

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-6-4

УДК 316.77

ЛИДЕРЫ В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ ФРАНЦИИ

Васильева А.В.

Последние несколько лет количество зрителей видео в интернете во Франции увеличивается на 15-20% в год. Самыми популярными являются известные во всем мире видеохостинги «Ютуб» (YouTube) и «Дэйлимосьон» (Dailymotion), однако знакомые французам по эфирному телевидению каналы занимают в рейтинге наиболее посещаемых сайтов с видеоматериалами далеко не последнее место. Самыми успешными являются сайты частной группы «ТФ-1» (TF-1), а также общественной группы «Франс Телевизьон» (France Television). Компания «ТФ-1» добивается этого с помощью запуска все новых удобных и полезных сервисов для телезрителей, а группа «Франс Телевизьон» делает ставку на активное развитие интересных интернет-проектов. Успешная стратегия развития в интернете позволяет телевещателям лишней раз рекламировать свою продукцию и тем самым увеличивать аудиторию, а также дает им, по сути, новую информационную площадку для расширения и диверсификации их деятельности как СМИ.

Ключевые слова: Интернет-телевидение, видеохостинг, сервис, видеоролик, интернет-пользователи.

LEADERS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET TV FRANCE

Vasilyeva A.V.

The last few years the number of online video viewers in France increased by 15-20% per year. The most popular websites are the world famous video hosting «YouTube» and «Dailymotion», but the French usual television channels occupy a ranking of the most visited sites too. The most successful websites belong to the private group «TF-1» and the social group «France Television». The company «TF-1» achieves this by running the big deal of new convenient and useful services for television viewers, and the group «France Television» relies on the active development of the interesting internet projects. A successful strategy of the development in the internet allows broadcasters once again to advertise their products and thereby increase the audience. In addition, they get a new information platform for expansion and diversification their work as a media.

Keywords: Internet TV, video hosting, service, video, internet users.

Сегодня нельзя не рассматривать интернет как одно из направлений развития любого СМИ. Этот вид распространения информации постепенно завоевывает доверие все большего числа пользователей, а значит помогает традиционным СМИ расширять свою аудиторию. Это осознают руководители как газет, журналов и радиослужб, так и эфирного, кабельного и спутникового телевидения. Телекомпании очень быстро заинтересовались интернет-технологиями и выразили желание иметь свое вещание в интернете. Причем в интернет стали вкладывать деньги не только кабельные и спутниковые телекомпании, но и эфирные телеканалы.

Дело в том, что если раньше пользователей интернета привлекала исключительно текстовая информация, то сейчас борьбу за внимание выигрывает интернет-телевидение. Оговорим, что можно считать интернет-

телевидением. Для начала отметим, что возможность просмотра видео в интернете появилась не так давно – первые попытки интернет-вещания датируются 1998 г. и представляют собой короткие видеоролики по конкретным событиям – например, презентации продукции на выставках или концерты мировых звезд. С тех пор многое изменилось. Во-первых, увеличилась скорость передачи видеопотоков в интернете, во-вторых, выросла доступность самого видеоборудования. Это дало возможность использовать интернет не только крупными мировыми телеведущими, но и рядовыми пользователями. Вот почему появилось два вида телевидения с использованием интернета – собственно интернет-телевидение (Internet-TV), которое представляет собой открытую и постоянно развивающуюся сеть, выложить контент куда могут абсолютно все интернет-пользователи, а также «Ай пи»-телевидение (Internet Protocol Television, IPTV), представляющее собой, по сути, обычное телевидение, но доступное зрителям только по специальным защищенным интернет-каналам [1]. Его мы в рамках интернет-телевидения рассматривать не будем. Остановимся непосредственно на тех интернет-ресурсах, в которых пользователям в свободном доступе предоставляются различные видеоматериалы.

