

А.Б. Парканский

Структурные изменения  
в информационном контенте  
американских телекомпаний  
во второй половине XX – начале XXI в.

Информационная составляющая американского телевидения, или ее информационное содержание (контент), претерпела за более чем полувековой период своей эволюции глубокие изменения, связанные с причинами экономического и технологического характера.

*Ключевые слова:* телевизионная сеть, «жесткие» и «мягкие» новости, информационные журналы, кабельное телевидение, спутниковое телевидение, потоковые сервисы, реалити-ТВ.

Предшественниками информационно-новостных и информационно-аналитических программ американского телевидения были новостные передачи радио Соединенных Штатов, в 1926 г. о новостях начала сообщать национальная радиосеть «Эн-Би-Си», а годом позже – «Си-Би-Эс». Еще раньше этим занялись более мелкие отдельные независимые радиостанции, что привело в 1922 г. к «войне прессы с радио» из-за конкуренции на рынке новостного контента. Война закончилась победой радиокompаний, которые получили право использовать в своих передачах газетную информацию<sup>1</sup>.

Опыт, накопленный радиовещанием, показал, что наибольшей любовью аудитории пользовались несколько развлекательных жанров: радиопостановки комедий, мыльные оперы, концерты музыки «вестерн» и т. п. Именно эти компоненты определяли структуру радиоконтента и привлекали деньги спонсоров-рекламодателей; другие же жанры (информационные, в том числе новости, а также передачи культурно-просветительской и социальной направленности) не собирали нужной рекламодателям аудитории,

не приносили рекламных доходов и были убыточными для вещателей. Однако радиокomпании не могли отказаться от распространения убыточного контента, поскольку одним из важнейших условий получения и регулярного возобновления ими государственных лицензий на использование эфирных частот было соответствие как минимум части эфирного контента общественным интересам, а не полное его подчинение интересам массовой аудитории<sup>2</sup>. Поэтому радиокomпании отдавали передачам информационного и социального характера минимальное место в сетке вещания, причем в ряде случаев эти передачи были призваны не столько удовлетворить требования государственного регулирования, сколько укрепить конкурентоспособность вещателя (например, информирование публики о содержании официальных бюллетеней о ходе и результатах выборов).

Своеобразным зародышем американских телевизионных информационных служб можно считать впервые образованное во второй половине 1930-х гг. руководителем радиокорпорации «Си-Би-Эс» У. Пейли самостоятельное подразделение новостей, среди первых результатов деятельности которого стали не только более частые выпуски новостей, но также выпуски с комментариями постоянных ведущих – практически прообразы будущих информационно-аналитических телевизионных программ. Пока же, в 1938 г., на «Си-Би-Эс» начался выпуск программы радионОВОСТЕЙ «Уорлд Ньюс Раундап» (сводка мировых новостей), фирменной особенностью которой стали прямые («живые») репортажи корреспондентов корпорации в Лондоне, Париже, Берлине и других европейских столицах<sup>3</sup>. У. Пейли предпринял попытку создать «качественную» радиосеть для сравнительно образованной и состоятельной аудитории, на которую уже работали газеты аналогичной категории («Нью-Йорк Таймс», «Уолл Стрит Джорнэл», «Бостон Глоуб» и др.).

О нападении японцев на Пёрл-Харбор большинство американцев узнало из газет, которые все еще играли основную роль в информировании нации. Начало Второй мировой войны привело к взлету рейтинга радиийного информационного контента. К 1944 г. доля информационных программ выросла до 20% общего времени вещания радиосетей. К окончанию войны радио превратилось в основной источник новостной информации для американцев<sup>4</sup>. (Лидерство «Си-Би-Эс» в этом жанре укрепилось.)

Уже начавшее свою рыночную жизнь телевидение Соединенных Штатов находилось весьма далеко позади радио в развитии информационного жанра. Первый опыт демонстрации выпуска

телевизионных новостей произошел в США в 1940 г., однако потребовалось десятилетие, чтобы в Нью-Йорке на канале «Дабл-Ю-Эн-Би-Ти» (WNBT, ныне WNBC), принадлежавшем корпорации «Эн-Би-Си», начались регулярные вечерние передачи теленовостей, повторявшие, впрочем, аналогичные радиовыпуски той же компании. (После нападения японцев на Пёрл-Харбор и вступления США в войну экспериментальное телевидение «Си-Би-Эс» создало новостную программу, посвященную иллюстрированному освещению развития боевых действий для телезрителей. В 1942 г., однако, в целях военной экономии средств эта и другие информационные программы начавших вещание ведущих телеканалов были закрыты, развитие телевидения в Соединенных Штатах замедлилось, несколько телестанций продолжали действовать в Нью-Йорке, Филадельфии, Скенектади, Чикаго и Лос-Анджелесе, исполняя военно-пропагандистские функции.)

