Спиридонова Тамара Ивановна

педагог дополнительного образования вышей квалификации

ДТО "ТЕЛЕ-КИНО" в ГБОУ ЦДОД "ДТУЦ"

г.Москва

**История развития интернет-вещания.**

http://www.interntv.ru/images/site\_logo\_6.gif

Интернет был создан как способ передачи текстовой информации. Поэтому печатные СМИ и информационные агентства столкнулись с его влиянием раньше, чем электронная пресса. СМИ в Интернете начинались с простого дублирования информации в Интернет, так в 1993 году появилась точная копия газеты Washington Post.

Постепенное перетекание традиционных СМИ в российский интернет сопровождалось появлением новых видов сетевых СМИ, таких как интернет-издание интернет-газета, интернет-журнал – 1994–1996 годы, интернет-радио 1998 год) и интернет-телевидение 1999 год. Научная общественность уже проявила интерес к двум первым видам, однако интернет-телевидение все еще остается неизученным.  
 На ноябрь 2004 года число зарегистрированных интернет-ресурсов в разделе «СМИ» каталога «Яндекс» составляет 3477, из них к телевидению имеют отношение 442 ресурса. Интернет-каталог «Яндекс» отражает наиболее адекватную ситуацию соотношений интернет-ресурсов: в отличие от большинства интернет-каталогов, сотрудники «Яндекса» самостоятельно анализируют, аннотируют и заносят ресурсы в каталог.  
http://www.interntv.ru/modules/Main/image\_1/Humor\_120.jpg  
 Постоянное и постепенное развитие на все более фрагментированном телевизионном рынке, где царит жесточайшая конкуренция, становится для владельцев СМИ принципиальной задачей. Однако удачное решение этой проблемы в перспективе принесет большие выгоды и преимущества как для СМИ, так и для зрителей пользователей.

Интернет, прямой маркетинг и цифровые каналы способствуют улучшению контакта владельцев СМИ с рынком потребителей.

Понятие **интернет-вещание** internet-broadcasting включает в себя передачу по сети Интернет видео- и аудиоинформации. Трансляция в Интернете может быть как прямой «живое вещание», так и в записи «видео- или аудио-по-запросу».

В связи с этим понятием мы предложено ввести в научный оборот также термин **интернет-канал**.

Это Интернет-СМИ, которое распространяет информацию в Интернете с помощью аудиовизуальных средств, которое использует интернет-вещание для распространения массовой информации. Примерами интернет-канала могут служить сайты www.bbc.co.uk, www.dontr.ru.  
  
 За последние годы в системе СМИ нашли отражение и утвердились интернет-издания. В десятках научно-популярных и научных работ именно интернет-издания рассматривались как вид СМИ.

Сегодня, учитывая очевидный процесс развития в Интернете теле- и аудиовещания, традиционная система СМИ наряду со всеми разновидностями интернет-изданий интернет-газета, интернет-журнал, интернет-портал и другие производные должна быть дополнена интернет-радио и интернет-телевидением.

Интернет-телевидение подразделяется на сайты телеканалов, которые дублируют вещание канала в сеть, интернет-каналы с оригинальным вещанием и интернет-каналы со смешанным вещанием – версионным и оригинальным.  
  
**Виды интернет-вещания**  
  
 Как и на традиционном телевидении, информацию можно передавать в Сеть в прямом эфире, мы назовем это «живым вещанием», и в записи – назовем это «видео-по-запросу». Некоторые специалисты для обозначения живого вещания используют термин «потоковое вещание», а для обозначения видео-по-запросу – «отложенное видео».

Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном времени о событиях, разворачивающихся симультантно с ходом программы. Эти программы могут дублировать вещание традиционного ТВ и быть версионными, либо представлять оригинальные интернет-программы.

Во время живого вещания пользователь имеет возможность в реальном времени взаимодействовать с продюсером передачи: получать от него дополнительную информацию, задавать вопросы участникам программы, участвовать в интерактивных опросах, влиять на развитие программы и т.п.  
  
 Видео по запросу является одним из оригинальных достоинств интернет-телевидения. Представьте, что вы не успели на вечерний выпуск новостей или пропустили передачу, интернет-ТВ предоставляет возможность просмотра архивных передач. Записанная передача хранится в архиве сайта неопределенно долгое время. Это позволяет пользователю в любое время «пересмотреть» понравившуюся ему программу.  
  