Здесь, в первую очередь, нужно выделить так называемые видеохостинги. Это наиболее популярный ресурс видеоматериалов среди интернет-пользователей. Его популярность объясняется возможностью не только просматривать видеозаписи, но и комментировать их, и распространять, и добавлять свои. Самым массовым видеохостингом является на сегодня сервис «Ютуб» (YouTube). Следом идут независимые интернет-телеканалы – это те телеканалы, которые вещают исключительно в интернете и своего эфирного аналога не имеют, а также наиболее интересующие нас традиционные интернет-каналы, то есть традиционные, эфирные телеканалы, каким-то образом ведущие свое вещание и в интернете.

Все эти интернет-ресурсы набирают популярность. Причину этого аналитик Джеймс Майринг, к примеру, видит в том, что интернет можно рассматривать как огромную телевизионную библиотеку, где можно хранить старые ток-шоу и просматривать их в любое время, вместо того чтобы записывать их на видеокассеты или DVD. Он также называет в числе других причин растущей популярности интернет-ТВ возможность скачивания понравившихся передач, а также фактор интереса к новым технологиям [2]. Пользователи действительно все чаще отдают свое предпочтение не традиционному, а интернет-телевидению. Это максимально удобно для всех зрителей, которым таким образом нет необходимости подстраивать свой график под расписание программной сетки телеканалов. Кроме того, не будем забывать, что помимо самих видеоматериалов, интернет-телевидение может предложить зрителю огромный набор дополнительных сервисов. Например, сортировку нужных видео по темам, датам и продолжительности, или подборку видео только по интересующим зрителя направлениям с поиском и выявлением сходств и различий, или возможность комментировать видео, размещать на своих страницах в социальных сетях, а также делиться с друзьями и знакомыми. Эта интерактивность, в совокупности с мультиканальностью и мультязычностью делают интернет-телевидение всеобъемлющим источником информации, что и ценится пользователями. Почувствовав эту тенденцию, крупнейшие рекламные и телевизионные компании обращают все более пристальное внимание на этот весьма перспективный рынок, что дает дополнительный стимул для его развития.

Согласно исследованиям компании «Е-Маркетер» (eMarketer), проведенным в 2012 г., интернет-телевидением пользуются в США уже около 90% от всех интернет-пользователей. Причем примерно половина из них делают это ежедневно [9]. Та же тенденция наблюдается и в европейских странах, в которых темпы роста объемов видео в интернете ежегодно

составляют 80-100%, а темпы роста числа зрителей этого видео в интернете – 10-20%.

Особенности развития интернет-телевидения во Франции

Конкретно во Франции за последний отчетный год – с января по декабрь 2012 г. – количество зрителей видео в интернете увеличилось на 17%, а объем потраченного на это времени – на 28%. Например, в декабре 2012 г. видео в интернете смотрели порядка 40 млн человек, каждый из них в среднем посмотрел за месяц 91 видео-ролик, потратив на это не менее пяти часов своего времени. Причем это усредненные данные. Если же брать выборку пользователей в возрасте от 15 до 24 лет, то выясняется, что они посмотрели около 170 видео-роликов за месяц, потратив на это порядка 10 часов [6].

Конечно, большое количество этого видео просматривается на видеохостингах вроде сайта «Ютуб». Однако, если посмотреть рейтинг самых популярных сайтов с возможностью просмотра видео, то выяснится, что знакомые французам по эфирному телевидению каналы занимают в нем далеко не последнее место.

В марте 2013 г. компания «Медиаметри» (Mediametrie) выпустила рейтинг из 15 самых популярных сайтов по количеству просмотренного на них видео. По этому рейтингу выходит, что первое место занимает «Гугл» со своим сервисом «Ютуб» - 30,7 млн уникальных зрителей в месяц, которые, если сложить вместе их проведенное на сайте время, потратили в сумме 109 млн часов на просмотр порядка 2,5 млрд видео. Этот сервис намного опережает всех своих остальных конкурентов. Так, уже у следом идущего сайта под названием «Дэйлимосьон» (Dailymotion – французский сервис, но уже распространенный во всем мире), - в марте 2013 г. было в два раза меньше уникальных пользователей – 15,8 млн. Они посмотрели 255 млн различных видеороликов, потратив все вместе на это около 13 млн часов. Третье место занимает

«Фейсбук» (Facebook) с 10 млн уникальных пользователей и 69,6 млн просмотренных видео [7].

