

Телевизия по поръчка

Започвам с една твърда уговорка: преходът от видео и DVD плъърите към Пей-пър-вю и Видео-по-поръчка е необратим, тенденцията е неоспорима в световен мащаб. Когато преди две години БиБиСи предложи услугата iPlayer, която позволява на зрителите да свалят популярни шоупрограми чрез интернет, тази иновация се оказа една от най-големите пормени в гледането на телевизия за последните 40 години. Тази промяна в медийното разпространение и потребление най-вероятно ще определя как Европейския видеопазар от 120 млрд Евро годишно се поделя и кой е в най-добра позиция за бъдещо разширение.

Проникването на дигиталното видео в Европа е по-вероятно да бъде еволюционно, отколкото революционно, въпреки че технологиите и дигиталните конкуренти на видеото променят непрекъснато картината. Европейските зрители все повече могат да гледат видеосъдържание когато искат, както искат и където искат – индустриалният термин е „По поръчка” (on demand). И въпреки непрестанно никнещите нови услуги и технологии през 2012 се очаква едва 20% от европейския показ да бъде „по поръчка” и по-малко от половината от тези 20 % ще минава през персонален компютър или мобилен телефон.

Европейците прекарват повече време пред традиционната телевизия от всякога преди без видими доказателства, че употребтаа на интернет чрез персоналния компютър за онлайн видео или за уебсърфиране изяжда времето за гледане. Изследвания на индустрията и рейтинговите денни във Великобритания от последните пет години констатираат, че на семейния

телевизор и на линейно програмирани предавания се дължат около 95% от всяко гледане на ТВ.

Актът на гледане на ТВ шоу по персоналния компютър не предлага същото изживяване, както гледането на телевизор и това е фактор, който ограничава засега промяната. Или един от тях. Телевизията днес все още удовлетворява фундаменталната потребителска потребност за отпускане, почивка и да бъде забавляван, като това най-често става в социален контекст. Изживяването пред РС по интернет е в доста по-голяма степен интерактивно и индивидуално. Анализът на данните за тенденциите показва, че дори европейските тийнейджъри, влюбени в промените, остават ненаситни телевизионни зрители дори и когато пробват интернет видеосайтове като YouTube.

Препредаването на телевизия през интернет и компютър не е просто. Настоящата инфраструктура на телекомите, на които разчита Интернет, например, се нуждае от основно модернизиране, за да постигне качество на изображението сравнимо с ТВ на всички нива. То изисква нови технологии както при потребителя, чрез подобряване на индивидуалната връзка (последната миля), която го свързва с интернет, така и на тая към доставчика като се премине през по-качествени видеосървъри и се стигне до основната предавателна мрежа.

Доставчиците на телекомуникационни услуги, които предлагат интернет телевизия, която директно се конкурира със сателит и кабел, се надяват да решат проблема чрез широколентова система, която директно се прикачва към ТВ приемниците. Но разполагането на тези нови мрежи се бави поради нормативната несигурност: Компаниите не са склонни да изсипят

милиони Евро в тази инфраструктура при риска да бъдат принудени от Европейските законодатели да допуснат и конкурентите си в нея. В същото време Гугъл, Жуст, Хулу разчитат на обществения интернет и мрежата на телекомуникациите, за да доставят видеосъдържание и не е ясно как или от кого нужните модернизации на публичните интернет комуникации ще се финансира.

От друга страна, притежателите на съдържание бавно се нагаждат към новите бизнес модели. Затова само ограничен брой от хитовите шоу програми могат да се намерят в мрежата и то главно извън САЩ. Както и в миналото, забавните индустрии с неохота пристъпват към нови и несигурни канали за разпространение, в които паричните потоци могат да се загубят в една среда, в която защитата на интелектуалната собственост е по-трудна.

В Европа с все по-ясно се откроява нуждата от масов пазар на дигитално съдържание, в който всеки да заеме своето място: и създателите, и разпространителите и операторите.

- Създателите, в лицето на продуцентските компании се нуждаят от нов модел за продажби – директно на потребителите чрез интернет, което е предизвикателство към защитата на авторското право онлайн. Докато платформите за разпространение процъфтяват, повратен момент за доставчиците на съдържание все повече става развитието на програми, специално предназначени за тия медийни платформи. Това може да включва интерактивни епизоди за Мрежата или късометражни форми на съдържание като „мобизоди”, които потребителите да гледат по мобифоните си. Критичният момент е момента на трамбата: достъпно шоу по мрежата срещу сигурен канал за заплащане.

- Разпространителите - стари и нови в лицето на телевизиите и техните интернет конкуренти трябва да се научат да се конкурират на Поръчковия видеопазар (Video-On-Demand (VOD) market). Предизвикателство за традиционните разпространители е да последват клиентите си в медийните платформи: например, изпращане на клипове с майсторски голове до мобилните телефони на абонатите на платен спортен канал. Интернет доставчиците също имат очертан проблем: как да направят онлайн видеото нещо различно от простото препредаване или повтаряне на традиционна телевизия по друг канал.

- Операторите: Платените ТВ оператори трябва да предлагат услугите си ефективно, като същевременно въвеждат иновации, особено около Видео-по-поръчка. В противен случай ще им бъде трудно да се противопоставят на новата интернет-конкуренция. Един от начините може да бъде повишеното качество – модернизиране на мрежи за цифрова HD телевизия и качване на качествена стойност на услугата „по поръчка“ за потребителите.

Независимо дали се прави, разпространява или управлява, съдържанието си остава кралят в индустрията. То е константата в бизнес, който променя медията за посланието си от филм към лента, касета, диск и от радиовълни към интернет. И тъй като бизнеса се развива непрекъснато, ще оцелеят ония играчи, които се докажат като пъргави иноватори и създадат най-голямата съдържателна стойност.

Доц. д-р Михаил Мелтев