

Какое будущее ждет медиаиндустрию?

Михаил Житомирский

Какое будущее ждет медиаиндустрию? Вопрос далеко не праздный, поскольку связан с большими инвестициями, ведь, как известно, создание контента и его доставка потребителю, то есть аудитории, требуют соответствующих технических и технологических средств. Правильное понимание перспектив развития позволяет сделать верный выбор этих средств, а значит, инвестировать финансы максимально эффективно. Причем не только для развития, но и порой чтобы просто остаться на рынке.

Сегодня есть достаточное количество тех, кто предлагает свое видение развития медиаиндустрии. Один из этих «пророков» — очень авторитетный эксперт Эван Шапиро. Он — лауреат престижных отраслевых наград Peabody и Emmy, занимается созданием телевизионного и кинематографического контента, ведет подкасты. Одно из направлений деятельности Шапиро — образование и наука, он является адъюнкт-профессором (доцентом) Фордхэмского и Нью-Йоркского университетов.

На конференции NAB 2023 в Нью-Йорке Эван Шапиро выступил с докладом о том, каким ему видится будущее медиаиндустрии. С первых слов своего выступления Эван отметил, что было бы ошибкой считать, что будущее медиаиндустрии — это нечто, что ждет ее в течение ближайших нескольких лет. По мнению эксперта, будущее уже стало настоящим. Это случилось в тот момент, когда компания Disney вступила в прямое взаимодействие со своими зрителями, то есть запустила свой стриминговый сервис и в течение первого месяца получила 10 млн подписчиков, обойдя Netflix. Так началась новая эра медиаиндустрии.

Интересно, что игроками на новом медиаполе стали такие технологические гиганты, как Apple, что ранее даже представить себе было сложно. Теперь же Apple конкурирует с Disney, Netflix и другими сервисами, финансируя свою собственную деятельность в этом направлении за счет средств, получаемых от продажи потребительских устройств — смартфонов, планшетов, ТВ-приставок и др.

И Apple — это лишь частный, хоть и весьма характерный, пример того, как меняется медиаландшафт и технологические гиганты на нем становятся преобладающими над привычными ранее средствами массовой информации и развлечений. Все потому, что день подавляющего большинства людей сегодня начинается со взгляда на экран смартфона, планшета или компьютера и завершается взглядом на экран смартфона, планшета или компьютера. Стало быть, то, что человек увидел или узнал с помощью одного из этих устройств, он уже вряд ли станет искать на экране телевизора, за исключением, возможно, просмотра какого-то контента, который требует именно большого экрана.

Так что, как полагает Эван Шапиро, новая эра медиаиндустрии началась примерно три года назад и суть этой новой эры в том, что главным стал потребитель — зритель и слушатель. У него в руках сейчас все полномочия, и эти полномочия были переданы ему теми самыми технологическими гигантами, равно как и разработчиками технологий так называемого второго эшелона. Процесс концентрации полномочий в руках потребителя был довольно долгим — более двух десятков лет. Но теперь это факт — у потребителя есть все рычаги воздействия на производителей и распространителей контента, а главный из этих рычагов — финансовый, напрямую или опосредованно. Напрямую — это когда потребитель становится абонентом и оформляет платную подписку на тот или иной сервис, пакет каналов, либо платит за однократный просмотр или прослушивание определенного контента. А опосредованное финансовое влияние заключается в количестве потребителей бесплатных сервисов, что привлекает к ним рекламодателей, а значит, и деньги.

Иными словами, остался в прошлом диктат крупных голливудских студий и телевизионных сетей, поскольку они не просто перестали быть монополистами на рынке медиаконтента, а, похоже, проиграли битву за потребителя тем самым технологическим гигантам, которые склонили аудиторию на свою сторону, предоставив им широчайший выбор контента, который можно посмотреть или послушать в любое удобное время и на любом предпочтительном устройстве, да еще и за вполне приемлемую цену.

Еще один важный аспект, который придется учитывать медиакомпаниям, — демографический. Сегодня две трети мировой аудитории — это люди младше 40 лет. Нестабильность экосистемы медиаиндустрии хорошо иллюстрируется результатами опроса, проведенного в США компанией Publishers Clearing House. В нем участвовали 27 тыс. респондентов, которым предлагали ответить на вопрос, как они намерены поступить с имеющимися и потенциальными подписками на контент-сервисы. Оказалось, что лишь 7% подписчиков согласны сохранить весь набор своих подписок на следующий год.