Четвертое место занимает телеканал «ТФ-1» (TF1). Правда, не только со своим непосредственным сайтом «tfl.fr», но и также с принадлежащим группе «ТФ-1» видеохостингом «Ват ТВ» (Wat TV). На эти два портала в марте 2013 г. зашло 9,8 млн уникальных пользователей. Они просмотрели 67,8 выложенных на сайт видеороликов, телепрограмм, видеоблогов или анонсов, потратив на это все вместе 13,9 млн часов (в этом телеканал «ТФ-1» даже опережает «Дэйлимотьон»).

Развитием своего вещания в интернете группа компаний «ТФ-1» занимается еще с начала 2000 г., когда в ее структуре был создан новый отдел «ТФ-1 Интерактив» (TF1 Interactif). Именно этот отдел занялся разработкой стратегией работы группы в интернете. Помимо, собственно, портала «tfl.fr», у группы теперь есть, как было сказано, видеохостинги «Ват ТВ» и «Овер-блог» (Over-blog), а также приложение «Мой ТФ-1» (My TF1) для смартфонов и планшетов.

Конечно, для большей части аудитории «ТФ-1» по-прежнему остается в первую очередь традиционным эфирным телеканалом, однако руководители группы уверены, что на этой старой модели из прошлого века нельзя строить всю работу группы в современных условиях развития медиарынка Франции. Поэтому основной упор делается на развитие сайта, являющегося одним из самых популярных во Франции по числу посещений, а в последнее время – на развитие различных приложений для интернет-пользователей. Упомянутое приложение «Мой ТФ-1» (My TF1), например, в прошлом году скачали более 5 млн пользователей. Это бесплатное приложение обеспечивает доступ каждого пользователя к более чем 80 часам и 6 тыс. обновляемым еженедельно программам. Они позволяют смотреть видеоматериалы в идеальном качестве, а также предлагают пользователям ряд дополнительных услуг. "Мы становимся свидетелями настоящей революции в процессе потребления информации. Все

большее число французов предпочитают смотреть телепрограммы не на стационарном телевизоре, а на имеющихся у них компьютере, планшете или смартфоне, - рассказал Режи Равана, заместитель главы группы «ТФ-1». – Вот почему мы поддерживаем эту часть телезрителей и развиваем для них все новые и новые сервисы».

В этом году для зрителей интернет-канала «ТФ-1» действительно начали функционировать многие интересные интернет-сервисы. Например, возможность вырезать маленький интересующий тебя кусочек транслируемой программы и отправить на свою страницу в социальных сетях. Кроме того, можно отдельно извлекать из программы только аудиофайл и распространять его дальше уже в формате аудиозаписи. Появилась также функция проверки упоминаемых в программах цифр и прочих фактов благодаря сканированию интернета на предмет заинтересовавших тебя данных. Плюс ко всему, еще с прошлого года телезрители могут прямо во время прямого эфира общаться как друг с другом, так и с участниками телешоу и телепрограмм. Наконец, на интернет-каналах группы «ТФ-1» можно одновременно смотреть несколько видео, делать прогнозы в режиме реального времени на исход транслируемых спортивных состязаний, а также голосовать за участников дискуссий. И стоит сказать, зрители интернет-каналов «ТФ-1» всем этим активно пользуются. Упоминания прошедших на телеканалах программ, с видео- или аудиоотрезками оттуда, ежедневно появляются в различных социальных сетях вроде «Фейсбука» и «Твиттера» (Twitter). Все это лишний раз само по себе рекламирует продукцию телевещателя. Кроме того, благодаря такому активному присутствию в интернете, «ТФ-1» многократно увеличивает свои заработки на рекламе. Потому что и сайты, и мобильные приложения, конечно же, являются дополнительными рекламными площадками. «Одна из задач нашего развития в интернете, конечно, состоит в том, чтобы завоевать для себя эту часть рекламного рынка», - подтвердил директор по рекламе «ТФ-1» Лоран Солли. По его словам, ближайшая цель «ТФ-1» состоит в том, чтобы увеличить

количество уникальных зрителей телеканала в интернете до 20 млн в месяц [11].