Потребности американцев в сведениях о ходе войны тем не менее обусловили создание на телевидении «Си-Би-Эс» пятнадцатиминутного вечернего (20:00) выпуска новостей дважды в неделю. В 1945 г. «Эн-Би-Си» начала показ кратких новостей вечером по воскресеньям. Оба выпуска демонстрировали кадры кинодокументалистики, сопровождаемые закадровым комментарием. Военная хроника предоставлялась, как правило, правительством и носила постановочный характер, другая новостная кинохроника сообщала преимущественно о развлекательных событиях – свадьбах знаменитостей, кинопремьерах, конкурсах красоты и пр. В 1948 г. «Эн-Би-Си» запустила ежедневный вечерний информационный выпуск, спонсором которого стала табачная компания «Ар. Джей Рейнольдс», а показываемая кинохроника производилась документальной кинофирмой «Фокс Мувитоун». Ни дикторов, ни ведущих на экране не появлялось. Через два месяца «Си-Би-Эс» последовала примеру главного конкурента с программой «Си-Би-Эс Ивнинг Ньюс». В этой программе на картинке появлялись менявшиеся дикторы, зачитывавшие текст, привязанный к кинохронике, снятой фирмой «Теленьюс»<sup>5</sup>. Затем в программе впервые появился постоянный ведущий, перешедший с радио Д. Эдвардс<sup>6</sup>.

В те же годы телесеть «Дюмон» (Dumont) запустила вечернюю новостную передачу «Ньюс фром Вашингтон», которая оказалась неудачной и была закрыта менее чем через год, и затем новостную программу «Камера Хедлайнз», тоже неудавшуюся и закрытую. Сеть «Эй-Би-Си» запустила в 1948 г. новостную передачу «Ньюс энд Вьюз», провалившуюся и снятую с эфира, и в 1952 г. программу этого же жанра «Эй-Би-Си Олл Стар Ньюс», которая продержалась

в эфире менее трех месяцев. Перечисленные неудачи свидетельствовали о жестком соперничестве на рынке телевизионного информационного контента и весьма серьезных требованиях к его качеству.

Следует также подчеркнуть, что существенное негативное влияние на судьбу названных проектов оказали другие трудности телевизионного рынка в США. Дело в том, что в 1943–1944 гг. меры по демонополизации радиоиндустрии привели к переменам в ее структуре и такому финансово-организационному ослаблению отрасли, что даже для ведущих компаний оказались убыточными затраты на создание телевизионных сетей в условиях сравнительно медленного географического расширения охвата населения страны коаксиальным кабелем, отсутствие которого подрывало заинтересованность местных станций в подключении к сети. Кроме финансовых, организационных и технологических препятствий экспансии телесетей, Федеральная комиссия связи приняла решение о замораживании выдачи лицензий на эфирные частоты в период с 1948 г. по 1952 г. Развитию телевидения препятствовала также сравнительная дороговизна телевизоров в 1940-х – начале 1950-х. В 1948 г. менее 1% домовладений в США владели телевизором, всего их насчитывалось 350 тысяч. В 1952 г. телевизоры имелись уже в менее трети американских домохозяйств, их количество увеличилось до 15,3 млн. К 1955 г. половина семейных хозяйств в США владела телевизорами<sup>7</sup>.