 Кроме этого, видео по запросу предполагает нелинейный просмотр программ. Это значит, что пользователь фактически может просматривать несколько программ одновременно, либо просмотреть не только вчерашние, но и завтрашние программы. То есть пользователь может выстроить сетку вещания под себя и просмотреть завтрашние программы сегодня. Как и в живом вещании, программы видео по запросу могут быть версионными и оригинальными.  
  
 Можно отметить, что большинство интернет-каналов используют сочетание живого вещания и видео по запросу, то есть смешанное вещание. В Сети можно найти оцифрованные фильмы, аудиозаписи, телепередачи, которые сами по себе не формируют ни сетевое телевидение вообще, ни интернет-каналы в частности. В ряде публикаций, используется термин «сетевое телевидение».

Можно считать использование термина «интернет-телевидение» более оптимальным, так как уже существует традиционное понимание термина «сетевое телевещания» chain broadcasting как «одновременное распространение одной и той же программы двумя и более станциями, связанными между собой».  
  
 Интернет с каждым днем становится все более динамичным, приобретая новые мультимедийные, развлекательные, интерактивные и коммерческие черты. В результате и традиционное телевидение приобретает окраску интерактивности. Более 40 лет телевидение было средством односторонней доставки видео- и телепродукции телезрителям, и единственным намеком на интерактивность долгое время оставалась возможность переключиться на другой канал или позвонить по телефону во время прямого эфира.  
  
 Интерактивное телевидение – это широкий термин, как, например, «мультимедиа». Идея сводится к тому, что человек по ту сторону экрана может повлиять не только на ход передачи в прямом эфире, но и на развитие сюжета кинофильма.

Существует достаточно устоявшаяся классификация услуг, предоставляемых компаниями в сфере интерактивного телевидения. Роман Спорышев в работе "Интерактивное телевидение в мире и в России" выделяет четыре основных направления, отличающихся как функциональностью, так и содержанием: расширенное, или интернет-ТВ enhanced TV; персональное ТВ personal TV; интерактивное ТВ interactive TV; «интеллектуальный дом» SmartHome.  
  
 Все выше перечисленные варианты реализуются при помощи телевизора и дополнительного устройства, называемого Set-Top Box, плюс пульт дистанционного управления и/или беспроводная клавиатура.   
  
**Расширенное телевидение**  
  
 При помощи функций расширенного телевидения, или интернет-ТВ, телезритель получает доступ к дополнительным информационным ресурсам, в том числе к ресурсам Интернета просмотр web-страниц, работа с электронной почтой. Он может искать нужную информацию, делать покупки в электронных магазинах, общаться по электронной почте, участвовать в форумах и чатах, отправлять SMS-сообщения, хранить персональную информацию в электронных адресных книгах и календарях, создавать семейные фотоальбомы и т.п.

Одновременно с просмотром телевизионных программ зрители могут совершать действия, непосредственно относящиеся к текущей телепередаче, например, запрашивать и получать дополнительные сведения: информацию о программе, ее авторах и участниках, анонсы будущих передач, материалы по той же теме, не вошедшие в основную телепрограмму.

Они имеют доступ к архиву прошлых выпусков программы и возможность в ходе передачи совершать покупки сопутствующих товаров и услуг телевизионная коммерция.

Например, во время показа видеоклипа можно узнать биографию исполнителя, график его концертов и заказать билеты, а при просмотре матча – ознакомиться с составом участников и таблицей игр, купить билеты и сувениры, разузнать о комментаторе, прочитать спортивные новости и т.д. И все это, не отрываясь от телепрограммы или матча.  
  
 У зрителя расширенного ТВ есть возможность выбирать интересующие его передачи в электронной программе передач Electronic Program Guide, EPG и получать по ним более подробные анонсы. Наконец, в перерывах между интересными передачами можно поучаствовать в онлайновых играх и других интерактивных развлечениях.  
  
 Технология расширенного ТВ во всем мире достаточно известна и полностью стандартизована. Одним из примеров предоставления таких сервисов является канал DirecTV, который существует в США, Японии и нескольких европейских странах. Этот канал построен на основе технологии WebTV компании Microsoft.

Также расширенным телевидением занимаются, например, спутниковый вещатель BeSkyBe и еще целый ряд компаний. Для использования этой технологии дома необходимо иметь соответствующие приставки: аналоговые, которые будут получать информацию по специальному VBI-каналу, или цифровые.