Возвращаясь к рейтингу из 15 самых популярных сайтов по количеству просмотренного на них видео, спускаемся до пятой позиции, которую занимают интернет-каналы общественного телевидения «Франс Телевизьон» (France Television). Правда, количество уникальных пользователей у сайта общественного телеведущего в два раза меньше, чем у «ГФ-1» - 4, 653 млн человек. В марте 2013 г. они в совокупности посмотрели 20 611 000 различных видеоматериалов, потратив на это 3 110 000 часов [7].

Общественное телевидение Франции в интернете

Обновленные сайты общественных телеканалов появились в 2000 г., после того, как была создана группа компаний «Франс Телевизьон». На них стала появляться не только оперативная новостная информация, но и также кадры и видеосюжеты телекомпаний.

Уже через год стало понятно – программы, транслируемые не только в эфире, но и в интернете, бьют все рекорды по популярности. Это перевернуло бытующие представления о «несерьезности» вещания в интернете. Каждый общественный интернет-канал стал предоставлять оперативную информацию в режиме реального времени – как в текстовом, так и видеоформатах.

В 2006 г. президент компании «Франс Телевизьон» Патрик де Каролис заявил, что компания «не хочет упускать динамично развивающийся интернет-рынок и его социально активную аудиторию». На сайтах общественных телеканалов стало доступно потоковое вещание, а также видео-по-запросу всех выходящих в телеэфир программ.

Стоит отметить, что у «Франс Телевизьон» есть куда более успешный пример для подражания – британская общественная служба «Би-би-си», у которой уже в начале 2000-х гг. появился собственный видеосервис для организации интернет-вещания программ, подготовленных каналами,

входящими в компанию. Сервис «Ай-Плэйер» (iPlayer) [3] позволяет пользователям скачивать популярные программы через семь дней после их трансляции по телевидению. Однако просмотр программ доступен только с компьютеров, подключенных в Великобритании.

Здесь, кстати, проявляется и одна из основных проблем интернет-телевещания, имеющаяся как у «Франс Телевизьон», так и у «Би-би-си». Это авторские и смежные права на видеоматериалы. Большинство традиционных телеканалов ограничивают интернет-вещание своих программ в интернете территорией страны, так как не имеют прав на трансграничное вещание.

До 2011 г. интернет-сайты всех общественных телеканалов Франции были выстроены по схожему принципу. Основная часть содержания всех пяти сайтов все-таки приходилась на текстовую информацию – это была либо оперативная информация, либо заметки и статьи, ничем не отличающиеся от тех, что расположены на новостных сайтах или на сайтах французских газет и журналов. Большую часть наполнения сайтов также занимали видеоанонсы. То есть руководство общественной телекомпании делало ставку на то, что посетители сайта, зайдя на ресурс с целью прочтения новостей или поиска пропущенной телепрограммы, заинтересуются новыми «предложениями», которые будут смотреть уже в эфире, а не в интернете. Была на сайтах и прямая трансляция телеканалов, которая, однако, была доступна только подписчикам. В свободном доступе располагались материалы лишь некоторых программ, фильмов и сериалов, да и то не всегда в полном объеме. То есть пользователь мог начать смотреть какую-либо программу, которая затем обрывалась на самом интересном месте, а на весь экран расплзлось сообщение, где расписывались все плюсы обладания платной подпиской.

Помимо всего прочего, возможность бесплатного просмотра тех немногих телепрограмм, документальных фильмов и телесериалов, которые все же выкладывались на сайте в полном объеме, ограничивалась несколькими неделями, после чего файлы удалялись и опять же становились доступным

только после оформления платной подписки. Такая направленность на платный видеоконтент имела, конечно же, свое логичное обоснование. Дело в том, что пока коммерческая телеиндустрия постепенно двигалась к тому, что все доступные в сети программы станут бесплатными, но будут сопровождаться рекламой, руководство общественной телекомпании делало ставку на платный контент ввиду того, что заполнять программы рекламой просто-напросто не может по законодательству Франции.

