



Куда катится медиамир!

Каким будет рынок электронных СМИ в 2020 году

Телеканалы стремительно теряют свою монополию в дистрибуции видеоконтента. Эта роль переходит к потоковому онлайн-видео, которое можно смотреть не только на телевизорах, но и на мобильных гаджетах. А на радиоотрасль интернет и цифровизация оказывают меньше влияния — через 7-10 лет этот сегмент будет единственным, где львиную долю все еще будет занимать аналоговое вещание. Об этом говорится в прогнозе «Традиционные медиа в 2020 году» Фонда развития гражданского общества.

Текст:
Софья Сергеева

Семь лет, которые перетрясут мир

Авторы прогноза пояснили, что 2020 год в качестве горизонта выбран неслучайно — за 7 лет в медиа под воздействием новых технологий и интернета произойдут существенные перемены, которые заметно изменят отрасль. Для иллюстрации они предложили вспомнить, каким был медиарынок России 7 лет назад. В частности, в 2006 году уровень проникновения интернета в России составлял лишь около 19% по сравнению почти с 60% на сегодняшний день, средняя продолжительность пользования Сетью была в разы ниже, а газеты в их бумажном виде 7 лет назад сохраняли доминирующее положение на рынке деловой информации. Про мобильный интернет тогда всерьез никто не говорил — коли-

чество смартфонов и планшетов у населения было незначительным, а качество связи не позволяло оперативно получать информацию.

Также авторы подчеркивают, что большинство из описанных в докладе тенденций не ограничиваются 2020 годом, и потому не следует воспринимать его в качестве жестких хронологических рамок.

Составители прогноза «Традиционные медиа в 2020 году» уверены, что трансформация нашей индустрии является глобальным процессом, который хоть и может иметь определенную национальную специфику, но, в целом, подчиняется общим правилам, связанным, прежде всего, с технологическими факторами. Вектор изменений является общим для всех, однако скорость этих изменений и появление новых технологий в тех или иных странах могут различаться. Те технологии, которые станут драйверами изменения информационной реальности в ближайшие 5-10 лет, на сегодняшний день разработаны и существуют либо в виде концептов, либо уже вышли на массовый рынок.

Американские тенденции представляют особый интерес в силу того, что большинство глобальных технологических ин-

новаций в области медиа за последние 20 лет появились именно там, получив впоследствии развитие в странах Европы и России. По этой причине в документе приводится много примеров и данных о состоянии медиаотрасли США.

Мы решили привести выдержки из прогноза, касающиеся перспектив телевидения, аудиовизуального контента и радио.

Вторая телевизионная революция

Телевидению пока удается сдерживать натиск интернета — сегодня оно продолжает занимать доминирующее положение на российском и мировом медиарынке как по части доли в структуре потребления контента, так и с точки зрения совокупных объемов рекламных бюджетов. И согласно прогнозу, не отдаст лидирующие позиции и к 2020-му году, сохранив статус системообразующего медиа. При этом под давлением интернета и новых технологических возможностей начнется трансформация самого телевидения, пусть пока и не кардинальная.





Одной из технологий, влияющих не телевидение, является доставка видеоконтента на экраны телевизоров и других принимающих устройств по стандартному в интернете протоколу передачи данных HTTP. Речь о Smart TV или технологии over-the-top (OTT).

Эксперты считают, что эта технология произведет вторую телевизионную революцию (первую совершили операторы кабельного и спутникового ТВ, значительно расширившие количество и тематическое разнообразие каналов). На этот раз революция связана с откреплением телевизионного контента от способа его передачи. **Именно с этим связаны изменения на телерынке, которые мы будем наблюдать на протяжении ближайших двух десятилетий. Производители контента все чаще начнут взаимодействовать с аудиторией через иные, внеканальные, механизмы дистрибуции видео.**

С конца 90-х годов прошлого века американские корпорации, в частности Microsoft, начали вести разработки в области «скрещивания» традиционного телевизора с интерактивными возможностями компьютера. С середины «нулевых» на массовый рынок вышли ТВ-приставки и игро-