Все эти приставки принимают также обычный ТВ-сигнал, аналоговый или цифровой соответственно, и имеют возможность организации обратного канала, как правило, по телефонной линии. Уровень цен на эти приставки – от 150 до 350 $. Число абонентов WebTV составляет несколько миллионов. В США этой технологией пользуется около двух миллионов семей.  
  
**Персональное телевидение.**  
  
 Персональное телевидение позволяет телезрителю выбирать время просмотра интересующих его телепередач и видеофильмов из электронной программы EPG, создавая таким образом персональный телевизионный канал, по которому нужные передачи будут идти в нужное время телевизор сигнализирует о наступлении этого времени. Возможно задание персонального профиля телезрителя, в соответствии с которым он будет получать сообщения о передачах, входящих в круг его интересов.  
  
 Если позволяют аппаратура и провайдер, пользователь персонального ТВ может записать на жесткий диск одновременно несколько передач и использовать режим «картинка в картинке» с неограниченным количеством окон.

Но интереснее всего, пожалуй, возможность отфильтровать рекламу, выбрав контекстно-зависимую рекламу, которая отвечает тематике телепрограммы и предлагается к просмотру только в определенной привязке к конкретному сюжету, или персональную целевую рекламу, ориентированную на личные интересы, потребности и возможности.

И наоборот, особо жаждущие в любое удобное для себя время могут воспользоваться архивом рекламы: вся рекламная информация постоянно хранится на сервере телекомпании и открыта для пользователей.  
  
 Некоторые вещатели предоставляют еще один вид услуг – видео по запросу. Эта технология позволяет заказывать интересующую вас передачу, кино- или видеофильм в любое удобное время. Крупнейшие поставщики услуг этого типа – компании TiVo и RecordTV – работают в США, Европе и Японии.

Их устройства представляют собой аналог цифровых видеомагнитофонов, которые позволяют одновременно смотреть телевизор и записывать интересные передачи, идущие по другим каналам. Они работают с аналоговыми кабельными сетями и используют электронную программу передач EPG.  
  
**Интерактивное телевидение**  
  
 Наиболее сложным из всех новых видов телевещания является интерактивное телевидение, идея которого, впрочем, до конца пока не реализована. Известно лишь, что оно предоставляет телезрителю самые невероятные возможности активного участия в телепередачах. Отвечая на вопросы, заполняя анкеты и используя другие предлагаемые формы обратной связи, зритель оказывает непосредственное влияние на ход передачи.

Он может выставить для участия в шоу свой виртуальный образ или даже стать соавтором, выбирая декорации, ведущего и варианты развития сценария передачи или фильма. Совмещая возможности персонального и интерактивного телевидения, можно смотреть новостные программы, скомпонованные по своему вкусу.  
  
 Пока из всех перечисленных возможностей реализована только одна – просмотр с разных камер по выбору телезрителя. Такие трансляции футбольных матчей ведет британская фирма BeSkyBe, а гонок «Формулы-1» – собственная система трансляции их организаторов.

Пользователи получают со спутника несколько изображений и могут сами выбирать интересные виды съемок посмотреть на игровое поле с разных точек стадиона, выбрать вид из машины пилота или какой-то участок на трассе. У BeSkyBe 5–6 млн. абонентов. В систему вещания BeSkyBe входят как обычные каналы, так и каналы расширенного телевидения и видео по запросу.  
  
**«Интеллектуальный дом» SmartHome.**  
  
 Интерактивное телевидение создает условия для реализации концепции SmartHome, когда телевизор становится центром управления домашним хозяйством и бытовыми приборами. Устройства с дистанционным управлением уже существуют, но развитие этого рынка сдерживается дороговизной дополнительных средств отображения их состояния.

Использование телевизора в качестве центра управления, возможно, позволит сделать первые шаги в направлении создания «умного дома», в котором можно, например, загрузить в микроволновую печь рецепт приготовления блюда, выбранный в Интернете на основе автоматически собранных сведений о содержимом холодильника в текущий момент.

Хозяин – через Интернет – сможет контролировать состояние дома и всех имеющихся в нем устройств, находясь в офисе или даже проводя отпуск на другом конце света.  
  
 Миграция всех форм СМИ в Интернет показывает, что Интернет является уникальной средой, которая обеспечивает едиными средствами доставку всех форм информации, а также поддерживает прямой и обратный канал для каждого пользователя.  
  
 В настоящее время наблюдается процесс конвергенции всех форм представления информации в вещательных интернет-каналах. В Интернете на подобном сайте пользователь получает доступ к информации, которая сообразно теме рассортирована в разные окна или смысловые блоки: видео- и аудиоинформация, графика и текст.

