

Сергей Беднов

На чужом поле как на своем

Интернет продолжает осваивать традиционные телевизионные форматы



Тридцать с лишним лет назад один из героев легендарного фильма «Москва слезам не верит» глубокомысленно рассуждал о том, как телевидение уничтожит театр и кино. Действие этого эпизода, что характерно, происходило в 1960-е, и к моменту выхода фильма на экран ничего, кроме улыбки, перспектива глобальной катастрофы уже не вызывала.

Было предельно ясно: никто никого не уничтожит и не съест, и каждый пойдет своим путем. Теперь же, все последние годы, с той же горячностью ведутся дискуссии на тему, оставляет ли шансы телевидению Всемирная сеть. Большинство спорщиков все же склонны полагать, что и эти как-нибудь уживутся. Но нельзя не признать и тот факт, что границы между традиционным телевидением и, скажем так, видеопродуктом в Сети, становятся все призрачнее.

Масяне — масянево

Как ни странно, свидетелем первой дискуссии об уместности онлайн-видеопродукта в телевизионном эфире я стал почти десять лет назад, то есть задолго до создания YouTube. Дело было в Тарусе, на фестивале анимационного кино. Во время проведения «круглого стола» на тему судеб мультипликации в России практически все выступления, наполненные горечью по поводу этих самых судеб, заканчивались гневными репризами в адрес НТВ вообще и ведущего программы «Намедни» в частности. Чем же провинился Леонид Парфенов перед мэтрами отечественной анимации? А тем, что еженедельно ставил в свой эфир «Масяню» — забавный компьютерный «мульти» про веселую девицу и ее приятелей. И это в то время,


возмущались аниматоры, когда настоящие шедевры не могут пробить себе путь на телевизионный экран! Пригласили на «круглый стол» и Олега Куваева, создателя «Масяни». Ошарашенный натиском знаменитых художников и режиссеров, тот попытался оправдаться. Что он совсем не мультипликатор и ни на что такое не претендует. Что он компьютерщик, а его «Масяня» — всего лишь шутка для пользователей. А то, что героиня эта появилась на федеральном канале — чистая случайность. Приговор Эдуарда Назарова («Жил-был пес») и других классиков оказался суровым: если сделано для интернета — пусть там и остается, а не лезет на ТВ. Это совершенно разные сферы. Для разных потребителей. И нечего путать божий дар с яичницей. В те времена многие полагали, что в интернете сидят люди особого сорта. Некая продвинутая молодежь, которой «Масяня» как раз под стать...

Могли ли предположить участники забытой уже дискуссии, насколько все изменится уже лет пять спустя?!

Право выбора...

Трудно сделать определенный вывод, за кем — интернетом или ТВ — сейчас пальма первенства в том, что касается динамики и тенденций развития видео-

контента. Минувшим летом лаборатория ConsumerLab компании Ericsson опросила 13 тысяч респондентов в Австралии, Бразилии, Китае, России, Великобритании, США, Южной Корее и др. (то есть в странах, различающихся как по уровню развития, так и по менталитету населения) с целью выяснить предпочтения в области

 Исследования компании TNS показали: в 2010-м телесмотрение в России по сравнению с предыдущим годом не только не сократилось, но в некоторых возрастных сегментах даже выросло

просмотра телевидения и видео. Результаты оказались не в пользу ТВ. С одной стороны, менее половины опрошенных (47 процентов) утверждают, что смотрят потоковое видео в Сети более одного раза в неделю, тогда как традиционное телевидение за ту же неделю смотрят аж 84 процента. Но дело в том, что в 2010 году, телезрителей было на 3 процента больше. Это ли не тенденция?

Вместе с тем, исследования компании TNS показали: в 2010-м телесмотрение в России по сравнению с предыдущим годом не только не сократилось, но в некоторых возрастных сегментах даже выросло. Кому верить?

Подводя итоги своих опросов, аналитики ConsumerLab приходят к заключению: интернет, конечно, не оказал на ТВ столь мощного влияния, как на бумажную прессу. Но вряд ли приходится сомневаться и в том, что все большим становится число зрителей, желающих, как минимум, иметь право выбора при просмотре контента.

На постепенную смену предпочтений, если признать ее реальность, влияет множество факторов. Так, например, более 40 процентов респондентов утверждают, что совмещают процесс просмотра с общением в социальных сетях. Многие американские потребители во время трансляции реалити-шоу и спортивных передач используют Twitter, Facebook и т.д., чтобы обменяться комментариями по поводу увиденного. Интернет позволяет объединить эти два процесса в одном визуальном пространстве. При условии, конечно, наличия онлайн-трансляции.

Есть у Сети и другие преимущества. При просмотре контента всегда можно скачать понравившуюся программу и потом пересмотреть ее. Или найти пропущенные выпуски, выложенные в видеохостингах.

