

УДК 008 (73)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ИНДУСТРИЯ США В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

© 2014 г. **В.М. Халилов***

Институт США и Канады РАН, Москва

Автор статьи исследует текущие направления развития телевизионной индустрии США в свете стремительного развития цифровых технологий.

Ключевые слова: *телеиндустрия, масс-медиа, культура США, социально-политические исследования.*

Вопрос о том, насколько изменятся средства массовой информации и коммуникации, включая одно из крупнейших из них – телевидение, в эпоху сетевого общества, Интернета и новых технологий, волнует многих – как представителей отраслей креативной индустрии, так и потребителей её продукции.

Тогда как другие СМИ приходят в упадок (как, например, печатные издания), телевидение демонстрирует рост, и из всех отраслей креативной экономики оно менее других пострадало от рецессии и даже увеличило свою аудиторию [14].

И в то же время телевидение всё стремительнее уступает свои позиции на рынке коммуникаций, в частности Интернету. Ныне люди проводят столько же времени в сети, сколько тратят его на просмотр телевидения, причём продукцию последнего всё чаще предпочитают смотреть на онлайн-сервисах.

Стремительное развитие технологий и их поставщиков, фрагментация массовой аудитории и индивидуализация потребления – основные факторы, определяющие настоящее и будущее телевизионной индустрии. В этой связи характерно, что некогда составлявшие основную часть выручки доходы от рекламы испытывают стабильное падение. Сегодня реклама должна быть ориентирована уже на конкретного потребителя, являясь аналогичной «контекстной рекламе» в сети. После некоторого сопротивления это осознали и рекламодатели, постепенно переходя на так называемую «таргетинг»-модель рекламы [2].

Пожалуй, главное, что характеризует современного зрителя, от которого зависит будущее отрасли, долгое время оккупировавшей его внимание, это способность к многозадачности (или, как всё чаще её именуют, «мультитаскингу»): смотря телевизор, он одновременно при помощи различного рода электронных устройств (так называемых «девайсов» и «гаджетов») – смартфонов, планшетов, ноутбуков – занимается попутными делами. Позитивная сторона заключается в том, что, комментируя только что просмотренную сцену

* ХАЛИЛОВ Владимир Мадаминович – кандидат исторических наук, научный сотрудник Центра социально-политических исследований ИСКРАН. E-mail: feriat7@gmail.com

любимого шоу в «твиттере», «фейсбуке» и в иных популярных социальных сетях с другими поклонниками, вовлекаясь с ними в оживлённую дискуссию и вызывая любопытство даже у ещё «неприобщённых», зритель увеличивает ТВ-аудиторию – феномен, известный на Западе как культурный *buzz* («из-уст-в-уста» маркетинг, или попросту «сарафанное радио»). Отсматривая/скачивая контент, зрители спешат поделиться своими впечатлениями с окружающими (это особенно касается пользователей многомиллионных социальных сетей), что, в свою очередь, создаёт приток новых поклонников, многие из которых готовы и могут позволить себе купить DVD и иную связанную с шоу продукцию, а также решить перейти на легальные сервисы с целью улучшения качества изображения и удобства просмотра [10].

Как негативную сторону можно отметить то, что «многозадачный» зритель испытывает значительно меньшую поглощённость в демонстрируемое на экране зрелище. Так, согласно опросу компании Делойт, 42% зрителей параллельно пребывают в сети, 29% разговаривают по мобильному, а ещё 26% отправляют текстовые сообщения [13]. Телевидение для них, таким образом, превращается больше в разновидность шумового сопровождения, нежели полноценный визуальный опыт. Но пока доходы от онлайн-показов сильно меркнут в сравнении с доходами от рекламы и используются лишь как одно из средств популяризации сериала, а основными источниками прибыли по-прежнему остаются традиционная синдикация, кабельная синдикация, продажа DVD, продажа сериалов за рубеж и мерчандайзинг, тектонические сдвиги заметны даже невооружённому глазу.

Сегодня отрасли креативной индустрии считают чуть ли не главной своей проблемой проблему сетевого пиратства. Несмотря на ужесточение законов за нарушение авторских прав, в том числе и в России, где в 2013 г. были приняты едва ли не наиболее суровые в мировой практике законодательные меры, многие эксперты скептически рассматривают вероятность эффективности их применения на практике [7].