В конце десятилетия количество телестанций увеличилось, как увеличилась и популярность телевидения, привлекавшего растущее внимание в качестве необычного нового развлечения. В эти годы структура телевизионного контента определялась компаниями, которые создали первые телестанции, а поскольку это были в основном радиоконпании, то и телезрители смотрели на экране, в первую очередь, «мыльные оперы», которые в первое время занимали преобладающую часть всего времени телешоу. Целевой аудиторией таких телесериалов были домохозяйки, показ осуществлялся преимущественно в дневное время, по будням. Сюжет отличался медленным темпом и несколькими параллельно развивающимися историями большой длительности с подчеркнuto драматизированными коллизиями (как в опере), завершение очередной серии (эпизода) происходило в наиболее драматический момент, который оставлял развязку события открытой, а зрителя – заинтригованным. Первоначально такие сериалы появились на американском радио и содержали рекламу ведущих фирм-производителей мыла и других товаров бытовой химии. Первой телевизионной мыльной оперой была «Фэйруэй-Хилл», показ которой

начался в 1946 г.<sup>8</sup> Данный жанр, несмотря на сравнительное снижение популярности в последние десятилетия, до сего времени занимает существенные позиции в телепоказе, причем не только в дневное время, но и в прайм-тайм<sup>9</sup>.

Телевизионный контент в целом в рассматриваемый период носил преимущественно развлекательный характер и состоял также из видеоверсий старых радиоспектаклей (особенно в жанре провинциальной комедии положений), а также песен и танцев американской глубинки, голливудских вестернов и т. п. Затем к названным телепродуктам прибавились игровые шоу и викторины, а также мультфильмы по утрам в субботу. Информационный контент в конце 1940-х был скуден и сводился к редким и кратким выпускам новостей, которые повторяли радионовости материнской компании и зачитывались диктором.

В начале 1950-х гг. рыночная конъюнктура стала меняться в сторону, благоприятную для развития телевидения, и с этого времени начался сравнительно быстрый рост телеиндустрии Соединенных Штатов. В эти годы информационная функция стала наряду с развлекательной важнейшей социальной функцией телевидения США. Также был завершен начатый в предыдущие годы отход от радиийных традиций в языке, манере и жанрах вещания. Телевидение США выработало тогда свой профессиональный язык и манеру вещания. Появились такие телевизионные жанры, как различные телешоу с постоянным ведущим, телеспектакли, телефильмы и телесериалы, коммерческие и рекламные ролики, музыкальные клипы. В структуру информационного контента вошли документальные программы (состоявшие поначалу из продукции документального кинематографа, а затем – после появления видеозаписи – телевизионной документалистики), блоки новостей, передачи, содержащие анализ и комментарий актуальных событий.

В этот период в историю телевидения вошли многие выдающиеся журналисты, творчество которых остается эталоном мастерства до сего времени: помимо упоминавшегося Д. Эдвардса, в их число вошли Джон К. Свэйзи (J. Swayze), Чет Хантли (Chet Huntley), Дэвид Бринкли (David Brinkley), Фрэнк Макги (Frank McGee), Уолтер Кронкайт (Walter Cronkite), Джон Дейли (J. Daly) и др. Историки телевидения, однако, в качестве наиболее значительного тележурналиста тех времен называют Эдварда Мэроу («Ed» Murrow), который получил национальное признание в качестве ведущего еженедельного новостного шоу «Смотрите это» (See It Now), выходившего в 1951–1958 гг. на канале «Си-Би-Эс» и получившего четыре премии Эмми. Программа состояла из прямых

(live) репортажей корреспондентов из штатов обоих побережий США, которые, как правило, были одновременно посвящены актуальным вопросам американской жизни. Особенно сильный общенациональный резонанс имел специальный выпуск этого шоу от 9 марта 1954 г., который был назван «Доклад о сенаторе Джозефе Маккарти». В результате этой 30-минутной передачи американская телеаудитория оказалась настолько разочарована в сенаторе-мракобесе, что его политическая карьера пошла на спад.

Ранее уже отмечалась убыточность информационного контента для производящей его компании в первые периоды развития американского телевидения. Таковым он оставался до конца 1970-х гг. В течение всего этого времени он финансировался за счет прибылей, которые зарабатывали на развлекательном контенте – сначала материнские радиокomпании, затем – телевизионные сети<sup>10</sup>.