Эван Шапиро

SMALL

FORM FACTOR

BIG

IMPACT



NEW HYBRID PROCESSING PLATFORM

UNITING THE WORLDS OF SDI & IP

MEDIORNET **HORIZON**



Hybrid infrastructures have never been easier to achieve. As a highly dense **IP gateway** and **processing** solution, HorizoN combines the simplicity of SDI with the interoperability of **ST 2110** and provides powerful **UHD** video processing such as **SDR/HDR** conversion, **UDX** conversion and **color correction**. Thanks to a flexible application concept, HorizoN scales with your needs and is an indispensable appliance for any state-of-the-art video infrastructure.



SDI/TDM



HYBRID



IP

Получается, что 93% зрителей и слушателей готовы частично или полностью перейти на ежемесячную оплату сервисов, а это, в свою очередь, говорит о потенциальном риске отказа от подписки в любой момент.

Важно и то, что выросло поколение, которое не просто готово платить за интересный контент, но и понимает, что это необходимо делать. Еще один массированный опрос показал, что стоимость контента уже далеко не самый важный параметр, влияющий на решение потребителя платить. Первое место занимает соответствие контента запросам потребителя. Далее следует эксклюзивность контента, за ней – размеры медиатеки и частота ее обновления. И только потом – цена.

Стало быть, правило «Контент – это король» остается актуальным. При этом для аудитории не столь важно, есть в контенте реклама или ее нет, и если есть, то сколько. Куда важнее получать высококачественный контент, причем треть опрошенных интересуется не только локальным – в данном случае американским, но и зарубежным контентом.

Любопытно, что в столь разных возрастных категориях, как 18...33 года и 34+, есть общий подход к источникам медиаконтента. И для тех, и для других важнейшим источником стали соцсети. Стало быть, если у традиционного телеканала или у радиостанции, а также газеты/журнала нет своего канала в какой-либо соцсети, а желательно, во всех популярных соцсетях, то на таком СМИ можно ставить крест.

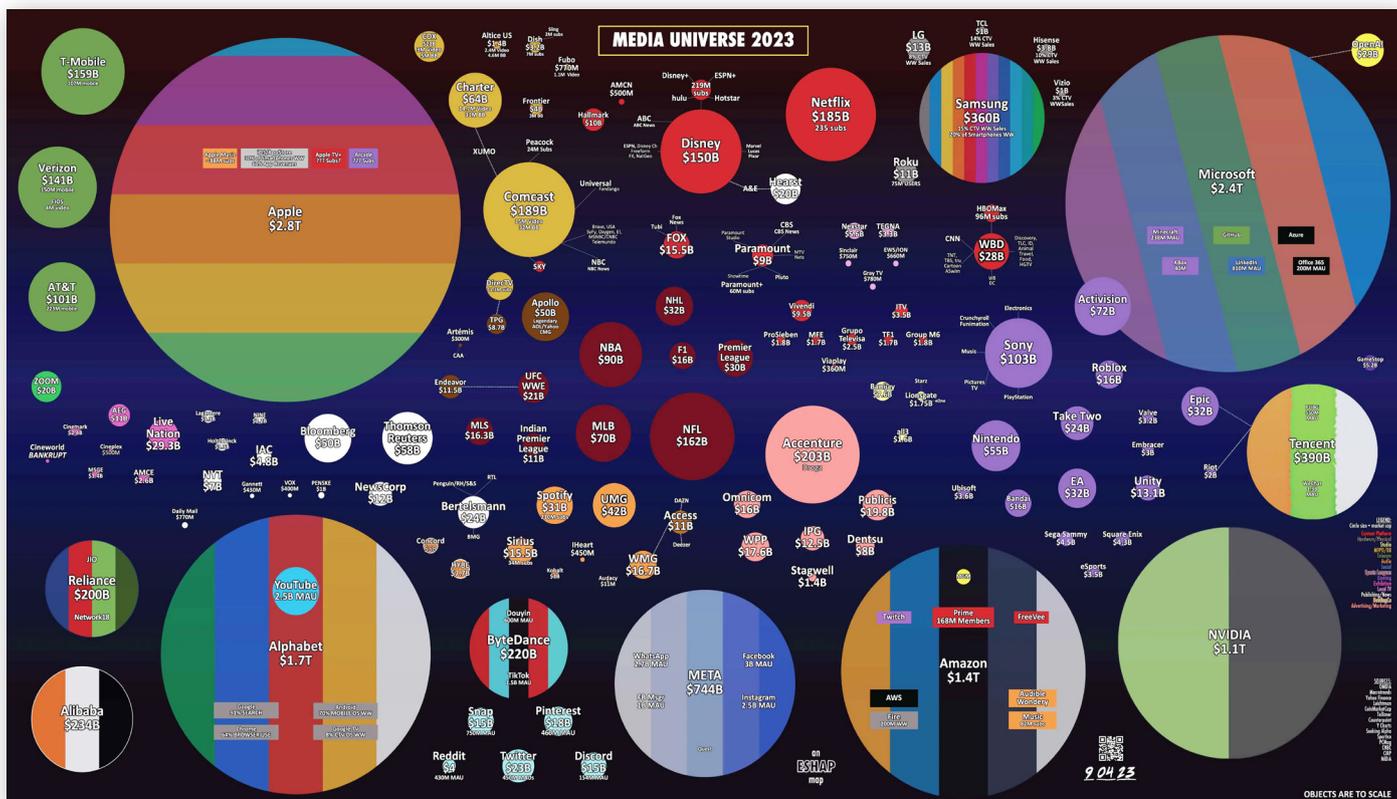
В затылок соцсетям дышат premium-сервисы платного контента, и только после этого предпочтения аудитории разных возрастных категорий начинают расходиться – если более молодые потребители на третье место ставят подписку на музыкальный контент, то люди старше делают выбор в пользу кабельного телевидения. Здесь надо отме-

