

ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА, ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЯ

В. И. Сапунов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 29 сентября 2018 г.

Аннотация: статья призвана дополнить отечественные исследования массовой коммуникации медийно-техническим и политэкономическим анализом развития интернет-телевидения на Западе и в России.

Ключевые слова: монополизация, финансовализация, конвергенция, СМИ, Интернет, ITV, OTT Amazon, Netflix, HBO, Hulu, 21st Century Fox, Sky, AT&T, Time Warner, DirecTV.

Abstract: the issue aims at supplementing investigations of mass communication with media and technical, political and economic analysis of ITV and OTT development in USA, Europe and Russia.

Keywords: monopolization, financialization, convergence. mass media, Internet, ITV, OTT Amazon, Netflix, HBO, Hulu, 21st Century Fox, Sky, AT&T, Time Warner, DirecTV.

Самый простой способ дать определение интернет-телевидению — охарактеризовать его как передачу телевизионного сигнала посредством интернет-соединения. Основным методом предоставления телевизионных услуг в Интернете является OTT (Over-The-Top). Технологические преимущества этого способа доставки видеосигнала можно сформулировать в следующих тезисах:

1. OTT позволяет предоставить услуги любому клиенту, у которого есть стабильное подключение к Интернету.

2. Содержание предоставляется по запросу, есть возможность его просмотра или загрузки на любое устройство абонента для просмотра в будущем.

3. Весь контент проходит транскодирование в различные форматы, что позволяет воспроизводить видео в режиме реального времени на любом устройстве.

Предоставляются шифрованные каналы с возможностью записи отдельных передач на устройства клиентов, это же делает возможной подписку.

Основными компонентами технологической цепочки OTT являются: сервисная платформа (Middleware), система защиты контента (CAS/DRM), система транскодирования, система «Видео по запросу» (VoD), сеть доставки и дистрибуции контента (CDN), система OTT-стриминга, система мониторинга Quality of Service (QoS) Monitoring, абонентское оборудование (STB), мобильные приложения для платформ iOS, Android, Windows Phone и приложения для SmartTV.

В целом интернет-вещание можно разделить на следующие виды:

1. Вещание в СМИ традиционных СМИ.

2. Вещание специализированных онлайн-СМИ (СМИ, по формату близких к традиционным, аналогов которым нет вне Сети)

3. Стриминговое вещание в Интернете специализированных служб медиакомпаний (HBO Now, Netflix, Amazon Prime, Spotify, Hulu, DirecTV Now, Sling TV и других).

4. Трансляции с помощью приставок STB, медиаплееров-приставок или смарт-технологий.

5. Индивидуальный стриминг в Интернете

6. Пиратские плееры и сервисы, с помощью которых можно смотреть любой видеоконтент (SopCast, AceStream, Justin TV и другие).

Исходя из целей и задач нашего исследования, в этой статье мы рассмотрим только третий и четвертый виды — нас будет интересовать политическая экономия и социокультурные аспекты способов вещания, наиболее приближенные к «чистой модели» OTT-технологий.

Первые попытки внедрения коммерческих услуг интернет-телевидения были провальными, серьезные коммерческие и менеджерские проблемы не перечеркнули огромного потенциала этого способа вещания. Но провайдеры ITV не оставили надежды найти эффективную бизнес-модель, которая позволила бы им конкурировать с операторами услуг IPTV. Ведь «вещание на компьютер» обладает рядом несомненных преимуществ: оно требует меньших инвестиций, а принимающее устройство (в случае достаточной мощности процессора) имеет большие возможности по приему мультимедийной продукции, чем IP-STB.

Специалисты в этой области нашли методы работы с потоковым вещанием традиционных телевизионных сетей, их каналов на YouTube, вещанием интернет-каналов, видеоресурсами, стримами

и тому подобным. Рост количества пользователей услуг OTT/VoD стимулировался доступностью для различных экранов легального, качественного и востребованного контента, в первую очередь фильмов и телепрограмм.