При этом общая информационная нагрузка динамически распределяется по разным формам в соответствии с наиболее эффективным использованием каждой. Например, обсуждение закона в Госдуме можно подать следующим образом. Выбрав из списка информационных тем заголовок «Обсуждение закона в Госдуме» пользователь попадает на интернет-страницу, на которой размещена информационная заметка, файл с видеорепортажем, подборкой фотоматериалов с заседания и аудиокомментариями депутатов.

Кроме этого, на странице представлены гиперссылки на документ с «повесткой дня», на полный текст обсуждаемых законопроектов, на биографии депутатов, которые в свою очередь могут содержать видео- и аудиофрагменты.

Пользователь сам выбирает вид, время, продолжительность, последовательность и объем обращений к информации. Приостановив видеорепортаж, можно вернуться к текстовым документам, уточнить информации, а затем вновь вернуться к видеоматериалам. В конечном итоге, пользователь получит полную, объемную, а следовательно более объективную информационную картину. Подача информации в данной форме сугубо индивидуальна, такая подача позволяет каждому пользователю получать информацию с разной последовательностью действий, используя разные виды материалов и их комбинации.

Кроме этого, пользователь получает мультимедийный канал обратной связи. Он может параллельно открыть видеоокно для видеоконференции с теми, кто находится в студии телеканала эфирного или интернет-канала и в режиме реального времени задать вопрос, обсудить проблемы, высказать свое мнение.   
  
 Вещание в Интернете коренным образом отличается от интерактивного телевидения. Главным и принципиальным отличием интернет-вещания является функционирование в сети «Интернет», а следовательно, заимствование всех сетевых признаков. Рассмотрим основные признаки, имеющие отношение к интернет-вещанию.  
  
**Глобальное распространение.**

Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время. Учитывая природу Интернета как всемирной паутины, практически каждый интернет-канал априори получит глобальный статус. Для интерактивного ТВ пользователь должен подключить телевизор к спутниковой антенне и настроиться на интерактивный канал, либо он должен находиться в месте, к которому подведено кабельное интерактивное телевидение.

Таким образом зона действия интерактивного ТВ значительно ограничена – как технологически, так и географически. Для приема интернет-вещания необходимо лишь подключение к Интернету.  
  
 Стоит добавить, что вещатель сам выбирает способ самостоятельно ограничивать географию вещания в Интернете исходя из законодательных или коммерческих соображений. Например, интернет-вещание канала Rambler ТелеСеть ограничено только пользователями российского сегмента Интернет.

Это вызвано содержанием канала, передачи которого были куплены с правом трансляции только на территории России. Поэтому вещатель в данном случае сам ограничивает распространение интернет-вещания только зоной Рунета.  
  
**Конвергенция.**

С 2000 года в Интернете наблюдается рост ресурсов, которые используют все мультимедийные возможности в рамках одного СМИ. Это дает возможность одному СМИ выступать в роли телевизионного или радиовещателя, а также печатного или иллюстративного издания одновременно.

Конвергенция всех видов СМИ на основе сети «Интернет» привела к появлению новых форм интернет-сайтов – интернет-каналов, доступ к которым возможен только через Интернет.  
  
**Неограниченное количество интернет-каналов.**

В Интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеоинформации. Среднее количество телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80. Производить видео для Сети может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем. Сошлемся на американских исследователей – Кейси, Дэгера и Мейгель: «Мы привыкли, что ТВ не требует от зрителя никакой активности: откинься на спинку кресла и жди, покуда тебя развлекут.

Сетевое ТВ же предполагает, что зрители становятся участниками процесса производства программы. Сначала они получили возможность выбирать, что смотреть, потом им предложили вступить в диалог с гостями студии, теперь они порой сами выбирают ракурс и крупность кадра. Более того, если у зрителя есть видео, которое кажется ему ценным, он может самостоятельно включить его в передачу, и эти съемки сможет увидеть любой житель Земли».  
  
**Неограниченный архив информации.**

Использование видео по запросу позволяет пользователю запрашивать информационные материалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации годичной, двухгодичной и большей давности. Интернет позволяет сделать то, что невозможно сделать на традиционном телевидении – вернуть передачу назад, например.

Пользователь может использовать поиск по архиву аудио- и видеоинформации, набирая ключевые слова по признакам: дата, автор, тема, программа и т.д.  
  
**Дополнительные сервисы.**

Интернет может выступать не только как средство массовой информации. Ряд интернет-СМИ используют возможности Интернета в качестве приложений к своим информационным сервисам.