тить, что в США, как и во многих других развитых странах, эфирное телевидение есть и оно охватывает всю страну, но так называемого premium-контента на нем крайне мало. В основном зрители переключаются на эфирные каналы, чтобы узнать локальные новости, погоду, дорожную ситуацию. Ну и, конечно, выборы всегда представлены на каналах эфирного ТВ. А высококачественный контент, в том числе и спортивный, включается в платные пакеты.

Если говорить о стриминговых платформах, то безоговорочный лидер здесь – YouTube, вне зависимости от возрастной категории аудитории. А вот у Apple довольно интересная ситуация – молодежь ставит эту платформу на третье место, а люди старше 35 лет вообще не уделяют ей сколько-нибудь значимого внимания. Во всяком случае, в пятерку предпочтительных источников контента, которую замыкает Netflix, Apple у этой аудитории не входит.

Сейчас у потребителей уже более 10 постоянно используемых источников информации, но практически каждый из потребителей готов сократить это число примерно на 50%, если это позволит экономить деньги. Значит, каждое СМИ, которое стремится к успеху, должно сделать все, чтобы оказаться в той доле источников контента, от которой аудитория отказываться не собирается. А добиться этого можно только одним способом – предложить такой контент, который будут потреблять ежедневно. Разумеется, если речь идет о ситуации, когда аудитория имеет свободный доступ ко всем источникам информации, а цензура отсутствует, за исключением, очевидно, блокировки пиратских ресурсов.