Плюс ко всему, часть пользователей была недовольна техническими характеристиками предоставляемого контента: 15% французской аудитории общественных интернет-телеканалов считали, что качество изображения и звука в транслируемых передачах могло бы быть лучше.

Ситуация стала меняться после того, как в августе 2011 г. в компании «Франс Телевизьон» появился отдел «Написанных новостей» (Le département Nouvelles écritures), главной целью которого было сделать все возможное, чтобы общественное интернет-телевидение расширило свою аудиторию, а сайты общественных телеканалов стали одними из самых посещаемых. Первоначально команда отдела состояла всего из шести человек, на проекты которых было выделено 800 тыс. евро. Однако как только в работе отдела появились первые успехи в виде увеличивавшейся посещаемости сайтов «Франс Телевизьон», штат отдела был расширен до 12 человек, а бюджет увеличен до 4 млн евро.

«Влиться в интернет-среду для нас – огромный вызов, но это жизненно необходимо, - объяснял в середине 2012 г. глава «Франс Телевизьон» Реми Пфлимлен. – Мы производим впечатляющие объемы уникальной аудиовизуальной продукции. Одних только документальных фильмов – около 2 тыс. в год. Было бы странно, если мы ограничивали доступ к этому кладу для постоянно растущей интернет-аудитории и хранили бы все это на старых носителях информации. Поэтому мы будем делать все, чтобы все программы, шоу, игры и фильмы появлялись бы на наших интернет-сайтах своевременно и

регулярно» [4]. «Задача в том, чтобы наладить действенную синергию между традиционными и интернет-каналами общественного телевидения. Мы хотим, чтобы весь производимый у нас материал был в цифровом формате и выкладывался в интернете», - вторил ему руководитель отдела «Написанных новостей» Борис Разон [10].

За последние несколько лет «Франс Телевизьон» запустила множество интересных интернет-проектов. Так, с февраля по май 2012 г. два журналиста «Франс Телевизьон» - Алексис Рафаэль и Крафт Монхове – проехали 3,5 тыс. километров на велосипедах по разным французским провинциям. Цель их путешествия заключалась в том, чтобы показать жизнь сельских жителей, оценить их отношение к велоспорту в связи с проходящим «Тур де Франс», а также, конечно, проанализировать мысли французов по поводу кандидатов в президенты Франции [8]. За затеянными журналистами путешествием под названием «На велосипедах по деревням и селам» можно было следить только в интернете, где на сайте группы «Франс Телевизьон», а также на ее страницах в «Фейсбуке» и «Твитере» выкладывались видео-ролики с места событий, снабженные короткими комментариями. После окончания проекта был смонтирован документальный фильм о проекте, который и выложили в интернет, и показали на телеканале «Франс-2».

Не менее популярным стал проект трансляции в интернете видео, записанного камерами по всему миру, или отобранного из архива спутниковых станций. Другим интересным направлением стала работа сотрудников «Франс Телевизьон» с режиссерами по созданию так называемого «кинотеатра 2.0». Суть его заключается в том, что пользователь сначала выбирает комбинацию из трех ключевых слов (предлагается их всего 18 - к примеру, работа, семья, любовь, тело, бог, политика, идеал и т.д.). Под эти слова ему дается набор видеофрагментов, которые можно сочетать в любом нравящемся тебе порядке. На этот уже почти готовый фильм можно наложить отдельные реплики или музыку. Кроме того, по желанию пользователь может добавлять при создании

фильма свои собственноручно записанные видеоролики, клипы и аудиоматериалы.