Во второй половине 1970-х гг. с появлением кабельного и цветного, затем спутникового телевидения, а также видеозаписи и бытовых магнитофонов начался очередной этап развития американского ТВ. В эти годы информационный контент распространялся в трех видах. Прежде всего, это местные (локальные) новости, которые самостоятельно производятся информационными подразделениями многих местных телестанций для территории, на которую идет вещание. Данная информация сконцентрирована на событиях местной жизни, погоде и спорте. Обычно общий хронометраж таких новостей составляет четыре, пять часов в будние дни; в выходные – выпуски короткие. К местному информационному контенту следует добавить производимый ведущими национальными телесетями, которые производят весьма широкую номенклатуру утренних, дневных, вечерних, еженедельных и других новостных и информационных аналитических программ, а также теледокументалистику. После 1 июня 1980 г., когда начала работать «Си-Эн-Эн», телезрители получили возможность получать по кабелю новости круглые сутки. Затем на рынке круглосуточных кабельных теленовостей появились другие компании – «Фокс Ньюс», «Фокс Бизнес Нетворк», «Эм-Эс-Эн-Би-Си», «Эйч-Эл-Эн», «Блумберг Телевижн», «Си-Эн-Би-Си». В стране действуют также региональные производители кабельных теленовостей – «Нью Инглэнд Кейбл Ньюс», «Тексас Кейбл Ньюс», «Эн-Уай-1» и др.

В этот период произошло резкое увеличение количества специализированных телеканалов, появились видеомангнитофоны и видеодиски, изменившие практику потребления видеоконтента и существенно усложнившие практику программирования на телеканалах, которая основывалась ранее на учете телесмотрения

в определенные тайм-слоты (эфирное время, в которые запускается программа), а также позволившие просмотр видеоконтента на дисках без перебивания его коммерческой рекламой. Резко обострилась конкуренция на телерынке, многократно увеличилось количество телеканалов и телесетей, использующих различные типы и способы доставки универсально-развлекательного и специализированного контента в условиях фрагментации предпочтений меняющей свой социально-культурный портрет аудитории<sup>11</sup>.

В эти годы произошло беспрецедентное по масштабам и глубине обострение соперничества десятков и сотен телекомпаний, появившихся вместе с новыми технологиями. Рейтинги и доходы телесетей стали сокращаться, как и доли аудитории, которая смотрела их программы. Одним из путей выживания сетевых гигантов в конкурентной схватке стал отказ от субсидирования производства информационного контента и принятие мер по обеспечению его прибыльности. Более того, ужесточение конкуренции на рынке развлекательного контента оказалось в эти годы столь сильным, что нанесло удар по его прибыльности, и теперь уже информационная часть телевидения была призвана на помощь развлекательной.

Следует отметить, что в течение двух десятилетий ведущие сетевые телекомпании смогли, хотя и с некоторыми потерями на рынке, решить указанные задачи. Согласно данным экспертов гарвардского Фонда Неймана, в 1998 г. вечерние информационные программы крупнейших сетевых корпораций «Си-Би-Эс», «Эн-Би-Си» и «Эй-Би-Си» собирали суммарную аудиторию в 30,4 млн зрителей (в 22 млн домов), что превышало совокупный тираж 10 крупнейших американских газет. В воскресный прайм-тайм показатель был еще выше. В частности, программу «60 минут» на «Си-Би-Эс» смотрели по воскресеньям в сезон 1998–1999 гг. в 13,4 млн домов<sup>12</sup>, что превышало аудиторию любой информационной передачи на кабельном телевидении и тираж любой газеты. Помимо названной программы, на трех указанных каналах в прайм-тайм в те годы выходили еще 13 часовых информационных передач. А наиболее популярная тогда вечерняя информационная программа «Кинг лайв», выходящая на кабельном канале «Си-Эн-Эн», собирала у экрана жителей менее 1 млн домовладений.

Отмеченные показатели тройки ведущих телекорпораций были обеспечены кардинальными изменениями в их информационной политике. Прежде всего приоритет, который ранее отдавался «жестким» новостям, был отдан «мягким» новостям, что означало придание информации большей развлекательности, простоты

и эмоциональности, уделение меньшего внимания оперативности, полноте и корректности информационных материалов. Новостные передачи были трансформированы в ставшие популярными информационные, или новостные, журналы (newsmagazines), рассказывающие преимущественно о природных и техногенных катастрофах, о вооруженных конфликтах и терактах с показом сцен насилия, о скандальных деталях политических, культурных и иных событий, о сексе и криминале, о жизни богатых и эксцентричных знаменитостей, о светских развлечениях и тому подобном<sup>13</sup>.

