

СМИ НОВОГО МИРА: борьба с монополией

На рекламном и медийном рынке США оперируют огромными суммами. Еще бы – только за один день телевизионной трансляции можно собрать \$340 млн. НСМИ узнал, что это за особый день в году и каковы вообще ключевые отличия американского рынка СМИ от российского.

СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Большая часть СМИ США принадлежит частным лицам. Незначительную долю рынка составляют государственные телевидение и радио, на которые выделяются средства из государственного бюджета посредством Corporation for Public Broadcasting (CPB) – Корпорация Государственного Вещания). Эта организация, созданная в 1967 году, перечисляет деньги компаниям PBS, NPR и меньшие суммы другим вещателям. В целом, инвестиции CBS составляют около 15-20% от общих доходов государственных медиа.

Частным СМИ удастся сохранить почти полную свободу от контроля государства. Процесс консолидации необратим. Если в 1983 году СМИ были в руках 50 компаний, то сейчас 90% медиaproстранства контролируют шесть гигантов. Это, по данным 2014 года, Walt Disney (рыноч-

ная стоимость – \$140,20 млрд), Comcast (\$129,38 млрд), Twenty-First Century Fox (\$71,47 млрд), Viacom (\$70,11 млрд), Time Warner (\$58,32 млрд), Liberty Global (\$39,02 млрд) и Direc TV (\$38,97 млрд). Часть населения США недовольно такой «медиамонархией» и протестует против нее.

РАДИО

Согласно ежегодному докладу PricewaterhouseCoopers (PwC), американский рынок радио является крупнейшим радиорынком в мире – на него приходится 45% глобальных доходов радио. Ведь 84% американцев регулярно слушают радио. В 2013 году, по информации PwC, рекламные доходы радио в США составили \$16,7 млрд, а к 2018 году они вырастут до \$17,8 млрд.

Однако в связи с инфляцией на рынке покупательная способность доллара существенно снизилась. Поэтому

доходы радиорынка 20 лет назад достигали свыше \$20 млрд, а сейчас около \$15 млрд.

Консолидация ярко выражена и на радиорынке. В 1985 году Федеральная комиссия по связи США запретила компаниям владеть более чем 40 радиостанциями. Сейчас же у Clear Channel 1200 станций. 80% плейлистов радиостанций совпадают. Например, один и тот же хит «Mrs Robinson» прозвучал в радиоэфирах шесть миллионов раз, это 32 года непрерывного воспроизведения трека.

Американское радио вещает в двух форматах: FM и AM. Некоторые станции представляют собой исключительно разговорное радио (talk radio – формат без музыки, основанный исключительно на интервью и дискуссиях). Разговорное радио в качестве политического медиума добилось широкой популярности в 90-х благодаря отмене Доктрины объективности в 1987 году. С тех

СПРАВКА

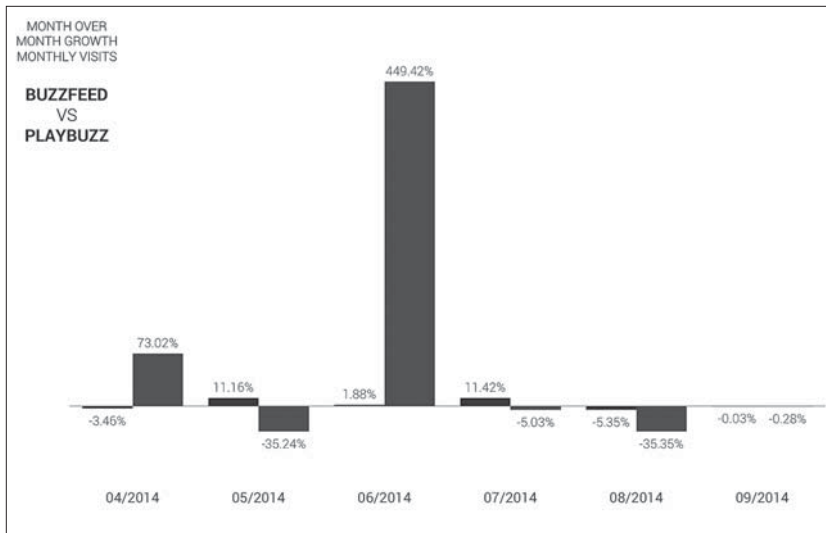
Супер Боул (Super Bowl) –

название финальной игры в американском футболе за звание чемпиона Национальной Футбольной лиги (НФЛ) США. Сама игра и связанные с ней торжества – Super Bowl Sunday (воскресение Супер Боула) стали национальным праздником. Сейчас он приходится на первое воскресенье февраля.