вые консоли, позволяющие выводить на экран ТВ видео из Сети, а в 2009 году появился стандарт Smart TV или over-the-top (OTT). Прием видео осуществляется через сервисные приложения, установленные на телевизоре, мобильном устройстве или консоли — они загружают видеоконтент в режиме реального времени со своих интернет-платформ. Сейчас крупнейшими платформами OTT в мире являются Netflix, Hulu и Amazon. В России их аналогами являются Ivi, Tvigle, Zoomby и ряд других. Американские платформы OTT Netflix и Hulu за последние три года в несколько раз увеличили число подписчиков и ассортимент предлагаемого телеконтента. Динамика развития обоих порталов позволяет говорить о том, что эта тенденция продолжится и в ближайшие годы, а сами сервисы OTT постепенно будут отбирать подписчиков у традиционных операторов платного ТВ, разрушая монополию канальной дистрибуции телеконтента. В настоящее время около половины американцев уже являются пользователями OTT-сервисов Netflix, Hulu или Amazon Prime Instant Video. В ближайшее время их число может возрасти — Netflix ведет переговоры об установке приложения сервиса

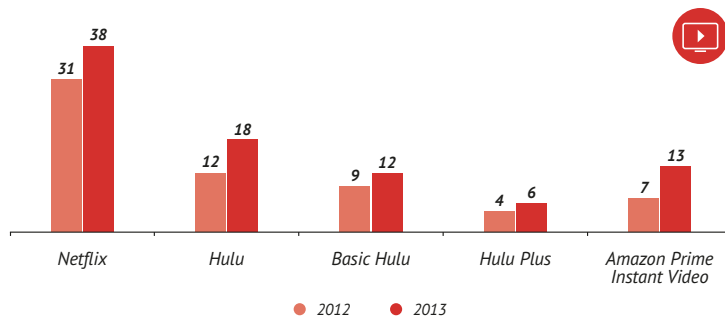
на телевизионные приставки кабельных и спутниковых операторов (рисунки 1).

Утром — стулья, вечером — деньги

Модель монетизации OTT-сервисов совмещает как платную подписку, так и возможность размещения рекламных роликов внутри просматриваемых пользователями видео. В зависимости от типа контента и его актуальности пользователь может выбрать один из следующих вариантов просмотра:

- Посмотреть видео бесплатно, но в ограниченном качестве и с большим количеством рекламы (как правило, эта модель не распространяется на новый и премиальный контент);
- Приобрести ежемесячную подписку на сервис, получив доступ ко всему объему контента в максимальном качестве и с ограниченной рекламой или вообще без нее.

Развитие альтернативной дистрибуции уже привело к тому, что Hulu и Netflix в последние годы наращивают собствен-

Рисунок 1. Динамика роста популярности ОТТ-сервисов в США (%)

Источник: *Flirting With Netflix, Cable TV Companies Court Danger, США, 2013 г.*

ное производство контента, не зависящее от телеканалов. Результатом этой стратегии стало появление ряда телепродуктов первой величины, которые распространялись исключительно через сетевые сервисы, минуя традиционное ТВ, — телеканалам продаются непермьерные права. В частности, в начале 2013 года Netflix выпустил сериал режиссера Дэвида Финчера «Карточный домик» с Кевином Спейси в главной роли. Сериал заслужил положительные отзывы критиков и зрителей, а также получил сразу три премии «Эмми». В сумме, Netflix в 2012 году потратил на производство собственного контента около 200 миллионов долларов.

Игроком на рынке производства профессионального видеоконтента становится и Google через принадлежащий ему сервис YouTube, который по сути также является ОТТ-сервисом, встроенным в большинство телевизоров с поддержкой Smart TV. В 2012 году YouTube направил на производство контента профессиональных тематических каналов 100 миллионов долларов. В прошлом году сумма выросла уже

до 250 миллионов (плюс еще 200 миллионов были направлены сервисом на маркетинговое продвижение каналов премиального контента). Тем не менее, с точки зрения инвестиций в производство контента, эти цифры пока еще меркнут на фоне 43,5 миллиарда долларов, которые потратили на данные цели американские телеканалы. Четыре крупнейших вещателя США (ABC, CBS, NBC и FOX) затратили в 2013 году на производство контента по 3-4 миллиарда долларов каждый.