Такие тележурналы собирают значительные аудитории по сей день и в прайм-тайм представляют собой низкозатратную альтернативу драмам и ситуационным комедиям. Производство одного часа такого тележурнала в конце 1990-х требовало от 0,5 до 0,7 млн долл., что было значительно дешевле, чем затраты на выпуск развлекательной программы, один час которой требовал минимум 1,2 млн долл.<sup>14</sup> Кроме этого, информационный контент обычно производился самой телекомпанией и мог быть вновь многократно использован в передачах бесплатно. Развлекательный же контент производится другим медиапредприятием (например, студией по производству телесериалов или производителем программ о природе) и покупается телеканалом. Его цена имеет тенденцию к росту, что учитывается телекорпорацией при заказе нового продукта или повторном показе старого.

Уже в рассматриваемый период финансовая отдача информационных журналов была сравнима с таковой теледрам или ситкомов, а в летние месяцы журналы были даже более прибыльны, поскольку привлекали зрителей рассказами о новых событиях, в то время как развлекательные шоу обычно демонстрировались повторно. Неудивительно поэтому, что важной частью перемен в информационном производстве стало принятие курса на выпуск большего числа различных низкозатратных информационных передач, например ток-шоу, представляющих собой интервью с известными личностями в режиме реального времени, или передач, рассказывающих о «новостях», имеющих практическую пользу, а также обзорных передач с экспертами о спортивных событиях, моде, погоде и других темах аналогичного характера.

Одновременно с отмеченными переменами в структуре информационного контента в рассматриваемый период были ликвидированы подразделения, производившие журналистскую продукцию «затратных» жанров: документальные телефильмы, журналистские расследования и др. Также были закрыты (или сокращены) корреспондентские бюро и пункты за границей и в самих США.



Произошли массовые сокращения в редакциях и творческих коллективах сетевых компаний.

Производство и распространение информационного телеконтента в последние два десятилетия неотделимы от тесного взаимодействия с различными интернет-площадками – социальными сетями, блогосферой и др., которые используются как для размещения новостей, так и в качестве их источника, когда непрофессиональные журналисты-пользователи становятся производителями новостного контента для телекомпаний. Вместе с тем, как и в предыдущий период, повышается развлекательный характер информационного контента.

С наступлением нового столетия (и тысячелетия) одной из главных тенденций развития развлекательного компонента американского телевидения стал взлет реалити-ТВ (reality television), или телепрограмм реального жанра. Первые опыты передач в жанре реального телевидения относятся к концу 1940-х гг. (программа «Скрытая камера»), однако наибольшее развитие они получили в последнее десятилетие, чему имеется несколько объяснений. Передачи этого жанра показывают в режиме онлайн представителей различных профессий и слоев общества в созданных реальных жизненных ситуациях, которые, несмотря на искусственность создания, требуют от участников публичного проявления эмоций, способности к действиям в определенных положениях, нередко экстремальных. В 2010-е гг. широко известными примерами такого рода телевидения стали реалити-шоу «Танцы со звездами», телесериал «Пейтон Плейс», игровые шоу «Слабое звено» и «Как стать миллионером» и многие другие. О феномене реалити-ТВ в США в 1998 г. был снят получивший популярность кинофильм «Шоу Трумэна» с Дж. Кэрри, сыгравшим его главного героя, который однажды обнаруживает, что вся его жизнь на службе и дома протекает в построенных декорациях в обществе людей, играющих свои определенные роли, снимается на камеру в течение 24 часов изо дня в день и демонстрируется по телевизору как нескончаемое реалити-шоу. Среди многих качеств реалити-ТВ, привлекающих их производителей, первоочередное значение имеет сравнительная дешевизна создания произведений этого жанра<sup>15</sup>.

В сравнении со съемками телесериала или документального телефильма по профессиональному сценарию, с профессиональным составом высокооплачиваемых творческих работников, строительством декораций, выездами на натурные съемки и т. д., реалити-шоу не требует сценария и профессиональных актеров,

идет в эфир с первого дубля, все происходит в реальной обстановке. Привлекательность данного жанра для аудитории возникает за счет достоверности, игровых элементов, использования других различных приемов развлекательности и пр.

В последнее десятилетие происходят новые существенные перемены в доставке телевизионного контента аудитории. В устойчивую тенденцию телесмотрения превратился отказ растущей части аудитории от просмотра телевизионных передач согласно расписанию, избрание удобного для себя времени просмотра. Ожидается, что к 2020 г. половина всех развлекательных телепрограмм будет просматриваться аудиторией без учета расписания телепоказа, предусмотренного телекомпанией. Структура информационного контента вынуждена подстраиваться под потребителя, который все чаще использует появившиеся технические возможности наблюдать телепередачи не дома, используя традиционный телеприемник, а вне дома, в том числе во время движения, во время пребывания в различных учреждениях, во время проведения досуга и т. п. с применением различных мобильных устройств, использующих Интернет.