Супер Боул – это самое популярное телевизионное событие в США. Компании тратят миллионы долларов на рекламу во время матча. Телекомпании, транслирующие финал шоу, за один день могут заработать до половины своего годового бюджета. Из-за этого время игры сдвигалось все больше, чтобы захватить вечерний прайм-тайм на восточном побережье США.

пор радиостанции не обязаны соблюдать «баланс» в эфире, подавая в обязательном порядке альтернативные точки зрения.

Разговорные радиостанции, новости и спорт доминируют в AM-диапазоне, в то время как в FM преобладает музыка.



Многие музыкальные станции в Америке специализируются исключительно на одном музыкальном направлении – хип-хопе, кантри и других.

В 1970 году Федеральная комиссия по связи ограничило количество радиостанций, которыми может владеть физическое лицо или компания одной FM- и одной AM-станцией на локальном уровне, и семью FM- и семью AM-станциями на национальном уровне.

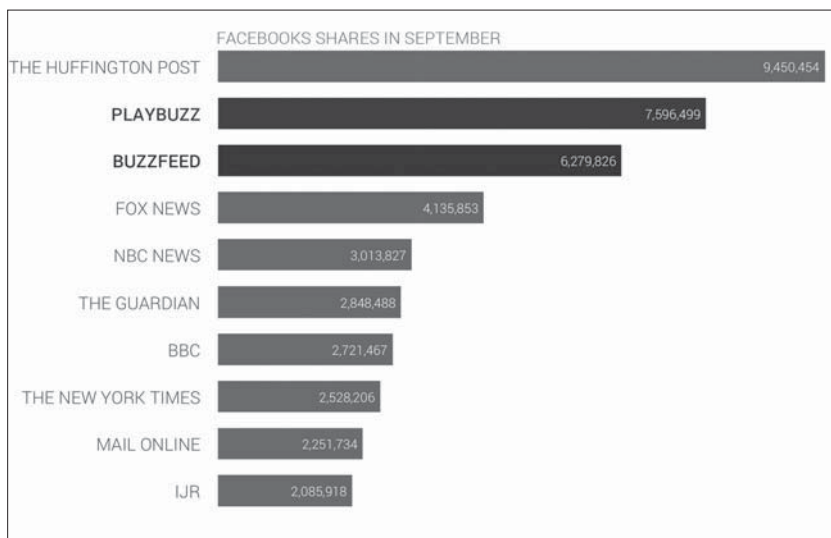
NPR (National Public Radio – Национальное общественное радио) – главная общественная радиосеть в стране, но подавляющее большинство станций являются коммерческими (около 10 000). Основные коммерческие опе-

раторы – это Clear Channel, CBS Radio, Citadel Media.

В последнее время завоевало популярность спутни-

Американские СМИ в России и русские СМИ в Америке

«Голос Америки» – радиостанция со штаб-квартирой в Вашингтоне, вещающая на английском и 45 других языках. Основу эфира «Голоса Америки» составляют новостные, информационные и культурные программы. Радиостанция впервые вышла в эфир **24 февраля 1942 года**. Русский отдел «Голоса Америки» появился в 1947 году, с началом холодной войны. Советские власти подвергали глушению передачи на русском языке и других языках народов СССР, которое прекратилось лишь с приходом «перестройки». Она же и стала причиной ее падения. 27 июля 2008 года Русская служба «Голоса Америки» прекратила радиопередачи и полностью перешла на интернет. 9 апреля 2014 года СМИ сообщили о том, что директор агентства «Россия сегодня» Дмитрий Киселев не продлил контракт вещания «Голоса Америки» в Москве на средних волнах.



Американские СМИ
в России и русские СМИ
в Америке

«Радио Свобода» – международная некоммерческая радиовещательная организация, финансируемая конгрессом США. Вещание ведется на **28** языках в **21** стране Восточной Европы, Кавказа, Центральной Азии, Ближнего и Среднего Востока. В корреспондентскую сеть Русской службы «Радио Свобода» входит **23** корпункта и несколько десятков внештатных корреспондентов во всех регионах России и многих странах мира. Сайт «Радио Свобода» Svoboda.org – популярный мультимедийный портал, который публикует оригинальные статьи, фото, видеорепортажи, а также расшифровки радиопрограмм, дает возможность слушать эфир в режиме онлайн и с помощью подкастов. Сайт также специализируется на прямых видеотрансляциях с места событий.