Например, наряду с интернет-вещанием одного из СМИ может быть реализована не только программа передач, но и корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видеочат и т.д.  
  
**Персонализация вещания.**

Многие сайты используют форму регистрации как инструмент для изучения своей реальной аудитории и настройки сайта персонально под каждого пользователя. На основе данных, предоставленных пользователем, возможно не только подстраивать элементы сайта, но и менять сетку вещания и наполнение рекламных блоков.

Например, если пользователь оставил в анкете данные о своих интересах – автомобили, спорт, кино, – то на сайте ему будет предложен специальный канал, посвященный автомобильному спорту, а рекламные блоки будет заполнены киноафишей.  
  
**Низкозатратная технологическая цепочка.**

Организация интернет-вещания требует значительно меньших затрат, чем для традиционного или интерактивного ТВ: не нужно ставить передатчики, занимать большие офисные помещения, покупать специальную дорогостоящую аппаратуру, а также резервировать спутниковый канал. Интернет создан как открытая среда, где практически каждый может реализовать свои возможности.

Следует также отметить, что Интернет и менее структурирован с точки зрения правовых норм. Низкие затраты дают больше возможностей для создания частных, независимых, некоммерческих вещательных каналов.  
  
**Интерактивность.**

Это единственная сходная тенденция в развитии интернет-вещания и интерактивного ТВ. Интернет уже сейчас позволяет передавать каждому конкретному пользователю именно то, что он хочет получать, причем – с набором интерактивности.

Пользователь может сам выбирать, когда и какие программы ему смотреть; он получает возможность, не отходя от экрана, обращаться за дополнительной информацией, общаться в режиме реального времени с другими зрителями из всех стран мира, совершать покупки, непосредственно влиять на происходящее в студии, а также одновременно смотреть другие программы.

Это приведет к тому, что коренным образом изменится модель взаимоотношений между вещателем и телезрителем, которого уже вполне справедливо нужно будет именовать телепользователем.

Если традиционно эти взаимоотношения строятся на «добровольно-принудительной» основе – зритель может смотреть только то, что в строго заданное время в безальтернативном порядке предлагает ему тот или иной вещатель, то с развитием интернет-вещания зритель телепользователь получит гораздо большую свободу, и не только в выборе того, «что» и на каком канале смотреть, но также – «когда» и «как» смотреть.  
  
 Появление интерактивного интернет-телевидения по своему социальному и культурному эффекту сравнимо с распространением всеобщей грамотности: если когда-то безграмотные люди были вынуждены собираться группами или толпами вокруг чтеца или глашатая, то при всеобщей грамотности каждый стал способен сам выбирать место и время, когда ему читать книгу, газету или правительственное сообщение.  
  
 Очевидно, что с развитием техники и распространением интернет-вещания могут появляться новые отличия интернет-вещания от телевидения. Однако нельзя забывать, что тенденции интерактивного телевидения могут внести свои коррективы и «приблизить» телевидение к интернет-вещанию.  
  
**Технологические принципы функционирования интернет-вещания**  
  
 Развитие технологий сжатия аудио- и видеосигналов открыло широкие возможности передачи вещательной информации в масштабе реального времени не только по выделенным каналам связи, но и через сеть «Интернет». Потоковое вещание в Интернет streaming завоевало популярность, несмотря на то, что качество звука и изображения пока еще не достигло уровня компакт-диска или DVD.

Зато оперативность доставки и неисчерпаемость вещательных ресурсов привлекли множество энтузиастов. Многим из них технология вещания в Интернет представляется очень простой. Действительно, все технологические процессы кодирования исходных сигналов и ретрансляция их для группы пользователей могут быть организованы в простейшем виде на базе распространенных персональных компьютеров.

И только профессионалы понимают, что качество, надежность и массовость вещания в Интернет даются дорогой ценой и требуют научного изучения.  
  
 Оборудование, которое необходимо для запуска интернет-вещания можно поделить на два вида, две платформы – оборудование на базе Apple Macintosh и PC-совместимого оборудования. Основой для платформы Macintosh является формат QuickTime, для PC-совместимой платформы – WindowsMedia.  
  
 Для организации интернет-вещания необходимо обеспечить наличие следующих компонентов.  
  
 Источник сигнала. Видеосигнал аналоговый или цифровой должен подаваться к станции оцифровки. Именно на этой стадии сигнал оцифровывается если он аналоговый, сжимается, то есть адаптируется к вещанию в Интернете.