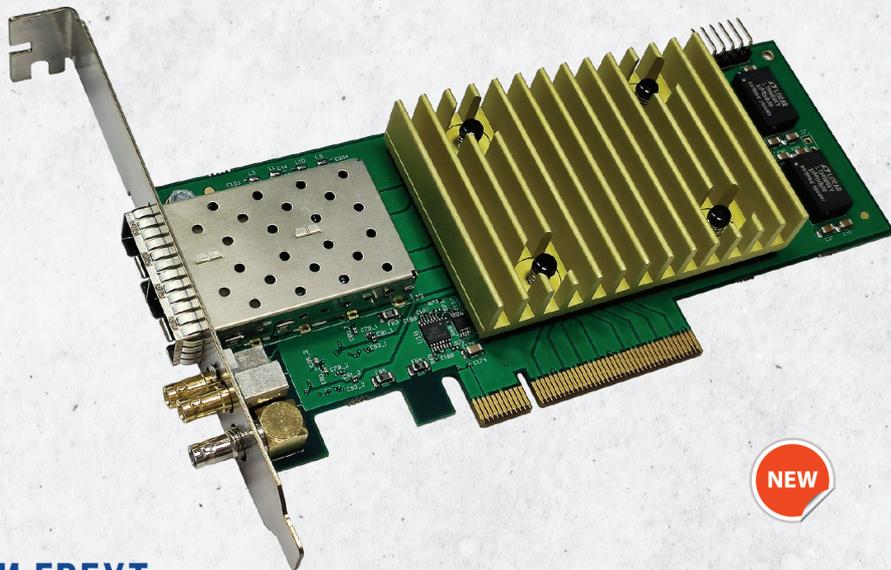
Эван Шапиро также обратил внимание, что такой бизнес, как выпуск телевизоров, сегодня очень фрагментирован. Самый крупный их производитель – корейская компания Samsung – занимает всего 15% рынка этих устройств. Но,



Карта медиавселенной 2023 по версии Эвана Шапиро

FD2110

Низкопрофильная PCI-Express 3.0 x8
плата ввода/вывода
для работы с SMPTE 2110/2022
2x 25G Ethernet
и 2x 12G/3G/HD/SD-SDI/ASI сигналами.



ПЛАТЫ ВВОДА/ВЫВОДА СЕРИИ FDEXT



FD922

2 входа и 2 выхода;
12G/6G/3G/HD/SD-SDI, ASI



FD722

2 входа и 2 выхода;
3G/HD/SD-SDI, ASI



FD788

до 8 входов/выходов;
3G/HD/SD-SDI, ASI



FD720

2 входа;
HDMI



FD940

4 входа;
HDMI

ПРОДУКТЫ «СОФТЛАБ-НСК» ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ



ФОРВАРД Т

автоматизация ТВ-вещания
«телеканал-в-коробке»



ФОРВАРД ПЛАГИНЫ

дополнительные опции,
расширяющие функционал
продуктов



ФОРВАРД ГОЛКИПЕР

замедленные повторы
в прямом эфире



КОДЕРЫ/ДЕКОДЕРЫ

продукты для решений
с перекодированием
ТВ-сигнала



ФОРВАРД СПЛАЙСЕР

бесшовная вставка
контента в программы TS



ФОРВАРД РЕФЕРИ

многоканальный сервер
системы «Видеогол»



ФОРВАРД ОФИС

управление базой
видеоматериалов
и программирование эфира



SLADSREMOVER

вырезка рекламы
в ретранслируемом сигнале



ФОРВАРД СПОРТИВНЫЕ ТИТРЫ

графическое оформление
спортивных трансляций



ТВ-СТУДИЯ ALL MIX

интегрированный
программный комплекс
телевизионной студии



FORWARD4SKYPE

интеграция звонков Skype
в передачи прямого эфира



ФОРВАРД ИНЖЕСТ

запись многокамерной
съемки

что интересно, у Samsung есть свой бесплатный стриминговый сервис Samsung TV, который, правда, действует пока только в 24 странах мира, но для начала тоже неплохо.

Еще один производитель телевизоров – Roku – тоже имеет свой канал. Есть и обратные примеры, когда крупные интернет-компании выходят на рынок бытовых электронных устройств, те же Google и Amazon.

Так что перед традиционными, если можно так сказать, медиакомпаниями стоит двуединая задача. С одной стороны, им нужно сотрудничать со всеми этими технологическими гигантами, такими как Google, Amazon, Apple, Microsoft, Samsung, Nvidia и другими, а с другой – конкурировать с ними.

С точки зрения потребления именно телевизионного контента, в том числе и кинофильмов, адаптированных для показа по ТВ, в США лидером является сервис SVOD (Subscription Video On Demand). По сути, это та же подписка, что и на платные пакеты ТВ-каналов, только вместо ТВ-каналов подписчик получает доступ к огромной базе медиаконтента и сам выбирает, что ему смотреть, платя за это фиксированную сумму в месяц/квартал/полугодие/год.