Сегодня быстро расширяется потребление информационного и иного контента аудиторией, которая использует компьютеры, планшеты и мобильные телефоны<sup>16</sup>. В результате краткость и смысловая простота характерны для информации, рассчитанной на указанные формы ее потребления. В очерке «Новости как форма знания» выдающийся американский ученый, лидер Чикагской школы социологии Р. Парк в 1940 г. писал: «Новость – одна из самых древних и элементарных форм знания. Было время, причем не так давно, когда не было ни философии, ни истории, ни вообще рационального знания как такового... Того, что мы называем точными науками, не было до эпохи Возрождения... Новость, насколько ее вообще можно считать знанием, видимо, так же стара, как человечество, и, может быть, даже еще старше»<sup>17</sup>.

Глубокие перемены, которые произошли в наполнении форм и структуре телевизионной информации в последние десятилетия, продиктованы экономической логикой деятельности телевизионных корпораций, требованиями конкурентной борьбы за максимизацию и коммодификацию аудитории. Коммерциализация телевизионного информационного контента обуславливает снижение доли в телеэфире новостной и аналитической информации, что ведет к необратимому уменьшению политических знаний.

- <sup>1</sup> *Ponce de L.Ch.* An Excerpt from That's the Way it is: A History of Television News in America [Электронный ресурс] // URL: [http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De\\_Leon\\_Thats\\_Way\\_It\\_Is.html](http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html) (дата обращения: 12.03.2017).
- <sup>2</sup> *Gunther M.* The Transformation of Network News: How Profitability has Moved Networks out of Hard News [Электронный ресурс] // URL: <http://niemanreports.org/articles/the-transformation-of-network-news/> (дата обращения: 28.03.2017).
- <sup>3</sup> Remarks of Commissioner Robert M. McDowell Media Bureau Workshop on Media Ownership & Diversity Federal Communications Commission [Электронный ресурс] // URL: [http://www.rcfp.org/newsitems/docs/20090129\\_162426\\_fairness\\_doctrine.pdf](http://www.rcfp.org/newsitems/docs/20090129_162426_fairness_doctrine.pdf) (дата обращения: 19.02.2017).
- <sup>4</sup> *Ponce de L.Ch.* Op. cit.
- <sup>5</sup> *Leichman B.* Evolution of the Video Marketplace and the Future of Television. Leichman Research Group, 2016.
- <sup>6</sup> *Thompson B.* The changing and unchanging structure of TV. [Электронный ресурс] URL: <https://stratechery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/> (дата обращения: 17.01.17).
- <sup>7</sup> *Gunther M.* Op. cit.
- <sup>8</sup> *Leichman B.* Op. cit.
- <sup>9</sup> *Levy J., Levine A.* The Evolving Structure and Changing Boundaries of the U.S. Television Market [Электронный ресурс] // URL: <https://transition.fcc.gov/ownership/materials/newly-released/evolving060106.pdf> (дата обращения: 06.08.2017).
- <sup>10</sup> *Lee P., Duncan S.* US TV: erosion, not implosion [Электронный ресурс] // TMT Predictions 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-us-tv-erosion-not-implosion.html> (дата обращения: 17.01.17).
- <sup>11</sup> *Levy J., Levine A.* Op. cit.
- <sup>12</sup> *Gunther M.* Op. cit.
- <sup>13</sup> 2016 Top Markets Report Media and Entertainment [Электронный ресурс] // URL: [http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Media\\_and\\_Entertainment\\_Top\\_Markets\\_Report.pdf](http://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf) (дата обращения: 11.11.2016).
- <sup>14</sup> *Gunther M.* Op. cit.
- <sup>15</sup> 2016 Entertainment & Media Industry Trends [Электронный ресурс] // URL: <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2016-Entertainment-and-Media-Trends.pdf> (дата обращения: 17.01.17).
- <sup>16</sup> *Lee P., Duncan S.* Op. cit.
- <sup>17</sup> *Парк Р.* Избранные очерки: Сб. переводов // РАН ИНИОН. Центр соц. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и соц. психологии / Сост. и пер. с англ. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Изд-во РАН, 2011. С. 3–4.