ковое радио, которое представляет своим пользователям сотни каналов на любой вкус. После слияния Sirius Satellite Radio и XM Satellite Radio компания Sirius XM Radio стала монополистом в этой сфере. Спутниковое радио не контролируется Федеральной комиссией по связи.

Кабельное радио также распространено довольно широко. Лидером в этой сфере является Music Choice, а его ближайшие конкуренты – компании Sirius XM, Muzak, DMX, Sonic Tap и расположенная в Канаде Galaxie.

В отличие от перехода на цифровое телевидение правительство США не объявляло о переходе на цифровое радио, хотя и не запрещало его вещание. Национальным форматом цифрового радио

является HD, позволяющий одновременно транслировать цифровые и аналоговые сигналы. На протяжении 2000-ых радиоконпании активно продвигали HD-радио, однако технология не пользуется большим спросом у широкой общественности из-за высокой стоимости, проблем с приемом сигнала и общей нехваткой качественного программирования на подканалах. Активно обсуждается введение in car радио. Напомним, connected car – концепция, при которой машина является полностью самостоятельным мультимедийным центром. Эти устройства-чипы уже интегрируются в консоли автомобилей.

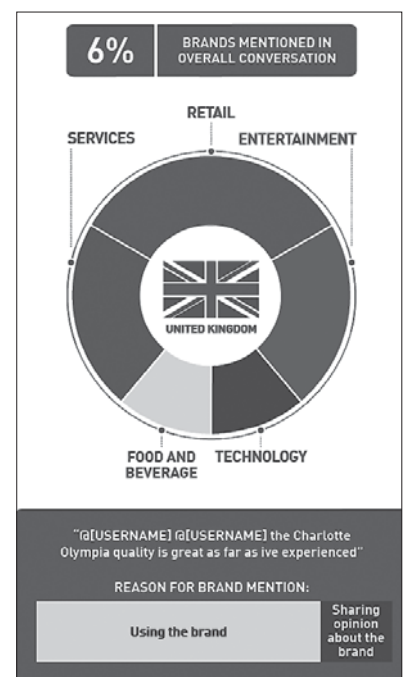
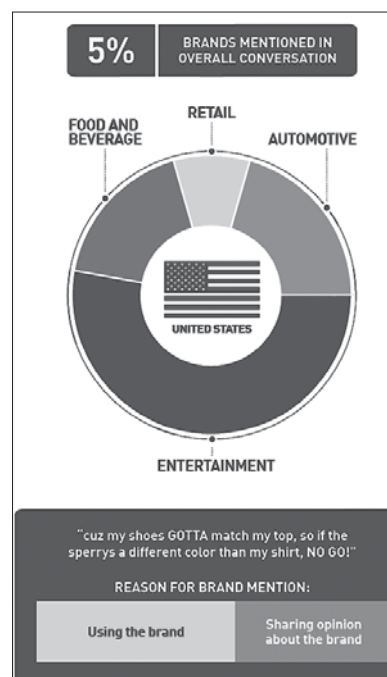
Интернет-радио, цифровые музыкальные плееры и смартфоны в последнее время стали серьезным вызовом для традиционных форм радио в США. В отличие от спутникового радио, доступ к интернет-радио не требует подписки, а наиболее популярные веб-станции позволяют слушателям самим формировать плейлист и выбирать те песни, которые им интересны. Музыкальная индустрия также видит в интернет-радио угрозу, а зву-

козаписывающие компании даже попытались ввести высокие ставки роялти за использование музыкальных записей, чтобы препятствовать трансляции популярных треков на независимых станциях. Американские радиовещатели активно обсуждают эти новые форматы, думают над тем, что произойдет дальше, каким образом радио будет конкурировать с другими медиа по способам передачи музыкальной информации.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телевидение – это главный вид СМИ в Соединенных штатах. Более 95% домохозяйств в стране подключены к телевидению, причем большинство из них имеет более одного телевизора. Американский телевизионный рынок – крупнейший в мире. Многие эксперты внутри страны отмечают, что сейчас американское телевидение переживает золотой век.