Но и платное телевидение – кабельное и спутниковое – рано списывать со счетов. Оно если и уступает SVOD, то совсем немного. При этом есть одна характерная закономерность – чем более свободно информационное пространство страны, тем меньше в нем бесплатных эфирных каналов, контролируемых государством, и больше различных операторов платного ТВ.

В последние годы стремительно набирает обороты такой сервис, как AVOD – видео по запросу с рекламой (Advertising-based Video On Demand), в том числе и его новейшая версия FAST (Free Ad-supported Streaming Television), которая – то же самое, но уже применительно к стримингу. Ожидается, что в какой-то момент именно эта модель – частично или полностью бесплатная благодаря рекламной поддержке – станет преобладающей. Но пока еще это время не пришло.

Еще одна примета времени состоит в том, что локальные телестанции, как ни странно (а может быть, и вовсе не странно), зачастую чувствуют себя лучше, чем некоторые крупные вещатели. Потому что они, что называется, ближе к народу. 42% респондентов в США отметили, что смотрят программы своей локальной телестанции ежедневно. Правда, если вникнуть в детали, то окажется, что эта цифра относится к аудитории 45+, среди тех, кому от 35 до 44 лет, доля ежедневных зрителей локального ТВ не превышает 30%, что тоже неплохо. И только 21% людей моложе 35 лет ежедневно смотрят локальное телевидение. Изменяются ли их привычки при переходе в следующую возрастную категорию – еще вопрос.

Что же касается локального ТВ, то его зрители смотрят, чтобы узнать местные новости. Даже спорт здесь уступает новостям. Стало быть, местные горячие новости для локальных вещателей – это та самая курочка, которая несет золотые яйца. И именно в средства подготовки и выдачи в эфир новостей имеет смысл инвестировать в первую очередь. Благо сейчас есть решения, вполне доступные по цене и обеспечивающие необходимые качество и оперативность. Это те же компактные съемочные камеры вплоть до небольших беззеркальных, ручные электронные стабилизаторы, радиомикрофоны, системы связанной (bonded) доставки сигнала по

всем доступным сетям, включая Интернет, сотовые каналы и т. д. Шапиро уверен, что именно локальные новости, которые важны зрителям, в ближайшие годы обретут еще более высокую важность, чему, очевидно, способствует и обстановка, как внутренняя, так и международная.

При этом 2/3 молодых зрителей предпочитают новости в формате стриминга, а не просмотра на обычных эфирных или кабельных каналах, пусть даже и там и там это бесплатно. Чем не повод задуматься о расширении ассортимента сред распространения контента? Как минимум, развивать собственный интернет-сайт, обогащая его стримингом, потому что именно на web-сайты локальных вещателей идет аудитория в поисках новостного стримингового контента.

Что еще необходимо понимать вещательным компаниям – аудитория все чаще использует телевизоры с выходом в Интернет (connected TV) вместо обычных телевизоров. Соответственно, меняется и модель потребления контента, становясь все более интерактивной. И финансовые потоки тоже перераспределяются в пользу такой модели просмотра.