Вещание в стандартном несжатом телевизионном формате DV PAL или DV NTSC в Интернете не предполагается, так как из-за огромного объема потока будет недоступно для просмотра.  
  
 Станция оцифровки – высокопроизводительный компьютер, который кодирует сигнал и передает его на сервер. Обработка аудио- и видеопотоков оцифровка и сжатие в реальном времени ложится на отдельный компьютер. Такая схема позволяет сохранить ресурсы сервера, который отвечает за оперативное предоставление потока для пользователей.  
  
 Сервер вещания – высокопроизводительный компьютер, который обрабатывает запросы пользователей и предоставляет им материалы. Сервер обеспечивает постоянный доступ пользователей к интернет-вещанию, то есть к видео-, аудиопотокам.

Кроме этого, сервер предназначен для хранения аудио- и видеоматериалов. Сервер можно располагать на территории вещателя либо у провайдера, при этом решающую роль будет играть пропускная способность канала доступа в Интернет, который вещатель арендует у провайдера.  
  
 Канал доступа к Интернету. Скорость соединения вещателя с провайдером не должна быть менее 100 Мб/с. Пропускная способность канала, на котором должен находиться сервер вещания, определяется как произведение скорости одного потока на количество одновременно передаваемых потоков. Например, для работы пакета RealServer необходимо 64 Мб, плюс 12 кб на каждый кб/с передаваемого потока, то есть для передачи одного потока в 20 кб/с необходимо 240 кб оперативной памяти, и это число необходимо умножить на количество одновременно передаваемых потоков.

Так для подключения 60 пользователей с потоками по 20 кб/с необходимо 78 Мб оперативной памяти. Прежде чем материал попадет в интернет-эфир, он проходит следующие стадии мы предполагаем, что материал уже отснят или транслируется в прямом эфире:  
  
\* Транспортировка – материал может быть подан на сервер из телестудии (прямой эфир) либо передан с кассеты видеомагнитофона или видеокамеры.  
  
\* Оцифровка – процесс захвата материала на сервере (для аналогового сигнала).  
  
\*  Сжатие – процесс кодирования материала с целью оптимизации материала для дальнейшего просмотра в сети «Интернет».  
  
\* Вещание – предоставление материала для пользователей.  
  
 Цифровая подача сигнала является наиболее оптимальной, так как обеспечивает высокое качество изображения и звука, а также высокую скорость обработки материала.  
  
 Несмотря на радужные перспективы развития интернет-вещания, существуют технические проблемы как со стороны вещателей, так и со стороны пользователей. Высокоскоростные каналы, способные передавать видеоматериалы хорошего качества, не загружая при этом пропускную способность Сети, пока еще являются, скорее, исключением, чем правилом.   
 Технология организации интернет-вещания является наименее дорогостоящей в сравнении со всеми видами современных СМИ. На примере создания интернет-канала ГТРК «Дон-ТР» мы продемонстрируем не только технологическую цепочку, но приведем и бюджет затрат, необходимый для настройки и запуска вещания в Сети.  
  
**Экономические аспекты интернет-вещания**  
  
 Затраты для организации интернет-вещания минимальны: для того чтобы передавать видеоинформацию по Сети, не нужно приобретать передатчики и лицензии или строить ретрансляторы. Все, что необходимо для предоставления такого рода услуг – купить относительно дешевое оборудование для кодирования/декодирования сигнала – и, конечно, решить, что именно телекомпания предложит своим потенциальным зрителям.

Однако руководители крупных теле- и радиокомпаний чаще всего утверждают, что даже эти минимальные затраты не окупаются. Причину этого они видят в том, что интернет-вещатели обращаются к мизерной аудитории, которая состоит в основном из энтузиастов.

Действительно, технические возможности Интернета сейчас ограничивает количество зрителей, которые могут одновременно получать одну и ту же программу. Видимо, именно поэтому 90 % «телевизионных» сайтов предлагают пользователям лишь информацию о «материнской» телекомпании и, в лучшем случае, оцифрованные фрагменты наиболее популярных передач.

В рамках этой статьи нас интересуют оставшиеся 10% сайтов. Именно их создатели пытаются определить, как можно заинтересовать аудиторию новым форматом передачи информации и что лучше всего «продается» в Интернете. Сфера интересов таких вещателей широка.