Согласно докладу PwC, рекламные доходы американского телевидения в 2013 году составили \$65,8 млрд, по итогам 2014 составят \$69 млрд, а к 2018 вырастут до \$83,7 млрд. Телевидение является бесспорным лидером



СПРАВКА

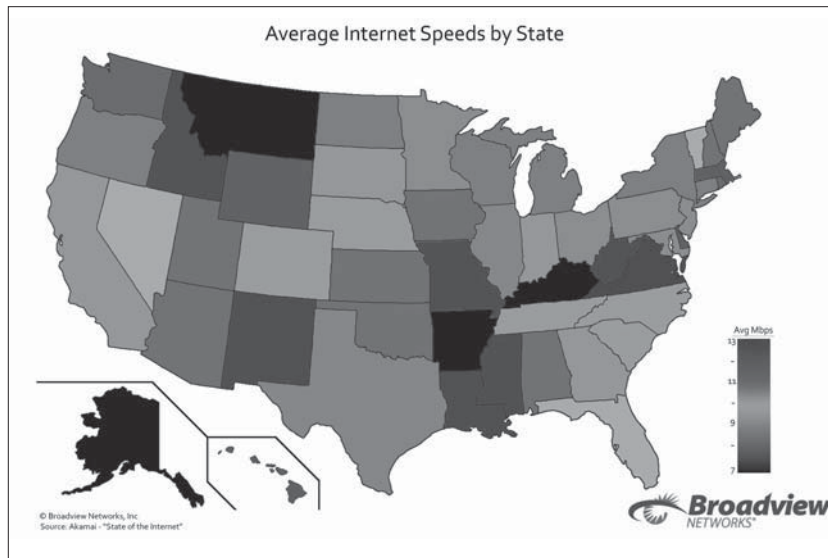
Buzzfeed – всемирно известная американская интернет-компания, основанная в Нью-Йорке. Портал основан Джоном Перетти в 2006 году. Сайт состоит из нескольких разделов. BuzzFeed News отведен под новости и серьезную журналистику, BuzzFeed Video собирает видео различной тематики.

Но больше всего полюбился пользователям Facebook сервис BuzzFeed Quizzes, состоящий из шуточных тестов вроде «Какой ты сэндвич?». Но недавно рейтинги этих тестов резко упали с 13 млн перепостов до 6 млн за два месяца. Дело в том, что у BuzzFeed появился конкурент – израильский портал PlayBuzz, который за месяц добился показателя в **54 млн** посетителей.

на рекламном рынке, а на его позиции пока не влияет даже стремительный рост интернет-рекламы.

Три крупнейших вещателя в стране – это NBC (National Broadcasting Company – Национальная вещательная компания), CBS (Columbia Broadcasting System), ABC (American Broadcasting Company – Американская вещательная компания). Они правили телевидением в течение десятилетий, пока не столкнулись с сильной конкуренцией со стороны новых телевизионных сетей, таких как Fox, и растущей популярностью радиогазет и развлекательного кабельного телевидения.

Общественное телевидение в Америке играет значительно меньшую роль, чем в других странах. Тем не менее, в ряде штатов, включая Западную Вирджинию, Мэриленд, Кентукки и Южную Каролину, работают принад-



лежащие властям операторы общественного вещания. Поскольку государственного финансирования недостаточно для покрытия их расходов, такие компании вынуждены полагаться на спонсорскую помощь и зрительские взносы.

DirecTV и Dish Network являются крупнейшими операторами спутникового вещания: в феврале 2014 года количество их абонентов составляло 20 и 14 млн соответственно. В то же время крупнейшими провайдерами кабельного телевидения являются Comcast (22 млн абонентов), Time Warner Cable (11 млн абонентов), Cox Communications, Charter Communications, AT&T U-Verse и Verizon FiOS – у каждого из которых насчитывается по пять-шесть млн абонентов.

Эфирное телевидение в стране контролируется Федеральной комиссией по связи. Организация запрещает транслировать непристойный контент с 6 утра и 10 вечера. В то же время эфирные каналы могут легально транслировать практически все, что пожелают, в ночное время, а кабельные каналы имеют право делать это круглые сутки. Однако на американском ТВ довольно редко можно увидеть обнаженку и видео, содержащее ненормативную

лексику. Это связано с саморегулированием вещателей, которые опасаются отпугнуть подобным контентом рекламодателей и спровоцировать государство ужесточить контроль над телевидением. Премиальные кабельные сети являются исключением и зачастую транслируют весьма пикантный контент, в том числе и днем.

Девять из десяти взрослых американцев потребляют контент локальных телекомпаний. Этот рынок за последние годы претерпел значительные изменения. Около 80 телеком-

СПРАВКА

Sirius Satellite Radio – спутниковое радио северной Америки, принадлежащее компании Sirius XM Radio. Оно работает по платной модели аналогично спутниковому телевидению. Зона покрытия – США (включая Аляску), Канада и северная часть Мексики. Радио вещает с 2002 года и предоставляет слушателям 69 музыкальных каналов и 65 новостных, спортивных и развлекательных. Музыкальные радиостанции работают 24 часа в сутки без рекламы и не контролируются Федеральной комиссией по связи.