В действительности многочисленные независимые исследования показывают, что жалобы отраслей креативной экономики на падение доходов вследствие сетевого пиратства сильно преувеличены. Так, исследование, проведённое британским Министерством по коммуникациям (*Ofcom*), показало, что потребители пиратской продукции тратят больше денег на продукцию индустрии развлечений, чем средний покупатель [11]. Они же ввели в обращение термин «гибридные пираты» – люди, которые вначале нелегально пробуют образец предлагаемой продукции, а затем уже, по итогам просмотра, решают, стоит ли платить за неё деньги. Необходимо обрести «здоровый баланс, учитывающий интересы всех заинтересованных партий, включая отрасли креативной экономики, Интернет-провайдеров и пользователей сети», – пишут авторы доклада. В противном случае, предупреждает министерство, это приведёт к утрате контакта с аудиторией, подавлению инноваций и лишению перспектив для будущего роста.

Влиятельная Лондонская школа экономики и политических наук, в свою очередь, опубликовала исследование, главный вывод которого оказался ещё более радикальным: файлообменные сети не только не вредят, но помогают отраслям креативной экономики [9].

Тем не менее, никакие научные исследования не произвели на индустрию большего впечатления, чем неожиданное заявление CEO (главного исполнительного директора) корпорации



Кадр из сериала «Игра престолов»

«Тайм Уорнер» Джеффа Бьюкса, чьё дочернее предприятие – телеканал HBO – выпустило наиболее часто нелегально скачиваемое по итогам 2012 г. шоу «Игра престолов» (*Game of Thrones*). По мнению Бьюкса, сетевое пиратство, напротив, во многом способствовало росту популярности сериала и никоим образом не повлияло на продажи DVD-продукции, полусерьёзно подытожив, что пиратство «даже лучше, чем "Эмми"» (главная телевизионная премия США) [8]. Следом за Бьюксом в том же духе, хотя и с оговорками, высказался создатель другого невероятно успешного сериала «Во все тяжкие» (*Breaking Bad*) Винс Гиллиган [5]. Главный исполнительный директор *Netflix* Рид Хастингс и вице-президент по приобретению контента Келли Мерриман и вовсе не стали скрывать, что компания приобретает права на шоу, ориентируясь, в том числе, на степень их популярности на пиратских сайтах [10]. Разумеется, пройдёт ещё немало времени до обретения общественного консенсуса: пока одна партия лоббирует как можно более «драконовские» законы, вторая прилагает все усилия, дабы их бойкотировать.

Старые бизнес-модели – бесплатное и спутниковое телевидение – испытывают растущую конкуренцию не столько со стороны уже давних врагов, таких как кабельное телевидение, компьютерные игры и Интернет, в борьбе за время и внимание, а, соответственно, и доходы потребителей, но и новых игроков, подобных компаниям *Netflix* и *Hulu*, использующих так называемую технологию ОТТ (“over-the-top”, доставка контента пользователю без прямого контакта с оператором связи). Аналитики прогнозируют, что к 2018 г. доходы от сетевого телевидения по технологии ОТТ достигнут 39 млрд. долл. Из этой суммы около половины составят доходы от рекламы, более трети от подписки, остальные – от платы за просмотр за отдельный контент по индивидуальному выбору потребителя (*video-on demand/pay-per-view*) [12].



Как результат, следствием эффективности ОТТ, «видео по запросу» и различного рода программного обеспечения, платное телевидение переживает непростые времена, теряя по 80 тыс. подписчиков в год. Среднему зрителю, тратящему на просмотр телевидения от трёх до пяти часов в сутки, не требуется сто каналов за 60–100 долл. в месяц – он готов платить лишь за тот контент, что его интересует [4].

В 2013 г. телевизионный рынок буквально взорвала компания *Netflix*, из просто провайдера сетевого потокового вещания превратившаяся в полноценную телевизионную сеть, приступив к производству собственного оригиналь-

ного контента, в частности, одинаково восторженно встреченных и зрителями, и критиками сериалов «Карточный домик» (*House of Cards*) и «Оранжевый – хит сезона» (*Orange is the New Black*).



Кадр из сериала «Карточный домик»

Главное своеобразие маркетинговой стратегии заключалось в том, что, в отличие от стандартной практики демонстрации шоу по эпизоду в неделю, *Netflix* сразу предоставляет («выкладывает») своим зрителям весь сезон целиком.

Худшим врагом телевизионной индустрии в текущий момент является в действительности она сама. Уровень конкуренции, издержки производства постоянно

растут – например, эпизоды отдельных сериалов обходятся примерно в такую же сумму, как пусть по меркам киноиндустрии и недорогой, широкоэкранный фильм. (Так, два сезона «Карточного домика» обошлись *Netflix* примерно в 100 млн. долл., т.е. почти 4 млн. за серию). Несмотря на всё ещё распространённую практику концепт-пилот-дополнительные эпизоды и в случае успеха полноценный сезон (как правило, 22 серии), «выстреливают» далеко не все. Индустрия прекрасно отдаёт себе отчёт в том, что старые правила игры уже не работают, и предпринимает необходимые меры – отсюда ежедневные новости о слияниях, копродукциях и любых способах снизить затраты [15].