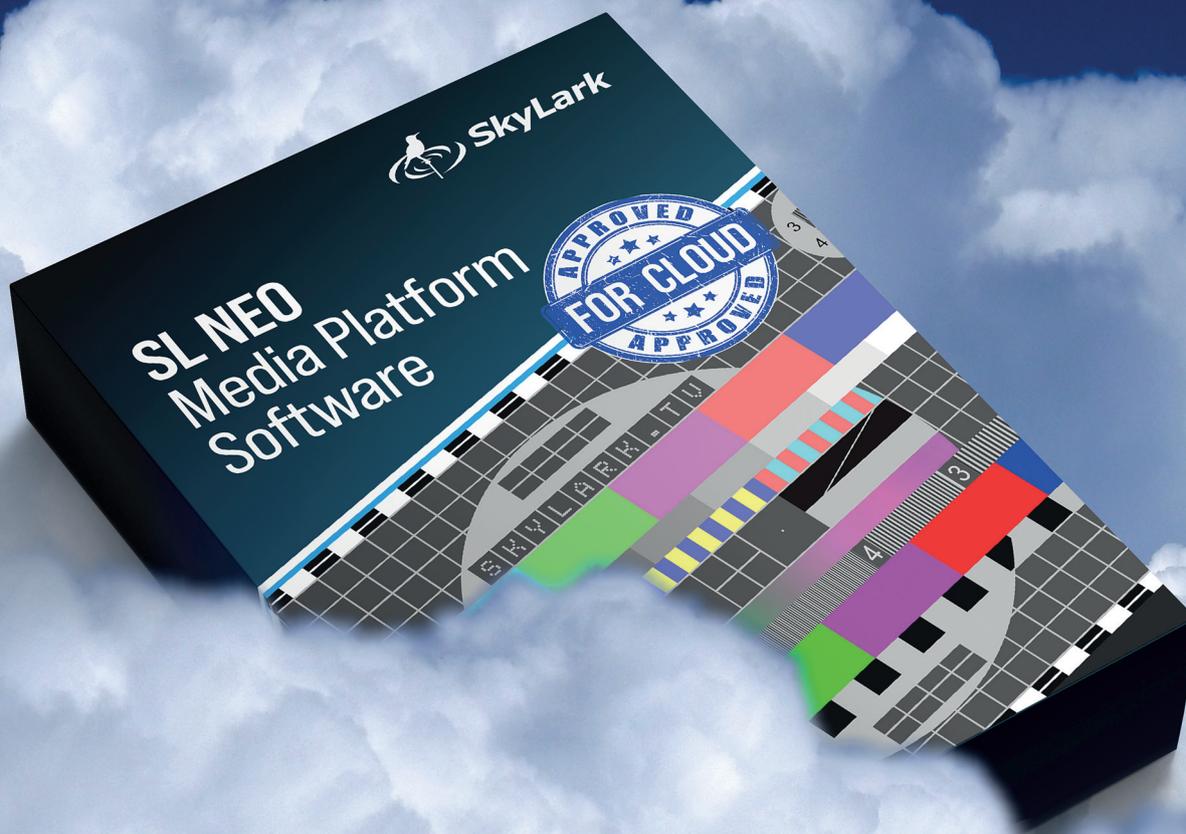
Еще одна впечатляющая цифра – контент на YouTube ежемесячно смотрят 2,5 млрд человек. Эта бесплатная платформа – настоящий Клондайк для тех, кто умеет делать качественный контент и хочет его делать. Ну а YouTube получает доходы, исчисляемые десятками миллиардов долларов США. И инвестирует огромные средства в создание «настоящего» профессионального контента формата 16:9, который и является главным для платформы. А все вертикальное короткометражное «баловство», снимаемое на мобильные телефоны, по-прежнему остается в зоне интересов YouTube, но играет далеко не первую скрипку.

Ну а в целом основным источником дохода для вещателей, операторов платного телевидения, стриминговых сервисов и др. становится модель Connected TV (CTV). Поэтому каждый игрок медиарынка, если хочет на нем остаться, просто обязан иметь стратегию CTV.

Еще один важный фактор, который просто не могут не учитывать вещатели и вообще все, кто связан с медиабизнесом, заключается в том, что рекламные деньги уже начали свой путь от традиционного телевидения в сторону CTV и вообще цифровых платформ, где легко проследить, как работает каждый доллар (евро, крона, тугрик), потраченный на рекламу. Внешне у обычного линейного телевидения все пока выглядит благополучно, но Эван Шапиро уверен, что это ненадолго. Он уверен, что уже в 2024 году финансовый маятник, который сейчас на мгновение застыл прямо посередине между линейным ТВ и новыми средами распространения контента, уверенно качнется в сторону последних.

В целом же, если попытаться обобщить тенденции, очерченные Эваном Шапиро, то можно сказать следующее. Во-первых, тенденции – уже и не тенденции, а сегодняшняя действительность. Во-вторых, чтобы остаться на современном медиарынке в качестве игрока, а не проигравшего наблюдателя, нужно хорошо разбираться в происходящих здесь процессах и понимать их суть. А она заключается в том, что потребитель теперь является центром всей медиавселенной, на него нужно ориентироваться, понимать, где он проводит свое свободное время применительно к информационному пространству, и быть там же, где и он. Потому что именно там будут и деньги, которые нужны для сохранения и развития медиабизнеса. ■

skylark.ru
скайларк.рф



Творите и создавайте
мы позаботимся обо всём остальном