паний были проданы по цене свыше \$8 млрд.

В США, как и везде, телевидение идет на поводу у вкусов аудитории. Поэтому многие критики осуждают телевидение штатов за то, что оно предпочитает яркий развлекательный контент фактам. В самом деле, многие локальные телевизионные компании отдают гораздо больше эфирного времени спортивным обзорам и ток-шоу, чем новостям. Грань между информационным и развлекательным телевидением все сильнее размывается. Согласно опросам, многие подростки ответили, что узнают о политических новостях из комедийных шоу.

Международные новости освещаются в США особенно плохо. По данным исследований, именно эта сфера переживает наибольший спад. Эта печальная тенденция не затронула только несколько стран Ближнего Востока – Ирак, Иран и Пакистан.

ИНТЕРНЕТ

В 2014 году The Week опубликовал статью под названием «Почему интернет в США такой медленный?». В ее первом абзаце приводятся шокирующие данные: США заняли 31 место в мире по скорости скачивания файлов. Штаты сильно отстают лидерам – Гонконгу, где средняя скорость скачивания составляет 72,49

Мбит/с и Сингапуру (58,84 Мбит/с). С показателем в 20,77 Мбит/с США соседствует в рейтинге с Эстонией, Венгрией, Словенией и Уругваем.

С загрузкой данных дело обстоит еще хуже. Здесь США занимают 42 место со средней скоростью загрузки данных 6,31 Мбит/с, уступая Белоруссии и Словении.

Кроме того, Россия обошла США и по скорости доступа к мобильному интернету. Скорость LTE-доступа в России от тройки ведущих операторов МТС, «Мегафон» и «Вымпелком» колеблется от 9 до 11 Мбит/с, в то время, как в США в сетях четвертого поколения она составляет лишь 7 Мбит/с.

Почему у страны, родины интернета и таких компаний, как Apple, Microsoft, Netflix, Facebook и Google, такая низкая скорость передачи данных?! В этом снова обвиняют злосчастную монополию медиагигантов.

Количество интернет-пользователей в США составляет почти 300 млн пользователей. Это число растет каждую секунду. В 2014 году оно выросло на 7%, добавилось 18 млн пользователей. К 2015 прибавилось еще 14 млн.

У 73% американцев есть аккаунт в социальных сетях. За последний год этот показатель увеличился на 6%. Причем 52% от этого числа имеют акка-

унты в нескольких социальных сетях. За год число таких пользователей выросло на 10%. 56% пожилых людей пользуются Facebook. 53% молодежи от 18 до 29 лет пользуются Instagram, 49% из них посещают этот сайт ежедневно. 42% женщин пользуются Pinterest по сравнению только с 13% мужчин.

54% пользуются Facebook с мобильного телефона, а 33% заходят в свой аккаунт только так. 23% пользователей Facebook заходят на свою страницу по 3-4 раза в день. При этом Facebook выгоден и с коммерческой точки зрения. Если раньше его пользователи утверждали, что эта социальная сеть никак не влияет на их решение купить ту или иную вещь, то сейчас уже 47% утверждают обратное. Twitter может похвастаться только 5%, что означает, что Facebook еще долго останется единственным лидером.

Однако в последнее время американские пользователи Twitter активизировались. Если в 2010 только 47% пользователей делали записи, а остальные только читали, то сейчас произошел приток новых «пишущих» пользователей, или 74% от общего числа.

Что интересно, Foursquare не пользуется популярностью в Штатах. Только 4% населения хоть раз в жизни делали check-in.

КОММЕНТАРИИ

Эльдар СОКОЛОВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР SOSTAV.RU



Если раньше издание предлагало единственное приложение, то сейчас появляется множество сервисов с видеохостингом у одного СМИ. Конечно, идет интенсивная интеграция с социальными медиа. СМИ находят свою аудиторию именно там. Наиболее популярные инструменты – это Facebook, аудитория которого насчитывает около 1,4 миллиарда пользователей, это одна седьмая населения планеты. Его чаще всего используют в США. Хотя это основной канал продвижения, не менее

активно используются Twitter, Instagram и многие другие медиа. Многие СМИ использовали Google+ на старте этого проекта. В этом плане Россия тоже не отстает.