Постепенно были сформированы 5 типов «видео по требованию» для технологии OTT:

FVoD (Free Video on Demand) — тип VoD, который предусматривает практически безграничный доступ к видео (бесплатно и без демонстрации рекламы);

AVoD (Advertising Video on Demand) — тип VoD, при котором доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью;

SVoD (Subscription Video on Demand) — тип VoD, означающий, что доступ к видео предоставляется посредством подписки;

TVoD (Transactional Video on Demand) — доступ к видео предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом есть ограничения либо по количеству просмотров, либо по времени, в течение которого контент нужно успеть посмотреть, после чего доступ прекращается;

EST (Electronic Sell-Through) — доступ предоставляется в счет уплаты определенной суммы, при этом практически нет ограничений на просмотр (только если их не вводят правообладатели видео).

В 2016–2018 гг. количество пользователей стримингового (линейного) OTT стало стремительно расти. Впечатляющим выглядит увеличение количества клиентов OTT-сервисов в США. Если технология IPTV в этой стране не прижилась (по сравнению с Европой и Азией), то аудитория OTT продолжает увеличиваться. На рынке платного ТВ в США IPTV не выдерживает конкуренции с кабельным и спутниковым телевидением, как это было и 10 лет назад, когда эта технология только внедрялась. Именно за счёт сектора IPTV, как мы уже говорили выше, количество подписчиков платного телевидения в США уменьшается — и будет уменьшаться, в то время как OTT набирает обороты.

Показательны результаты исследования Multiscreen Index: в 2017 г. 10 ведущих американских платформ платного ТВ совокупно потеряли 1,62 миллионов абонентов. При этом количество пользователей онлайн-сервисов устойчиво росло.

Та же компания в первой четверти 2018 г. зафиксировала рекордно низкий рост абонентов платного ТВ в мире за всё время своих исследований, отметив при этом, что в США топ-10 спутниковых операторов потеряли 212 тысяч подписчиков, а рост аудитории был зафиксирован только у трех из них. Наибольшие потери аудитории зафиксированы у DirecTV — 188 тысяч подписчиков, а наибольший рост в 336 тысяч — у OTT-сервиса этого же оператора DirecTV Now. По мнению аналитиков Multiscreen Index, платные сервисы стримингового телевидения, которые в дан-

ном исследовании были выделены в отдельную категорию, демонстрируют наиболее высокую динамику роста из всех типов предоставления платных услуг. Общее количество платных подписчиков OTT в США составляет 3,6–3,7 миллионов [1].

Теперь о доходах от OTT-сервисов на американском рынке. По данным аналитической компании Convergence Research, основывающимся на отчётах, доходы 55 ведущих OTT-провайдеров в США выросли в 2017 г. на 41% и 11,9 млрд. долларов. Прогнозы компании говорят о том, что в 2018 г. они достигнут 16,6 млрд. долларов, а в 2020 г. — 27,6 млрд. При этом в 2017 г. совокупные доходы платного телевидения в спутниковом, кабельном и телеком-секторах выросли на 1% до 107,6 млрд. долларов; по прогнозам Convergence Research, они упадут в 2018 г. до 107,4 млрд. долларов, а в 2020 г. — до 106,9 миллиардов. То есть доходы OTT-вещания будут расти на фоне падения доходов в других секторах американского платного телевидения [2].

Но наиболее эффектный прирост в количестве пользователей OTT в США всё же приходится на общие показатели пользователей (не только в платном секторе). По прогнозам консалтингового агентства eMarketer, аудитория тех, кто смотрит интернет-телевидение по технологии OTT в США, вырастет до конца 2018 г. на 11,1% (в сравнении с предыдущим годом) и превзойдёт 170 млн. зрителей. К 2019 г. она должна увеличиться ещё на 10 млн., а к 2021 г. — преодолеть отметку в 190 млн. Кроме того, по прогнозам компании, количество американцев, которые поменяют платное телевидение на бесплатный или более дешёвый вариант в Интернете (так называемые cord cutters), должно в 2018 г. в целом увеличиться на 32% [3].

В Европе, по данным компании Dataxis, количество платных подписчиков линейного OTT в третьей четверти 2017 г. составило 7,4 млн. и возросло по сравнению с Q2 2017 г. на 13%. 25% абонентов приходится на спортивные сервисы, такие как Bein Sport Connect, Eleven Sports или Dazn. 35% подписчиков приходится на Германию, 25% — на Францию, 15% — на Великобританию, 8% — на Испанию, 5% — на Италию [4].