Пираты контентного моря

Несмотря на наличие в России сразу нескольких крупных ОТТ-сервисов, их популярность в нашей стране существенно уступает Netflix и Hulu. В качестве основных причин можно назвать меньший уровень проникновения широкополосного доступа в интернет по сравнению с США, раздробленность премиального контента по

различным сервисам и в целом меньший его ассортимент, а также популярность торрентов и интернет-сервисов, основанных на пиратском контенте. Можно говорить о том, что, с точки зрения аудитории, торренты и пиратские видеохостинги являются российскими аналогами крупнейших американских ОТТ-сервисов. Тем не менее, принятие антипиратского законодательства и действия правообладателей, скорее всего, приведут к тому, что в ближайшие годы будет наблюдаться постепенная легализация рынка интернет-видео и его приведение к цивилизованному формату. Значимым фактором развития ОТТ в России также является рост в стране числа телевизоров с поддержкой функции Smart TV, позволяющей подключаться к интернету напрямую, без помощи телеприставок. В настоящее время их доля в России составляет лишь 5%, что существенно ниже показателей других стран, в том числе, ряда развивающихся. К примеру, в Китае 44% населения активно пользуются приложениями Smart TV, в Южной Корее — 18%, в Индии — 17%, в Бразилии — 14%, а в США — 11%.

Тем не менее, в России в настоящее время наблюдается стремительное обновление телевизионного парка и постепенный рост в структуре продаж новых телевизоров устройств с поддержкой Smart TV. По сравнению с 2010 годом, число умных телевизоров в домохозяйствах увеличилось почти в 4 раза. **При сохранении этой тенденции, к 2020 году более половины всех телевизоров в стране будут поддерживать технологию Smart TV, что, скорее всего, позитивно скажется на развитии российского рынка платформ ОТТ-дистрибуции видеоконтента.** Так, в настоящее время лишь 18% абонентов этих платформ получают видео на телевизор напрямую или при помощи приставок, в то время как в США этот показатель составляет порядка 60%.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ 2020

Средний уровень телесмотрения к 2020 году останется на текущем уровне (около 4 часов в сутки), однако само оно станет более диверсифицированным как с точки зрения источников, так и с точки зрения устройств, при помощи которых осуществляется просмотр. В России будут наблюдаться две параллельные тенденции: продолжит расти абонентская база платного ТВ и, в то же время, распространение получают ОТТ-сервисы, которые начнут разрушать монополию телеканалов на дистрибуцию контента. В обоих случаях это существенно расширит ассортимент легального телеконтента, доступного россиянам.

Одновременно с этим все большая часть телесмотрения будет приходиться на альтернативные устройства просмотра — компьютеры, планшеты и смартфоны. Способствовать этому будут как интернет-сервисы агрегации видеоконтента, так и сами телеканалы, организующие онлайн-трансляции эфиров на своих сайтах. Это поставит вопрос изменения существующих подходов к замам телевизионной аудитории.

Приход в Россию технологий «второго экрана» (second screen) увеличит интерактивный потенциал телевидения и позволит совмещать телевизионное смотрение с пользовательской активностью в интернет-пространстве.



Требуются рекомендации!

Технологические изменения в области телевидения в последние десятилетия одновременно увеличивают значение контента и снижают роль канала его доставки до потребителя. Тем не менее, у этой тенденции есть и обратная сторона. С появлением сотен неэфирных каналов на порядки выросли совокупные масштабы производимого телеконтента. В результате, естественным ограничением роста числа каналов стала растущая сложность навигации для потребителя по слишком большому числу программ, инерционность потребления (из-за слишком большого выбора и временных издержек с ним связанных, пользователи склонны «передоверять» выбор контента уже зарекомендовавшим себя крупным телеканалам), а также естественное ограничение рынка, связанное с тем, что на многообразии кабельных каналов стало не хватать телезрителей, особенно в условиях относительно стабильной продолжительности телесмотра.

