechCrunch*. 7.11.2018. URL: <https://techcrunch.com/2018/07/11/att-takes-strategic-stake-in-ar-company-magic-leap-in-its-latest-push-into-digital-media/> (дата обращения: 25.05.2022).

³¹² Инновационный дайджест // [Сайт] РЖД. URL: <http://www.rzd-expo.ru/tour%20Sapsan/> (дата обращения: 25.05.2022).

³¹³ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

телеканалы ТНТ и Пятница. В виртуальной среде Roblox российские компании создали несколько метавселенных: телеканал «Пятница», Пятерочка, СБЕР.

Внедрение сетей 5G может дать толчок развитию AR/VR технологий. Еще более устойчивый и быстрый мобильный интернет позволит воспроизводить объекты виртуальной реальности и игры в высоком качестве, а значит, все более востребованными будут виртуальные пространства, аватары, атрибуты и доступные эффекты.

Развитие подписной издательской модели

В условиях доминирования на рынке цифровых и социальных платформ-гигантов качественные медиа оказались вытеснены с рынка рекламы. Однако они не собираются сдаваться и уходить с рынка по причине потери ими своих рекламных доходов. Аудитории нужны качественные источники информации, за которую читатели готовы платить. Последние несколько лет набирает популярность подписная и краудфандинговая модель медиа-бизнеса. В Европе и США ее успешно используют медиа, создающие качественный информационный или аналитический контент, затрагивающий важные общественно-политические и экономические темы. Движущая сила этого явления — понимание издателями того, что доверие — это новая валюта в новостной журналистике. А сама журналистика — это больше общественная услуга, чем бизнес. То есть читатель важнее рекламодателя. По этой модели работают влиятельные европейские медиа: ElDiario.es (Испания), DeCorrespondent.ne (Нидерланды), Mediapart.fr (Франция), AristeguiNoticias (Мексика).

Многие новостные и аналитические онлайн-медиа в России переходят с рекламной модели на подписную или на получение донатов от преданной аудитории. В 2021 году на такую модель перешла Meduza.io³¹⁴. Ранее по этой

³¹⁴ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

модели начали работать Republic.ru, телеканал Дождь, Медиазона, TheBell (все три признаны иноагентами). Этот тренд подтверждает тезис, высказанный в упомянутой выше статье «Будущее журналистики: сетевая журналистика», о том, что журналистика, это общественное благо.

Подписная модель приобретает все большее значение при дистрибуции видеоконтента. Сервисы OTT и видео-стриминга свой основной доход получают именно за счет подписки, а не рекламы. Этот вид доходов стабильно растет с 2016 года, по 50-70% ежегодно.

Укрупнение и концентрация продолжаются

Крупные технологические компании Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook³¹⁵, Tencent и Alibaba в течение последних 10 лет последовательно инвестируют средства во все сферы глобальных цепочек создания ценностей на основе данных: системы распознавания лиц, центры анализа трафика по оптоволоконным каналам, дата-центры, анализ данных при помощи искусственного интеллекта. В Главе 1 данного исследования было показано их глобальное доминирование, в Главе 2 были представлены данные о доминирующих позициях некоторых из этих компаний на российском рынке. Можно уверенно говорить о том, что платформы получили неоспоримое конкурентное преимущество на рынках многих стран и стали не только глобальными платформами, но и цифровыми корпорациями-супергигантами с доминирующими позициями почти на всей планете.

С 2018 года измерители цифровой рекламы фиксируют глобальную дуополию Google и Facebook³¹⁶ в области цифровой рекламы³¹⁷. На значительной территории планеты Google занимает монопольное положение

³¹⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³¹⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³¹⁷ Cramer-Flood E. Duopoly still rules the global digital ad market, but Alibaba and Amazon are on the prowl // *eMarketer*, 10.05.2021. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/duopoly-still-rules-global-digital-ad-market-alibaba-amazon-on-prowl> (дата обращения: 26.05.2022).

на рынке поисковых запросов и контекстной рекламы, а Facebook³¹⁸ доминирует на рынке соцсетей и продаже таргетированной рекламы. Эти компании продолжают концентрировать в своих руках аудиторию, рекламные возможности и технологии. Сейчас это больше 50% всей интернет-рекламы в мире и тотальное доминирование по аудиторным показателям на всех ключевых рынках мира, кроме Китая и России. В 2019-2021 годах три цифровых гиганта, Google, Facebook³¹⁹ и Amazon удерживали в США 64-65% всего рынка цифровой рекламы, и эта триополция сохранится в ближайшие годы, считают эксперты eMarketer³²⁰.

На российском рынке интернет-рекламы, по оценке автора исследования, Yandex и Google в 2020-21 годах занимали около 60%, что близко к дуополии, но, в отличие от глобальной дуополии Google + Facebook³²¹, в российской версии есть российские игроки – Yandex и VK. После того как Google в 2022 заблокировал на территории России свои рекламные сервисы контекстной рекламы, Yandex стал монополистом в этом сегменте размещения.

VK Group (14% рынка) на локальном уровне также стремится максимально расширить свою аудиторию, интегрировать финансовые и медиа-сервисы и сделать свою экосистему тотальной настолько, насколько пользователи и рынок позволяют это сделать. Так VK Group объявила в 2020 году о стратегии развития экосистемы компании, центром которой является соцсеть «ВКонтакте». В рамках реализации этой стратегии на рынок уже выведены несколько продуктов экосистемы: VK ID, VK Combo, VK Mini Apps, VK Pay.

³¹⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³¹⁹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³²⁰ Lebow S. Google, Facebook, and Amazon to account for 64% of US digital ad spending this year // eMarketer, 03.11.2021. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/google-facebook-amazon-account-over-70-of-us-digital-ad-spending> (дата обращения: 26.05.2022).

³²¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Несмотря на разнообразие числа участников по сравнению с глобальным рынком, российский сегмент цифровой рекламы также находится в руках небольшого числа участников, они продолжают наращивать свою долю рынка. Российским компаниям удается сохранять свою долю рынка. Все остальные участники рунета, не ставшие частью больших экосистем или платформ, занимают скромные 5-6% рынка цифровой рекламы.

Как глобальное, так и локальное доминирование гигантов продолжится, они вбирают новые технологии, совершенствуют методы размещения рекламы и стремятся еще больше притянуть пользователей к экрану смартфона. С 2010 года Alphabet, Facebook³²² и Amazon поглотили 24 стартапа-разработчика веб-сервисов, машинного обучения и виртуальной реальности соответственно³²³. Большой аппетит поглощений – только у Apple. Таким образом, эти компании стремятся получить доступ к новым прорывным технологиям, которые могут способствовать их дальнейшему доминированию.

Одним из прорывов, который совершили цифровые платформы в 2022-23 годах, стало появление генеративных нейросетей. Их представили сразу несколько техногигантов: принадлежащий Microsoft+OpenAI представил ChatGPT, Google – Bard/Gemini, Яндекс – YandexGPT, Сбер – Кандинский, GigaChat. Эти сервисы стремительно растут по числу пользователей, но на момент написания данной работы не получили коммерческого применения и находятся в стадии стартапов или комплементарных сервисов генерации текстов и изображений для пользователей экосистем корпораций. Тем не менее капитализация компании OpenAI за 2023 год выросла в разы и достигла \$86 млрд³²⁴, а рыночная стоимость Microsoft, основного акционера и

³²² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³²³ Despite A. Pandemic Slump, The AI Sector Remains Hot For Acquirers // *CBInsights*. 24.06.2021. URL: <https://www.cbinsights.com/research/artificial-acquisitions-trends-annual-deals/> (дата обращения: 26.05.2022).

³²⁴ Tan G. OpenAI Is in Talks to Sell Shares at \$86 Billion Valuation // *Bloomberg*, 19.10.2023. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-18/openai-is-in-talks-to-sell-shares-at-an-86-billion-valuation?leadSource=uverify%20wall> (дата обращения: 21.10. 2023).

бенефициара этой компании, в январе 2024 превысила 3 триллиона долларов³²⁵.

Развитие больших языковых моделей

К июлю 2024 года специалисты фиксируют работу 13 000 независимых друг от друга больших языковых моделей и других нейросетей, декларирующих, что представляют собой программные решения в области ИИ³²⁶.

Объектом и субъектом работы большинства этих нейросетей являются тексты и речь, изображения, программный код, музыка. Большая их часть по своей сути — это *большие языковые модели*. Вот десять основных задач, которые LLM могут сегодня выполнять в области языка в 2024:

1. Вопрос-ответ. Модели могут давать прямые ответы на естественном языке³²⁷.
2. Генерация текста. LLM способны генерировать в автоматическом режиме контент для нескольких целей: статьи, блоги, исследования, посты для социальных сетей, описания продуктов, мейлы, и многое другое, включая поэпизодный план сценариев к фильмам³²⁸.
3. Перевод с языка на язык. Модели способны переводить с высоким качеством и аккуратностью. Это уже сейчас приносит выгоду сервисам переводов, помогает глобальным корпорациям и частным лицам преодолевать барьеры коммуникации³²⁹.
4. Классификация текстов. Модели способны анализировать большие

³²⁵ Dotan T., Grant C. How Microsoft Catapulted to \$3 Trillion on the Back of AI // Wall Street Journal, 25.01.2024. URL: <https://www.wsj.com/tech/microsoft-closes-above-3-trillion-as-its-big-ai-play-generates-excitement-e37ea2a4> (дата обращения: 03.03.2024).

³²⁶ Сайт TheresAnAIforThat. URL: <https://theresanaiforthat.com/> (дата обращения: 24.06.2024).

³²⁷ D. Su, Y. Xu, G. I. Winata, P. Xu, H. Kim, Z. Liu, and P. Fung. (2019). Generalizing question answering system with pre-trained language model fine-tuning. *Proceedings of the 2nd Workshop on Machine Reading for Question Answering*, pp. 203–211.

³²⁸ A. Celikyilmaz, E. Clark, and J. Gao. (2020). Evaluation of text generation: A survey. *arXiv preprint arXiv:2006.14799*.

³²⁹ C. Lyu, J. Xu, and L. Wang. (2023). New trends in machine translation using large language models: Case examples with chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2305.01181*.

объемы текста с целью их разметки по определенным инструкциям³³⁰. выявлять спам, анализировать отзывы, модерировать контент.

5. Обобщение. LLM генерируют краткие и последовательные выводы из текстов новостей, исследований, юридических документов³³¹.

6. Виртуальные помощники. Голосовые помощники и чат-боты, подключенные к LLM, отвечают на вопросы пользователей в режиме реального времени, заменяя собой сервисы клиентской поддержки.

7. Извлечение информации. Информация о людях, организациях и местах может быть извлечена из неструктурированного массива данных в результате обзора, сделанного LLM³³².

8. Диалоговые системы. LLM упрощают технологию понимания языка, улучшают работу чат-ботов, модерируют их работу, делают ответы более информативными, корректными, насыщенными³³³.

9. Семантический поиск. Подключенные к интернету LLM дают развернутые структурированные ответы на поисковые запросы, делая интернет-поиск все более результативным³³⁴.

10. Распознавание речи. Предобученные на больших объемах текста модели значительно улучшают работы голосовых интерфейсов, снижают потери восприятия за счет своего богатого словаря, темпоральной классификации текста и понимания контекста³³⁵.

Число исследований, посвященных LLM, растет в геометрической прогрессии. Если в 2020 году на сервисе академических работ arXiv исследование, содержащее в аннотации фразу *Large language models*,

³³⁰ R. Song, Z. Liu, X. Chen, H. An, Z. Zhang, X. Wang, and H. Xu. (2023). Label prompt for multi-label text classification. *Applied Intelligence*, vol. 53, no. 8, pp. 8761–8775

³³¹ T. Zhang, F. Ladhak, E. Durmus, P. Liang, K. McKeown, and T. B. Hashimoto. (2023). Benchmarking large language models for news summarization. *arXiv preprint* arXiv:2301.13848.

³³² S. Wadhwa, S. Amir, and B. C. Wallace. (2023). Revisiting relation extraction in the era of large language models. *arXiv preprint* arXiv:2305.0500.

³³³ C. Li, X. Zhang, D. Chrysostomou, and H. Yang. (2022). Tod4ir: A humanized task-oriented dialogue system for industrial robots. *IEEE Access*, vol. 10, pp. 91631–91649.

³³⁴ J. Wei, J. Li, et al. (2023). Larger language models do in-context learning differently. *arXiv preprint* arXiv:2303.03846.

³³⁵ Radford, A., Kim, J.W., Xu, T., Brockman, G., McLeavey, C., Sutskever, I. (2023). Robust speech recognition via large-scale weak supervision. *International Conference on Machine Learning*, pp. 28492–28518, PMLR.

публиковалось один раз в два дня, то в 2023 – 9 статей в день³³⁶. Изучению и мониторингу публикаций на тему LLM посвящены работы последних лет: они исследуют, кто, как и где анализирует большие языковые модели³³⁷. Большие языковые модели используются в медицине, образовании, финансах, программировании и инженерии, юриспруденции, маркетинге³³⁸.

Использование ИИ в медиа и автоматизация создания контента

Применение ИИ в медиаиндустрии находится в стадии формирования и представлено в виде множества разрозненных примеров, не имеющих четких границ.

В упомянутой выше статье «Будущее журналистики: сетевая журналистика» один из трендов был сформулирован как «Автоматизированная журналистика»³³⁹. Авторы привели в пример использование The New York Times и StatsSheet.com программных роботов-краулеров, способных распознавать и извлекать из информационного потока Интернета данные для пресс-релизов и новостей. Программы могли создавать, переписывать, переупаковывать и распространять новости о погоде, спорте, биржевых событиях с помощью технологий «семантического веба».

Идеи автоматизированной (или роботизированной) журналистики подхватили как международные³⁴⁰, так и российские исследователи медиа³⁴¹³⁴². Однако примеры применения в редакциях автоматизации на практике носили единичный характер: написание прогнозов погоды, кратких заметок на

³³⁶ Zhao, W.X., et al. (2023). A survey of large language models // *arXiv preprint arXiv:2303.18223*.

³³⁷ Chang, Y., et al. (2023). A survey on evaluation of large language models // *arXiv preprint arXiv:2307.03109*.

³³⁸ Hadi, M.U., et al. (2023). A survey on large language models: Applications, challenges, limitations, and practical usage. *Authorea Preprints*.

³³⁹ Кастельс М., Паркс М., Ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, 2016. – С. 288.

³⁴⁰ Watry G. (2016) The fourth industrial revolution and robot journalism // *Advantage Business Media*, 21 January. URL: <http://www.rdmag.com/news/2016/01/fourth-industrial-revolution-and-robot-journalism> (дата обращения: 24.06.2024).

³⁴¹ Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 25.06.2024).

³⁴² Крашенинникова М.А., Барабанова А.А. Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 56–62. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662

основе финансовой отчетности и результатов спортивных состязаний³⁴³. Тема автоматизации и использования ИИ в журналистике обрела второе дыхание как в научном, так и в профессиональном сообществе после появления Chat GPT в ноябре 2022 года.

В информационном поле на момент написания данного исследования есть множество примеров использования LLM в медиа. Среди них генерация и модерация контента для социальных сетей; создание иллюстраций и фото, написание заголовков, планирование сложных тем, написание текстов для информационных агентств, улучшение интернет-поиска, создание сценариев, музыки, речи для политиков, субтитров, обработка фото и видео.

В редакциях новостных и информационных изданий технология автоматической генерации текста вызвала тревогу. Чтобы справиться с ней редакции влиятельных медиа, например Wired, приняли протоколы, ограничивающие или даже запрещающие использовать сгенерированный текст³⁴⁴. Вскоре тревога сменилась ожиданием системных изменений цепочки создания новостей с использованием ИИ, которые пока так не произошли.

На конференциях Института общественных наук Президентской академии «и ИИ», организованных автором исследования в 2023 и 2024 году, представители медиа рассказывали о своем опыте использования нейросетей. Главный редактор «ТОК» Ольга Анисимова в докладе «Зачем журналистам нейросети» перечислила следующие области их применения: создание заголовков, перевод иностранных текстов, поиск фактуры для текстов и фактчекинг (!), краткое изложение статей, написание вопросов для интервью, расшифровка видео и создание субтитров, графический дизайн, улучшение фото, базовый монтаж. «Есть минусы: обязательно нужно проверять достоверность фактов, орфографические ошибки, необходимо править стилистику. ChatGPT медленно реагирует на новости. Но мы говорим про

³⁴³ Гендиректор ТАСС: автоматизация выведет СМИ на качественно новый уровень / ТАСС. 2018. Май, 24. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5229545> (дата обращения: 23.06.2024).

³⁴⁴ Diakopoulos, Nicholas, Cools, Hannes. Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that // *Nieman Lab*. 11.07.2023. URL: <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/> (дата обращения: 24.06.2024)

инструменты, которые позволяют перерабатывать огромный объем информации в сжатые сроки. Все это меня не пугает, а вдохновляет: мы можем делать больше и лучше,» – отметила Ольга в своем выступлении³⁴⁵. Виктор Скопинов, руководитель проектов D.Lab – цифровой лаборатории «Газпром-медиа», также подтвердил, что каждое визуальное решение и видео, сгенерированное нейросетями, является лишь заготовкой для фильма, его нужно вручную обрабатывать и много раз дodelывать, прежде чем оно превратится в пригодный для демонстрации медиапродукт³⁴⁶.

В начале 2024 года Tow Center for Digital Journalism Факультета журналистики Колумбийского университета провел исследование «Искусственный интеллект в новостях: Как ИИ дает новые инструменты, рационализирует и меняет журналистику и публичную сферу». Исследователи опросили 170 представителей 70-ти американских и европейских ведущих новостных компаний, включая *The Guardian*, *Bloomberg*, *Washington Post*, *The Sun*, *The Financial Times*. Обзор охватывает редакционные, коммерческие и технологические аспекты с акцентом на структурное внедрение ИИ в работу новостных компаний как на инструментальном (прикладном), так и на системном (корпоративном) уровнях. Основные процессы и задачи, которые в 2024 году новостные редакции в США и Европе решают с помощью инструменты ИИ, представлены в Таблице 9.

³⁴⁵ Будущее уже наступило. Прошла конференция «и ИИ» // Сайт Института общественных наук РАНХиГС. 29.05.2023. URL: https://ion.ranepa.ru/news/budushchee-uzhe-nastupilo-chelovek-i-neyroseti-segodnya-/?sphrase_id=38365 (дата обращения: 24.06.2024)

³⁴⁶ Сайт конференции «и ИИ II», 2024. URL: <https://newmediamasters.ru/> (дата обращения: 24.06.2024)

Распространенные способы применения ИИ в новостных организациях

Процесс производства и дистрибуции	Использование ИИ
Доступ и наблюдение	• Поиск информации • Анализ аудитории и трендов; поиск историй и тем • Поиск идей для новостных материалов
Отбор и фильтрация	• Верификация, соответствие претензий, анализ сходства (например, при фактчекинге) • Категоризация контента и документов; анализ массива данных • Автоматизация сбора и анализа больших массивов данных (например, финансовой отчетности, спортивных результатов) • Помощь в написании программного кода • Перевод и расшифровка аудио и видео • Поиск по архивам и метаданным
Производство и редактирование	• Разработка идей • Производство контента (написание драфт-версий статей; редактирование новостей) • (Пере-)форматирование контента для онлайн-версий, социальных сетей, печати, эфира (например, обобщение, упрощение, изменение стиля, конвертация, извлечение и перевод контента text-to-video, speech-to-text, text-to-speech) • Адаптация стилистики к изданию • Расстановка тегов, заголовков, и предложения по SEO-оптимизации

Публикация и распространение	• Персонализация и рекомендации • Динамические paywalls, анализ аудитории • Модерация контента
--	--

Источник: Ф.Саймон, Tow Center Report, 2024, (перевод М.Поляков)

Большинство респондентов исследования на условиях анонимности говорили, что вокруг инструментов ИИ много шума, но на практике ожидания пока не оправдались, они не стали ключевым элементом производства новостей и служат, преимущественно, для решения рутинных задач. «Обобщения, которые делает ИИ, шаткие. На больших объемах текста вовсе плохи. Пробовал много раз. Легче написать самому. Идеи для текстов очень однообразны. Да, дальше будет лучше, но пока это не такая уж великая технология, как об этом говорят на каждом углу», говорит в интервью с английский журналист³⁴⁷.