В первой четверти 2018 г. Dataxis зафиксировала рост европейского рынка платного телевидения всего на 0,3% по сравнению с Q4 2017 г. — это самый низкий показатель за историю исследований компании. Если вести отсчёт с Q1 2017 года, рост платных подписчиков составил 3,3%. В то же время количество платных подписчиков OTT, начиная с Q1 2017 года, выросло на 50% и на 188% — начиная с Q1 2016 г. Доля OTT на рынке платного телевидения в Европе увеличилась с 1% в Q1 2016 г. до 3,3% в Q1 2018 г. Компания Analysys Mason прогнозирует рост рынка OTT-услуг в Европе с 8,1 млрд. евро в конце 2017 г. до 18 млрд. в 2022 г., что составит 80% от суммы общего роста

европейского рынка платного телевидения. ¾ роста рынка OTT-сервисов придется на услуги SVoD. [5]

В России, по данным аналитической компании «ТМТ Консалтинг», опубликованным в апреле 2018 г., в 2017 г. объем рынка OTT достиг 7,7 млрд. руб., что на 60% больше, чем годом ранее. Второй год подряд темпы роста опережают прошлогодние, причем — как по платной, так и по рекламной модели. В 2017 г. реклама принесла видеосервисам 3,21 млрд. руб. (+31%). Доходы, полученные по платной модели, составили 4,47 млрд. руб. (+91%). Доля выручки от подписки увеличилась в 2017 г. до 59% с 40% в 2016-м.

Почти все игроки из топ-6 российских OOT-сервисов (Tvigle, ivi, MEGOGO, OKKO, TVzavr и Zoomby) — за исключением Tvigle, 95% выручки которому приносит реклама, — продемонстрировали рост выше 50%. При этом увеличение платного сегмента у всех сервисов составило не менее 70%. Надо сказать, что разнообразию «домашних» сервисов OTT может позавидовать любая страна ЕС.

Аналитики компании «ТМТ Консалтинг» подсчитали, что общая аудитория OTT-сервисов по итогам 2017 г. достигла 40 млн. пользователей, что примерно соответствует показателю годичной давности. [7]

По данным компании Stasista, количество пользователей OTT-услуг в мире в 2012 г. составляло 46 млн., в 2013 г. — 69 миллионов, в 2014 г. — 102 млн., в 2015 г. — 181 млн., в 2016 г. — 290 млн., в 2017 г. — 401 млн., в 2018 г. — 473 млн. По прогнозам той же компании, в 2019 г. OTT-видео будут смотреть 536 млн., в 2020 г. — 595 млн., в 2021 г. — 650 млн. человек [3].

Крупнейшими мировыми игроками на рынке OTT являются: HBO Now — 142 млн. пользователей, Netflix — 130 млн., Amazon Prime — 100 млн., Spotify — 71 млн., Hulu — 17 миллионов и Twitch — 3 млн. [8]. YouTube традиционно не раскрывает количество пользователей своих сервисов.

Итак, интернет-телевидение, наряду с IPTV, является наиболее динамично развивающейся телевизионной технологией. Это касается как сферы платных видеосервисов, так и (особенно) бесплатных. OTT-технологии в ближайшие годы неизбежно будут отбирать аудиторию у кабельных и спутниковых каналов.

Основной проблемой развития интернет-телевидения, пожалуй, можно назвать неурегулированность правовой базы. Ни в США, ни в ЕС, ни в России до сих пор не могут определить, к какой сфере правового регулирования отнести OTT-технологии — распространения информации или связи. Ещё одна юридическая проблема — авторские и смежные права. Это касается как компаний, так и потребителей. И те, и другие привыкли использовать информацию в Интернете исключительно бесплатно. Из привычки пользователей Интернета вытекает и главная проблема компаний, осуществляющих OTT-вещание, — пользователи Интернета не готовы к платному контенту и всячески ему сопротивляются.