Модель дистрибуции телеконтента на основе ОТТ не предполагает наличия фиксированной сетки вещания, что делает невозможным инерционное смотрение того или иного канала. Следствием этого является проблема навигации — пользователю слишком сложно ориентироваться в слишком большом объеме представленного контента. Выходом стала автоматизированная система рекомендаций, которая фактически обеспечивает программирование индивидуального эфира, состоящего из контента различных производителей, подобранного на основе пользовательских интересов и предпочтений. По словам вице-президента Netflix Тода Еллина, уже сейчас от 75% до 80% совокупного объема просматриваемых видео через Netflix приходится на контент, который был рекомендован пользователям системой. Контент в подобной схеме приобретает еще большее значение, чем при традиционной канальной дистрибуции, когда каналы программируют эфир таким образом, чтобы за счет премиальных продуктов вытягивать аудиторные показатели менее качественного и дорогостоящего контента.

Развитие ОТТ-платформ и появление возможности получать телеконтент на другие устройства трансформируют привычную для ТВ схему распространения программ и сериалов (рисунок 2). Наиболее вероятно, что подобная трансформация займет более десяти лет и выйдет за пределы исследуемого периода, тем не менее, именно она будет определяющей в глобальной трансформации телевидения в ближайшие годы.

Рисунок 2. Смена модели доставки контента

МОДЕЛЬ ТРАДИЦИОННОГО ТВ



МОДЕЛЬ ОТТ



Источник: Фонд развития гражданского общества.

Примечательно, что это, скорее всего, не приведет к существенному изменению экономики телевидения. Фундаментом существующей телевизионной модели монетизации является канал доставки контента. Либо он насыщает свою сетку вещания рекламными материалами, либо продает доступ через кабельных или спутниковых операторов, выступающих в качестве посредников, либо делает и то, и другое. В рамках новой модели происходит, в целом, то же самое, с той лишь разницей, что функции канала берет на себя платформа дистрибуции, а посредник в лице кабельного или спутникового оператора становится не нужен.

В то же время, можно предположить, что будет претерпевать определенные изменения рекламная модель монетизации телевизионного контента. **Все большее значение будет иметь не размещение рекламных блоков в определенных тайм-слотах, а спонсирование и брендинг телеконтента, превращение самого продукта в рекламный инструмент.**

Окошко №2

Сегодня уже ясно, что телевидение и интернет — не враги, а союзники. Люди не отказываются от телевизора ради интернета и наоборот — оба носителя могут эффективно дополнять друг друга. Телевизор выступает в качестве основного поставщика контента, а компьютер или же мобильные устройства, подключенные к интернету, — в качестве вспомогательного. Такая «сдвоенная» модель телепотребления получила название second screen («второй экран»). Согласно последнему исследованию компании Nielsen, 46% американских пользователей смартфонов и 43% пользователей планшетов ежедневно используют свои гаджеты в качестве «вторых экранов» при просмотре ТВ. При этом значительная часть их интернет-активности так или иначе связана с просматриваемым

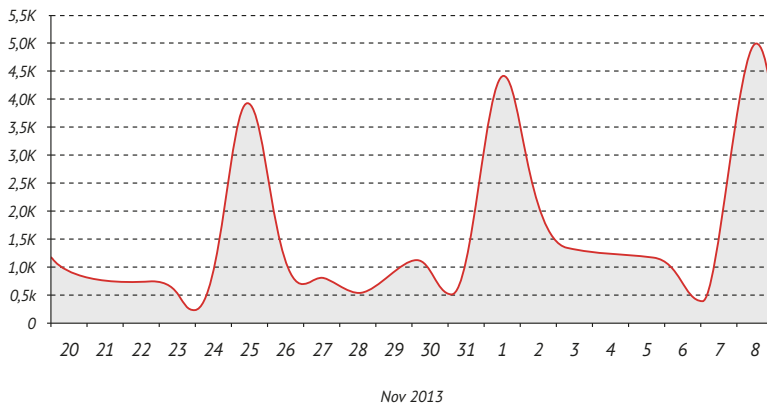
телевизионным контентом. Так, 49% пользователей планшетов и 34% пользователей смартфонов стремятся найти в Сети дополнительную информацию о том, что они смотрят в настоящий момент.