В течение последних десяти лет технологические компании, такие как Яндекс, Facebook (Meta)³⁴⁸, Google (Alphabet), Twitter (сейчас X), Apple, TikTok (ByteDance) стали активными участниками индустрии новостей³⁴⁹. Именно через эти платформы пользователи получают новости и переходят (или нет) на сайты новостных компаний, которые создают контент. В результате издатели стали зависеть от этого трафика и вынуждены вести с социальными сетями и поисковиками конкурентную борьбу за внимание пользователей и деньги рекламодателей³⁵⁰. Появление в арсенале техногигантов инструментов ИИ усиливают позиции компаний Кремниевой

³⁴⁷ Simon F. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena // *Tow Center for Digital Journalism at Columbia University*. 06.02.2024. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php (дата обращения: 25.06.2024).

³⁴⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁴⁹ Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism* (Tow Center for Digital Journalism Publications). *Tow Center for Digital Journalism, Columbia University*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>

³⁵⁰ Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2023). *Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media*. 7. <https://nishalsach.github.io/pdfs/2023-genaihci-chi.pdf>, p. 179.

долины³⁵¹. Издательские компании стоят перед выбором: создавать свои нейросети или использовать готовые промышленные решения, которые предлагают медиаплатформы. В первом случае это требует затрат на разработку программ и приобретение вычислительных мощностей. Во втором – затраты значительно меньше, но возрастает зависимость от чужих технологических решений. Кроме этого, большие языковые модели используют для обучения и работы как текущий контент, так и архивы новостных копаний, и могут выдавать пользователям ответ на запрос без последующего перехода читателя на сайт первоисточника. Иногда издателям удается подписать с технокомпаниями соглашения о правах на использование контента и разделение рекламных доходов³⁵². Этой проблематике посвящена вторая часть исследования Tow Center об ИИ в медиа.

Издатели новостей в Великобритании, США и Германии, связанные своей инфраструктурой с Google, Amazon и Microsoft уже автоматизировали свои многие производственные задачи, описанные выше. «Мы снова и снова приходим к тому, что в конце концов вся ИИ инфраструктура – у техногигантов. Это могут быть алгоритмы или сервисы. Мы используем их облачные решения и хостинг. Мы можем собраться и сделать свою версию этих решений, но они [технокомпания] все равно будут частью нас», говорит в интервью британский IT-специалист³⁵³.

Что касается России, то согласно данным опроса технических директоров российских компаний, проведенного консалтинговой группой «Яков и Партнёры», 20% компаний-респондентов используют генеративный искусственный интеллект для своих задач в различных бизнес-функциях. Все они пользуются решениями от OpenAI (GPT-4, GPT-3.5), а более 90%

³⁵¹ Ahmed, N., Wahed, M., & Thompson, N. C. (2023). The growing influence of industry in AI research. *Science*, 379(6635), 884–886. <https://doi.org/10.1126/science.ade2420>

³⁵² Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press. URL: <https://global.oup.com/academic/product/the-power-of-platforms-9780190908867> p. 69.

³⁵³ Simon F. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena // *Tow Center for Digital Journalism at Columbia University*. 06.02.2024. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php (дата обращения: 25.06.2024).

применяют российские модели YandexGPT для задач по работе с текстами и Kandinsky для работы с изображениями³⁵⁴.

«Страх (перед ИИ) нет, поскольку деятельность человека постоянно автоматизируется, начиная с палки-копалки. Сейчас замахнулись, казалось бы, на святое — выполнение интеллектуальных задач... Мы говорим не о замене человека ИИ, а об его аугментации с помощью новых технологий», — заявил на конференции «Искусственный интеллект в медиа» директор по AdTech Big Data МТС, преподаватель факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ Михаил Степнов. Меняется инструмент, что позволяет сокращать затраты на рутинные действия и освобождает время для творчества. Он полагает, что от развития ИИ-технологий пострадают те работники, которые занимаются только рутинной, и, например, те, кто пишет простой код для программного обеспечения³⁵⁵.

Один из ведущих на планете специалистов по нейросетям – Андрей Карпаты считает, что ИИ и большие языковые модели в будущем могут стать новым интерфейсом взаимодействия с цифровой средой, самостоятельной операционной системой и платформой для всех взаимодействий человек–компьютер³⁵⁶.

3.2. Медиагиганты и государства: траектория взаимодействия

В период пандемии 2020-2021 года время и внимание обывателей все больше переходило в руки крупных цифровых ресурсов – YouTube, Facebook³⁵⁷, Netflix, Apple, TikTok, Yandex, Вайлдберриз. Как было представлено в Главе 1 данного исследования, в период пандемии доходы и

³⁵⁴ Болотских М., Дорохова М. Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы // Яков и партнеры, Яндекс. Декабрь 2023. URL: <https://company-docs.s3.yandex.net/researches/AI-research.pdf> (дата обращения: 02.01.2024).

³⁵⁵ В НИУ ВШЭ состоялась первая конференция «Искусственный интеллект в медиа» // Сайт НИУ ВШЭ, 20.06.2024. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/934851043.html> (дата обращения: 24.06.2024)

³⁵⁶ Karpaty, Andrej. Intro to Large Language Models. November, 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zjkBMFhNj_g (дата обращения: 15.01.2024).

³⁵⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

прибыли крупных игроков рынка продолжали расти. Этот процесс вызвал негативную реакцию со стороны оффлайн бизнеса и государства, осознавших, что власть и влияние уходят из рук, а конкурировать становится все сложнее.

Пандемия стала своего рода катализатором обсуждения в обществе доминирующих позиций цифровых компаний. Государства многих стран осознали монополию цифровых гигантов на своих территориях и начали активные регуляторные действия против цифровых медиакомпаний.

Правительства разных стран все чаще сталкиваются с технокомпаниями на почве «борьбы за права пользователей». По исследованию Freedom on The Internet в 2021 году власти как минимум 48 стран из 70 исследованных установили новые правила для технокомпаний, касающиеся контента, данных пользователей или конкуренции. Зачастую под видом борьбы с важными проблемами общества, такими как онлайн-харассмент и манипулирование рынком, регуляторы стремятся подавить свободу слова и получить больше персональных данных, говорится в исследовании³⁵⁸. В результате впервые за 11 лет измерений зафиксировано снижение глобального индекса Freedom of Internet.

Вот подобные примеры 2020-2021 годов в разных странах.

В июне 2020 года и январе 2021 года Индия заблокировала TikTok и еще 29 китайских приложений, включая WeChat и китайский аналог Twitter – сервис микроблогов Weibo, заподозрив их в том, что они собирают информацию о пользователях без их ведома³⁵⁹. Индийское правительство заявило, что эти приложения «занимаются деятельностью, наносящей ущерб суверенитету и целостности страны, обороне, безопасности государства и общественного порядка».

³⁵⁸ Shahbaz A., Funk A. Freedom on the Net. The Global Drive to Control Big Tech. // *Freedom House*. 2021. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2021/global-drive-control-big-tech/> (дата обращения: 03.06.2022).

³⁵⁹ Bursztynsky J. India bans TikTok and dozens of other Chinese apps over security concerns. // *CNBC*. June, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/06/29/india-bans-tiktok-and-dozens-of-other-chinese-apps-over-security-concerns.html> (дата обращения: 29.05.2022).

В декабре 2020 года Европейский Союз принял Digital Markets Act, регулирующий «платформы с функциями входа». Именно по этому акту начались процессы ограничения конкуренции и монополии Apple Store.

В феврале 2021 года правительство Австралии под угрозой блокировки обязало Facebook³⁶⁰ платить треть от своих рекламных доходов компаниям, создающим новости, например News Corp Руперта Мердока. Короткое противостояние между Facebook³⁶¹ и правительством завершилось соглашением на эту тему.

Китайское правительство весной 2021 года наложило штраф на торговую платформу Alibaba размером \$2.8 млрд за ограничение конкуренции и нарушение антимонопольного законодательства. Компания обязала своих партнеров выбирать «одну или две компании для кооперации», что противоречило закону, принятому в декабре 2020 года. Позже власти Китая решили сократить масштабы технологической и финансовой бизнес-империи основателя Alibaba Group Джека Ма. Собеседники The Wall Street Journal говорили журналистам, что регулирующие органы сосредотачивают внимание на бизнесе миллиардера в рамках кампании по усилению надзора за все более влиятельной сферой технологий. Так власти планировали «обуздать» бизнесмена³⁶².

В России в 2020-2021 годах в разы усилилось регуляторное давление на технологические компании. В сентябре-октябре 2021 года против Google, Facebook³⁶³ и Twitter вынесены судебные решения о нарушении выборного законодательства, удалении запрещенного контента и отсутствии локализации данных пользователей. Штрафы Facebook³⁶⁴ за удаление

³⁶⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶² Wei L. China Eyes Shrinking Jack Ma's Business Empire // *The Wall Street Journal*. 29.12.2020. URL: https://www.wsj.com/articles/china-eyes-shrinking-jack-mas-business-empire-11609260092?mod=hp_lead_pos3 (дата обращения: 29.05.2022).

³⁶³ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

запрещенной информации на октябрь 2021 года составили в совокупности 66 млн руб., Twitter – 38,4 млн руб., Google – 26 млн руб. По делам о локализации пользовательских данных Facebook³⁶⁵ и Twitter в августе 2021 года были оштрафованы на 15 млн и 17 млн руб. Apple вынудили заблокировать в сентябре 2021 года несколько приложений в российском AppStore. Еще несколько присужденных штрафов не получили денежного исчисления. В декабре 2021 года Google получил оборотный штраф в размере 7 млрд рублей за отказ удалить контент на принадлежащей ему платформе YouTube. В июле 2022 года мировой суд Таганского района оштрафовал Google на 21,77 млрд рублей за повторный отказ удалить запрещенную в России информацию (часть 5 статьи 13.41 Административного кодекса). Решение было принято после того, как Роскомнадзор направил в адрес американской компании полтора десятка уведомлений с требованием удалить с YouTube недостоверную информацию о специальной военной операции России на Украине, но видео не были удалены.

В марте 2022 года был принят Федеральный закон № 32-ФЗ, получивший название «Закон о фейках». Его правоприменение привело к десяткам уголовных и административных дел за публикации в социальных сетях о ходе специальной военной операции. В апреле 2022 Instagram³⁶⁶ и Facebook³⁶⁷ были признаны экстремистскими организациями и полностью заблокированы в России за отказ компаний модерировать контент пользователей из Украины.

В Сенате США начиная с 2018 года каждый год проходят слушания по различным делам, связанным с деятельностью Facebook³⁶⁸. Первыми стали слушания об утечке данных пользователей во время предвыборной

³⁶⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁶⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

президентской кампании в США 2016 года. Это дело было связано с деятельностью консалтинговой компании Cambridge Analytica, которая получила несанкционированный доступ к информации 87 млн пользователей Facebook³⁶⁹. Федеральная торговая комиссия (FTC) США установила, что Facebook³⁷⁰ нарушил соглашение, заключенное в 2012 году. Оно требовало от компании улучшить защиту персональных данных. Рассмотрение дела завершилось штрафом компании в размере 5 млрд долларов³⁷¹. «Штраф в \$5 млрд, наложенный на Facebook³⁷², — это крупнейший штраф, когда-либо выписанный какой-либо компании за нарушение конфиденциальности потребителей. Он почти в 20 раз превышает самый большой штраф за нарушение неприкосновенности частной жизни или безопасности данных в мире», — говорится в пресс-релизе FTC.

В октябре 2021 года слушания в Конгрессе были посвящены использованием компанией Meta³⁷³ алгоритмов, негативно влияющих на детей и подростков. Разбирательства и расследования того, как цифровые гиганты используют данные пользователей, могут привести к полному запрету использования файлов куки. Состояние индустрии, которое может наступить после реализации этой идеи, получило название «cookieless». Для Google этот сценарий начал воплощаться: в 2021 году компания опубликовала дорожную карту отказа от передачи персональной информации о действиях пользователей к 2023 году³⁷⁴. С отменой 3rd-party cookies будет невозможно пересекать аудитории сайтов и таргетировать рекламу в мобильных приложениях.

³⁶⁹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁷⁰ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁷¹ FTC [сайт]. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook> (Дата обращения: 29.05.2022).

³⁷² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁷³ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁷⁴ Goel V. An updated timeline for Privacy Sandbox milestones // *Google*. Keyword. 24.06.2021. URL: <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> (дата обращения: 29.05.2022).

Компания Apple под давлением общественности и регулирующих органов США и других стран также начала ограничивать себя в использовании персональных данных пользователей. В конце 2020 – начале 2021 года владельцы iPhone стали видеть уведомление: «Приложение X запрашивает разрешение отслеживать вас в приложениях и на сайтах, принадлежащих другим компаниям»³⁷⁵. И большая часть пользователей запрещает отслеживание IDFA («Идентификатор рекламодателей», иногда называемый IFA). IDFA в чем-то похож на cookie – с его помощью рекламная платформа может получать очень конкретную информацию о поведении человека в Интернете. Эта новая мера может сократить долю таргетированных показов вдвое, что, как следствие, снизит эффективность мобильной рекламы.

В итоге, новые нормы конфиденциальности, отмена IDFA и 3rd-party cookies делает использование глобальных сервисов менее персонифицированным для пользователей. Что касается рекламодателей, то для них идентификация пользователей станет главным приоритетом. Вероятно, чтобы находить пересечения аудитории в интернете и приложениях, потребуются данные операторов мобильной связи, и они в будущем начнут пользоваться огромным спросом у рекламодателей.

Помимо законодательных ограничений использования техногигантами персональных данных органы власти США разрабатывают и принимают законы и акты, направленные на ограничение монопольного положения цифровых платформ в интернете. В 2020 году было принято шесть таких законов. В 2021 году в Конгрессе США был разработан Американский Акт об онлайн инновациях и выборе (American Choice and Innovation Online Act), целью которого стала «защита от дискриминации со стороны больших платформ»³⁷⁶. Есть инициативы законопроектов о принудительном

³⁷⁵ Novatska K. Apple IDFA is Dead, But Here's What's Next // *MarTech Series*, 24.08.2020. URL: <https://martechseries.com/mobile/mobile-advertising/apple-idfa-is-dead-but-heres-whats-next/> (дата обращения: 29.05.2022).

³⁷⁶ American Choice and Innovation Online Act. Sponsor: Rep. Cicilline, David N. // [Сайт] Конгресса США. Introduced 06.11.2021. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816/text?r=8&s=1> (дата обращения: 29.05.2022).

разделении гигантов цифровой индустрии на части. Один из актов, находящихся на рассмотрении, так и называется: Акт об окончании монополий платформ (Ending Platform Monopolies Act)³⁷⁷. В случае его принятия конгрессом США под принудительное разделение могут попасть Alphabet, Facebook³⁷⁸, Amazon.

Национализировать IT-компании по сценарию промышленных предприятий невозможно, считает колумнист Forbes Павел Черкашин, управляющий партнер Mindrock Capital. Основными активами в них являются люди и интеллектуальная собственность, которые можно «прописать» где угодно. Структура собственности современных корпораций размазана по офшорам и безликим трастам, люди работают из того места, где им удобно жить. Попытки закрутить гайки госрегулирования в одном месте приведут к тому, что компании в несколько щелчков мыши просто переедут в другое место³⁷⁹.

Очевидно, что давление на бигтех-компании со стороны государств будет усиливаться. В 2021 году в Государственной Думе РФ началась работа над законопроектом об ограничении использования алгоритмов выдачи, используемых социальными сетями, на территории России. В мае 2022 года он внесен в Госдуму³⁸⁰. По этому закону интернет-ресурсы будут обязаны информировать пользователя об обработке его данных рекомендательной системой, человек должен иметь возможность в любой момент отказаться от такой обработки. На каждом сайте должны быть опубликованы правила работы рекомендательного алгоритма, содержащие перечень данных о пользователях и их предпочтениях, источниках их получения.

³⁷⁷ Ending Platform Monopolies Act. Sponsor: Rep. Jayapal, Pramila. Introduced 06.11.2021// [Сайт] Конгресса США. URL <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825/text?r=34&s=1> (дата обращения: 29.05.2022).

³⁷⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁷⁹ Черкашин П. Разделяй и властвуй: зачем государства пытаются ограничить IT-компании // Forbes. 06.11.2020. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/413063-razdelyay-i-vlastvuy-zachem-gosudarstva-pytayutsya-ogranichit-it-kompanii> (дата обращения: 29.05.2022).

³⁸⁰ Шугаев Г. Законопроект об алгоритмах социальных сетей приготовили к внесению в Госдуму // Lenta.ru. 19.05.2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/19/algrtms/> (дата обращения: 29.05.2022).

Похожий закон начал действовать в Китае с 1 марта 2022 года. Он запрещает онлайн-платформам рекомендовать «фейковые сообщения», а также обязывает информировать пользователей об основных принципах работы таких механизмов. В документе также отражено, что пользователи должны получить возможность управлять алгоритмом, изменяя его параметры, или вовсе отказаться от получения предложений.

В противостоянии бигтеха с государством интересно то, что цифровые платформы столь велики и влиятельны, что они и сами могут ограничивать власть государства. В январе 2021 соцсети Twitter, Facebook³⁸¹, Instagram³⁸², а также видеохостинг YouTube ограничили доступ к аккаунтам либо целиком заблокировали бывшего президента США Дональда Трампа за нарушение редакционной политики площадок. Впоследствии Дональд Трамп – один из самых популярных макроблогеров в истории – получил пожизненный бан в Твиттере.

Подобным образом глобальные социальные сети действовали в начале 2020-2021 гг. по отношению к государственным средствам массовой информации России. Роскомнадзор с января 2020 по ноябрь 2021 года зафиксировал 51 факт цензуры материалов российских СМИ и их официальных аккаунтов со стороны зарубежных интернет-площадок³⁸³. «Начиная с 2020 года Роскомнадзор ведет учет фактов цензуры материалов российских СМИ и их официальных аккаунтов со стороны зарубежных интернет-площадок (социальные сети и видеохостинги). На текущий момент зафиксирован 51 подобный инцидент: YouTube – 24; Facebook³⁸⁴ – 13;

³⁸¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁸² Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁸³ РКН зафиксировал 51 «факт цензуры» российских СМИ зарубежными соцсетями // *РБК*. 24.11.2021. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/619da7c89a79476bf6a1dce8> (дата обращения: 31.05.2022).

³⁸⁴ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Instagram³⁸⁵ – 8; Twitter – 4; Google – 1; TikTok – 1», – сказано в сообщении ведомства в ноябре 2021 года.

Это явление получило название деплатформинг.

Ужесточение цензуры на цифровых площадках и миграция аудитории

Помимо использования персональных данных пользователей и деплатформинга внимание властей и владельцев социальных платформ привлекает содержание публикаций пользователей. Как следствие, цензура в цифровой среде становится все жестче.

Блогинг и публикации в социальных сетях стали объектом нескольких законов, принятых в России начиная с 2014 года. Первым в череде подобных законодательных инициатив стал Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года (т.н. «Закон о блогерах»), обязывающий пользователей социальных сетей и сайты с аудиторией свыше 3000 пользователей в сутки регистрироваться в Роскомнадзоре и ограничивающий содержание этих ресурсов. В 2015 году вступил в силу Закон о переносе данных россиян на территорию России (242-ФЗ). Он послужил поводом для блокировки социальной сети LinkedIn. В 2016 году был принят т.н. «пакет Яровой», ужесточающий наказания за экстремизм и терроризм. В апреле 2019 года Госдума приняла Закон об устойчивом Интернете в России, вносящий изменения в Федеральный закон «О связи», и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Множество других законодательных актов, ограничивающих публичные высказывания в интернете были приняты в 2022 и 2023 годах после начала СВО. По мнению экспертов, создана законодательная база для возникновения «суверенного интернета» в России, то есть интернета, закрытого от внешнего мира.

³⁸⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

Нарастает цензура и внутри самих интернет-площадок — ужесточается их редакционная политика. «Приходится все время ходить как по минному полю в процессе выбора/создания контента: удалят — не удалят, повесят шторку — не повесят, снизят рейтинг в ленте — не снизят,» — сказала в интервью автору исследования Ольга Анисимова, главный редактор интернет-медиа ТОК, входящего в МИА «Россия-Сегодня» и работающего с контентом для социальных платформ.

Алгоритмы Facebook³⁸⁶ и YouTube мониторят публикации на своих платформах и редактируют свои ленты. Публикации, нарушающие редакционную политику платформ, удаляются или пессимизируются, то есть их выдача ограничивается. Только в Facebook³⁸⁷ действуют 11 политик, определяющих правила публикаций на платформе. Ежеквартально Facebook³⁸⁸ публикует Transparency Report — отчет об удаленных материалах³⁸⁹.