В нее входят реклама, распространение готовых программ и создание оригинальных пакетов, электронная торговля, коммерческое использование баз данных, поставка информации по заказу или по подписке. Экономическая эффективность таких сайтов пока низка. Лишь три из них, в том числе и www.broadcast.com,объявили о получении пусть и небольшой, но прибыли.

Остальные же не смогли даже окупить первоначальные инвестиции. Такие результаты разочаровывают, и неудивительно, что все чаще раздаются призывы использовать Интернет только для рекламы эфирных программ. Более того, телевещатели зачастую утверждают, что существенные перемены в их бизнесе пока что не нужны и ссылаются на опыт радио, которому с появлением телевидения многие пророчили скорую гибель.

И все же, видимо, такое мнение не вполне верно. Мы уже отмечали технические детали, связанные с шириной пропускания каналов и цветовыми характеристиками изображения в Сети, но обратим внимание на те изменения, которые Интернет вызывает в психологии телезрителей.

Современное общество часто называют «социумом мгновенного удовольствия». Мы привыкли к тому, что время сжимается, и хотим получать больше информации за меньший срок. Телевещателям придется удовлетворить эту постоянно растущую потребность. У них просто нет иного выхода.

С появлением новых средств массовой информации доходы и прибыли старых обычно снижаются. Это произошло, когда радио начало конкурировать с печатной прессой, так было в момент появления телевидения, то же самое происходит и сейчас.

Единственный выход для медиа-менеджеров – попытаться приспособиться к новым требованиям, которые выдвигает Интернет. При этом они должны четко представлять себе, что на возврат вложений в ближайшем будущем им рассчитывать не придется.  
  
Попробуем составить приблизительный список того, на чем СМИ могут зарабатывать в Интернете.  
  
**Реклама.**

Уже сейчас объемы рекламы в Интернете весьма значительны. Компания Interactive Advertising Bureau IAB опубликовала результаты исследования, проведенного по ее заказу аудиторской компанией PricewaterhouseCooper PwC. По оценкам специалистов, в 2003 году доход мировой индустрии интернет-рекламы достиг 1,745 миллиарда долларов – это самый высокий показатель, продемонстрированный этим рынком с 2001 года 1,773 млрд. долл..

При этом следует отметить, что, в отличие от традиционных способов распространения рекламной информации, Интернет ставит доходы рекламодателя в прямую зависимость от того, насколько активно пользователи реагируют на коммерческие объявления..

Следует признать, что, учитывая в 2004 году стадию становления интернет-вещания в России, достигнуть окупаемости новых проектов за счет рекламы будет невозможно.  
  
**Ретрансляция программ.**

Все большее число эфирных вещателей заключают контракты о представлении своих интересов с хозяевами интернет-сайтов. Продукт такого слияния называется порталом. Среди таких порталов – AudioNet, Pointcast, Timecast, Microsoft и проч.

Их прибыль зависит от количества ретранслируемых программ и от того, насколько обширную информационную поддержку вещатели получат на портале.

**Электронная коммерция.**

Все большее количество интернет-вещателей организуют на своих сайтах торговлю программным обеспечением, информацией, компьютерами. Объем такой торговли в 1999 году превысил 12 миллиардов долларов.  
  
**Создание интерактивных баз данных с частично платным доступом.**

Доходность такого рода бизнеса зависит, в первую очередь, от информационного наполнения баз и во вторую – от глубины дизайнерской проработки.  
  
**Распространение видео- и аудиовещания в Интернете.**

Текущие программы чаще всего распространяются бесплатно; доходы вещатели получают от продажи права доступа к архивам.  
  
**Распространение видео по запросу**.

Уже в скором будущем пользователи интернет-телевидения смогут сами выбирать, что и когда им смотреть. Технически возможно составить отдельную программную сетку для каждого пользователя. Параллельно подписчики смогут получать текстовую информацию, сведения из баз данных и проч.

У интернет-вещателей именно сейчас есть то, что в экономической теории называется «окном возможностей». Оно начнет закрываться достаточно быстро, и скорость этого процесса будет напрямую зависеть от количества конкурентов на рынке.

Цель любого интернет-вещателя – перетянуть на свою сторону как можно больше пользователей, удовлетворяя любое их желание в любой точке мира.  
  
**Бизнес-модель интернет-вещания.**

**Можно** остановиться кратко на возможных вариантах бизнес-моделей интернет-вещания. Это весьма разноплановая проблема, поэтому здесь мы рассмотрим только один вопрос – определение наиболее заинтересованной стороны, которая может выступить в качестве заказчика услуг интернет-вещания.