Опять-таки, на современном телевизионном рынке все большее число каналов (в процентном отношении к общей массе) становится платным. А за просмотр того же телевизионного контента в интернете платить чаще всего не приходится. Просто надо знать, где его найти. А это дело нехитрое.

...и сила привычки


Что же продолжает удерживать граждан, обладающих компьютером, у телевизионного экрана? Быть может, привычка смотреть телепрограммы в фоновом режиме? Краем глаза поглядывать в «ящик», параллельно завтракая и читая газету. А Новый год?! Телевизор работает почти в каждой российской семье от утра до утра, а сколько всего за это время успевает произойти!

Готовка, уборка, приход гостей, застолье, танцы... При этом люди помнят, что показывали в новогоднюю ночь по ТВ, после праздников обсуждают увиденное с сослуживцами. С монитором компьютера и необходимостью управления процессом с помощью клавиатуры нечто подобное представить себе достаточно сложно.

И еще. При всем удобстве выбора передач по собственному вкусу и в нужное время, возможность которого предоставляет интернет, подавляющее большинство наших соотечественников воспитано на традиционном телевизионном просмотре. Люди привыкли к тому, что у каждого канала есть некая эфирная политика. Ты или принимаешь ее, или не принимаешь и тогда уходишь на другой канал. Массового зрителя вполне можно сравнить с туристами, которые послушной толпой ходят за экскурсоводом, выслушивая много всякой чуши, вместо того, чтобы, вооружившись справочником, сформировать маршрут в соответствии со своими потребностями. Второе, может, и интересное, но требует известного труда.

От старшего брата — младшему

Онлайн ТВ в разных его вариантах давно стало привычным явлением. На официальных сайтах некоторых телеканалов к просмотру предлагается полный «джентльменский набор» — от прямой трансляции эфира до выложенных записей всех выпусков тематических циклов или всех эпизодов популярных телесериалов. Часть каналов ведут подобную деятельность не напрямую, а через посредников, но суть от этого не меняется.

 Аналитики ConsumerLab отметили, что более 40 процентов американцев утверждают, что совмещают процесс просмотра с общением в социальных сетях. Многие американские потребители во время трансляции реалити-шоу и спортивных передач используют Twitter, Facebook и т.д., чтобы обменяться комментариями по поводу увиденного

Что характерно, в России полную (потоковую) онлайн-версию своего эфира в режиме реального времени запускают, как правило, каналы не крупные. Это позволяет им увеличить число зрителей. Пусть пока не для привлечения серьезной рекламы (речь-то, в смысле охваченной телевизионной аудитории в масштабах страны, все равно идет о сотых долях процента), но для «чувства глубокого удовлетворения» спонсоров, учредителей и производителей.

У крупных каналов — другой расклад, другая интeресы и, соответственно, иная политика. Некоторые из них в режиме реального времени показывают в Сети часть своего эфира (выпуски новостей, например), а дорогостоящие шоу и сериалы «вывешивают» спустя несколько недель. А то и месяцев.

Резоны очевидны. Каждый пункт рейтинга конкретной программы значительно увеличивает стоимость размещенной в ней рекламы. Если какой-либо федеральный канал показывал бы свои хиты одновременно в онлайн-режиме, часть зрителей, в силу тех или

иных причин, ушла бы в Сеть. Соответственно, они не попали бы в состав измеряемой пиплметрами телеаудитории, из-за чего рейтинг программы понизился бы. Более того, если бы потенциальный зритель знал, что каждый следующий эпизод понравившегося ему телесериала будет на следующий день выложен в интернете, он бы переключался бы на другой канал, где, допустим, идет футбольный матч, который пропустить нельзя. Тем самым повышая рейтинг конкурента.

Именно поэтому дорогой и качественный телевизионный продукт, транслирующийся в первую очередь в прайм-тайм и являющийся основным источником доходов от рекламы, не может быть доступен в легальных и законопослушных ресурсах Сети уже в день премьеры или хотя бы через неделю-две.

(На Западе картина несколько иная. Так, по данным онлайнного тедегиды Clicker, в 2010 году половина всего телевизионного контента появлялась в сети в течение суток после эфира, вторая половина — в течение недели.)

Выкладывают телевизионный контент на своих сайтах не только вещатели, но и некоторые компании-производители. Разумеется, с согласия заказчика, каковым, чаще всего, телеканалы и являются. При этом и производители не спешат со своей продукцией (сериалами, например) в Сеть, надеясь заработать еще и на продаже дисков.

Но мы не зря упомянули о легальных и законопослушных ресурсах. То, что крупные каналы не спешат со своими ключевыми проектами в интернет, вовсе не значит, что они недоступны.