Согласно отчетам 2021 года, до пользователя доходит только 0,1% контента, нарушающего политику компании. 95% нежелательного контента удалялось проактивно и автоматически, в то время как в 2017 году удалялось лишь 24%. Однако журналисты и исследователи считают, что алгоритмы социальных сетей не справляются с контентом, разжигающим ненависть, и призывами к насилию³⁹⁰.

Критика со стороны прессы и давление государств ведет к еще большему ужесточению алгоритмов цифровых платформ, которые мониторят публикации пользователей в поисках оскорбительных постов. Это может привести к оттоку пользователей из социальных сетей на площадки, где

³⁸⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁸⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁸⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁸⁹ Facebook Transparency Report. URL: <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/> (дата обращения: 29.12.2021). Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁹⁰ Seetharaman D., Horwitz J., Scheck J. Facebook Says AI Will Clean Up the Platform. Its Own Engineers Have Doubts // *The Wall Street Journal*, 17.10.2021. URL: <https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184> (дата обращения: 29.05.2022).

цензура не так сильна. В IV квартале 2021 г. Facebook³⁹¹ зафиксировал первое со времени своего создания падение аудитории. Приток аудитории направлен в Telegram — этот мессенджер последовательно отказывается сотрудничать с государственными органами каких-либо стран.

«В борьбе с высокими ставками между технологическими компаниями и государствами мирными жертвами стали пользователи интернета» (Shahbaz, Funk, 2021).

Реакцией как на усиливающееся давление на пользователей внутри цифровых платформ, так и на внешнее давление на платформы со стороны государственных властей в разных странах стало появление и развитие концепции Web 3.0. Она связана «...с децентрализацией всего и освобождением человечества не только от доминирования БигТеха, но от эксплуатирующего капитализма в целом – при помощи программного кода», – пишет в программной статье влиятельный журнал Кремниевой долины Wired³⁹².

Энтузиасты интернета считали, что эра Web 2.0, начавшаяся в конце XX века, приведет к демократизации интернета. Вместо этого она обернулась монополией цифровых платформ, таких как Google и Facebook³⁹³. Web 3.0, по мнению продвинутого интернет-сообщества, призван положить конец централизации. Инструментами воплощения этой концепции могут стать технологии блокчейн и peer-to-peer, NFT-объекты и децентрализованные автономные организации (DAO). Эти прогнозы пока далеки от реальности: цифровые платформы продолжают расти и получать все больше влияния и власти над пользователями.

³⁹¹ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

³⁹² Edelman G. Paradise at the Crypto Arcade: Inside the Web3 Revolution // *Wired*. 10.05.2022. URL: <https://www.wired.com/story/web3-paradise-crypto-arcade/> (дата обращения: 03.06.2022).

³⁹³ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

3.3. Новые потребности рынка СМИ: сдвиг в обучении медиаспециальностям

С развитием веба и проникновением цифровых платформ изменились стиль медиапотребления, стандарты подачи контента, способ его доставки и информационная парадигма. На рынке труда возникла потребность в специалистах, способных работать в цифровой среде. В медиаиндустрии этот спрос стал ощущаться раньше и острее других отраслей экономики, поскольку изменения в этом сегменте стали самыми существенными. Эти изменения были подробно рассмотрены в Главах 1 и 2.

Спрос на журналистов и дизайнеров печатных СМИ, телевизионных журналистов и продюсеров, специалистов по связям с общественностью и рекламе снизился. На рынке сформировался запрос на вэб-дизайнеров, редакторов и администраторов сайтов, создателей мобильных приложений, специалистов по работе с цифровыми платформами: социальными сетями, поисковыми системами, маркетплейсами, а также специалистов по большим данным. Необходимость знать иностранный язык для соискателей сменилась желательным знанием языков программирования; знание UX/UI дизайна стало важнее владения литературным русским языком.

Система высшего образования медленно реагирует на потребности рынка труда. Но технологический сдвиг в области массовых коммуникаций привел многие ВУЗы к пониманию, что факультеты журналистики и рекламы требуют трансформации. Доминирующим трендом последних лет на факультетах журналистики и рекламы в высшей школе стало использование понятия «медиа» в описании образовательных институций и программ и смешение дисциплин.

Теория и практика медиаобразования

Впервые о медиаобразовании, как отдельном сегменте образования, начали говорить эксперты ЮНЕСКО. В 1978 году ими была разработана первая программа массового медиаобразования General Curricular Model for

Media Education, а начиная с Международного симпозиума ЮНЕСКО 1982 года по медиаобразованию важность поддержки этого направления деятельности начала отмечаться в резолюциях организации³⁹⁴. Одновременно с этим появились первые теоретические работы (Masterman, 1985; Бэзэлгэт, 1995; Hart, 1997), посвященные медиаобразованию, и были разработаны специализированные образовательные программы. Одна из первых моделей медиаобразования, предложенная Британским институтом кино в 1989 и 1991 годах, была признана на международном уровне.

В России концепцию медиаобразования начали разрабатывать несколько исследователей медиа. Первые среди них — руководители Факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова и Я. Н. Засурский. Они дали следующее определение этому сегменту: «Медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ + понимание сущности и функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре».

На факультете журналистики МГУ в 2001 году была открыта кафедра ЮНЕСКО и начата работа по созданию и реализации российской программы медиаобразования. Созданный на этой кафедре российский модуль международной инициативы ЮНЕСКО представлял собой комплекс программ, рассчитанных на разные уровни овладения знаниями о СМИ и навыками пользования ими. Авторы представили четыре уровня медиаобразования, представленные самостоятельными программами:

1. Знакомство со СМИ и привитие первичных навыков осознанного пользования ими.
2. Развитие понимания СМИ и обучение навыкам постоянного пользования.
3. Осознанное участие в СМИ.
4. Развитие медиаторчества (включая умение самостоятельно создавать СМИ)³⁹⁵.

³⁹⁴ Жилавская И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ. Учебное пособие / И. В. Жилавская. — М.: МПГУ, 2017. — С. 9. // URL: <https://znanium-com.ezproxу.ranepa.ru:2443/catalog/product/1316713> (Дата обращения: 09.06.2022).

³⁹⁵ Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, вып. 3, с. 5-10.

Исследователи А. В. Федоров и И. В. Челышева в качестве подходов для анализа медиа предлагают опираться на следующие ключевые понятия медиаобразования: «медийные агентства» (media agencies), «категории медиа/медiateкстов» (media/mediatext categories), «медийные технологии» (media technologies), «языки медиа» (media languages), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences)³⁹⁶ (Федоров, 2009; Челышева, 2019).

Сравнительный анализ российских исследований по теме медиаобразования за период с 2018 по 2020 год показывает, что в числе современных направлений медиаобразования, активно развиваемых в России, можно выделить следующие три: интегрированное медиаобразование, проектная деятельность, медиакритика (Сальный, 2020)³⁹⁷.

Что касается осмысления методов обучения, то стоит упомянуть классификацию А. М. Смолкина. Он разделил активные методы обучения на две группы:

- имитационные: игровые (деловая игра, педагогические ситуации и задачи, инсценирование) и неигровые (коллективная мыслительная деятельность, теория решения изобретательских задач);
- неимитационные: проблемная лекция, пресс-конференция, эвристическая беседа, дискуссия, самостоятельная работа с литературой и др. (Смолкин, 1991, с. 192).

Развивая эту концепцию, современный российский исследователь медиаобразования В. В. Гаврилов объединил методики и приемы преподавания медиаспециальностей в пять групп:

1. Геймификация (Олешко, 2016; Волкова, Десяева, Кильпелайнен, Алгави, 2017).

³⁹⁶ Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.

³⁹⁷ Сальный Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018-2020) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 11.06.2022).

2. Одноранговое обучение (Peer instruction) – интерактивный метод, предложенный Э. Мазуром. Учебная информация выводится за пределы учебного курса. Студенты знакомятся с материалом (лекциями) накануне. На занятии педагог предлагает ответить на ряд вопросов. Опрос проводится по четкой процедуре.

3. Peer learning. В основе лежат принципы массового сотрудничества «равный равному» и открытых образовательных ресурсов. Взаимодействие осуществляется с использованием интернет-технологий и взаимообучения (Ильичева, Кузьменкова, 2015).

4. Проектная работа — разновидность социального проектирования в области медиа, творческая разработка, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; направлена на достижение конкретных целей (Шестеркина, Марфицына, 2019).

5. Коучинг — метод работы с обучающимися; коуч (преподаватель) помогает студентам найти собственное решение стоящей перед ним задачи (Трушевская, 2013).

Остановимся чуть подробнее на одном из этих направлений – проектной деятельности. В проектной деятельности исследователи выделяют четыре основных вида (Сальный, 2020):

- разработка студенческих СМИ (стенгазет), создание лонгридов;
- организация конференций, лекториев, студенческих фестивалей кино, рекламы (Ежова, 2019);
- создание интернет-проектов или электронных образовательных ресурсов для решения профессиональных задач (Костина, 2019);
- производство «цифровых медиапроектов», (Зубанова, 2019), создание интернет-сообществ (Молокова, 2019).

Эти теоретические разработки и первые медиаобразовательные программы стали новым уровнем обучения студентов бакалавриата и магистратуры факультетов журналистики, рекламы и связей с

общественностью. Кафедры медиакоммуникации пришли на смену кафедрам печати, телевидения, рекламы и PR, которые готовили журналистов для работы в печатных СМИ, на ТВ, специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Наступившее позже развитие онлайн-среды привело к трансформации функций традиционных СМИ. Новые технологические условия стимулировали развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе интернет-магазины, сервисы заказа услуг, включая системы предоставления государственных услуг), музейные, выставочные, театральные, концертные, образовательные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры. Традиционные медиа превратились в мультимедийные редакции, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство контента все большего числа людей, которым необходимо специальное образование (Дзялошинский, Шариков, 2017)³⁹⁸.

Многие исследователи медиаобразования выделяют обучение креативности как один из ключевых навыков студента в новой технологической среде (Волкова, Уразова, Писарева, 2020; Гаврилов, 2022).

Концепция мультимедийности

Заметной попыткой последних лет трансформировать медиаобразование под нужды рынка стала концепция «Мультимедийной журналистики». Этот формат образования в Европе и Америке обрел широкую популярность в виде магистерских программ. Агрегатор образовательных программ MasterStudies.com предлагал для поступления в

³⁹⁸ Дзялошинский И.М., Шариков А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342>. (дата обращения: 09.06.2022).

2022 году 22 программы в европейских и североамериканских вузах с использованием в названии программ и их содержании концепции «Мультимедиа».

В России идеологами этой концепции стала группа теоретиков и преподавателей-практиков Высшей школы экономики под руководством журналиста и медиа-критика Анны Качкаевой, руководителя Центра цифровых культур и медиаграмотности ВШЭ. Вместе с доктором политических наук Светланой Шомовой в 2017 году Анна Качкаева выпустила учебник «Мультимедийная журналистика»³⁹⁹. В стенах ВШЭ возникло несколько образовательных программ для подготовки универсальных медиа-специалистов, включая магистратуру с тем же названием. Двухгодичный модуль «мультимедиа-журналистики» был запущен также на факультете журналистики в МГУ. В Университете ИТМО действует магистратура «Мультимедиа-технологии, дизайн, юзабилити»⁴⁰⁰.

Ключевыми элементами концепции мультимедийной журналистики стал комплекс знаний о трансформации информационного поля, профессии журналиста и попытка сформулировать новые законы работы редакций в цифровой среде, описать виды организационной структуры и принципы взаимодействия с цифровой средой.

Упомянутые программы ориентированы на подготовку редакторов, продюсеров и корреспондентов, которые, по замыслу создателей, смогут работать на разных онлайн-платформах: медийных интернет-площадках традиционных СМИ, а также в проектах, которые существуют исключительно в онлайн-среде. Особенность обучения на этих программах обусловлена тем, что создание мультимедийного контента требует не только знаний в сфере журналистики, но также хороших навыков работы с разнообразным

³⁹⁹ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 413, [3] с.

⁴⁰⁰ Центр Юзабилити и Смешанной реальности // Сайт Университета ИТМО. URL: https://uxr.itmo.ru/ru/student/information_to_student.htm / (дата обращения: 12.06.2022).

программным обеспечением, понимания специфики распространения информации в Интернете⁴⁰¹.

Однако все они в значительной степени готовят студентов к «прошедшей войне». Как было представлено в параграфе 1 данной главы, трансформация традиционных медиа в новые мультимедийные центры не увенчалась успехом. «Мультиплатформенность; мультиканальность; мультимедийная журналистика; журналистика иммерсивная; дата-журналистика; журналистика дополненной и виртуальной реальности... Таков результат революционных изменений», – говорится в аннотации к учебнику «Мультимедийная журналистика». Однако в списке актуальных вакансий в разделе «Медиа и СМИ» 2022 года не встретишь специальность «мультимедийный специалист», «журналист по мультимедиа», «журналист дополненной и виртуальной реальности» – скорее «специалист по контекстной рекламе», «специалист по SMM», «специалист по поисковой оптимизации», «продакт-менеджер», «аниматор CGR».

Междисциплинарность в медиаобразовании

Важным трендом в образовании последних лет стала концепция междисциплинарности. Программы, построенные по этому принципу, составлены на стыке разных специальностей и представляют собой несколько высших образований, собранных в одно.

Современные исследования выделяют несколько типов междисциплинарности образовательных программ: эклектическую,

⁴⁰¹ Магистратура «Мультимедийная журналистика» // Сайт МГУ. Факультет журналистики. URL: <http://www.journ.msu.ru/education/bachelor/multimedijnaya-zhurnalistika/index.php> (дата обращения: 12.06.2022).

критическую (Klein, 2005)⁴⁰², периферийную (Chavarro et al, 2014)⁴⁰³, инструментальную (Repko, 2011)⁴⁰⁴, прикладную (Lyll and Meaghel, 2012)⁴⁰⁵.

Разберем на примере нескольких образовательных теорий и практик, как концепция междисциплинарности проявляется в России. До последнего времени медиаобразование в России развивалось в рамках двух моделей: педагогической и журналистской (Сальный, 2020)⁴⁰⁶. Педагогическая модель медиаобразования в своей основе базируется на принципах развития у студентов критического мышления, эстетического и нравственного воспитания. Журналистская модель ориентирована на формирование у студентов ВУЗов умений анализировать и создавать медиатексты.

О междисциплинарных основаниях объединения педагогической и журналистской моделей медиаобразования размышлял культуролог и киновед К. Э. Разлогов. Он полагал, что средства массовой коммуникации и экранные искусства во второй половине XX века предопределили в педагогической практике и медиаобразовании «интеграцию методов культурологии и теории медиа, философии и социологии культуры, а также педагогики, политологии (в частности культурной политики и политэкономии), этнологии, социальной и культурной антропологии, искусствознания (в особенности киноведения) и религиоведения»⁴⁰⁷.

Ключевым элементом, на основе которого в медиаобразовании возможно найти принципы интеграции технологий и методов, по мнению К. Э. Разлогова, является язык. Он полагал, что «современная медиалогия и медиаобразование (...) основываются на понятии языка в широком смысле,

⁴⁰² Klein J. T. (2010) *A taxonomy of interdisciplinarity*. In: Klein J T, Mitcham C (eds) *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*. Oxford University Press: Oxford, UK.

⁴⁰³ Chavarro D., Tang P. and Rafols I. (2014). *Interdisciplinarity and research on local issues: Evidence from a developing country*. *Research Evaluation*; 23 (3): 195–209.

⁴⁰⁴ Repko A. F. (2011). *Interdisciplinary research: Process and theory*, 2nd edn. Sage Publications: London.

⁴⁰⁵ Lyll C., Meagher L. R. (2012). *A masterclass in interdisciplinarity: Research into practice in training the next generation of interdisciplinary researchers*. *Futures*; 44 (6): 608–617.

⁴⁰⁶ Сальный П. В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018–2020) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 11.06.2022).

⁴⁰⁷ Разлогов К. Э. Медиаобразование в социокультурном контексте // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 2 (107). С. 144–152. С.145

включающем все формы общения между людьми...»⁴⁰⁸. Специфика «языка экрана» заключается в том, что в его основе «лежит естественное общение как человека с человеком, так и человека с миром, точнее, аудиовизуальное восприятие мира человеком», при этом он «обслуживает всю совокупность коммуникативных функций экрана, отнюдь не ограничивающихся киноискусством»⁴⁰⁹.

Помимо киноэкрана, о котором рассуждал Разлогов, таким экраном в последние годы стал экран смартфона.

Междисциплинарные программы медиакоммуникаций 2016-2021 гг.

В России в последние годы междисциплинарные программы, посвященные медиа, возникли во многих ВУЗах страны. Разберем несколько подобных программ Высшей школы экономики, ИТМО и Президентской академии РАНХиГС.

Магистерская программа Высшей Школы Экономики «Коммуникации, основанные на данных» создана на Факультете коммуникаций, медиа и дизайна. Программа позиционирует себя как практико-ориентированная и направленная на формирование профессиональных знаний и навыков анализа больших данных и применения инновационных диджитал-инструментов для планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Цель программы — подготовка специалистов data-science, обладающих междисциплинарными профессиональными компетенциями в области рекламы и связей с общественностью, прикладной информатики и науки о данных⁴¹⁰.

⁴⁰⁸ Разлогов К. Э. От естественных языков к медиа: методологические и терминологические аспекты медиалогии // Ярославский педагогический вестник. 2019(6). № 1 (106). С. 164–170. С.165

⁴⁰⁹ Там же. С 167.

⁴¹⁰ Магистерская программа «Коммуникации, основанные на данных» // Сайт ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ma/bigcomm/about/> (дата обращения: 12.06.2022).

Ключевые дисциплины программы: «Основы дата-ориентированных коммуникаций», «Инструменты веб-коммуникаций», «Программирование для анализа данных», «Машинное обучение и анализ больших данных», «Большие данные в коммуникационных стратегиях», «Прикладной сетевой анализ».

Еще одна магистерская программа ВШЭ, «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации», сочетает в себе экономику, маркетинг, SMM, анализ больших данных и PR. Программа знакомит студентов с концептуальными подходами и практикой маркетингового и коммуникационного управления, маркетинговыми технологиями и брендингом⁴¹¹.

Ключевые дисциплины программы: «Data Science и применение искусственного интеллекта в маркетинге», «Интегрированные бренд-коммуникации: управление, оценка эффективности», «Креативные и PR-технологии в бренд-коммуникациях», «Маркетинговые стратегии и метрики», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиа-рекламный бизнес в условиях диджитализации», «International Marketing».

В Университете ИТМО на базе Центра Юзабилити и Смешанной реальности действует магистратура «Мультимедиа-технологии, дизайн и юзабилити». Программа разработана в 2016 году на стыке компьютерного дизайна, программирования, гейм-дизайна и медиа-арта⁴¹².

Помимо общеуниверситетских модулей магистратура предлагает три специализации: (1) «Дизайн человеко-компьютерных систем», основные компетенции которой «Психология, теория и методология человеко-машинного взаимодействия», «Проектирование интерфейсов различных систем и приложений», «User Interface and User Experience», «Графический дизайн в аспекте проектирования интерфейсов»; (2): «Технологии трехмерного моделирования и виртуальной реальности в культуре и

⁴¹¹ Магистерская программа «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» // Сайт ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ma/mdt> (дата обращения: 12.06.2022).

⁴¹² Центр Юзабилити и Смешанной реальности. // Сайт Университета ИТМО. URL: https://uxr.itmo.ru/ru/student/information_to_student.htm (дата обращения: 12.06.2022).

искусстве», ее основные компетенции: использование различных мультимедиа-технологий, трехмерного моделирования и сред виртуальной и дополненной реальности в междисциплинарных проектах на стыке культуры, искусства, геймдэва, Art&Science; (3): «Моделирование и обработка цифровых изображений, звука и видео», основные компетенции: основы математического моделирования, использование численных методов в проектной деятельности, работа со звуком, моделирование освещения, методы работы с изображениями в аспекте использования математических алгоритмов.

Еще одна междисциплинарная магистратура, «Цифровые коммуникации и новые медиа», была разработана и запущена автором данного исследования в Институте общественных наук РАНХиГС в 2018 году⁴¹³. Эта практико-ориентированная программа построена на сочетании четырех областей знаний: цифровой экономики, технологий и UX/UI-дизайна, создании контента для цифровых медиа и гуманитарных знаниях (digital humanities).