Наиболее очевидные варианты следующие: вещатель например, эфирная радиостанция или телевизионный канал), владелец контента, пользователь слушатель/зритель и рекламодатель.  
  
 А в отношении платного интернет-вещания можно отметить, что подавляющее большинство пользователей не готовы платить за эту услугу. Тем не менее, незначительная плата – около пяти долл. за месяц – для четверти принявших участие в анкетировании вполне приемлема.

Возможно, что эта бизнес-модель окажется жизнеспособной, но с учетом общемировых тенденций развития Интернета и ряда проблем, связанных с организацией системы оплаты и соблюдением авторских прав, это маловероятно.  
  
 Думается, что в ближайшей перспективе, и это наиболее вероятно, что будет работать бизнес-модель, в которой заказчиком выступает вещатель или владелец контента. С развитием интернет-вещания, возможно, будет осуществлен переход от этой модели к заказу от рекламодателя или некоему симбиозу этих моделей.  
  
 Продвижение компании-издателя, той или иной торговой марки является одним из двигателей сетевого телевидения в то время, когда инфраструктура еще не готова позволить 100 % пользователей смотреть видео в Интернете в достойном качестве.

Извлечение коммерческой прибыли является пока наименее популярной формой развития сетевого телевидения. Причина в малой величине аудитории, способной «принимать» интернет-видео, а следовательно, малой заинтересованности рекламодателей в интернет-вещании в качестве рекламоносителя.

Однако стремительное развитие интернет-сетей как в качественном, так и в количественном вариантах позволяет утверждать, что аудитория интернет-вещания увеличивается прямо пропорционально росту новых скоростных интернет-подключений.   
 Неразвитость технической инфраструктуры влияет на активность рекламного рынка в Интернете. Таким образом, в сложившихся условиях развитие интернет-вещания возможно лишь за счет инвестиций крупных телекомпаний или за счет сторонних инвесторов, заинтересованных в продвижении своей торговой марки и развитии новых технологий.  
  
**Аудитория интернет-вещательных сайтов**  
  
 Специальных исследований аудитории интернет-вещательных сайтов не проводилось. Однако на основе анализа предпочтений интернет-аудитории можно прогнозировать скачок посещаемости вещательных сайтов, как только будет преодолен технологический барьер доставки скоростного Интернета к пользователю.  
  
 Но несмотря на то, что в России все еще достаточно низка доля пользователей около 12 %, имеющих дома широкополосное соединение, по-прежнему самым популярным остается модемное соединение. Широкополосный доступ можно приобрести по разумным ценам в городах с населением свыше миллиона человек.  
  
 Тенденция перехода пользователей с низкоскоростного модемного соединения к высокоростным соединениям с Интернетом очевидна. Этот процесс сопровождается во многом благодаря конкурентной борьбе между провайдерами, уменьшением стоимости интернет-трафика. Это, безусловно, положительные факторы для резкого увеличения аудитории интернет-вещания в ближайшие годы.  
  
 Кроме этого, имеют возможность смотреть видео по Интернету и корпоративные пользователи, те, кто пользуется Интернетом на рабочем месте. Среди российской аудитории доля тех, кто выходит в Сеть из дома, составляет более 80 %, в то же время практически 70 % респондентов используют Интернет еще и на работе.   
 Можно констатировать, что аудитория готова к расширению интернет-вещания.

Аудиторию вещательных сайтов на первом этапе составят корпоративные и зарубежные пользователи, а затем, в течение уже ближайших двух лет можно ожидать рост числа «домашних» пользователей интернет-вещания.  
  
 И в заключение можно с уверенностью сказать, что новые технологии не заменят старые. Радиовещание не было заменено телевидением, последнее не отменило кинематограф, видеопрокат и видеокассеты не уничтожили кинотеатры. Более того, практически и радиовещание, и кино сохранили свои позиции, несмотря на активную конкуренцию новых технологий.  
  
 Интернет-вещание ознаменовало новый этап в развитии сетевых СМИ. Этап развития полноценных мультимедийных сайтов, этап конвергенции всех форм подачи информации на основе интернет-среды. Это явление может послужить для рождения новых, еще более технологичных форм сбора, переработки и распространения массовой информации и коммуникации.  
  
Источник:  
  
1. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? //<http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>  
2. Спорышев Р. Интерактивное телевидение в мире и в России // Ростовская электронная газета. – 2001. – № 59 / [www.relga.ru.](http://www.relga.ru./)

http://www.interntv.ru/