Но проникновение интернета за рубежом не только в Штатах, но и в Европе сильнее. По сути, мы уже не можем отделить телевидение от интернета. Телевидение в Штатах уже давно стало программируемым, с возможно-

стью потреблять информацию когда угодно и в каком угодно масштабе. У нас это направление (multiscreen) пока только развивается.

Супер Боул собирает самую большую аудиторию на североамериканском континенте, свыше 180-190 млн человек из северной Америки и 100-120 млн за ее пределами. Это самое дорогое рекламное время в мире. Специально для этого мероприятия самые крупные агентства производят рекламу. В этом году побит рекорд по стоимости рекламного времени. К примеру, тридцатисекундный блок стоит порядка \$4,5 млн. Это позволяет за одно мероприятие собрать свыше \$340 млн. Подобный подход максимальной монетизации самых охватных мероприятий позволяет СМИ развиваться. В России он не работает. У нас пик телесмотрения приходится на новогоднее обращение президента. Но это время монетизировать невозможно, потому что

рекламы тогда нет. Судя по данным последних лет, телеканалы все меньше заинтересованы в том, чтобы собирать аудиторию в это время. Американский рынок – это чистая коммерция, а российский построен на политических, стратегически-тактических и соображениях, имеющих мало отношения к экономике.

Американский рынок устойчив не только за счет мощной экономики. Реклама в СМИ сейчас на подъеме, доходы на рекламном рынке США увеличились в прошлом году на 5%. Российский растет только на 2-3%, при этом, скорее всего, он вообще уйдет в минус. Рекламный рынок США более стабильный и на пике своего развития дает возможность СМИ развиваться и использовать новые технологии. Наш рынок перенасыщен государственными деньгами и изданиями, поэтому говорить о рынке как таковом сложно.

Андрей ЛАУПЕР,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР JINGLE.RU CREATIVE&MEDIA



США были и остаются одним из мировых лидеров в развитии рынка медиа и рекламы. Любому креативному специалисту, на мой взгляд, нужно обязательно следить за основными тенденциями и технологическим прогрессом в этой сфере.

Настоящими американскими технологическими находками можно считать спутниковую платформу Sirius XM Radio, предоставляющую доступ к сотням радиостанций на всей территории Северной Америки; интернет-сервис Netflix, являющийся эволюционным развитием методов дистрибуции кино и телевизионного контента,

ресурс iSpot.tv – неоценимый онлайн-помощник в осуществлении рекламных кампаний и измерений на телевидении и в социальных сетях. Также не стоит забывать о легендарных студиях TM Studios и ReelWorld, на чьи проекты в области аудиобрендинга, безусловно, стоит равняться. В среднем, мы отстаем на 5-10 лет от рынка США, у нас есть временной люфт, чтобы брать на вооружение и внедрять эти технологии в России.

Артем ИНЮТИН,
ОСНОВАТЕЛЬ МЕДИАПЛАТФОРМЫ ANEWS



Сейчас в США инвестируют в так называемые «новые медиа», например, агрегаторы с различной информацией. Эти проекты, с одной стороны, собирают всю информацию из интернета, а с другой, агрегируют ее соответствующим образом, кастомизируя каждого клиента. В этом отношении они близки к социальным сетям, то есть под каждого пользователя формируется конкретная информация, полезная именно этому человеку. Традиционные СМИ этого, конечно, сделать не могут.

Также это различные видеохостинги. В мире около пяти крупных проектов, которые делают то же самое, что делает YouTube. Видео создается пользователем и может быть распределено по разным тематикам и кастомизировано для создания специальных видеоканалов. Такие проекты тоже перспективны и будут развиваться в будущем. Вообще, сейчас будущее за

любими медиа, которые не являются СМИ в классическом виде – это различные проекты с генерируемым контентом вроде социальных сетей. Но они могут и не быть социальными сетями, а ресурсами для профессионалов, знакомств и семейного пользования. Все такого рода проекты – это не совсем СМИ, но тоже медийный интернет.

Создаются новые СМИ такие как BuzzFeed и Playbuzz, которые растут именно за счет социальных сетей. Это те медиа, которые активно работают в социальных сетях и являются надстройкой над их аудиторией. Они активно строят свою модель на общении пользователей.

Естественно, все переходит на мобильный интернет и мобильную рекламу. Очень сильно растут онлайн-аукционы. Происходит переход от телевизионной рекламы на видеорекламу в интернете. В целом, на медиарынке США похожая ситуация и те же самые тенденции, но он развивается с опережением на год или два.