В обязательную часть программы входят курсы: «Интернет-маркетинг и PR», «Цифровая экономика», «Исследование интернет-среды», «UX/ UI дизайн», «Цифровое производство», «Интернет-видео и визуальная культура», «Массовая и сетевая культура XX-XXI века», «Законодательство и государственное регулирование в сети», «Разработка цифровых продуктов». После первого семестра студенты могут выбрать специализацию (дисциплины по выбору): «Цифровые технологии» или «Создание контента».

Распределение объемов преподавания дисциплин между основными тематиками программы представлены на Рис. 28.

Программа направлена на подготовку специалистов по цифровому маркетингу, проектных менеджеров, аналитиков цифровой среды и специалистов по работе с социальными сетями. Навыки и умения, которые

⁴¹³ Страница магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» // Сайт Института общественных наук РАНХиГС. URL: <https://ion.ranepa.ru/ma/tsifrovye-kommunikatsii-i-novye-media/> (дата обращения: 12.06.2022).

дает программа, связаны с созданием и продвижением объектов в цифровой среде, умением создавать контент для цифровых медиа и анализировать их позиции.

«Практика против теории» – на одной из ключевых развилках высшего образования автор программы сделал выбор в пользу практики. Преподавателями программы стали специалисты-практики, работающие в цифровой среде, включая представителей Сбера, Yandex, Тинькофф-банка, Kaspersky Lab, Google Россия, КБ Стрелка, и других компаний digital-индустрии.



Рисунок 28. Объемы дисциплин магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа», РАНХиГС, % от общего объема программы

В финале программы магистрантам предлагается выбрать в качестве выпускной работы практическую (проектную) или теоретическую тему. Большая часть студентов выбирает практические проекты: создание мобильных приложений, цифровых платформ, видеоигр. Эти проектные работы описывают теоретический аспект, связанный с созданием цифровых объектов, содержат обзор рынка и описывают создание прототипа. Среди подобных проектов: «Создание онлайн-платформы для продвижения, популяризации и продажи искусства на примере LEF» (Е.Челнокова, В.Парамонова, 2021), «Создание мобильного приложения на примере приложения "Поступи легко" для абитуриентов» (В.Дейцева, 2022), «Создание видеоигры на примере промоигры Delivery Club» (Е.Дегтярева, И.Букин,

Н.Шалягина 2022), «Особенности создания цифровой платформы по поиску культурно-развлекательных мероприятий на примере сервиса Exclusive» (Л.Тимаков, 2020). Большинство проектов выполняются в группах из 2-3 магистрантов.

Опыт первых наборов показывает, что абитуриенты, не имевшие при поступлении каких-либо знаний о цифровой среде и опыта работы, по окончании программы демонстрируют знания и умения, позволяющие найти работу в digital индустрии. Они получают продвижение на существующих позициях в компаниях и реализовывают собственные проекты, такие как Академия киберспорта, основанная в 2021 году выпускниками программы Г.Кадомцевым и Е.Поповым. «Полученные [на программе] навыки и компетенции дают мне возможность работать с цифровыми проектами практически любой сложности», – говорит Егор С., выпускник программы 2020 года, ныне – системный аналитик НИИ «Восход», исследовательского института, изучающего вопросы развития интернета в России.

Классификация медиаобразовательных программ 2022 года набора

Модели медиаобразования	Направления, специализация	Примеры
Интегрированная	Реклама и PR	Бакалавриат «Медиажурналистика» ИОН РАНХиГС
	Журналистика	Бакалавриаты «Журналистика» МГУ, СПбГУ
	Мультимедиа	Магистратура «Мультимедийная журналистика» ВШЭ
Проектная	Журналистика	Бакалавриат «Медиакоммуникации» ВШЭ
	Реклама и PR	«Диджитал реклама и связи с общественностью» ИОН РАНХиГС
	Медиакоммуникации	Бакалавриат «Медиакоммуникации» ВШЭ
Медиакритическая	Журналистика	Бакалавриат и магистратура «Международная журналистика» МГИМО; Программа для старшеклассников «Как читать медиа» ГЕТЕ-Институт, Кольта
	Реклама и PR	Бакалавриат «Международная журналистика», направление РИСО, магистратура «Новые медиа и стратегические коммуникации» МГИМО
Междисциплинарная	Технологии, дизайн, программирование	Магистратура «Мультимедиа-технологии, дизайн, юзабилити» ИТМО
	Data-science, реклама, маркетинг	Магистратуры «Коммуникации, основанные на данных», «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» ВШЭ
	Маркетинг, менеджмент цифровых проектов и UX/UI-дизайн, digital humanities	Магистратура «Цифровые коммуникации и новые медиа» ИОН РАНХиГС

Содержание всех перечисленных медиаобразовательных программ включает в себя предметы, посвященные цифровым технологиям: веб-производство и программирование (ИТМО, РАНХиГС), курсы по работе с big-data (ВШЭ, РАНХиГС), проектирование интерфейсов и UX/UI дизайн (ИТМО, РАНХиГС), цифровой маркетинг и экономику (ВШЭ, РАНХиГС), менеджмент цифровых проектов и аккаунтов социальных платформ (ВШЭ, РАНХиГС). Эти дисциплины направлены на формирование компетенций, позволяющих выпускникам в дальнейшем работать с цифровыми платформами, онлайн-проектами, аналитикой интернет-среды в разрезе деятельности на медиарынке, продвижения и создания цифровых объектов.

По мнению исследователей высшего образования, для успешной разработки и управления программ междисциплинарного типа помимо технического соединения предметов на стыке различных областей знаний требуется особенное сочетание условий: (1) Менеджмент, лидерство и управление программой; (2) Эффективная коммуникация участников; (3) Система поощрений, наград и развития; (4) Необходимые ресурсы и процедуры; (5) Баланс предоставляемых навыков; (6) Благоприятный внутренний климат; (7) Подбор индивидуальных характеристик для студентов; (8) Ясное и разделенное видение у участников; (9) Качество и результат; (10) Понимание и уважение ролей.

Нехватка одной или более из перечисленных характеристик приводит к провалу междисциплинарных программ⁴¹⁴. При реализации магистратуры «Цифровые коммуникации и новые медиа» в РАНХиГС эти принципы создания и управления были реализованы на интуитивном уровне, и программу можно назвать состоявшейся. Примеры других программ, приведенные выше, демонстрируют, что в российской высшей школе есть и другие успешно реализованные концепции.

⁴¹⁴ Jacob J. W. (2015). Interdisciplinary trends in higher education. *Palgrave Commun* 1, 15001. URL: <https://doi.org/10.1057/palcomms.2015.1> (дата обращения: 03.03.2023)

Как видим, развитие цифровых технологий привело к трансформации медиарынка и, как следствие, медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиа; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных ВУЗов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические ВУЗы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы.

Подобный подход демонстрирует успешный результат, выпускники этих программ способны работать в интернет-среде в целом и с цифровыми платформами, в частности. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе.

Выводы по главе 3

Издательские компании первыми испытали на себе последствия цифровой трансформации, начали терять позиции – как по размерам аудитории, так и по продажам рекламы. Они начали трансформировать свои подходы к ведению бизнеса, устремились к поиску каналов дистрибуции, используя социальные сети, поисковики и другие цифровые платформы в качестве источников трафика на свои ресурсы. Впоследствии они пришли к концепции 360° – присутствия на всех цифровых платформах. Однако эти усилия не смогли остановить падение аудитории и доходов издателей, и они продолжают терять позиции на рынке, уступая место социальным платформам, блогерам и digitally native медиа.

Несмотря на падение аудитории и рекламы, затронувшее и телевизионных вещателей, роль ТВ-рекламы сохраняется на стабильном уровне и позволяет ТВ-компаниям наращивать свое присутствие в цифровой среде: развивать нелинейное вещание, новые виды рекламы для смарт-ТВ и инвестировать в свои онлайн-сервисы. Онлайн-сервисы привлекают все новых участников – как зрителей, так и производителей. Уже известные стриминговые сервисы растут по аудитории и доходам, и возникают новые. В

России их создают как традиционные вещатели, так и технологические компании и цифровые платформы, чьи амбиции в этой области растут. В ближайшие годы среди онлайн-вещателей будет расти конкуренция, борьба как за рекламодателя, так и за зрителя.

Но основным драйвером роста индустрии медиа по миру на протяжении последних лет остается цифровой сегмент рекламного рынка. Темпы роста онлайн-рекламы как на глобальном, так и на российском рынке сохранятся и составят 10-15% в год. Внутри сегмента быстрее всего будет расти мобильная реклама, размещаемая в социальных сетях. Кроме поисковиков и социальных сетей – основных площадок размещения контекстной и таргетированной рекламы – в этом сегменте появилась новая группа участников – маркетплейсы. Wildberries, Ozon, AliExpress, Cian.ru, Avito – эти цифровые платформы для онлайн-торговли и предоставления услуг обрели миллионы клиентов. Они разворачивают внутри своих экосистем платформы для продажи рекламы или партнерские программы и становятся площадками для рекламы и совершения целевых действий.

Главным интерфейсом взаимодействия с цифровой средой для молодежи стал смартфон. Эти устройства стали своеобразными платформами платформ для доставки медиаконтента. Это привело многие цифровые платформы к необходимости разработки все новых возможностей для создания вертикального контента. Вслед за Snapchat, TikTok, Instagram⁴¹⁵ подобные сервисы представили YouTube, VK, Yandex. Помимо этого, приложения для смартфонов с большими аудиториями и функциональными возможностями последовательно превращаются в супераппы, стремясь предоставить своим пользователям все больший набор услуг и тем самым удержать их как можно дольше.

Новые возможности для социальных платформ сулит перспектива возникновения и развития виртуальных миров, дополненной реальности и генеративного искусственного интеллекта. Новым технологическим прорывом платформ стала технология больших языковых моделей, который

⁴¹⁵ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

поглощают все большее цифровое пространство и могут стать новым интерфейсом взаимодействия с цифровой средой.

Глобальные платформы, такие как Alphabet, Facebook⁴¹⁶, Tencent and Alibaba, так и локальные – Yandex, VK Group, – инвестируют средства во все сферы глобальных цепочек создания ценностей на основе данных. Среди них нейросети, системы распознавания лиц, центры анализа трафика по оптоволоконным каналам, дата-центры, анализ данных при помощи искусственного интеллекта. Они получили глобальное доминирование и продолжают его наращивать, монополизируя рынок. Государства многих стран осознали монополию цифровых гигантов и начали на своих территориях активные регуляторные действия против цифровых медиакомпаний. Эти действия связаны с ограничениями как самих компаний-гигантов, так и поведения их пользователей. В большинстве стран мира, включая Россию, сейчас принимаются законодательные решения о блокировке цифровых платформ, разрушении их монопольного положения и возможном разделении на части.

Сами цифровые платформы в силу размеров и вездесущности своей природы не так просто ограничить. У них самих есть власть ограничивать целые государства. К 2024 году стало очевидно, что в борьбе между технологическими компаниями и государствами мирными жертвами стали пользователи интернета.

За последние годы произошла трансформация медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиакоммуникациям; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных ВУЗов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические ВУЗы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе. При прочих равных, это позволяет

⁴¹⁶ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

выпускникам гуманитарных факультетов искать и находить работу в цифровых компаниях, а техническим специалистам – искать позиции в компаниях-гигантах, работающих на медиарынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Состояние индустрии масс-медиа в последние годы можно назвать идеальным штормом. Распространение интернета, технологическое развитие вычислительных машин, алгоритмов и появление облачных хранилищ привело в движение все индустрии и рынки, но область масс-медиа и развлечений – особенно. Смотришь вокруг — у газетных киосков пусто, телевизоры работают без звука, все сидят в смартфонах. Это внешнее проявление технологического сдвига.

В исследовании предпринята попытка разобраться в причинах и последствиях трансформации. Гипотеза, выдвинутая в начале работы, состояла в том, что в этом шторме выросли, окрепли и взяли власть над рынком цифровые медиакомпании, использующие алгоритмы в сочетании с платформенными решениями. Они превратились в глобальные корпорации, кардинально изменили расклад сил на рынке медиа и в отдельных его сегментах заняли монопольные позиции. Трансформация индустрии привела к концентрации рынка в руках небольшого числа участников, которые потеснят всех остальных в нишевые сегменты. Чтобы подтвердить эту гипотезу автору пришлось потрудиться.

Вот что сделал и описал автор в этой работе: собрал и проанализировал массив данных о медиапотреблении последних лет в России и в мире, осмыслил основные изменения в привычках пользователей, показал тренды, объяснил их суть, рассмотрев как традиционные, так и цифровые медиа; показал в цифрах и фактах результат технологического сдвига в отрасли как на локальном, так и глобальном уровне в 2016-2021 годах; изучил и систематизировал теоретические взгляды на понятие «цифровая платформа»,

механизмы работы и типы платформ; объяснил, что собой представляют собой цифровые платформы в области медиа, как и когда они возникли и как повлияли на отдельные сегменты медиаотрасли и индустрию в целом; представил закономерности развития медиа-индустрии в России и в мире, нашел общее, показал различия; описал структуру и динамику медиарынка России, показал основных участников, их место на рынке; разобрался в изменениях издательских бизнес-моделей; сформулировал возможные пути трансформации индустрии медиа в ближайшие годы.

В центре исследования — цифровые платформы. Как предприятия они возникли на стыке венчурных инвестиций, технологий и рекламы в конце 90-х годов и с тех пор демонстрируют устойчивый рост. Изучению и классификации цифровых платформ посвящены десятки исследований, предпринимаются постоянные попытки дать определение этому явлению. Классификации построены на технологической природе этих предприятий и на бизнес-моделях. Несколько определений и типологий выделяют цифровые платформы, существующие на рекламной модели. Их можно классифицировать как медиаплатформы. Они — самые первые из числа платформ — своим появлением создали тренд на индустриальное использование Интернета и стали началом новых видов экономики, таких как «экономика данных», «экономика совместного потребления» и «экономика слежения». Они объединили изменчивость и интерактивность новых медиа; алгоритмы и глубинное обучение, основанное на обработке больших данных; сетевой эффект, заложенный в природе интернет-сообществ; потребность в рекламе со стороны интернет-компаний первой волны. Так возникли Google, Yandex, Craigslist, MySpace, YouTube, Amazon. Часть этих платформ в качестве бизнес-модели используют рекламную, соединяя между собой две стороны — аудиторию, создающую контент, и рекламодателей.

Появление цифровых платформ на рынке медиа существенно повлияло на медиапотребление и в корне изменило расклад сил на рекламном рынке. Так в печатной отрасли с 2007 года происходит уменьшение тиражей, продаж

рекламы по всему миру и исчезновение целых сегментов. С 2014 года во всем мире началось падение продаж телевизионной рекламы. Большая часть читателей, зрителей и рекламодателей переходит именно на цифровые платформы. Эти компании превратились в глобальных монополистов. Они продолжают расти опережающими темпами, как по приросту пользователей, так и по прибыльности.

Похожие рыночные события происходят и в других сегментах экономики, где появились успешные платформы: UBER изменил расклад на рынке пассажирских перевозок, AirBNB – на рынке аренды жилья, Apple Music – в музыкальной индустрии.

Технологии и распространение Интернета привело к изменениям и в российской медиаотрасли. В отдельных сегментах эти изменения повторяют глобальный тренд, в некоторых они стали более значительными. Сдвиг связан со сменой каналов получения новостной информации, развлечений и структуре размещения рекламы. Поскольку измерители рекламы и социологические компании, измеряющие рынок рекламы тесно связаны на индустриальном уровне с телевидением, то найти данные, выраженные в конкретных цифрах и дающие непредвзятую картину, было сложно, но автору это удалось. С 2016 по 2021 год топ-15 эфирных каналов потеряли 30% своей аудитории. В возрастной группе 12-24 года это снижение составило не менее 40%. Зрители уходят с универсальных каналов на нишевые и в Интернет, в первую очередь – на онлайн-видеосервисы. Самым популярным видеосервисом в стране к 2021 году стала платформа YouTube. Анализ охвата основных медиаканалов показывает, что восемь первых мест в рейтинге медиаплощадок по размерам аудитории в России заняли цифровые медиаплатформы: мессенджеры, социальные сети, поисковики, видеосервисы. Первый канал — лишь на девятом месте.

С 2018 года интернет-реклама в России обошла по объему телевизионную. Переход рекламодателей с телевизионной рекламы на цифровую связан с большей точностью попадания в целевую аудиторию и

мгновенной измеримостью performance-рекламы, которую предоставляют цифровые платформы. Таргетированная и контекстная реклама составляет две трети всех интернет-размещений. Ее поделило между собой небольшое число российских участников – Yandex, Google, VK Group, сервисы Meta⁴¹⁷ – в 2020-2021 гг. они контролировали около 80% всего рекламного цифрового рынка. У остальных участников рынка интернет-рекламы, работающих с баннерной рекламой, по подсчетам автора, остается около 5%. Это классический пример олигополии.

Глобальные платформы, такие как Alphabet, Facebook⁴¹⁸, Tencent and Alibaba, также и локальные – Yandex, VK Group, – инвестируют средства во все сферы глобальных цепочек создания ценностей на основе данных. Среди них генеративные нейросети, системы распознавания лиц, центры анализа трафика по оптоволоконным каналам, дата-центры, анализ данных при помощи искусственного интеллекта. Они получили глобальное доминирование и продолжают его наращивать, монополизируя рынок.

В ближайшие годы стоит ожидать появления прорывных технологий в области прикладного использования машинного обучения. В 2023 году прорыв состоялся в области чат-ботов и генерации изображений. На горизонте пяти лет ожидается появление общего искусственного интеллекта.

Развитие цифровых технологий и появление медиаплатформ-гигантов усилили противоречия технокомпаний с государством. И те и другие усиливают контроль за содержанием: одни – с помощью законов, другие – алгоритмов. Реакцией на усиливающееся давление на пользователей как внутри цифровых платформ, так и внешнее давление на платформы со стороны государственных властей в разных странах стало появление и развитие концепции Web 3.0. Она связана с децентрализацией всего и

⁴¹⁷ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

⁴¹⁸ Организация Meta, а также ее продукты Instagram и Facebook, признаны экстремистскими и запрещены на территории РФ.

освобождением человечества не только от доминирования БигТеха, но от эксплуатирующего капитализма в целом – при помощи программного кода.

Новые технологические условия стимулировали развитие направлений экономики и культуры, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, интернет-магазины, сервисы заказа услуг, включая системы предоставления государственных услуг), музейные, выставочные, театральные, концертные, образовательные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры. Традиционные медиа превратились в мультимедийные редакции, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в медиа-производство все большего числа людей, которым необходимо специальное образование.

За последние годы произошла трансформация медиаобразования: от журналистики и рекламы – к медиакоммуникациям; от специализации на печатной или ТВ области – к мультимедийности; от узкоспециальных знаний – к междисциплинарному подходу. Все больше медиаобразовательных программ гуманитарных вузов включают в себя сугубо технические дисциплины: программирование, веб-производство и цифровой дизайн. Одновременно технические вузы вносят в расписание дисциплины из гуманитарной сферы. Междисциплинарность получает все большее распространение в высшей школе. При прочих равных, это дает возможность выпускникам гуманитарных факультетов искать и находить работу в цифровых компаниях, а техническим специалистам – искать позиции в компаниях-гигантах, работающих на медиарынке.

Подведу итоги исследования и сформулирую основные выводы:

1. Медиаплатформы возникли на стыке технологий, новых бизнес-моделей, венчурных инвестиций в 1996-98 годах и сегодня доминируют как на

глобальном, так и на локальном уровне. В первую очередь это поисковики, социальные сети, мессенджеры и маркетплейсы.

2. Потребление контента все больше и больше происходит с мобильных телефонов. Опросы показывают, что в возрастной группе 14+ подростки проводят в телефоне до 12 часов в день. Этот сдвиг делает необходимым присутствие всех медиапродуктов на экране смартфона. Эта стратегия получила название «Mobile first».
3. Как показывают опросы, «поколение Z» (аудитория 13-26 лет) практически не смотрит телевидение и не испытывает доверия к нему как источнику новостей. Главным источником информации (около 90%) для этого поколения являются медиаплатформы: социальные сети, мессенджеры, видеосервисы.
4. Традиционные медиа, включая ТВ, под воздействием цифровых платформ, теряют позиции на рекламном рынке. Цифровой сегмент рекламы в России стабильно растет, этот рост продолжится.
5. Рынок цифровой рекламы концентрируется в руках небольшого числа участников: около 80% цифровой рекламы в России в 2021 г. – у четырех медиаплатформ, в 2022 г. – у двух. У всех остальных участников рынка интернет-рекламы – около 5%. Укрупнение и концентрация продолжается.
6. Возможности и влияние цифровых платформ выходят на надгосударственный уровень. Есть случаи трансфера власти от государств – к платформам.
7. Потребности рынка труда в медиа связаны с цифровыми навыками и умениями. Возникают образовательные программы на стыке гуманитарных и технических наук. Анализ опыта таких программ показывает, что медиаспециальностям можно и нужно учить с применением междисциплинарного подхода.
8. Толчком к дальнейшей трансформации медиаиндустрии стали решения на базе искусственного интеллекта и больших языковых моделей. Эти сервисы способны генерировать текст, изображения, музыку, видео и

медиакомпаниям ожидают системные изменения в цепочке производства контента.