Политэкономия интернет-телевидения не выходит за рамки основных тенденций развития глобального медиасектора. Почти все ведущие видеосервисы, работающие в Интернете, принадлежат крупнейшим медиакомпаниям. HBO Now принадлежит AT&T-Time Warner, в собственности этого же медиагиганта — DirecTV Now и Otten, Hulu является совместным активом 21st Century Fox, the Walt Disney Company и NBCUniversal, Sling TV принадлежит Dish Network. Особенностью монополизации OTT-сектора является наличие в ней медиамонстров, для которых интернет-вещание — это основной вид их деятельности в качестве массмедиа (имеются в виду Amazon Prime и Netflix).

Система видеосервисов в Интернете хорошо подчёркивает тенденцию медиаконвергенции — здесь и традиционные СМИ, и медиакомпании, для которых основным видом деятельности является интернет-торговля (Amazon), IT-технологии (Apple), поиск в Интернете наряду с интернет-технологиями (Google — владелец YouTube), и спутниковые провайдеры (DirecTV и Dish Network), и множество IPTV-операторов. Если мы возьмем облачные сервисы, то к субъектам интернет-вещания можно отнести и все крупнейшие мировые социальные сети (пионерами здесь были Facebook и Twitter).

Что касается финансиализации, то все владельцы всех главных субъектов OTT-вещания являются публичными компаниями, а Apple и Amazon, капитализация которых превысила триллион долларов, наряду с Alphabet, в 2018 г. тянут вверх все ведущие мировые биржевые индексы. Финансовые компании и особенно частные инвестиционные фонды — миноритарные акционеры любой корпорации, владеющей стриминговыми сервисами.

Любая такая корпорация либо является ТНК, либо ведет вещание на весь мир, что иллюстрирует тенденцию глобализации.

И, наконец, ужесточение медиаменеджмента. Увольнения в компаниях телеком-сектора носят беспрецедентный характер, а массовые увольнения в традиционных медиамонополиях являются общим местом. Ну, а Amazon просто является хрестоматийным образцом драконовского и репрессивного менеджмента — что касается не только массовых увольнений, но и самих условий труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Key 2018 OTT Data and Trends: What We Learned from 3.6 Million Subscribers. — URL: <https://livestream.com/blog/ebooks/2018-ott-data-trends> (дата обращения: 14.05.2018).
2. Compared to Traditional Pay-TV, OTT May Have the Subscriber Numbers, but it Doesn't Have the Revenue. — URL: <https://www.thevideoink.com/2018/04/18/compared-to-traditional-pay-tv-ott-may-have-the-subscriber-numbers-but-it-doesnt-have-the-revenue/> (дата обращения: 14.08.2018).
3. USA: plus de 170 millions de personnes adopte un service

vidéo OTT en 2018. — URL: <http://www.cbnews.fr/etudes/usa-plus-de-170-millions-de-personnes-adopte-un-service-video-ott-en-2018-a1044271> (дата обращения: 18.09.2018).

4. Linear OTT Pay TV subs in Europe reached 7.4 million end September 2017. — URL: <http://dataxis.com/press-release/linear-ott-pay-tv-subs-europe-reached-7-4-million-end-september-2017/> (дата обращения: 11.03.2018).

5. Is the Rapid Growth of OTT in Europe impacting Pay-TV? — URL: <https://www.ooyala.com/resources/videomind-blog/rapid-growth-ott-europe-impacting-pay-tv> (дата обращения: 18.09.2018).

6. Российский рынок OTT-видеосервисов вырос на 60%. — URL: <http://www.dailycomm.ru/m/43302/> (дата обращения: 16.08.2018).

7. Number of over-the-top (OTT) subscription video service subscribers worldwide from 2012 to 2021 (in millions). — URL: <https://www.statista.com/statistics/821883/number-ott-subscribers/> (дата обращения: 12.08.2018).

8. Hunt for Content, AT&T Closes Deal for Chernin's Otter Media. — URL: <https://www.nytimes.com/2018/08/07/business/media/otter-media-chernin-group-att.html> (дата обращения: 21.09.2018).

*Воронежский государственный университет
Сапунов В. И., доктор филологических наук, профессор
кафедры телевизионной и радиожурналистики
E-mail: vsapunov76@rambler.ru*

*Voronezh State University
Sapunov V. I., Doctor of Philological Sciences, Professor of
the Department of Television and Radio Journalism
E-mail: vsapunov76@rambler.ru*