Такой грандиозный видеоконструктор под названием «В конце концов» был впервые запущен на сайте «Франс Телевизьон» в марте 2013 г. Первым режиссером, предоставившим в базу свой отснятый специально для этого 30-часовой видео-материал, стала известная во Франции Летиция Массон. Вот ее впечатления от приобретенного опыта: «У меня всегда где-то внутри сидит непреодолимое стремление ко всему новому. Конечно, было непросто свыкнуться с мыслью, что твоим материалом сейчас начнут управлять другие люди. Но в итоге тот диапазон трактовок моих видеозарисовок, которые предложили интернет-пользователи, поразил меня. Каждый из них приносил свое видение, свои эмоции, и это потрясающе. Полагаю, это не последний мой опыт взаимодействия с интернет-технологиями» [12].

По схожему принципу работает запущенный «Франс Телевизьон» в интернете проект «Студия 4.0» (Studio 4.0). «Настоящая лаборатория по производству фантастики для молодых писателей, режиссеров и продюсеров Франции», - уверен Борис Разон. Этот проект завоевал одну из наград четвертого Международного фестиваля интернет-телевидения, проходившего в марте 2013 г. во Франции [5].

Помимо этого интернет-проекта, наградами были удостоены «Визит миссионера из будущего» (Le visiteur du futur-les missionnaires), «День выборов в глазах нового депутата» (Jour de vote, dans la peau d'un depute) и «Мы не морские свинки» (On n'est pas que des cobayes).

«Визит миссионера из будущего», завоевавший приз зрительских симпатий, представляет собой историю слегка сумасшедшего и крайне таинственного персонажа из 2550 г. Он прилетел на Землю, чтобы, конечно же, спасти ее от конца света. В каждой серии с главным героем Ральфом происходят смешные истории, завязанные на стереотипах о Франции, а также на истинных вкусах и пристрастиях французов. Изначально проект запускался

как интернет-сериал, однако более 10 млн просмотров за прошлый год навели создателей на мысль, что теперь к созданию этой веб-комедии можно допустить и самих интернет-пользователей. Вот почему проект был интегрирован со «Студией 4.0» и сейчас продолжает существование благодаря сценариям рядовых интернет-пользователей.

«День выборов в глазах нового депутата» был отмечен жюри за вклад в просвещение нации. В этом проекте пользователю предлагается примерить на себя роль только что избранного депутата Национального собрания. Каждую неделю пользователю предлагается разрешить очередную законодательную коллизию – скажем, к примеру, придумать разрешение спора о запрете на скачивание музыки в интернете, или внести поправки в закон о налоговых льготах. Комментарии к действиям интернет-пользователей дают настоящие парламентарии. Игра пользуется огромной популярностью у французов.

Наконец, развивающийся на сайте телеканала «Франс-5» проект «Мы не морские свинки» предназначен для самой молодой интернет-аудитории общественных телеканалов. Каждую пятницу на сайте выкладывается очередное задание – например, сделать мороженое без использования морозильной камеры, рассчитать IQ своей собаки или порадовать своего самого близкого человека. Ход выполнения задачи предлагается снять на видеокамеру. Затем, с помощью размещенной тут же программы, легко смонтировать из набравшегося материала короткий видеоролик и выложить его на сайт. Как можно догадаться, выложенные видео-ролики – порой смешные, порой трогательные - пользуются популярностью не только среди детей, но и среди взрослых.

"Замечательно, что «Франс Телевизьон» пошла по пути ультра-современного выполнения своей миссии общественного телевещателя. Можно с уверенностью сказать, что компания не остается в стороне от происходящей на медиарынке технологической революции, и вместе со своими телезрителями, являющимися теперь пользователями, думают, читают,

смотрят, учатся и развиваются с помощью интернета и социальных сетей», - заявили организаторы Международного фестиваля интернет-телевидения [5].

Тем не менее, популярность сайтов общественных телеканалов все же пока не может сравниться с показателями по посещаемости интернет-каналов частных телекоммуникационных компаний. В первую очередь, из-за того, что «Франс Телевизьон» по-прежнему где-то делает ставку на платный контент. А в это время коммерческие телеканалы обеспечивают себе доходность короткими рекламными роликами, которые, согласно социологическим опросам, нисколько не напрягают имеющуюся у этих ресурсов аудиторию.