События и процессы, описанные в этом исследовании, позволяют констатировать, что на рекламном рынке эпоха Web 2.0, приведшая когда-то к росту числа участников и независимых интернет-площадок, давно в прошлом. Ей на смену пришло время крупных игроков – в первую очередь, цифровых платформ, получивших огромную аудиторию и доминирующую долю на рынке рекламы. «Интернет-экономика оказалась не свободным рынком, а идеальной почвой для монополий с либертарианскими картелями, манипулирующими Силиконовым консенсусом», – описывает картину нидерландский исследователь медиа Герт Ловинк.

Трансформация медиаиндустрии последних лет показывает, что концепция Web 3.0, основанная на идеях децентрализации, остается лишь концептом, а интернет – тем местом, где правят единороги – глобальные компании с огромными техническими и финансовыми ресурсами, живущие по своим законам, и государственные машины, действующие по своим. В этой виртуальной среде поселился еще один слабо, но быстро мыслящий субъект – искусственный интеллект. Его развитие и распространение может в корне поменять концептуальные и пользовательские рамки Интернета и многих других областей деятельности человек

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Литература и источники на русском языке

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. – М.: АСТ, 2020. – 400 с.
2. Амзин А. и др. 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. — 304 с.
3. Апишев М. Зоопарк трансформеров: большой обзор моделей от BERT до Alpaca // Habr.ru, 4 мая 2023. URL: https://habr.com/ru/companies/just_ai/articles/733110/ (дата доступа: 15.01.2024).
4. АРПП: итоги развития печатной медиаотрасли в России в 2015 // [Сайт] ГИПП. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/arpp-itogi-razvitiya-pechatnoy-mediaotrasli-rossii-v-2015-godu/> (дата обращения 17.07.2022).
5. Асмус А.В. Новые медиаплатформы. Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2009 // URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%8B> (дата обращения: 27.01.2022).
6. Аудитория интернета в 2020 году // Сайт исследовательской компании Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 04.02.2022).
7. Ачкасова К. Аудитория Медиа. // Сайт Adindex city conference, 04.06.2021. URL:

- <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 14.04.2022).
8. Ачкасова К. Медиапотребление 2022 // Форум «РИФ 2022». Mediascope, 2022. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 25.06.2022).
 9. Барабаш В.В., Водопетов С.В., Булгарова Б.А. Журналистика данных // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2021. Т. 17, № 4. С. 871-879.
 10. Бреннер Р. Экономика глобальной турбулентности. Развитие капиталистические экономики в период 1945-2005. – М.: Изд.дом. ВШЭ, 2014. – 552 с.
 11. Брызгалова Е., Голицина А. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату. В крупных городах он делит лидерство с Google, «В контакте», YouTube и Mail.ru // Сайт газеты «Ведомости». URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu>. (дата обращения: 28.09.2022).
 12. Будущее уже наступило. Прошла конференция «и ИИ» // Сайт Института общественных наук РАНХиГС. 29.05.2023. URL: https://ion.ranepa.ru/news/budushchee-uzhe-nastupilo-chelovek-i-neyroseti-segodnya-/?sphrase_id=38365 (дата обращения: 24.06.2024)
 13. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
 14. Вартанова, Е. Л. (2011) Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 4 . С. 6–26.
 15. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество, 2003, вып. 3, сс. 5-10.

16. Вартанова Е.Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 7. № 1. С. 172.
17. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
18. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
19. Волков А. Попросили Афины позвать человека, и она позвала главу ботов поддержки из «Сбера» // VC. 25 декабря 2023. URL: <https://vc.ru/promo/961110-afina-pozovi-bossa-erid-LdtCKeGST> (дата обращения: 14.01.2024).
20. Волкова И.И., Гужвий Д.А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532.
21. Волкова И. И., Кемарская И. Н., Лободенко Л. К., Уразова С. Л., Шестеркина Л. П. Экосистема медиа: цифровые модификации: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021.
22. Волкова И.И., Уразова С.Л., Писарева М.Н. Критерии формирования коммуникативного пространства в студенческой среде: погружение в творчество // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 15. № 1. С. 75–81.
23. В падемию блоггеры заработали на 63% больше // Сайт IAB. URL: <https://iabrus.ru/news/2011> (дата обращения 3.04.2022).
24. В НИУ ВШЭ состоялась первая конференция «Искусственный интеллект в медиа» // Сайт НИУ ВШЭ, 20.06.2024. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/934851043.html> (дата обращения: 24.06.2024)
25. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.
26. Гаврилов В.В. К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия:

- Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 388–398.
<https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-2-388-398> .
27. Гаврилов В.В. Роль технологии вузовского проектного обучения в подготовке целостной медиаличности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 2. С. 368–380.
28. Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 222.
29. Гендиректор ТАСС: автоматизация выведет СМИ на качественно новый уровень / ТАСС. 2018. Май, 24. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5229545> (дата обращения: 23.06.2024).
30. Гилмор Д., Пайн Д. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — М.: Альпина, 2019. — 330 с.
31. Грабельников А.А., Родионова Т.С. Русская газета, цифровая среда и аудитория. М.: РУДН, 2022.
32. Грабельников А.А., Грабельникова М.А. Трансформация журналистики в новой коммуникативной среде // Культура в фокусе научных парадигм. 2019. № 9. С. 141-147.
33. Гринфилд А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни. — М. : Дело, 2018. — 424 с.
34. Гулин И. Обзор книг. 10.07.2020. // Газета «Коммерсант». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4407113> (дата обращения: 01.03.2022).
35. Дерезевец У. Экономика творчества в XXI веке. — М.: Livebook, 2021. — 672 с.
36. Дзялошинский И.М. Четвертая власть под каблуком рынка // URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/8299572/> (дата обращения: 27.01.2022).
37. Дзялошинский И.М., Шариков А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп.

2017. Вып. 3. Режим обращения: <http://www.mediascope.ru/2342>. (дата обращения: 09.06.2022).
38. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 23.06.2024).
39. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. — М.: ФЛИНТА, 2008.
40. Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание — М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021. — 416 с.
41. Дюпортей Ж. Любовь по алгоритму. Как Tinder диктует, с кем нам спать. — М.: INDIVIDUUM. 2020. — 184 с.
42. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ. Учебное пособие / И. В. Жилавская. - Москва: МПГУ, 2017 // URL: <https://znanium-com.ezproxy.ranepa.ru:2443/catalog/product/1316713> (дата обращения: 09.06.2022).
43. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г Качкаевой. — М.: Фокус-Медиа, 2010. — 210 с.
44. Закончился 2021 год, мы подвели итоги и готовы ими поделиться. // Сайт GFK. URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/video-gfk-russia-highlights-2021-eoy> (дата обращения: 28.09.2022).
45. Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарева Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 25.06.2024).

46. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 190 с.
47. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России. — М.: Аспект-Пресс, 2002. — 391 с.
48. Зубанова Л. Б. Культура в информационном формате: ключевой тематизм актуальных медиапроектов // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С.443–447.
49. Ежова Е. Н. Студенческий фестиваль социальной рекламы как ресурс медиаобразования российской молодежи // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 292–297.
50. Ивахненко А. Г., Лапа В. Г. Кибернетические предсказывающие устройства. К.: «Наукова думка», 1965. 216 с.
51. Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е. Мультимедийный портал как площадка для развития профессиональных навыков // Проблемы современного радиовещания: материалы I научно-практической конференции, 9 апреля 2015 г., Москва / под ред. В.В. Барабаша. М.: РУДН, 2015. С. 32–38.
52. Ильченко С.Н. Цифровизация профессиональной деятельности журналистов: проблема адекватности отражения реальности в медиaprостранстве // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов VII Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2022. С. 17-19.
53. Инфлюенс-маркетинг конкурирует за рекламные бюджеты с ТВ. 6 июня 2020 // Редакция партнерских проектов РБК+. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5ef35ace7a8aa91636dd1a33> (дата обращения: 3.04.2022).

54. Инфлюенсеры — двигатель бренда, или Зачем кормить блогеров? Июль 2021. // Сайт HypeFactory. URL: <https://vc.ru/marketing/272306-inflyuensery-dvigatel-brenda-ili-zachem-kormit-bloggerov> / (дата обращения: 3.04.2022).
55. Исследование GfK: более 60% россиян пользуются интернетом на мобильных устройствах. Аудитория «mobile only» за год выросла в 2 раза // Состав.ру. 15.01.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-gfk-bolee-60-rossiyan-polzuyutsya-internetom-na-mobilnykh-ustroystvakh-35211.html> (дата обращения: 28.09.2022).
56. История Яндекса. 1990 // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/company/history/1990> (дата обращения: 27.02.2022).
57. Источники информации. Телевидение // «Фонд общественного мнения» (ФОМ). 2022, 17 февраля. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 29.02.2022).
58. Ито Д., Хоуи Д. Сдвиг. Как выжить в стремительном будущем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.
59. Казак М. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. моногр. – М.: Флинта: Наука, 2012.
60. Кейс «Газпром-медиа» и Total: розыгрыш призов во время чемпионата мира по хоккею. 15 сентября 2021 // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/case/2021/09/13/298005.phtml> (дата обращения: 29.02.2022).
61. Келли К. Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 347 с.
62. Короли сериалов // YouTube, 17.10.2019. Редакция. URL: https://www.youtube.com/watch?v=j3MwMP_syjk / (дата обращения: 6.05.2022).
63. Костина О. В. Медиаобразование как средство профессионального роста учителя // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 205–209.

- Краснова М. Аудитория ВКонтакте 2021: ежегодный рост продолжается. // VC.ru . 2021, 9 августа. URL: <https://vc.ru/vk/279614-auditoriya-vkontakte-2021-ezhegodnyu-rost-prodolzhaetsya> (дата обращения: 24.03.2022).
64. Красноярова О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-mediaplatfomy-printsipy-funktsionirovaniya-i-klassifikatsiya> (дата обращения: 04.10.2023).
65. Крашенинникова М.А., Барабанова А.А. Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 56–62. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662
66. Кристинсен К. М. Дилемма инноватора. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 350 с.
67. Кульчицкая Д.Ю., Фролова Т.И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и ТАСС) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 3-19.
68. Лебедева В. «Газпром-медиа» напишет о блогерах. Холдинг запускает онлайн-издание // Сайт «Коммерсант». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4242125> (дата обращения: 14.04.2022).
69. Лебедева В., Афанасьева А. МТС берет видеокамеру. Апрель 2021// Сайт «Коммерсант». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4780296> / (дата обращения: 23.05.2022).
70. Лебедева С. В. Работа школьников над лонгридами: медиаобразовательный эффект // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / сост. А. А. Морозова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 220–224.

71. Ли, Кайфу. Сверхдержавы искусственного интеллекта. Китай, Кремниевая долина и новый мировой порядок. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 350 с.
72. Лободенко Л.К., Шестеркина Л.П. Анализ коммуникативной эффективности интернет-сми в цифровую эпоху // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире. 2020. С. 152-153.
73. Ловинк Г. Критическая теория интернета. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2019 – 250 с.
74. Магистерская программа «Коммуникации, основанные на данных» // [Сайт] ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ma/bigcomm/about/> (дата обращения: 12.06.2022).
75. Магистратура «Мультимедийная журналистика» // Сайт МГУ. Факультет журналистики. URL: <http://www.journ.msu.ru/education/bachelor/multimedijnaya-zhurnalistika/index.php> (дата обращения: 12.06.2022).
76. Магистратура «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» // Сайт ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ma/mdt> (дата обращения: 12.06.2022).
77. Магистратура «Цифровые коммуникации и новые медиа» // Сайт Института общественных наук РАНХиГС. URL: <https://ion.ranepa.ru/ma/tsifrovye-kommunikatsii-i-novye-media/> (дата обращения: 12.06.2022).
78. Макафи Э., Бриньолфсон Э. Машина. Платформа. Толпа. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2018. – 480 с.
79. Манович Л. Теории софт-культуры. – Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. – 208 с.
80. Маркова В.Д. Платформенные модели бизнеса: подходы к созданию // ЭКО. 2019. № 5. С.106-123.

81. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа// PwC. URL : <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html> (дата обращения: 26.01.2022).
82. Медиапотребление россиян: мониторинг // ВЦИОМ. 2021, 3 марта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 29.02.2022).
83. Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России // Mediascope. 2021, 9 ноября. URL: https://mediascope.net/news/1379183/?sphrase_id=238239 (дата обращения: 25.06.2022).
84. Минэкономразвития оценило рост ВВП РФ в 2021 году в 4,6%. // Сайт Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/821180> (дата обращения: 23.03.2022).
85. Моazed А., Джонсон Н. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
86. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 413, [3] с.
87. Музыкальная страна. Рынку стриминговых сервисов в России предсказали четырехкратный рост // Сетевое издание DP.RU. 2019, 17 мая. URL: https://www.dp.ru/a/2022/06/24/Stavki_v_pomoshh (дата обращения: 25.06.2022).
88. Обзор рынка рекламы 2021 // Ассоциация Коммуникационных Агентств России — АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/vol_1 (дата обращения: 26.01.2022).
89. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2021 году // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL:

https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10012 / (дата обращения: 23.03.2022).

90. Олешко В.Ф. Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 59–62.

91. Основы медиабизнеса. Учебное пособие / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2014. – 360 с.

92. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

93. Полуэхтова И. А. От массовой аудитории к аудитории «Большого телевидения» // Российский рекламный ежегодник 2017 / под ред. С. В. Веселова. М.: б/и. С. 165–177.

94. Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». Mediascope, 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (дата обращения: 25.06.2022).

95. Пузырчанюк В. Новым владельцем Avito станет экс-гендиректор «МегаФона» Иван Таврин. // The Bell. 2022, 14 октября. URL: <https://thebell.io/novym-vladeltsem-avito-stanet-eks-gendirktor-megafona-ivan-tavrin> (дата обращения: 19.10.2022). Левада-центр признан иноагентом.

96. Разлогов К. Э. Медиаобразование в социокультурном контексте // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 2 (107). С. 144–152.

97. Разлогов К. Э. От естественных языков к медиа: методологические и терминологические аспекты медиалогии // Ярославский педагогический вестник. 2019(б). № 1 (106). С. 164–170.

98. Разлогов К. Э. От естественных языков к медиа: методологические и терминологические аспекты медиалогии // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 1 (106). DOI 10.24411/1813-145X-2019-10293 С. 164–170.

99. РКН зафиксировал 51 «факт цензуры» российских СМИ зарубежными соцсетями // РБК, 24.11.2021. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/619da7c89a79476bf6a1dce8> (дата обращения: 31.05.2022).
100. Российский медиа ландшафт — 2021. 05.08.2021 // Сайт Левада-центра (признан иноагентом). URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 3.04.2022). The Bell признан иноагентом.
101. Российский рынок VoD 2021. Апрель 2022 // Сайт TMT Рейтинг. URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/dostup-v-internet/issledovanie-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2021/> (дата обращения: 23.05.2022).
102. Рунет 2021: единый измеритель, российский софт и новые правила для иностранных площадок // Sostav. 2021, 27 декабря. URL: <https://www.sostav.ru/publication/runet-2021-51119.html> (дата обращения: 25.06.2022).
103. Рынок музыкального стриминга в России составил почти \$250 млн. Маркетинг // Интернет-редакция RBC.RU. 2021, 17 ноября. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13064/> (дата обращения: 25.06.2022).
104. Рыжкова Н. TelecomDaily: выручка онлайн-видеосервисов в 2021 выросла на 41%. // TelecomDaily. 2022, 22 марта. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2022/03/10/telecomdaily-vyruchka-onlayn-videoservisov-v-2021-vyroslo-na-41> (дата обращения: 25.06.2022).
105. Сайт Автономной некоммерческой организации «Цифровая экономика». 28.04.2018 // URL: https://data-economy.ru/20180428_01 (дата обращения: 23.02.2022).
106. Сайт конференции «и ИИ II», 2024. URL: <https://newmediamasters.ru/> (дата обращения: 24.06.2024).
107. Сайт проекта «15» // URL: <https://xv.project.tinkoff.ru/> (дата обращения: 25.05.2022)

108. Сайт CDTOWiki // URL:
https://cdto.wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0 (дата обращения: 26.01.2022).
109. Сайт Forbes Russia. Медиакит издания // Forbes. URL:
https://www.forbes.ru/themes/forbes/ForbesMK2020_new_jedi.pdf / (дата обращения: 08.05.2022).
110. Сайт компании Mediascope. Данные измерений // URL:
<https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 21.09.2022).
111. Сайт Postjournalism. Издатель В.В. Гатов. URL:
<http://postjournalist.org/about-postjournalist/> (дата обращения: 27.01.2022).
112. Сайт TikTok. Product, 18/06/2020. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата обращения: 27.02.2022).
113. Сальный Р.В. Медиаобразование в России: современные тенденции (2018-2020) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-rossii-sovremennye-tendentsii-2018-2020> (дата обращения: 11.06.2022).
114. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406-414.
115. Смолкин А.М. Методы активного обучения. М.: Высшая школа, 1991. 207 с.
116. Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медiateкст" // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 22.06.2024).
117. Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 128 с.
118. Стогова Е. «Спасти принт»: как издатели глянца адаптируются к потере читателей». // РБК. 15.02.2022. URL:

- https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/02/2022/61fa50ae9a7947e061210739 (дата обращения: 09.10.2022).
119. Стогова Е., Ясакова Е. Правозащитники оценили число случаев ограничений в Рунете // РБК, 10.02.2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/02/2022/6203bb759a7947fb8a114d80 (дата обращения: 11.11.2022).
120. Стогова Е. Роскомнадзор раскрыл оборот рекламы у иноагентов. Сколько тратят бренды на продвижение в интернете // РБК, 09.02.2024. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/02/2024/65c4ca389a79471596d16566 (дата обращения: 03.03.2024).
121. Табакова О. Медиапотребление в России — 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ Москва, 2020. URL: <https://oohmag.ru/wp-content/uploads/2020/11/mediapotreblenie-v-rossii-2020.pdf> (дата обращения: 25.06.2022).
122. Технологии. Ранжирование и машинное обучение // Яндекс. URL: <https://yandex.ru/company/technologies/learning> (дата обращения: 27.02.2022).
123. Тиль П. От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 192 с.
124. Тимур Бекмамбетов выводит вертикальные видео на новый уровень. И снимает первый в истории фильм в этом формате. // MediaLeaks. URL: <https://medialeaks.ru/news/1302mmg-bekmambetov-vertical/> (дата обращения: 25.05.2022).
125. Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex в 2020 году. // Сайт Adindex. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/300770/#303500> (дата обращения 4.04.2022).
126. Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex в 2021 году. // Сайт Adindex. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (дата обращения 4.04.2022).

127. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2009. – 436 с.
128. Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.
129. Фильм Social Dilemma, 2019 // Netflix. URL: <https://www.thesocialdilemma.com/> (дата обращения: 01.03.2022).
130. Чаудари П. С., Альстайн Маршалл ван, Паркер Д. Революция платформ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — С. 340.
131. Челышева И. В. Медиаобразовательные возможности аудиовизуальных медиатекстов на школьную и студенческую тему // Crede experto: транспорт, общество, образование, язык. 2019(а). № 2. С. 129–155.
132. Черкашин П. Разделяй и властвуй: зачем государства пытаются ограничить IT-компании. 06/11/2020 // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/413063-razdelyay-i-vlastvuy-zachem-gosudarstva-pytayutsya-ogranichit-it-kompanii> (дата обращения: 29.05.2022).
133. Центр компетенций направления «Информационная инфраструктура» программы «Цифровая экономика РФ» компании «Ростелеком». 2018. // URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf (дата обращения: 27.01.2022).
134. Центр подготовки руководителей цифровой трансформации // URL: <https://cdto.wiki/> (дата обращения: 26.01.2022).
135. Центр Юзабилити и Смешанной реальности // Сайт Университета ИТМО. URL: https://uxr.itmo.ru/ru/student/information_to_student.htm (дата обращения: 12.06.2022).
136. Цифровые платформы. Методологии. Применение в бизнесе. Коллективная монография. / [Славин Б.Б. и другие] – М.: Прометей, 2019.
137. Чанг Ю. Ли Кэцян: массовое предпринимательство и инновации станут толчком к развитию // [Сайт] CNTV. 27.06.2016. URL:

- <https://russian.cctv.com/2016/06/27/VIDEARq5g9K9nKG3NE9lHG07160627.shtml> (дата обращения: 02.01.2024).
138. Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции. — М.: Бомбора, 2018 – 138 с.
139. Шестеркина Л.П. Фактчекинг и задачи журналистского образования // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. сборник материалов Международного научного форума. В 2 т.. Санкт-Петербург, 2021. С. 90-92.
140. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 14. No 1. С. 40–48. <https://doi.org/10.21209/2658-7114-2019-14-1-40-48>.
141. Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп (электронный научный журнал). 2013. № 1. URL: <https://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 12.01.2024).
142. Шмидт Н., Зейтун Р. Какие субкультуры популярны у поколения Z, и почему это важно для маркетологов // [Сайт] ThinkWithGoogle. Сентябрь 2021. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/youtube-gen-z-aesthetics/> (дата обращения: 3.04.2022).
143. Шмидт Э., Розенберг Д. Как работает Google. – Эксмо, 2017. – 414 с
144. Шугаев Г. Законопроект об алгоритмах социальных сетей подготовили к внесению в Госдуму // Lenta.ru. 19 мая 2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/19/algrtms/> (дата обращения: 29.05.2022).
145. Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия: Пер. с англ. /Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. — М.: Экономика, 1995. – 540 с.
146. Экосистемы России. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. 2018-2024 гг // J'son & Partners Consulting. URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/ekosistemy-rossii-igroki-servisy-

podpiski-polzovatelskiy-opyt-2018-2024-gg-20210413023200 / (дата обращения: 4.04.2022).

147. AliExpress Россия» предложила пользователям заработать на продаже товаров по партнёрским ссылкам. Апрель 2021 // VC.ru. URL: <https://vc.ru/trade/232720-aliexpress-rossiya-predlozhila-polzovatelyam-zarabotat-na-prodazhe-tovarov-po-partnerskim-ssylkam> (дата обращения: 25.05.2022).

Источники и литература на иностранных языках

148. Ahmed, N., Wahed, M., & Thompson, N. C. (2023). The growing influence of industry in AI research. *Science*, 379(6635), 884–886. <https://doi.org/10.1126/science.ade2420>

149. Allen K. How a Toronto professor's Research Revolutionized Artificial intelligence. April 17, 2015 // Toronto Star. URL: <https://www.thestar.com/news/world/2015/04/17/how-a-toronto-professors-research-revolutionized-artificial-intelligence.html> (дата обращения: 27.02.2022).

150. Appelgren E., Nygren G. Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges: A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (SVT). *Proceedings of the Digital Humanities Congress 2012. Studies in the Digital Humanities*. Sheffield: The Digital Humanities Institute, 2014. URL: <https://www.dhi.ac.uk/openbook/chapter/dhc2012-appelgren> (дата обращения: 12.09.2023).

151. American Choice and Innovation Online Act. Sponsor: Rep. Cicilline, David N. Introduced 06.11.2021. // Сайт Конгресса США. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816/text?r=8&s=1> (дата обращения: 29.05.2022).

152. Amatriain X. Transformer models: an introduction and catalog //arXiv preprint arXiv:2302.07730. – 2023.

153. Asadullah A., Faik I., Kankanhalli A. Digital Platforms: A Review and Future Directions //PACIS. – 2018.

154. Ashish Vaswani, Noam Shazeer, Niki Parmar, Jakob Uszkoreit, Llion Jones, Aidan N. Gomez, Łukasz Kaiser, and Illia Polosukhin. (2017). Attention is all you need. *In Proceedings of the 31st International Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS'17)*. Curran Associates Inc., Red Hook, NY, USA, 6000–6010.
155. Bagshaw T. The Evolution of Google AdWords – A \$38 Billion Advertising Platform. 2021. // The Wordstream blog. Электрон.дан. Режим обращения URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/06/05/evolution-of-adwords>. (дата обращения: 23.02.2022).
156. Barthel M., Worden K. Newspapers Fact Sheet. 29/06/2021 // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> (дата обращения 3.03.2022).
157. Benes R. Q3 2022 Digital Video Trends Cord-Cutting Continues, and Netflix Pushes Into Advertising. // eMarketer, 24.09.2021. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/q3-2022-digital-video-trends> (дата обращения 3.03.2022).
158. Bell, Allan (1998): “The Discourse Structure of News Stories”, in Allen Bell & Peter Garrett (eds.): *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, pp. 64–104.
159. Bell E. “Do Technology Companies Care about Journalism.” In *Media Capture. How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News*, edited by A. Schiffrin, New York: Columbia University Press. 2021. – Pp 291–296.
160. Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism* (Tow Center for Digital Journalism Publications). Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
161. Blumpler J. *Funding Sources and Programming Consequences // Broadcasting finance in transition: A comparative handbook*. – 1991. – 456 p.

162. Boudreau KJ, Hagiu A. Platform rules: multi-sided platforms as regulators. In: Gawer A (ed) Platforms, markets and innovation. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. 2009. – Pp. 163–191.
163. Boudreau, K. J., and Lakhani, K. R. How to Manage Outside Innovation. MIT Sloan Management Review (50:4). 2009. – Pp. 69–76.
164. Brown T. et al. Language models are few-shot learners. Advances in neural information processing systems. – 2020. – T. 33. – C. 1877-1901.
165. Bratton B. The Stack: On Software and Sovereignty. – MIT Press, 2016. – 523 p.
166. Brin, S., Page, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Computer Science Department, Stanford University. 1997. URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (дата обращения: 27.02.2022).
167. Building a digital New York Times: CEO Mark Thompson August 10, 2020 | Interview// McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/building-a-digital-new-york-times-ceo-mark-thompson> / (дата обращения 09.05.2022).
168. Burgess J. The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s //Transactions of the Institute of British Geographers. 1990. – Pp. 139-161.
169. Bursztynsky J. India bans TikTok and dozens of other Chinese apps over security concerns. // CNBC. June, 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/06/29/india-bans-tiktok-and-dozens-of-other-chinese-apps-over-security-concerns.html> (дата обращения: 29.05.2022).
170. Byford S., Almost a fifth of Facebook employees are now working on VR and AR: report. Mar 12, 2021 // The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2021/3/12/22326875/facebook-reality-labs-ar-vr-headcount-report> (дата обращения: 25.05.2022).
171. Caleb G. Andrew Ng: Why Deep learning is a mandate for humans, not machines. 2015 // Wired [сайт]. URL:

- <https://www.wired.com/brandlab/2015/05/andrew-ng-deep-learning-mandate-humans-not-just-machines/> (дата обращения: 27.02.2022).
172. Castells M. The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Information Age: Economy, Society and Culture. Wiley Blackwell Publishing, 2000. – 625 p.
173. Carr N. (2008). Big Switch: Our New Digital Destiny. WW Norton.
174. Chavarro D, Tang P and Rafols I. Interdisciplinarity and research on local issues: Evidence from a developing country. *Research Evaluation*; 23 (3). 2014. – P. 195–209.
175. Chayka K. Why internet isn't fun anymore // The New Yorker magazine. October 9, 2023. URL: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/why-the-internet-isnt-fun-anymore> (дата обращения: 23.10.2023).
176. Chung V., Dietz M., Rab I. and Townsend Z. Ecosystem 2.0: Climbing to the next level. *McKinsey Quarterly*. September 11, 2020 // McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/ecosystem-2-point-0-climbing-to-the-next-level> / (дата обращения: 4.04.2022).
177. Ciuriak, D. The Knowledge-Based and Data-Driven Economy: Quantifying the Impacts of Trade Agreements. CIGI Paper No. 156. Waterloo, ON: CIGI // URL: www.cigionline.org/publications/knowledge-based-and-data-driven-economy-quantifying-impacts-trade-agreemen (дата обращения 26.01.2022).
178. Collobert R., J. Weston, L. Bottou, M. Karlen, K. Kavukcuoglu, and P. P. Kuksa. (2011). Natural language processing (almost) from scratch. *J. Mach. Learn. Res.*, vol. 12, pp. 2493–2537.
179. Cooper R. The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40(1). 1996. – Pp. 96–111.
180. Cottle, S. (Ed.). Media organization and production. SAGE Publications Ltd, 2003. <https://doi.org/10.4135/9781446221587>

181. Cramer-Flood E. Duopoly still rules the global digital ad market, but Alibaba and Amazon are on the prowl. May 10, 2021// [Сайт] eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/duopoly-still-rules-global-digital-ad-market-alibaba-amazon-on-prowl> (дата обращения: 26.05.2022).
182. Curran, J. The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal. *European Journal of Communication*, 5(2), 1990. 135–164. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002002>.
183. Dechter, R. Learning While Searching in Constraint-Satisfaction-Problems.. *AAAI*. 1986. 178-185 p.
184. Dempster C., Lee J., William D& S. The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms. – John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. – 240 p.
185. Devlin, J. & Chang, M.-W. & Lee, K. & Toutanova, K. BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. 2018.
186. Despite A Pandemic Slump, The AI Sector Remains Hot For Acquirers. June 24, 2021// CBInsights [сайт]. URL: <https://www.cbinsights.com/research/artificial-acquisitions-trends-annual-deals/> (дата обращения: 26.05.2022).
187. Diakopoulos, Nicholas, Cools, Hannes. Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that // Nieman Lab. 11.07.2023. URL: <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/> (дата обращения: 24.06.2024).
188. Digital Development Dashboard // ITU Statistics Database. 2021. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx> (дата обращения: 07.02.2022).
189. Digital Economy Report, UNCTAD 2021 // URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf (дата обращения: 04.02.2022).

190. Digital media trends, 15th edition. 2021 // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> (дата обращения: 26.01.2022).
191. Doyle G. Understanding Media Economics. – SAGE Publications Ltd, 2002, 2013. – 232 p.
192. Economides, N., and Katsamakas, E. Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry. *Management Science* (52:7). 2006. – Pp. 1057–1071.
193. Edelman G. Paradise at the Crypto Arcade: Inside the Web3 Revolution// *Wired*. 10.05.2022. URL: <https://www.wired.com/story/web3-paradise-crypto-arcade/> (дата обращения: 03.06.2022).
194. Eisenmann, T., Parker, G., and Alstyne, M. W. Van. Strategies for Two-Sided Markets, *Harvard Business Review* (84:10). 2006. – Pp. 1–12.
195. eMarketer Editors. TV Will Drop Below 25% of Total US Ad Spending By 2022. Nov 13, 2019 // eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/tv-will-drop-below-25-of-total-us-ad-spending-by-2020> (дата обращения 3.03.2022).
196. Ending Platform Monopolies Act. Sponsor: Rep. Jayapal, Pramila. Introduced 06.11.2021 // [Сайт] Конгресса США. URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825/text?r=34&s=1> (дата обращения 3.04.2022).
197. Ericsson Mobility Report. Nov 2021 // Ericsson. URL: <https://www.ericsson.com/4ad7e9/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2021/ericsson-mobility-report-november-2021.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).
198. Eriksson M., Fleischer R., Johansson A., Snickars P., Vonderau P. Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge: MIT Press. 2019. – 288 p.

199. Evans D.S., Hagiu A., Schmalensee R. Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries. - Cambridge, MA: MIT Press, 2008. – 409 p.
200. Evans, D. S., Schmalensee, R. The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. – Boston: Harvard Business Review Press. 2016. – 272 p.
201. Ewing M. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals. // [Сайт] HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx> (дата обращения 3.04.2022).
202. Facebook Transparency Report. URL: <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/> (дата обращения: 29.12.2021).
203. Faraj, S., Krogh, G. Von, Monteiro, E., and Lakhani, K. R. Online Community as Space for Knowledge Flows. Information Systems Research (27:4). 2016. – Pp. 668–684.
204. Farrell J., Saloner G. Standardization, Compatibility, and Innovation. The RAND Journal of Economics, vol. 16, no. 1, [RAND Corporation, Wiley]. 1985. – pp. 70–83, <https://doi.org/10.2307/2555589>.
205. Federal Reserve Bank of St. Louis. 2022. Private fixed investment: Residential // URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/PRFI> (дата обращения: 4.02.2022).
206. Finley K. Netflix Is Building an Artificial Brain Using Amazon's Cloud. 13/02/2014 // Wired . URL: <https://www.wired.com/2014/02/netflix-deep-learning/> (дата обращения: 27.02.2022).
207. Foley K. 20 Cord Cutting Statistics & Trends for 2022. January 5, 2022 // Cordcutting Lab. URL: <https://cordcuttinglab.com/cord-cutting-statistics/> (дата обращения: 14.04.2022).
208. Garling C. Andrew Ng: Why Deep learning is a mandate for humans, not machines // Wired, May, 2015. URL:

<https://www.wired.com/brandlab/2015/05/andrew-ng-deep-learning-mandate-humans-not-just-machines/> (дата обращения: 27.02.2022).

209. Gawer A., Cusumano M.A. Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation. – Brighton: Harvard Business School Press. 2002. – 305 p.

210. Gill H. A Continuing Vision: Cyber-Physical Systems. 2008. URL: <https://research.ece.cmu.edu/electriconf/2008/PDFs/Gill%20-CMU%20Electrical%20Power%202008%20-%20%20Cyber-Physical%20Systems%20-%20A%20Progress%20Report.pdf>. (дата доступа 26.01.2022).

211. Gill H. From Vision to Reality: Cyber-Physical Systems. HCSS National Workshop on New Research Directions for High Confidence Transportation CPS: Automotive, Aviation, and Rail. November 18-20, 2008. URL: https://labs.ece.uw.edu/nsl/aar-cps/Gill_HCSSL_Transportation_Cyber-Physical_Systems_2008.pdf (дата доступа 1.04. 2022).

212. Goel V. An updated timeline for Privacy Sandbox milestones // Google. Keyword. Jun 24, 2021. URL: <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> (дата обращения: 29.05.2022).

213. Grasseger H. Cambridge Analytica exposed – The Data that Turned the World Upside Down. 3/12/2016. // URL: <https://www.hannesgrassegger.com/reporting/that-turned-the-world-upside-down/> (дата обращения: 3.03.2022).

214. Hagiu A. “Merchant or Two-Sided Platform?,” Review of Network Economics (6:2). 2007. – Pp. 115–133.

215. Hagiu A. Strategic Decisions for Multisided Platforms. MIT Sloan Management Review (55:2). 2014. – Pp. 71–80.

216. Hartmann T (ed.). Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview. London: Routledge. 2009. – 320 p.

217. Hendricks J.A., Phipps S., Albarran A. and others. The Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media. – UK.: Lexington books, 2010. – 310 p.
218. Hinton, G. E., Osindero, S. and Teh, Y. A fast learning algorithm for deep belief nets. *Neural Computation* 18. – 2006. – 1527-1554 p.
219. Hinton, G. E. and Salakhutdinov, R. R. Reducing the dimensionality of data with neural networks. *Science*, Vol. 313. no. 5786, 2006., pp. 504 - 507.
220. Hochreiter, S. & Schmidhuber, J. Long short-term memory. *Neural Comput.* 9. – 1997. – 1735–1780.
221. Hoffmann J. et al. Training compute-optimal large language models // arXiv preprint arXiv:2203.15556. – 2022.
222. Howard, Jeremy, Ruder, Sebastian. Universal Language Model Fine-tuning for Text Classification. In *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)*, 2018. P. 328–339, Melbourne, Australia. Association for Computational Linguistics.
223. Influencer Marketing Benchmark Report. 2021. URL: https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf / (дата обращения: 3.04.2022).
224. Interactive Advertising Bureau. Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2021. 2022, 12 of April. // IAB. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2021/> (дата обращения: 26.10.2022).
225. Internet growth statistics // Miniwatts Marketing Group. URL: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (дата обращения: 04.02.2022).
226. Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires. 21/06/2021 // The Wall Street Journal. URL: https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796?mod=hp_lead_pos5 (дата обращения: 27.02.2022).

227. Largest Companies by Market Cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/> (дата обращения 6.02.2022).
228. <https://www.insiderintelligence.com/content/what-difference-year-makes-cable-cord-cutting>
229. LeCunn Y., Benigo Y., Hinton G. Deep leaning. Nature 521. No 7553. 2015. – Pp. 436-44.
230. Levy S. What OpenAI Really Wants // *Wired*. 05.09.2023. URL: <https://www.wired.com/story/what-openai-really-wants/> (дата обращения: 03.01.2024).
231. Linnainmaa S. The representation of the cumulative rounding error of an algorithm as a Taylor expansion of the local rounding errors: дис. – 1970. Master's Thesis (in Finnish), Univ. Helsinki.
232. Lister M., Dovey J., Giddings S. and Kieran Kelly. New Media: a critical Introduction. – NY.: Routledge, 2003. – 403 p.
233. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002. – 202 p.
234. McDowell W, Sutherland J. Choice versus chance: Using brand equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study. Journal of Media Economics 13(4), 2000: 233–247.
235. Mierzejewska B. I. Hollifield A. Theoretical Approaches in Media Management Research", Handbook of Media Management and Economics ed. Alan B. Albarran , Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O. Wirth (Abingdon: Routledge, 2005), Routledge Handbooks Online.
236. Jacob J. W. Interdisciplinary trends in higher education. Palgrave Commun 1, 15001, 2015. URL: <https://doi.org/10.1057/palcomms.2015.1>
237. Jason W., Yi T., Rishi B. et al.. Emergent Abilities of Large Language Models. 2022. arXiv eprint arXiv: 2206.07682
238. Jones N.. What the OpenAI drama means for AI progress — and safety. Nature 623, 2023. – 898-899. doi: <https://doi.org/10.1038/d41586-023-03700-4>
239. Karpaty A. Intro to Large Language Models. November, 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zjkBMFhNj_g (дата доступа: 15.01.2024).

240. Katz, Michael L., and Carl Shapiro. "Network Externalities, Competition, and Compatibility." *The American Economic Review*, vol. 75, no. 3, American Economic Association, 1985. – Pp. 424–40. URL: <http://www.jstor.org/stable/1814809>. (дата обращения: 27.02.2022).
241. Kenney M., Zysman J. Choosing a future in the platform economy: the implications and consequences of digital platforms //Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference. – 2015. – Т. 156160.
242. Klein J. T. A taxonomy of interdisciplinarity. In: Klein J T, Mitcham C (eds) *The Oxford Handbook of Interdisciplinarity*. – 2010. – Oxford University Press: Oxford, UK.
243. Kohs G. AlphaGo Film. 2019. URL: <https://www.alphagomovie.com/> (дата обращения: 27.02.2022).
244. Koh T. K., Fichman M. Multihoming users' preferences for two-sided exchange networks // *Mis Quarterly*. – 2014. – Т. 38. – №. 4. – Pp. 977-996.
245. LeCunn, Y., Benigo, Y., Hinton, G. Deep leaning. *Nature* 521. No 7553. – 2015. – С. 436-44.
246. LeCun, Y. et al. Handwritten digit recognition with a back-propagation network. In *Proc. Advances in Neural Information Processing Systems*. – 1990. – 396–404.
247. LaFrance A. The First-Ever Banner Ad on the Web // *The Atlantic*. Technology. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> (дата обращения: 2.03.2022).
248. Lawson-Borders, Gracie L. (2006) *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. Routledge. ISBN 9780805851984.
249. Lebow S. Google, Facebook, and Amazon to account for 64% of US digital ad spending this year // *eMarketer*. Nov 3, 2021 URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/google-facebook-amazon-account-over-70-of-us-digital-ad-spending> (дата обращения: 26.05.2022).