Кадр из сериала «Оранжевый – хит сезона»

Если киноиндустрии удалось снова заманить телезрителей в кинотеатры, благодаря новой-старой технологии трёхмерного изображения, то перспективы 3D-телевидения выглядят более сомнительными. Среди главных причин называют высокую цену, несопоставимый кинотеатральному уровень зрительского восприятия и слабое качество контента. К этому стоит добавить стереоскопические очки: даже в кинотеатрах далеко не все зрители получают удовольствие от просмотра в них, жалуясь на различные неприятные ощущения, вплоть до головокружения и тошноты. Пока, как представляется, зрители вполне удовлетворены телеприёмниками с жидкокристаллическими плоскими дисплеями размером со стену [3].

Будущее, несомненно, за симбиозом телевидения, Интернета и различных компьютерных приложений (*apps*). Собственно, уже сейчас созданы все условия для успешной миграции телевидения в Интернет: потребители адаптировались к онлайн-овому потреблению визуального продукта; новые технические

возможности позволяют пользователю получить доступ к интернет-контенту через телевизоры; качество просмотра видео через сеть постоянно улучшается; новые игроки от индустрий, связанных с телевизионной, сошлись в своих будущих стратегиях развития, в которых львиная доля отведена именно аудиовизуальной продукции [6].

Однако у задержки «миграции» есть достаточно веские причины, в том числе яростная конкуренция на сетевом рынке рекламы, до сих составляющей главную долю телевизионных доходов (около 70 млрд. долл. в год), отсутствие контроля и трудности с отслеживанием циркуляции программ.

Мало кто из наблюдателей, впрочем, отрицает, что телевещательная индустрия пребывает в эпицентре весьма драматических трансформаций, и многое зависит от того, сколь оперативно и эффективно она сможет адаптироваться к новым технологическим стандартам и реалиям [1].

Список литературы

1. Телеиндустрия: тенденции будущего (<http://uadigital.tv/teleindustry-future-tendencies/>).
2. \$70 Billion TV Ad Market Eases Into Digital Direction (<http://adage.com/article/media/70-billion-tv-ad-market-eases-digital-direction/244699/>).
3. 5 Current Trends Shaping the Television Industry (<http://mashable.com/2011/07/20/consumer-trends-tv/>).
4. 10 Signs Internet TV is Ready to Disrupt the Industry (<http://www.bothsidesofthetable.com/2011/11/14/future-of-tv-the-quick-version/>).
5. 'Breaking Bad' Creator Says Online-Piracy Helped the Show (<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/24550832>).
6. *Fontaine G.* Scenarios for the Internet Migration of the Television Industry // Communications and Strategies. 2010. No. 77. P. 21-34.
7. *Giblin R.* Evaluating Graduated Response. 14.09.2013 (Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2322516> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2322516>).
8. High 'Game of Thrones' Piracy Is 'Better than an Emmy,' says Time Warner CEO (<http://www.theverge.com/2013/8/8/4602764/game-of-thrones-piracy-better-than-an-emma-says-time-warner-ceo>).
9. LSE MPP Policy Brief 9 Copyright and Creation (<http://ru.scribd.com/doc/172985274/LSE-MPP-Policy-Brief-9-Copyright-and-Creation>).
10. Netflix Uses Pirate Sites to Determine What Shows to Buy (<http://torrentfreak.com/netflix-uses-pirate-sites-to-determine-what-shows-to-buy-130914/>).
11. Online Copyright Infringement Tracker Benchmark Study Q3 2012 (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/telecoms-research/copyright-infringement-tracker/>).
12. Online TV and Video Revenues to Hit \$35bn (<http://tbivision.com/news/2013/10/online-tv-and-video-revenues-to-hit-us35-billion/163352>).
13. Research: TV Industry Embraces the Internet (<http://advanced-television.com/2011/02/02/research-tv-industry-embraces-the-internet/>).
14. Study: Global Pay TV Revenue Topped \$184 Billion in 2012 (<http://www.hollywoodreporter.com/news/study-global-pay-tv-revenue-578319>).
15. Television Production in the US Industry Market Research Report Now Available from IBIS World (<http://www.prweb.com/releases/2013/4/prweb10653828.htm>).