Другим распространенным проявлением second screen является обсуждение в «новых медиа» просматриваемого в настоящий момент телеконтента, особенно, если речь идет о просмотре спортивных событий или развлекательных шоу, идущих в прямом эфире. Согласно данным Nielsen, 21% пользователей планшетов и 18% пользователей смартфонов читают подобные обсуждения в блогосфере и социальных сетях или участвуют в них. В ряде случаев взрывной всплеск параллельных обсуждений в социальных сетях могут вызывать и сериалы, как это произошло, к примеру, с премиальными сериальными продуктами Breaking Bad («Во все тяжкие») и Game of Thrones («Игра престолов»), вызывавшими активные дискуссии среди интернет-пользователей по всему миру.

Компания Nielsen летом 2013 года зафиксировала двустороннюю связь между рейтингами телепрограмм и активностью их обсуждения в соцсетях: с одной стороны, в 48% случаев рост числа зрителей программы приводит к увеличению числа сообщений о ней в социальных сетях, а с другой — в 29% случаев рост числа сообщений об идущей в настоящее время программе приводит к увеличению числа ее зрителей.

Первые подобные данные о России подтверждают, что наша аудитория не сильно отличается от американской. Так, выпуски шоу «Голос» на «Первом канале» в момент трансляции оказывали существенное влияние на структуру дискуссий в русскоязычном сегменте Twitter (рисунок 3). На графике представлена динамика обсуждения шоу «Голос» в российской блогосфере с 20 октября по 8 ноября 2013 года. Пики (от 4 до 5 тысяч сообщений в сутки) приходятся на дни выпуска программы, в то время как в остальные дни обсуждения носят го-

Рисунок 3. Число обсуждений шоу «Голос» в русскоязычном Twitter'e



Источник: **Crimson Hexagon**.

Замер проведен 20 октября – 8 ноября 2013 года.

раздо меньший масштаб. Аналогичная тенденция прослеживается и в отношении остальных популярных телевизионных программ и сериалов.

Автопром на службе радио

Несмотря на существенное изменение структуры медиапотребления под влиянием интернета, радио понесло относительно небольшие потери, особенно в сравнении с печатными СМИ. Это утверждение актуально как для России, так и для большинства стран мира. В США с 2003 по 2013 год ежемесячная аудитория радиослушателей выросла с 223 до 243 миллионов. В Великобритании – с 43,7 до 47,6 миллиона человек (данные компании Rajar). В России наблюдается аналогичная тенденция: среднесуточная ежедневная аудитория российских радиостанций, по данным «TNS Россия», выросла с 2005 по

2013 год с 35,9 до 38,9 миллиона человек (у нас этот рост частично объясняется изменением методики исследования и уменьшением порогового возраста с 16 до 12 лет). Московская аудитория выросла с 6,6 до 6,9 миллионов.

Тенденция отражается и в росте рекламных доходов в радиобизнесе. В 2012 году прирост рекламных объемов в этом сегменте в России составил 23%, что позволило радио занять вторую строчку по темпам роста после интернет-рекламы, опередив телевидение (прирост 9%) и печатные СМИ (2%). В США в 2012 году рост рекламных доходов на радио составил 1% на фоне падения рекламных доходов на ТВ и в печатной прессе.

Конкурентное преимущество радио – это специфическая структура потребления контента. Значительная часть аудитории радиостанций – это автомобилисты, для которых радио является единственным приемлемым медиа. Другая значительная группа – это люди, прослушивающие радио в фоновом режиме

на работе. В обоих описанных ситуациях потребление видео или текстового контента на бумаге или электронном носителе затруднено, что выводит радио из конкурентного медиаполя.

На домашнее потребление радио приходится менее половины совокупной ежедневной аудитории радиостанций (чуть более 30%), остальное распределено между автомобилистами (29%) и людьми, слушающими радио на работе (13,5%). При этом количество времени, затрачиваемое россиянами на прослушивание радио на рабочем месте, в среднем по стране составляет 5,5 часов в неделю, в то время как дома этому медиа люди посвящают 3,5 часа, а за рулем слушают немногим более 2 часов.