Кроме того, даже по первому взгляду на сайты общественных телеканалов Франции понятно, что основной упор делается на рекламу собственной продукции, которая в ближайшие дни будет выпущена в эфир, то есть это многочисленные телегиды, краткие видеоанонсы и прочее.

Однако очевидно, что руководство «Франс Телевизьон» действительно нацелено на развитие интернет-телевещания и дальнейшее улучшение имеющегося у каждого общественного телеканала сайта. Этим и объясняются новые сотни тысяч уникальных пользователей, появляющиеся у сайтов группы каждый месяц.

Список литературы

1. Каррыев Б., Айдарханов М, Балафанов Е. Всемирное Интервидение. SIBIS, 2008.
2. Коммерсантъ, №194 (3770), 23.10.2007.
3. Сайт британской общественной телекомпании «Би-би-си». URL: <http://www.bbc.co.uk/>
4. France Télévisions Nouvelles Ecritures // Le Monde, 28.08.2012.
5. France Télévisions récompensé au WebProgram-Festival // Le Croix, 04.04.2013.

6. L'année Internet 2012 : L'Internet sur tous les écrans, tous les réseaux, au plus près de l'internaute. Mediametrie, 27.02.2013.

7. L'audience de la vidéo sur internet en mars 2013. Mediametrie, 17.05.2013.

8. La campagne à vélo, le 1er road movie 100% réseaux sociaux. URL: <http://plateautele.francetv.fr/com/2012/02/03/la-campagne-a-velo-le-1er-road-movie-100-reseaux-sociaux/>, 03.02.2012

⁹. Media and entertainment. URL: <http://www.emarketer.com/>, 15.02.2013.

10. Quand le numérique bouscule la narration // Le Monde, 18.02.2013.

11. TF1 est de moins en moins une simple chaîne de télé // Challenges, 17.01.2013.

12. "The End, etc." : le cinéma 2.0 de Laetitia Masson // Le Monde, 21.05.2013.

References

1. Karryev B., Aidarkhanov M., Balafanov E. *Vsemirnoye Intervideniye* [World Intervision]. SIBIS, 2008.

2. *Kommersant*, no. 194 (23.10.2007).

3. Сайт британской общественной телекомпании «Би-би-си». URL: <http://www.bbc.co.uk/>

4. France Télévisions Nouvelles Ecritures // Le Monde, 28.08.2012.

5. France Télévisions récompensé au WebProgram-Festival // Le Croix, 04.04.2013.

6. L'année Internet 2012 : L'Internet sur tous les écrans, tous les réseaux, au plus près de l'internaute. Mediametrie, 27.02.2013.

7. L'audience de la vidéo sur internet en mars 2013. Mediametrie, 17.05.2013.

8. La campagne à vélo, le 1er road movie 100% réseaux sociaux. URL: <http://plateautele.francetv.fr/com/2012/02/03/la-campagne-a-velo-le-1er-road-movie-100-reseaux-sociaux/>, 03.02.2012
9. Media and entertainment. URL: <http://www.emarketer.com/>, 15.02.2013.
10. Quand le numérique bouscule la narration // Le Monde, 18.02.2013.
11. TF1 est de moins en moins une simple chaîne de télé // Challenges, 17.01.2013.
12. "The End, etc." : le cinéma 2.0 de Laetitia Masson // Le Monde, 21.05.2013.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Васильева Анна Валерьевна, аспирант, факультет журналистики, кафедра зарубежной журналистики и литературы

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

ул. Ленинские Горы, ГСП-1, г. Москва, 119991, Россия

a.v.vasiljeva@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Vasilyeva Anna Valerevna, graduate student, Department of Journalism, Department of Foreign Journalism and Literature

Moscow State University

Leninskie Gory, GSP-1, Moscow, 119991, Russia

a.v.vasiljeva@gmail.com

Рецензент:

Сухорукова Л.Н., к.ф.н.