На помощь зрителям приходят видеохостинги. Зайдя, например, на YouTube, с более-менее высокой степенью вероятности можно обнаружить там искомый телевизионный продукт, размещенный пользователями-доброхотами сразу же после его показа на телевидении. Правда, техническое качество этого продукта зачастую оставляет желать лучшего. Но если очень хочется... Существуют, наконец, файлообменные сети, столь ненавидимые правообладателями. В отличие от видеохостингов, качество контента здесь может быть весьма высокого уровня. Но в смысле оперативности они также отстают.

Свой путь

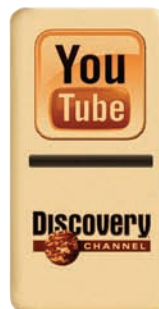
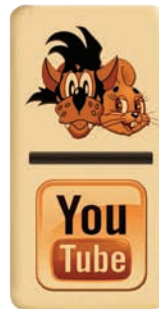
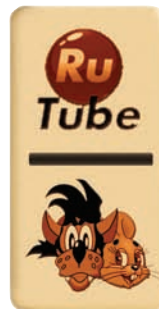
Вышесказанное вовсе не означает, что проблемой наличия рекламы озабочены только телеканалы. На повестке дня она и у интернет-компаний, занимающихся видео, даже самых популярных и раскрученных. Так, например, количество просмотров основного контента YouTube, а именно коротких роликов, растет день ото дня. При этом популярность сервиса у пользователей никак не сказалась на его популярности у рекламодателя. Мешает, как утверждают аналитики, именно формат. Рекламо-

построллы и прероллы в видео, сюжет которого неоднозначен сам по себе или становится таковым в контексте видео по соседству.

И вот компания Google уже объявляет о том, что готова потратить более 100 миллионов долларов на создание эксклюзивного контента нового качества для YouTube. Причем контент этот будет представлен не абы как, а на двадцати оригинальных тематических каналах. Производить его будут и сторонние продюсерские компании, и собственная команда профессионалов. Это ли не реверанс в сторону телевидения? В Google надеются, что предсказуемый и выверенный по определенным стандартам контент привлечет наконец-то рекламодателей. Другой популярный видеосервис, Netflix, заявил о возможном приобретении прав на два следующих сезона сериала Дэвида Финчера House of Cards с Кевином Спейси в главной роли. Если сделка состоится, то премьерный показ сериала пройдет на этом ресурсе, а не в эфире кабельных сетей HBO и AMC,

также претендовавших на покупку. При этом платный сервис Netflix по уверению его владельцев, преследовал не столько коммерческие, сколько стратегические цели. Аналитики тут же заговорили о грядущей революции: интернет начинает производить или приобретать эксклюзивные права на контент, доселе считавшийся сугубо телевизионным, превращаясь из агрегатора в производителя.

Резонный вопрос: а что, раньше в Сети не создавались передачи в традиционном телевизионном формате? Создавались. И вот один из многочисленных примеров. В 2005-м Майкл Эйснер, долгое время возглавлявший Walt Disney Company, основал студию Vuguru, которая занялась производством и распространением видео для интернета и мобильных телефонов. Год спустя она представила свой первый проект — Prom Queen («Королева бала»). Это сериал с готовым сценарием из 80 эпизодов по полторы минуты каждый. Позиционировался он в стиле американского пиара — как «смесь любовной истории, сплетен и предательства». Действие разворачивалось в выпускном классе средней школы, за две недели до окончания последнего учебного года. Сериал был доступен на сайте Vuguru PromQueen.tv, в онлайн-журнале Ellegirl.com и на YouTube. Эйснер был уверен в успехе: «Вся концепция состоит в том, что главное — контент. Разгонять трафик будет именно интерес к нему».



dreambox



DM 8000HD PVR DVD
DM 100S



ОТКРОЙ ДЛЯ СЕБЯ ЕЩЕ БОЛЬШЕ !

Немецкое качество проверенное временем
DM 8000HD мощный мультимедийный комбайн HD TV спутниковый, кабельный и эфирный ресивер одновременно, возможности которого выходят далеко за пределы возможного; 400 MHz MIPS Processor, Linux OS запись DVD-RW / Blu-ray- приводы TWIN DVB-S2 тюнер, дополнительно 2 тюнера COMBO вариант кабельный и эфирный 4 слота под модули, 2 картаприемника установка жесткого диска до 2Tb, DVD-RW WebBrowser, E-mail, Youtube, Torrent-клиент 10/100MBit Interface / WiFi / модем, мышь, клавиатура, управление через мобильный телефон

Официальный дистрибьютор в России компания «Inter.Com.Service» приглашает к сотрудничеству региональных представителей.

www.ics-ru.com

inter·om·service
+7(495) 542-8096