Таким образом, несмотря на то что в структуре домашнего потребления аудио в последнее десятилетие происходит существенный сдвиг в пользу легального и нелегального интернет-контента, это не вызывает падения совокупной аудитории радиостанций. А рост уровня автомобилизации и расширение количества автомобильных радиослушателей компенсирует наблюдаемую потерю «домашней» аудитории.

Эта тенденция, наиболее вероятно, обеспечит дальнейший умеренный рост радиодому бизнесу, особенно в странах, в которых отмечается стремительный рост уровня автомобилизации населения (к этим странам относится и Россия). Так, по данным агентства «Авто-стат», уровень автомобилизации населения России в 2013 году достиг показателя в 258 машин на тысячу жителей, что почти в два раза выше уровня 2000 года (132 автомобиля на 1000 человек). Тем не менее, Россия все равно существенно отстает от показателей развитых стран: в США, по данным Всемирного банка, уровень автомобилизации составляет 787, в Италии – 679, во Франции – 580 автомобилей на тысячу населения. Это, при условии благо-

РАДИО 2020

В период до 2020 года радио будет сохранять существующие позиции в структуре медиабизнеса, что будет характеризоваться либо умеренным ростом рекламных доходов в этом сегменте, либо незначительным падением вместе с рынком.

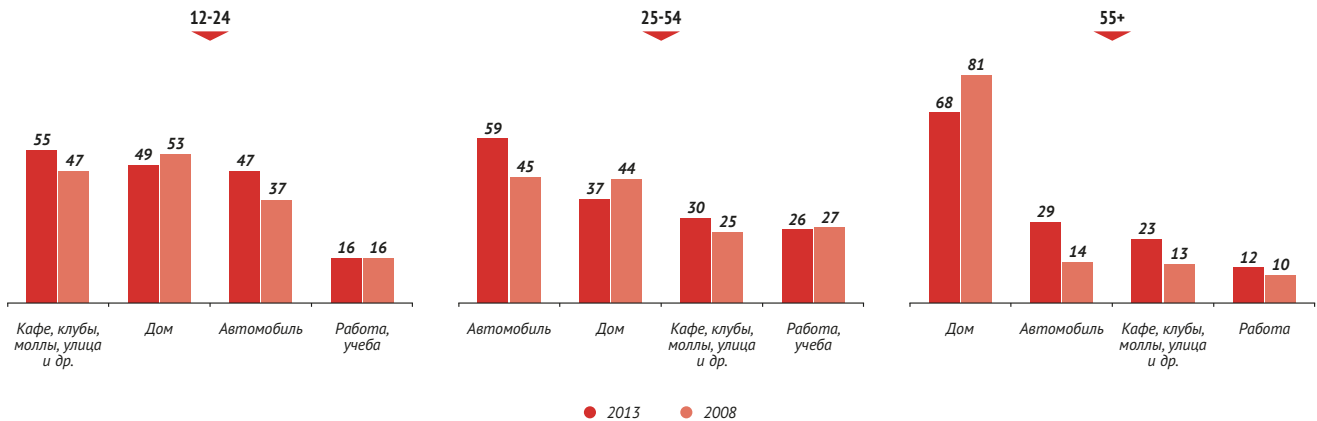
Внутри самого радиорынка будут наблюдаться изменения, связанные с увеличением доли разговорных форматов в общей структуре эфира, а также с ростом автомобильного радиослушания на фоне сокращения домаш-

него потребления радио из-за конкуренции со стороны интернет-сервисов потокового вещания.

Если же строить прогноз на более длительный срок, то развитие беспроводной передачи данных к 2025-2030 году сделает более неактуальным привычное аналоговое вещание. В результате радиостанции, как и печатные издания до них, полностью перейдут на интернет-вещание, однако, в отличие от прессы, сама модель радиобизнеса вряд ли претерпит существенные изменения.



Рисунок 4. Места слушания радио (% от слушателей)



Источник: «TNS Россия».

TNS Radio Index, Россия (города 100+), апрель-сентябрь 2008 и 2013 гг., 12+ лет.