250. Lebow S. What a difference a year makes in cable cord-cutting // eMarketer. 12.12.2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/what-difference-year-makes-cable-cord-cutting> (дата обращения: 26.05.2022).
- 251.
252. Lenci A., Pado S. Perspectives for natural language processing between AI, linguistics and cognitive science. *Front. Artif. Intell.*, 5, 1059998. 2022. doi:10.3389/frai.2022.1059998
253. Low E. Netflix Reveals \$17 Billion in Content Spending in Fiscal 2021. April 2021 // *Variety*. URL: <https://variety.com/2021/tv/news/netflix-2021-content-spend-17-billion-1234955953/> (дата обращения: 25.05.2022).
254. Lunden I. AT&T takes stake in AR company Magic Leap at a \$6.3B valuation and exclusive distribution deal // *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2018/07/11/att-takes-strategic-stake-in-ar-company-magic-leap-in-its-latest-push-into-digital-media/> (дата обращения: 25.05.2022).
255. Lyall C. and Meagher L. R. A masterclass in interdisciplinarity: Research into practice in training the next generation of interdisciplinary researchers. *Futures*; 44 (6), 2012. – P. 608–617.
256. McLuhan M. *Counterblast*, 1954. – Berkeley. *Transmediale*. 2011. URL: [https://kyl.neocities.org/books/\[ART%20MCL\]%20counterblast.pdf](https://kyl.neocities.org/books/[ART%20MCL]%20counterblast.pdf) (дата обращения: 27.02.2022).
257. McBrige, Sarah. AI Funding Soars to \$17.9 Billion While Rest of Tech Slumps // *Bloomberg*. Oct. 17, 2023. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-17/ai-funding-soars-to-17-9-billion-as-the-rest-of-tech-slumps> (дата обращения: 02.01.2014).
258. Meese J., Hurcombe E. Global Platforms and Local Networks: An Institutional Account of the Australian News Media Bargaining Code. In: Flew, T., Martin, F.R. (eds) *Digital Platform Regulation*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, Cham, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_8

259. Myllylahti M. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms, *Digital Journalism*, 8:5, 567-575. 2020. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926
260. Newspapers Fact Sheet. June 29, 2021 // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> (дата обращения 08.05.2022).
261. Newspaper circulation revenue worldwide from 2015 to 2021, by platform (in billion U.S. dollars). Dec 16, 2021 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/260204/distribution-of-newspaper-revenue-worldwide-by-platform/> (дата обращения 08.05.2022).
262. Newton C. Facebook's CEO on why the social network is becoming 'a metaverse company'. July 2021// [Сайт] The Verge. <https://www.theverge.com/22588022/mark-zuckerberg-facebook-ceo-metaverse-interview> (дата обращения: 25.05.2022).
263. Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Nielsen R.K. Reuters Institute digital news report 2020 // Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020> (дата обращения: 24.03.2022).
264. Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press. URL: <https://global.oup.com/academic/product/the-power-ofplatforms-9780190908867> p. 69.
265. Nielsen R. K., Ganter S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20, 2017: pp 1600-1617.
266. Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2023). *Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media*. 7. <https://nishalsach.github.io/pdfs/2023-genaihci-chi.pdf>, p. 179.
267. Novatska K. Apple IDFA is Dead, But Here's What's Next // MarTech Series, Aug 24, 2020. // Martech. URL: <https://martechseries.com/mobile/mobile->

- advertising/apple-idfa-is-dead-but-heres-whats-next/ (дата обращения: 29.05.2022).
268. Owen B, Wildman S. Video Economics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992. – 384 p.
269. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 04.02.2022).
270. Our Path forward. 7.10.2015. // The New York Times. URL: <https://nytcassets.nytimes.com/m/Our-Path-Forward.pdf> (дата обращения: 06.06.2022).
271. Our Strategy. 24.03.2022 // The New York Times. URL: <https://www.nytc.com/press/our-strategy/> (дата обращения 09.05.2022).
272. Pagani, M. Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points, MIS Quarterly (37:2), 2013. – Pp. 617–632.
273. Palatucci, M, Pomerleau, D. A., Hinton, G. E. and Mitchell, T. (2009). Zero-Shot Learning with Semantic Output Codes. Advances in Neural Information Processing Systems 22, Y. Bengio, D. Schuurmans, J. Lafferty, C. K. I. Williams, and A. Culotta (Eds.), pp 1410-1418.
274. Parker, G.G., and Van Alstyne, M.W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science 51(10), 2005: pp 1494–1504.
275. Parker, G.G., Van Alstyne, M.W., and Choudary, S.P. Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. – New York: WW Norton & Co, 2016. – 350 p.
276. Paper on Statistics of Repetitions by Alan M. Turing. 1941// URL: <https://archive.org/details/hw-25-38/mode/2up> (дата обращения: 30.01.2022).
277. Peck A., Malthouse E. Medill on Media Engagement. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2010.
278. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry. 2021. // PwC. URL :

- <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf> (дата обращения: 26.01.2022).
279. Phaneuf A. US TV Ad Spend Will Decrease by 15.0% in 2020. Oct 23, 2020 // eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-tv-ad-spend-will-decrease-by-15-percent-in-2020> / (дата обращения 3.03.2022).
280. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2002. – 350 p.
281. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy, 2019 // World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf (дата обращения: 30.01.2022).
282. Poell T. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. – Television and Media // SAGE Journals. URL: <https://doi.org/10.1177/1527476420918833> / (дата обращения: 23.02.2022).
283. Poell T., Nieborg D. B., Brooke Erin Duffy (2022). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2022.2103011
284. Poniatowski M., Lüttenberg H., Beverungen D., Kundisch D. Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms. 2021 – Information Systems and e-Business Management // URL: https://www.researchgate.net/publication/349488371_Three_layers_of_abstraction_a_conceptual_framework_for_theorizing_digital_multi-sided_platforms. (дата обращения 6.02.2022).
285. Radford A., Metz L., Chintala Soumith. (2015). Unsupervised Representation Learning with Deep Convolutional Generative Adversarial Networks. *CoRR*. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:11758569> (дата обращения: 05.01.2024).
286. Radford A., Jozefowicz R., Sutskever I. (2017). Learning to generate reviews and discovering sentiment // arXiv preprint arXiv:1704.01444.

287. Radford A., Wu J., Child R. et al. Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI Blog*. — 2019. — Vol. 1, no. 8.
288. Repko A. *Interdisciplinary research: Process and theory*, 2nd edn. Sage Publications: London, 2011.
289. de Reuver M., Sørensen C., Basole RC. The digital platform: a research agenda. *J Inf Technol* 33(2), 2018 – Pp.124–135.
290. Richter F. Netflix's Streak Ends After a Decade of Unwavering Growth. Apr 20, 2022 // Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/7677/netflix-subscriber-growth/> (дата обращения: 25.05.2022).
291. Rochet, J.-C., and Tirole, J. Two-Sided Markets: A Progress Report, *The Rand Journal of Economics* 37(3), 2006: pp. 645–667.
292. Rodriguez S. TikTok passes Instagram as second-most popular social app for U.S. teens Oct 2020. // CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/06/tiktok-passes-instagram-as-second-most-popular-social-app-for-us-teens.html> / (дата обращения 3.04.2022).
293. Roger C., Tang, Tang. Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2009. DOI: 53. 400-418. 10.1080/08838150903102204.
294. Rosenfeld, R. (2018). Two Decades of Statistical Language Modeling: Where Do We Go From Here? Carnegie Mellon University. Journal contribution. <https://doi.org/10.1184/R1/6611138.v1>
295. Seetharaman D., Horwitz J, Scheck J. Facebook Says AI Will Clean Up the Platform. Its Own Engineers Have Doubts // [Сайт] *The Wall Street Journal*, Oct. 17, 2021. URL: <https://www.wsj.com/articles/facebook-ai-enforce-rules-engineers-doubtful-artificial-intelligence-11634338184> / (дата обращения: 29.05.2022).
296. Sehl A., Cornia A., Nielsen R. *Public Service News and Social Media*. — Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2018. // URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/public-service-news-and-social-media> (дата обращения: 22.02.2022).

297. Seamans R., Zhu F. Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers (May 28, 2013). NET Institute Working Paper No. 10-11 // URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1694622> (дата обращения 6.10.2023).
298. Shahbaz A., Funk A. Freedom on the Net. The Global Drive to Control Big Tech. // [Сайт] Freedom House. 2021. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2021/global-drive-control-big-tech/> (дата обращения 03.06.2022).
299. Shapiro, Carl & Varian, Hal. Information Rules: A Strategic Guide to The Network Economy. 2008. Doi: 10.2307/1183273 (дата обращения 8.02.2022).
300. Silva S., Kenney M. “Algorithms, Platforms, and Ethnic Bias: An Integrative Essay.” *Phylon* (1960-), vol. 55, no. 1 & 2, Clark Atlanta University, 2018. Pp. 9–37.
301. Simon F. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena // Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. 06.02.2024. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php (дата обращения: 25.06.2024).
302. Smart Things: Ubiquitous Computing User Experience Design 1st Edition by Mike Kuniavsky. – Morgan Kaufmann; 2010.
303. Spitznagel E. Generation Z is bigger than millennials — and they’re out to change the world. // [Сайт] New York Post, Jan. 2020. URL: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> (дата обращения: 3.04.2022).
304. Tan G. OpenAI Is in Talks to Sell Shares at \$86 Billion Valuation // [Сайт] Bloomberg, 19.10.2023. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-18/openai-is-in-talks-to-sell-shares-at-an-86-billion-valuation?leadSource=uverify%20wall> (дата обращения 21.10. 2013).

305. Tencent Annual Report 2021, page 4. Apr 2022. URL: <https://static.www.tencent.com/uploads/2022/04/07/7c31a327fb1c068906b70ba7ebede899.PDF> / (дата обращения: 25.05.2022).
306. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Sergey Brin and Lawrence Page. 1997 // Stanford University. Computer Science Department. URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (дата обращения: 27.02.2022).
307. The Future of the TV and Video Landscape by 2030. 2018 // [Сайт] Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html> / (дата обращения: 14.04.2022).
308. The Global State of Digital 2021 // Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-257216> / (дата обращения: 24.03.2022).
309. The Lion, the Platform, and the Lesson by Todd Lutwak and Yujin Chung. 2013 // [Сайт] A16Z. URL: <https://a16z.com/2013/12/18/the-lion-the-platform-and-the-lesson/#:~:text=As%20Marc%20Andreessen%20defined%20in,less%20had%20time%20to%20accommodate.%E2%80%9D> (дата обращения 8.02.2022).
310. Thomas L., Autio E., and Gann D. Architectural Leverage: Putting Platforms in Context, *The Academy of Management Perspectives* 28(2), 2014. – Pp. 198–219.
311. Thompson, Clive. What the history of AI tells us about its future // *MIT Technology review*. February 18, 2022. URL: <https://www.technologyreview.com/2022/02/18/1044709/ibm-deep-blue-ai-history/> (дата обращения: 02.01.2024).
312. Tiwana A., Konsynski B. and Bush A. A. 2010. “Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics,” *Information Systems Research* (21:4), pp. 675–687.
313. Uber dominates in the land of the classic yellow cab. 25.10.2017. // *DeutscheWelle* (признан иноагентом). URL: <https://www.dw.com/en/uber->

dominates-in-the-land-of-the-classic-yellow-cab/a-41099404 (дата обращения 6.02.2022).

314. Usage statistics and market share of Amazon Associates for websites. 25.05.2022 // Сайт Web3Tech. URL: <https://w3techs.com/technologies/details/ad-amazonassociates/> (дата обращения: 25.05.2022).

315. Vakulenko M., Singh S. Platform Hunt. The Guide to Platform Business Models. 2016. URL: <https://medium.com/platform-hunt> (дата обращения: 20.02.2022).

316. Van Alstyne MW, Parker G, Choudary SP. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. Harvard Bus Rev 94(4). 2016. – Pp. 54–62.

317. Van Der Aalst W., Hinz O. & Weinhardt C. Big Digital Platforms. Bus Inf Syst Eng 61, 645–648 (2019).] // URL: <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00618-y> (дата обращения 6.02.2022).

318. Van Der Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel. The Future of Journalism: Networked Journalism. International Journal of Communication, [S.l.], v. 6, p. 16, nov. 2012. ISSN 1932-8036. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. (дата обращения: 23.06.2024).

319. Vercellone C. From Formal Submission to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism // Historical Materialism. 2007. Vol 15. No.1. Pp. 13-36.

320. Venture Pulse Report – Global trends. 2021 // KPMG. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/campaigns/2022/01/q4-venture-pulse-report-global.html> (дата обращения 4.02.2022).

321. Vogel H. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analyst. N.Y.: Cambridge University Press, 1999. – 680 p.

322. Warren T. Apple's iPhone 13 Pro is the first iPhone with 1TB of storage. 14.09.2021 // The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2021/9/14/22673600/iphone-13-1-tera-storage-memory-price-apple> (дата обращения: 04.02.2022).

323. Watson A. Paid circulation of daily weekday newspapers in the U.S. 1985-2020. Jul 1, 2021 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/183422/paid-circulation-of-us-daily-newspapers-since-1975/> (дата обращения 3.03.2022).
324. Watson A. Number of closed or merged newspapers in the U.S. 2004-2020. Jul 12, 2021 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/944134/number-closed-merged-newspapers/> (дата обращения 3.03.2022).
325. Watson A. New York Times Company's circulation revenue 2006-202. // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/192920/circulation-revenue-of-the-new-york-times-company-since-2006/> (дата обращения 22.05.2022).
326. Watry G. (2016) The fourth industrial revolution and robot journalism // Advantage Business Media, 21 January. URL: <http://www.rdmag.com/news/2016/01/fourth-industrial-revolution-and-robot-journalism> (дата обращения: 24.06.2024).
327. Website Alphabet. Investor Relations. Q4 & fiscal year. 2021 // URL: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2021Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=d72fc76 / (дата обращения: 23.02.2022).
328. Website Google. Press releases. 20/02/2002 // URL: <http://googlepress.blogspot.com/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html> (дата обращения: 22.02.2022).
329. Website Intel. // URL: <https://www.intel.com/content/www/us/en/silicon-innovations/moores-law-technology.html> (дата обращения: 04.02.2022).
330. Website TikTok. Product. 18/06/2020 // URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата обращения: 27.02.2022).
331. Website Tinder. Newsroom // URL: <https://www.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/> (дата обращения: 28.02.2022).
332. Website Vanity Fair UK. Mediakit 2021 // URL: https://cnda.condenast.co.uk/static/mediapack/vf_media_pack_latest.pdf / (дата обращения 09.05.2022)

333. Website WeChat. Help Center. How do I translate a message in a chat? // URL: <https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?opcode=2&id=120813euejvf141023uruvyj&lang=en&plat=2&Channel=helpcenter> (дата обращения: 01.03.2022).
334. Webster J., Phalen PF. *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates. 1997. – 174 p.
335. Webster J. The duality of media: A structurational theory of public attention. *Communication Theory* 21(1), 2011: pp 44–67.
336. Wei L. China Eyes Shrinking Jack Ma's Business Empire. // *The Wall Street Journal*. Dec. 29, 2020. URL: https://www.wsj.com/articles/china-eyes-shrinking-jack-mas-business-empire-11609260092?mod=hp_lead_pos3 (дата обращения: 29.05.2022).
337. Weise K., Metz C., Grant N., Isaac M. Inside the A.I. Arms Race That Changed Silicon Valley Forever // *The New York Times*. Dec. 5, 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/05/technology/ai-chatgpt-google-meta.html> (дата обращения: 12.01.2024).
338. Westcott K., Arbanas J., Downs K., Arkenberg C. Deloitte. Digital media trends, 15th edition *Courting the consumer in a world of choice*. 2021 // Сайт Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> / (дата обращения: 23.03.2022).
339. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // *The Sage handbook of media studies*. – 2004. – С. 105-123.
340. Wolfram, Stephen. (2023). What Is ChatGPT Doing ... and Why Does It Work? *Stephen Wolfram Writings*. writings.stephenwolfram.com/2023/02/what-is-chatgpt-doing-and-why-does-it-work. (дата обращения: 02.01.2024).
341. Wood T. Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). November 10, 2020. // Visual Capitalist. Technology. URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (дата обращения 3.03.2022).

342. Woodie A. The State of Storage: Cloud, IoT, and Data Center Trends. July 16, 2019. // DataNami. URL: <https://www.datanami.com/2019/07/16/the-state-of-storage-cloud-iot-and-data-center-trends/> (дата обращения: 04.02.2022).
343. Wu, Youyou & Kosinski, Michal & Stillwell, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2015. Doi: 112. 10.1073/pnas.1418680112. (дата обращения: 3.03.2022).
344. Yakova, T.S., Volkova I.I. (2023). Classical theories of media systems: Relevance for the contemporary research. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 28(2), 344–354.
345. Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., and Majchrzak, A. “Organizing for Innovation in the Digitized World,” *Organization Science* (23:5). 2012. – P. 1398–1408.
346. Yuan E, Ksiazek. The duality of structure in China’s national television market: A network analysis of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(2), 2011: 180–197.
347. Zhao C. Is the iPhone X Racist? Apple Refunds Device That Can't Tell Chinese People Apart, Woman Claims // *Newsweek*, 12/18/17. URL: <https://www.newsweek.com/iphone-x-racist-apple-refunds-device-cant-tell-chinese-people-apart-woman-751263> (дата обращения: 01.03.2022).
348. Ziegler D. M. et al. (2019). Fine-tuning language models from human preferences // *arXiv preprint arXiv:1909.08593*.
349. Zittrain J. L. “The Generative Internet,” *Harvard Law Review* (119:7). 2006. – P. 1974–2040.
350. Zuboff S. *The Age of Surveillance Capitalism*. – London.: Profile Books. 2019. – 704 p.
351. 5 Ways Netflix Uses Data to Win the World of Streaming Entertainment. February 26, 2019. // Сайт Lineate. URL: <https://www.lineate.com/blog/5-ways-netflix-uses-data-to-win-the-world-of-streaming-entertainment> (дата обращения 3.04, 2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

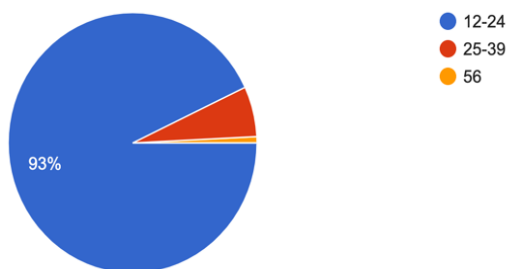
Приложение 1

Результаты опроса о медиа-предпочтениях возрастной группы 18-24.

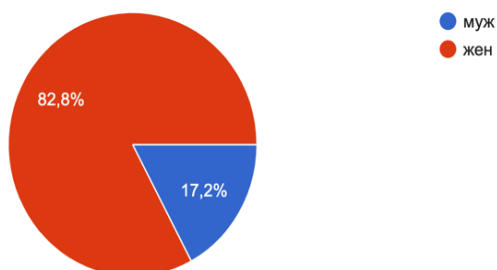
Выборка: 128 человек

Время проведения опроса: сентябрь 2020 г. – июль 2021 г.

