

Документальное телекино и Интернет

В новом столетии возникла угроза эфирному телевидению со стороны нового медиа – интернет-вещания. В этом небольшом параграфе мы не ставим задачу отразить все аспекты интернет-вещания. Это – отдельная тема большого исследования. Нас интересуют лишь те его аспекты, которые связаны с документальным телекино.

Понятие «интернет-вещание» включает в себя передачу по сети Интернет видео- и аудиоинформации. В связи с этим понятием мы предлагаем 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. 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. Примерами интернет-канала могут служить сайты www.bbc.co.uk и первый российский проект в этой сфере: russia.ru.

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 «потокное вещание» – по аналогии с телевизионным потоком, а для обозначения видео-по-запросу – «отложенное видео». Интернет-телевидение с живым вещанием передает программы в реальном

времени о событиях, разворачивающихся симультанно 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 и возможность просмотра архивных передач является одним из оригинальных достоинств интернет-телевидения. Если пользователь пропустил вечерний выпуск новостей или интересную передачу, он может в любое время найти её в архиве сайта.

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, может выстроить сетку вещания под себя. Как и в живом вещании, программы видео по запросу могут быть версионными и оригинальными.

Отметим, 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 использовался термин «сетевое телевидение». Мы считаем использование термина «интернет-телевидение» более оптимальным, так как уже существует традиционное понимание

термина «сетевое телевидение» как «одновременное распространение одной и той же программы двумя и более станциями, связанными между собой».

Учитывая природу Интернета как всемирной паутины, практически каждый интернет-канал априори получит глобальный статус – Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время, в отличие от часто противопоставляемого ему спутникового интерактивного ТВ.

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.

Затраты для организации интернет-вещания минимальны: для того чтобы передавать видеoinформацию по Сети, не нужно приобретать передатчики и лицензии или строить ретрансляторы. Все, что необходимо для предоставления такого рода услуг – купить недорогое оборудование для кодирования/декодирования сигнала и, конечно, решить, что именно телекомпания предложит своим потенциальным зрителям. Видимо, именно поэтому 90% «телевизионных» сайтов предлагают пользователям лишь информацию о «материнской» телекомпании и, в лучшем случае, оцифрованные фрагменты наиболее популярных передач. В рамках этого исследования 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, телеведущие 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. 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. Телеведущим 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.

С точки зрения документалистики возможности телевидения всё же сильно отстают от интернет-вещания, где каждый пользователь в полной мере и на собственный вкус создает «личный

поток» (который в случае телевидения возможен лишь путем «зеппинга» - переключения с канала на канал с помощью пульта дистанционного управления). Иначе говоря, «пользователь» (а не «зритель»); новое название подчеркивает интерактивную природу нового медиа) смотрит не «Первый канал», «Россию» или НТВ, а фильмы, передачи и репортажи. А с помощью посреднических сервисов пользователь может транслировать свое представление об идеальном вещании другим пользователям.

Есть у интернет-документалистики и недостатки. Основной из них – её малая распространенность в России. 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. В России сегодня все еще низка доля пользователей, имеющих дома широкополосное соединение, и по-прежнему популярным остается модемное соединение. Широкополосный доступ можно приобрести по разумным ценам лишь в крупных городах, хотя совершенно очевидна тенденция перехода пользователей с низкоскоростного модемного соединения к высокоскоростным соединениям и удешевлению трафика. Это, безусловно, положительные факторы для резкого увеличения аудитории интернет-вещания в ближайшие годы. За последнее время Россия совершила прорыв и по числу интернет-пользователей заняла 4-е место в Европе. По данным comScore, россияне тратят на социальные сети и блоги больше времени, чем жители других стран. Согласно данным ComScore

опубликованным на официальном сайте 2 июля 2009 года¹, каждый россиянин проводит в социальных сетях в среднем по 6,6 часов в месяц и просматривает по 1307 страниц. Только за апрель из 31,9 миллионов россиян, имеющих доступ в интернет, 18,9 миллионов посетили хотя бы один сайт социальных сетей. Таким образом, вовлечены в социальные сети оказались 59% российских интернет-пользователей. Российские пользователи опередили 40 стран. Второе место досталось Бразилии, ее граждане проводят в сетях по 6,3 часа в месяц. Далее следуют Канада (5,6 часа), Пуэрто-Рико (5,3 часа) и Испания (5,3 часа). При этом данные указываются без учета посещаемости с общественных компьютеров в интернет-кафе и КПК. Как отмечают в ComScore, столь высокая популярность социальных сетей в России объясняется тем, что в такой большой стране, как наша, социальные сети представляют собой способ общения людей из разных регионов.

Второй недостаток, который уже был причиной разногласий между кино- и теледокументалистами: обычно низкое с технологической точки зрения качество представленного в интернете видеоряда. Однако приверженцев нового медиа это не останавливает: терпимость к талантливому автору, вынужденному пользоваться несовершенной видеотехникой, считается среди пользователей хорошим тоном (можно провести аналогию с терпимостью к видеоряду в период первых телевизионных трансляций). Однако в остальном – сплошные преимущества, которыми уже всю пользуются документалисты-любители, которые во все времена были первыми сторонниками новых

1

http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_Audience/

жанровых генераций: непосредственное общение со зрителем на равных и мгновенный отклик. С появлением бесплатных общедоступных видеохостингов (youtube.com, rutube.ru, vimeo.com, также услуги по размещению видеофайлов предоставляют социальные сети vkontakte.ru и facebook.com) перед интернет-документалистами не стоит проблема проката фильма. Им можно не бояться, что неудачное время показа или соседство в программной сетке «убьет» фильм, поскольку в Сети нет программных и временных ограничений: фильм может длиться три минуты или час – в зависимости от того, сколько времени требуется автору, чтобы раскрыть интересующую его тему. Периодически встречаются мнения о том, что пользователей интернет и зрителей интернет-вещания не интересуют видеоролики длиной более 3-5 минут, однако подобная аргументация не выдерживает критики: практика показывает, что зрительский интерес, как и в любом другом медиа аудиовизуального характера, в полной мере зависит от мастерства режиссера. Популярностью у зрителей пользуются как короткие видеоролики во всегда популярной в начале новой жанровой генерации стилистике *cinema verite*: съемки «жизни, застигнутой врасплох», съемки скрытой камерой и открытые наблюдения, – так и классические документальные фильмы и хроникальные материалы.

Неудивительно, что как показали исследования Левада-центра в июле 2009 года доля россиян, смотрящих телевизор каждый день, в сравнении с началом 2000-х гг. снизилась с 92% в 2002 г. до 86% (хотя объем ежедневной телезрительской аудитории остается весьма внушительным). Особенно явно этот процесс - сокращение доли ежедневно смотрящих ТВ и рост доли вовсе его, по заявлениям респондентов, не смотрящих - происходил среди более молодых

россиян, в особенности среди самых молодых (до 24 лет). Эта аудитория полностью переключилась на интернет.

Однако 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. Очевидно, что «пока не найдена модель окупаемости, Интернет будет помойкой для графоманов с камерой в руках».² Однако, видимо, в ближайшее время стоит ждать появления профессиональных «интернет-документалистов», собственной, специфической жанровой генерации (её контуры намечаются уже сейчас: можно выделить репортаж и открытое письмо), а также аналитических работ об особенностях и возможностях документального кино в этой медиа-среде.

² «Интерес к документальному кино возникает там, где есть необходимость осмысления жизни»//Интервью с Г. Либергалом, «Время новостей» № 126 от 19. 07. 2007