приятной экономической конъюнктуры, позволяет рассчитывать на дальнейшее увеличение российского автомобильно-парка и, соответственно, расширение автомобильной аудитории радиостанций.

Язык до слушателя доведет

Предсказуемо, что из-за миграции домашней аудитории в интернет основные потери несут не основанные на эксклюзивном контенте разговорные радиостанции, а проигрывающие чужие произведения музыкальные станции. Так, за период с 2006 по 2013 гг. суммарная ежедневная аудитория разговорных радиостанций в Москве выросла в два раза, с примерно 27% до 53%, что во многом связано с появлением в этот период в FM-эфире значительного числа новых радиостанций разговорного типа.

В ближайшие годы следует ожидать продолжения увеличения числа и доли разговорных радиостанций в совокупном объеме радиозифира.

Анализируя миграционные потоки «домашних» радиослушателей, следует отметить, что зачастую аудитория меняет традиционное радио на его интернет-версию, будь то аналогичные традиционным по своему формату интернет-радиостанции или же их продвинутый вариант в виде «потоковых» сервисов, основанных на индивидуальных предпочтениях. В частности, в США приобрели широкую популярность сервисы Pandora и Spotify, в России их локальным аналогом является «Яндекс.Музыка».

В этой ситуации американские радиовещатели инвестируют в создание собственных интернет-сервисов. Так, Clear Channel ранее запустил собственный аналог Pandora под названием iHeartRadio, который сочетает в себе доступ к входящим в холдинг радиостанциям с возможностью создания «индивидуальной» радиостанции, основанной на личных музыкальных предпочтениях.

Пока еще проникновение потоковых музыкальных сервисов в автомобили сдерживается в России недостаточной пропускной способностью беспроводного мобильного интернета, однако с развитием сетей LTE и распространением на рынке автомобилей с поддержкой мобильных устройств, они смогут составить полноценную конкуренцию музыкальным радиостанциям. Об этом, в частности, свидетельствуют данные Pew Research по США, где выше скорость мобильной передачи данных и большее число автомобилей, поддерживающих трансляцию аудио с гаджетов. С 2010 по 2012 год процент пользователей мобильных устройств, прослушивавших с их помощью потоковое аудио через подключение к автомобильным стереосистемам, вырос с 6% до 17%, говорится в отчете The State of The News Media 2013.

Наиболее вероятно, что в период до 2020 года этот показатель продолжит расти как в США, так и в России, однако маловероятно, что сможет охватить более половины автомобильных радиослушателей. Тем не менее, тревожным сигналом для радиостанций является появление на американском рынке автомобилей, в развлекательные системы которых предустановлено приложение Pandora. По оценке Pew Research, число таких моделей уже достигло 2070 и продолжает расти.

Цифровой провал

К 2020 году радио, с высокой долей вероятности, останется единственным СМИ, вещающим преимущественно в аналоговом формате. Причиной этого является провал внедрения на рынок технологий цифрового вещания и, особенно, клиентских устройств, позволяющих принимать цифровой сигнал. Примечательно, что в 2012 году в США количество радиостанций, отказавшихся от вещания в цифровом формате, впервые превысило число начавших в нем вещание.

В России, где принят отличный от американского HD Radio цифровой стандарт DRM, цифровизация также не принесла видимых результатов. Без принудительных действий со стороны государства и массового перехода аудитории на новые устройства приема радиосигнала, радиовещатели не будут тратить деньги на приобретение цифрового оборудования. Судя по отказу правительства от идеи цифровизации радиозифира по аналогии с телевизионным, ожидать этого не стоит ни до 2020 года, ни позже.

Более того, можно предположить, что у подавляющего большинства радиослушателей вообще нет потребности в приеме цифрового радиосигнала: значительное предложение радиостанций в аналоговом FM-диапазоне (55 в Москве) покрывает потребности аудитории в разных жанрах и форматах, в том числе, нишевого плана, а качество звучания не является определяющим для автомобильного или рабочего радиослушания, особенно, если речь идет не о музыкальных, а о разговорных радиостанциях. 