Ваш возраст
128 ответов

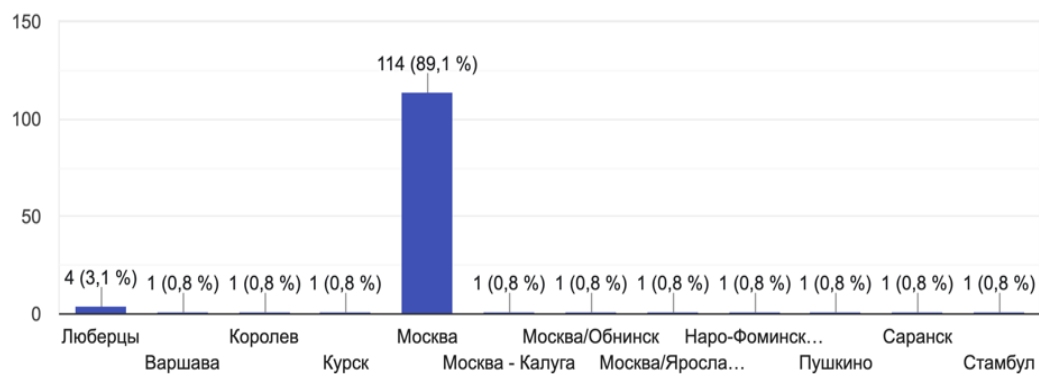


Ваш пол
128 ответов



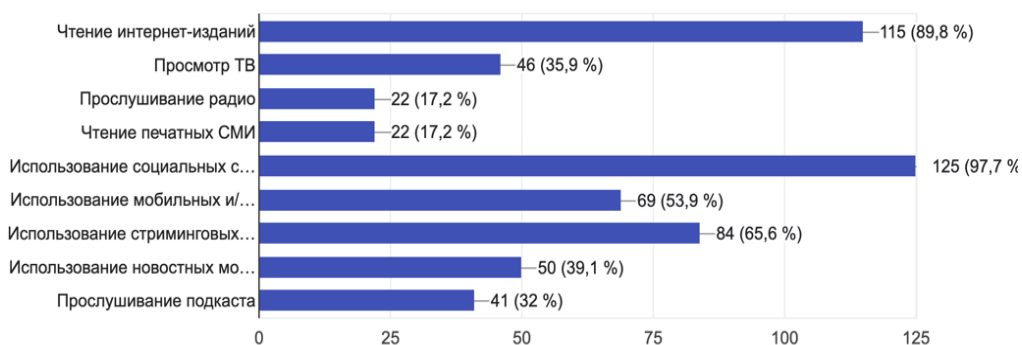
В каком городе Вы проживаете

128 ответов



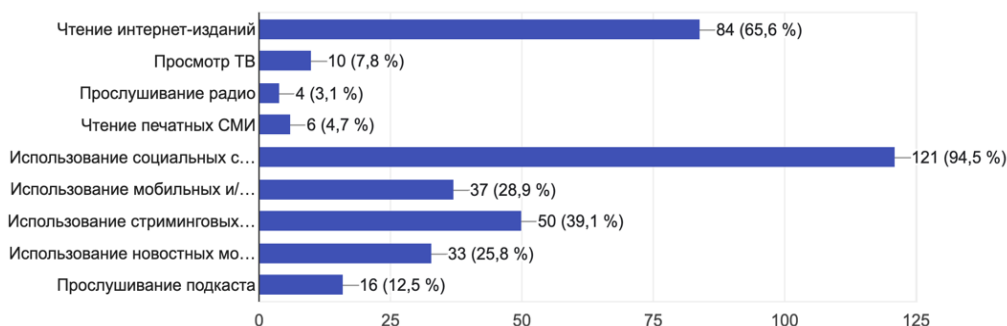
Выберите действия, которые Вы совершали за последние две недели

128 ответов



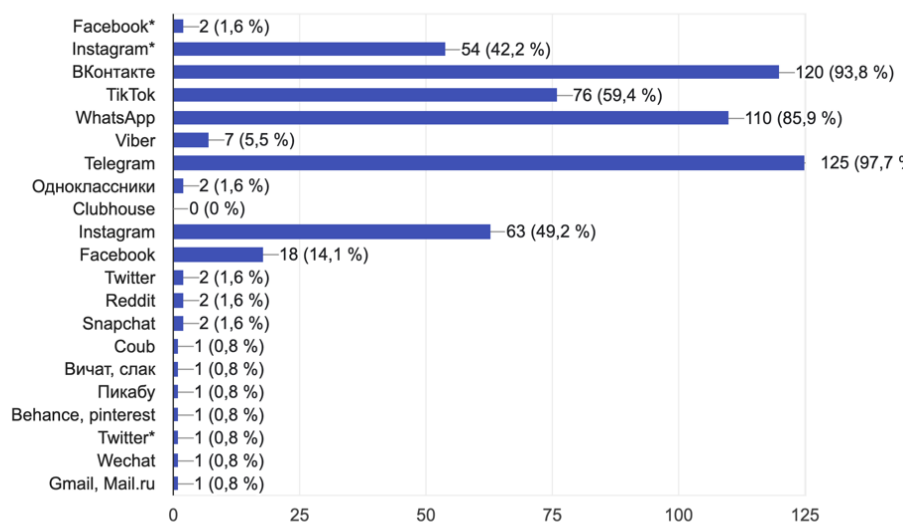
Выберите действия, которые Вы совершаете ежедневно

128 ответов



Какими социальными сетями и мессенджерами Вы пользуетесь (некоторые из них признаны экстремистскими)

128 ответов



Опрос по предпочтениям выбора источников получения новостей

ВОПРОС: Назовите СМИ (пресса, радио, ТВ, Интернет), которые Вы предпочитаете читать/слушать/смотреть и почему? 128 ответов.
RT
Читаю Washington Post, потому что там часто попадаются хорошие объемные статьи на актуальные темы.
Предпочитаю интернет, т.к. есть возможность сразу прочесть мнение других людей по новости в комментариях.
Вопрос конкретизируйте. Вам название (напрмер, "незыгарь" условный) или просто "Интернет"?
РИА, RT, Наше радио, ГТРК – основные события в стране, области, городе
Meduza*, Лентач. Больше всего им доверяю.
Такого нет
Esquire.ru. Они собирают дайджесты по самым разнообразным сферам и событиям в РФ и мире.
Риа новости (достоверный источник)
Все новости я узнаю в соцсетях.
Доха, Дождь*, Эхо Москвы, Лентач, Настоящее время, Insider Хорошая журналистика
Интернет, быстрый доступ к любой информации, которую непременно следует подвергать критическому осмыслению.
Интернет. Потому что сама выбираю, что сейчас смотреть и читать.
Многие признаны иногентами. Редакция, Форбс, Esquire. Есть информационные ресурсы как каналы и чаты в телеге – и не блоги, и вроде к СМИ не особо отнесешь. Их очень много.
Интернет
Лентач, РБК
Медуза ⁴¹⁹ , Лентач
Новая газета, Медиазона*, Медуза*
Медуза*, РИА Новости
Евроныус, Лента.ру, РИА новости
Интернет, ибо информация доставляется очень быстро, и все помещается в моем смартфоне.
BBC news, People talk
Редакция (Пивоваров*), Медуза*, El País
RT (прохожу там стажировку), Euro news, France 24, The Guardian, Independent
ТНТ для отдыха после учебы, ютуб. Читаю новости на Яндексe.
Интернет-СМИ RT, РБК, из телевизионных каналов – Первый, Россия-1, Россия-24, НТВ, Культура, из зарубежных СМИ – Deutsche Welle на немецком
Le Monde

⁴¹⁹ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

Fantano (будучи меломаном, хочу знакомиться с материалами opinion-maker'a по вопросу), LastWeekTonight (Джон Оливер доступно и с юмором обсуждает сложные политические и общественные вопросы)
Евроњьюс, ВВС, Медуза ⁴²⁰ , Лента.ру – посмотрев новости, представленные этими СМИ, я могу сказать, что получаю более-менее объективную картину происходящих событий, первые два СМИ стараюсь смотреть на разных языках для разных стран – для сравнения.
Редакция, Медуза* – новостные каналы, обладающие достаточной информативностью для понимания от обстановки.
Медуза*, Медиазона*, ОВД инфо, The Village – интересные независимые издания, The Sign – развлекательный контент о культуре
Новая газета, Дождь. Информация честная, быстрая подача, интересные материалы, особенно в Новой газете.
Дождь
Apple Insider, 9to5mac, Apple Pro Daily News, ixbt, habr, 3dnews (интересует сфера технологий и гаджетов)
РБК, the Village, Лента, Медуза*, ТАСС, Нож, Mash
Дождь, Медиазона*, Медуза*, Вундерзин, Новая газета. Я читаю независимые СМИ из-за своих политических взглядов.
Медуза*, РБК, GQ, Blueprint
Рифмы и Панчи (если это можно назвать СМИ), World News (телеграм-канал), Медуза* (телеграм-канал)
Интернет (легко найти материал)
Медуза*, Новая газета, Euronews
Невзоровские среды, Минаев live
Медуза*, РБК, Вилладж. Нравится подача информации.
Новая газета, Медуза*. Новости выкладываются моментально.
Медуза*, Equire, Редакция, Новая газета
Редакция, Медуза*, канал "Секреты" на YouTube, подкаст Медузы "Что случилось"
Эхо Москвы, RT, РИА Новости. Оперативные новости, на Эхо Москвы много интересных гостей.
Примеры: РИА Новости, RT, Эхо Москвы. Из развлекательного: подкасты на Яндекс.Музыке, на YouTube. Оплачиваю подписку, поэтому удобно пользоваться тем же сервисом (Яндекс), читаю СМИ в Телеграме.
Новая газета, Такие дела
Медуза ⁴²¹ , Дождь*, БесКультуры, РБК
нет
Медуза*, Арзамас, Редакция, Esquire,
РБК, Esquire, Сноб, Новая газета, Важные истории, Агентство, Такие дела, Мел, Серебряный Дождь, Редакция
РИА новости, РЗН инфо.
Telegram-каналы: Осторожно, новости и Кровавая барыня
По тв смотрю только фильмы (с семьей), новости в тг каналах, ленте, Медузе, The Village
Медуза ⁴²² , Лайф, Адиндекс

⁴²⁰ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

⁴²¹ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

⁴²² Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

Медуза*, Кровавая барыня (новостей канал в Телеграм Ксении Собчак)
Редакция, Медуза*, Больше, vc.ru – актуальность, независимость
Каналы в Телеграме
Рифмы и Панчи в Телеграме (новости + контент о музыкантах и лидерах мнений), Медуза* (интересные статьи)
Varlamov News – для новостей. Локальные медиа про смм и маркетинг (обычно от агентств), например канал SETTERS. А вообще я почти не читаю СМИ, в основном блогеров.
Интернет – больше независимой информации.
Нет предпочтения в СМИ в случае с политическими новостями, но если обычные новости – лента.
РИФмы и панчи, РБК
Не читаю сми.
РИА новости, BBC News, Медуза* – пишут четко и по делу, есть канал в Телеграмме.
Super.ru, Медуза*
Интернет (там по поиску можно сразу найти необходимую мне информацию)
Интернет, так как не использую в принципе радио и ТВ, и Интернет самый удобный в пользовании и легкодоступный из СМИ.
«Кабачковая икра по акции» телеграм-канал, там интересная информация про рекламу, ВПШ - новости про звёзд.
Медуза*, Новости, тв. Нет конкретного канала, к которому я прислушиваюсь. Чаще всего узнаю информацию случайно, если она заинтересовала, углубляюсь.
Осторожно, новости – отражает несколько позиций разных сторон.
Интернет, из-за возможности выбора информации.
Нож, The Bell, БизнесFM
The Village (новости Москвы), Opanko (культурные и фэшн-новости)
Пассивный слушатель новостей на авторadio (когда еду с родителями), читаю Meduza* и другие.
The Art Newspaper Russia (достоверные новости об искусстве)
Нет конкретного источника, смотрю разные.
ТАСС: там просто факты без оценок.
ВПШ, удобнее всего узнавать самое важное, но при этом вперемешку с новостями о знаменитостях.
Риа Новости, я там работала и знаю, что там категорически запрещено писать непроверенную информацию.
В целом я не читаю и не слушаю новости. Но если случился вброс инфы в Вконтакте, и меня это заинтересовало, то я проверю достоверность на сайте РИА новости.
MOSCOW (тг-канал о происходящем в Москве), Раньше всех (тг-канал, политические новости), Форбс Образование (приводят интересные статистику и аналитику)
Запобедник, Топор, КБ – очень просто подается информация, широкий спектр новостей, патриотическая направленность.
The Blueprint, The Cut, Vogue US, BOF, New York Times, Vanity Fair – нравится, как они пишут.
Определённых нет.
Медуза ⁴²³ (по крайней мере, раньше делали очень качественные разборы), Коммерсантъ (нравится газетный стиль), РБК (про всё)

⁴²³ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

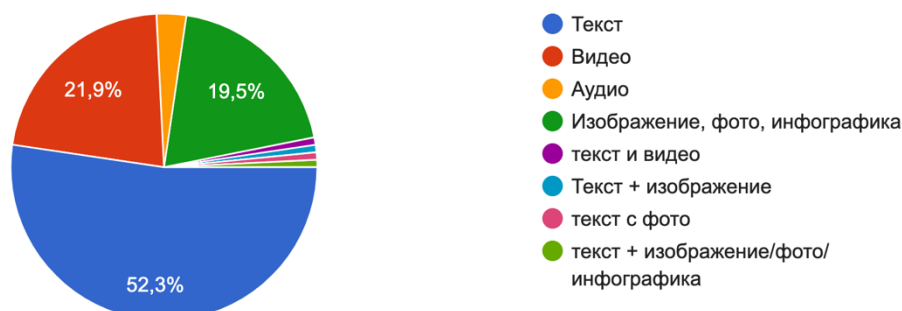
Россия 24 – ТВ
Раньше всех. Ну почти – в Телеграмме
Контент «Осторожно, медиа»: импонируют журналисты, работающие над материалами. Канал «Редакции» на ютубе: интересные и своевременные материалы. «Арзамас»: нравятся подкасты, считаю, что информации на их канале/сайте можно доверять. Все это потребляю из Интернета.
Бывший канал "Дисней", часто беру газету "Метро".
Правила жизни, тг-канал Кинопоиск, Афиша Daily – интересующая меня информация, стиль подачи. Серебряный Дождь, Maximum, Rock FM – передачи, жанр музыки телеканал Культура – передачи, отсутствие рекламы.
Ведомости (практикуюсь там), подкаст на Ютубе (Get Real) для информационной разгрузки, иностранные медиа (The Hollywood Reporter, Associated Press), использую данные источники для написания своих журналистских работ.
Медуза*, База, ТАСС, Дождь
ТАСС (сухие новости, без навязывания мнения журналиста), BBC (получение новостей с "другой стороны" или же получение деталей о проблеме/происшествии для формирования полноты картины).
Nexta Live – хорошо пишут новости об Украине и России, Москвач – подборка уникальных новостей о Москве, Atteu Breaking смешно пишут про нашу страну.
Телеграм-канал Не Моргенштерн
Медуза*, Холод, Коммерсантъ, Wonderzine, The Village – экспертные мнения, интересные темы, не провластные
Коммерсант, Time, Правила жизни. Интересно, информативно.
Первый канал, семейная привычка его смотреть
Лентач, Медуза*
Канал ЖИЗА (шоу «10 глупых вопросов»)
Медуза*, РБК, потому что доверяю
РИА новости, РБК. Нравится, что они четко и ясно формулируют главные новости
Алексей Пивоваров (четкий новостной формат), Артемий Лебедев (более свободный формат изложения информации)
Новая газета, Медиазона*, Медуза*, Faridaily (авторское СМИ Фариды Рустамовой)
Известия (стажировалась там, знаю, как все работает)
Осторожно, новости; Новая газета (до приостановления работы), Телеканал Дождь*
РИА Новости, РБК
Первый канал, Радио монте-карло. СТС, Рен-ТВ, ТНТ, Россия 1, Россия 24, Домашний, Газета Коммерсантъ, Газета Известия. Можно легко смотреть и слушать эти СМИ.
ТАСС, РИА Новости, Известия (официальная позиция правительства), Коммерсантъ, The Economist (аналитика), Китайская угроза (Telegram-канал о Китае), русская служба BBC News (альтернативное мнение)
France 24 – прекрасная лексика для овладения фран.яз.
Россия: Медуза ⁴²⁴ , Проект, Важные истории, ТАСС, Proshloe: Исторический журнал, Econs.ru, Дождь*, РБК, Российская газета, Readovka, Коммерсантъ, Carnegie Politika, Riddle. Польша: Rzeczpospolita, Ośrodek studiów wschodnich, Onet, PISM, Defence24.pl, Cynerdefence24.pl, Energetyka24.pl, ZBiAM, OKO.press, Polskie Radio, TVP 24, Money.pl, Gazeta Wyborcza. Англоязычные: Cato, Mises Institute, The Economist, The Heritage Foundation, Breitbart, Fox News.
РИА Новости, лента в Яндексe. Узнаю только сухую сводку новостей, без деталей.

⁴²⁴ Meduza признана нежелательной и запрещена на территории РФ.

Коммерсантъ
ТАСС
РБК, ТАСС, тг канал "Кровавая барыня", Коммерсантъ
Коммерсантъ, РБК, Новая Газета. Европа*, Популярная политика – первые два издания дают максимально взвешенную и сбалансированную позицию, вторые два – доносят позицию тех, чей голос не слышен в прессе, работающей из (или в) России.
Коммерсантъ, Арзамас – качественно в своей сфере. У Арзмаса еще много удобных форматов – вроде 15-минутных лекций или целых курсов на одну тему.
"Ъ" самый адекватный в российском медиаполе, удастся балансировать на грани; читаю немецкую прессу исходя из профильных интересов; в тг "Раньше всех. Ну почти" – крайне оперативное информагентство.
VC.RU – есть новости не только о политике.
Telegram-каналы: Новости Москвы, Кровавая барыня
ТНТ, СТС
Русский Маркетинг (интересные новости о сфере, которая мне важна), labelcom, labelsmart (качественный развлекательный контент, интересные познавательные подкасты и видео)
Узнаю новости от друзей.
Топор, Осторожно новости

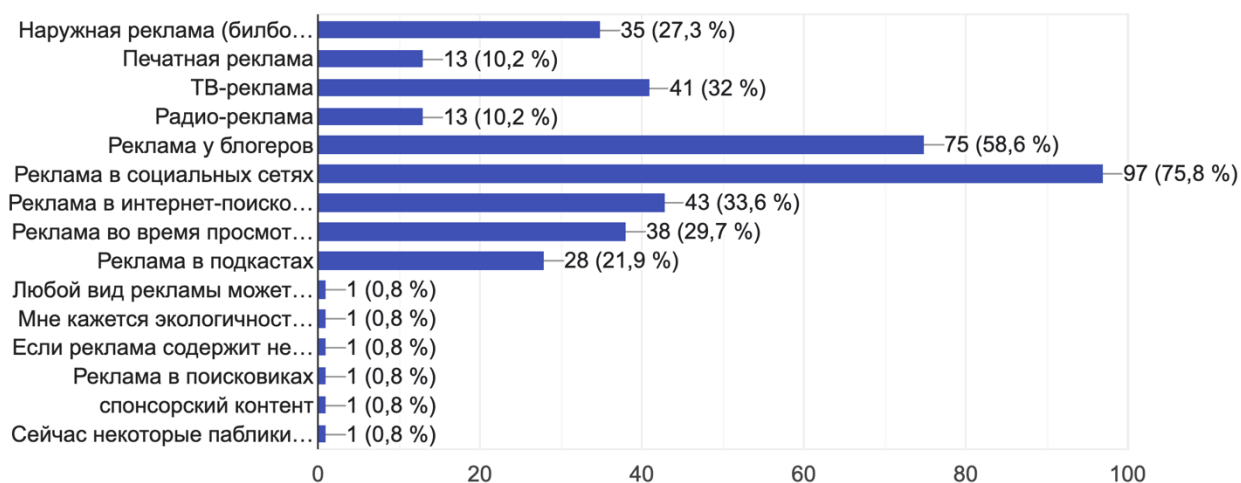
Какой формат новостей наиболее предпочтителен для Вас

128 ответов



Какие форматы рекламы кажутся Вам наиболее экологичными (с точки зрения потребителя), удобными и/или полезными

128 ответов



ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

DAU (Daily Average Users) — среднее число пользователей/ посетителей/ зрителей за день.

DMP (data management platform) — в технологии программатик это платформа управления данными, которая отвечает за таргетирование рекламы в программатик размещениях. Например, Weborama, Adriver, Aidata, Amberdata, Cleverdata.

DSP (demand side platform) — сторона рекламодателя в технологии программатик, то есть система, которая закупает трафик. Примеры DSP: от Google, Soloway, Mytarget, Яндекс.Директ.

CPA (Cost-Per-Action) — система продаж рекламы, при которой площадки продают рекламодателю целевые действия на своей стороне, а не показы.

HBBTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) — ТВ-стандарт для передачи дополнительных предложений из интернета на телевизор. Для приёма специально подготовленных веб-страниц в формате CE-HTML (Consumer Electronics HTML) необходимо интернет-соединение, а также специально оборудованное ТВ-устройство или дополнительный HbbTV-приёмник.

FTA DTT (Free to Air Digital terrestrial television) — цифровое наземное телевидение с доставкой сигнала через спутник.

IPTV, IP-TV, IP-телевидение (Internet Protocol Television) — телевидение по протоколу интернета (интерактивное телевидение) технология цифрового телевидения в сетях передачи данных по протоколу IP, используемая операторами цифрового кабельного телевидения.

MAU (Monthly Average Users) — среднее число пользователей/посетителей/ зрителей за месяц.

OLV (On-Line-Video) — видео-реклама, которая размещается перед роликом в ютубе и других онлайн площадках.

OTT (Over the Top) — метод предоставления видеослужб через интернет.

VOD (video-on-demand) — видео по запросу, когда контент может передаваться через потоковые сервисы, такие как Netflix , Hulu , Starz или Amazon Video, или они могут быть предоставлены поставщиком услуг телевидения в качестве дополнительной опции, поверх линейного программирования.

SSP (supply side platform) — в технологии программатик это сторона издателя, то есть это система, которая аккумулирует в себе трафик множества сайтов и подключается к DSP. Самые известные: Google Ad Manager, Rubicon.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) — Конференция ООН по торговле и развитию.

Уведомление: компании, отмеченные знаком «» в тексте исследования, признаны иноагентами, нежелательными или экстремистскими на территории РФ.*