

Оглавление

1. Введение	1-2
2. Мобильные технологии: современное состояние и перспективы	3-10
• GPRS TV	4-7
• 3G TV	7-10
3. Мобильный контент: недалекое прошлое и большое будущее	11-22
• Мобильный телеконтент в примерах	12-21
• Телевизионные форматы мобильного телевидения	22-23
4. Заключение	23-24
5. Список использованной литературы	25

Введение

Еще двадцать лет назад то, что сейчас принято называть мобильными технологиями, было не чем иным, как элитарной областью для исследований. Имевшимися тогда данными могли воспользоваться разве что сотрудники технических лабораторий и университетов. Теперь тогдашнее «будущее» повсюду.

Недооценить влияние современных мобильных технологий невозможно. Так, по данным компании Nokia Networks¹, исследовательского подразделения мобильного гиганта из Финляндии, в 2006 году сети GSM уже охватывали 95% всей территории планеты. Также NN сообщила о том, что самая популярная модель телефона Nokia под номером 2100, продажи которой начались в 1994 году, разошлась тиражом больше 20 000 000 экземпляров: это число вдвое больше официального населения Москвы.

На момент написания этой работы, то есть к концу 2007 года, специалисты подтверждают, что не только в России, но и по всему миру стоит ожидать настоящего технологического бума. На мой взгляд, взрывной рост новых решений в индустрии мобильных технологий отразится не только на работе всей отрасли в целом, но и на коммуникации в широком смысле этого слова. Изменения коснутся и медиаиндустрии. Причем самым любопытным, на мой взгляд, будет продиктованное портативными технологиями реформирование контента в телеиндустрии, произойдут, по моему мнению, наиболее любопытные изменения. Эти выводы и обуславливает сделанный мной выбор темы курсовой работы.

Цель этого исследования – спрогнозировать возможные изменения телевизионного контента путем анализа как тематической статистики, аналитических материалов и экспертных комментариев касательно технологической составляющей современного и перспективного мобильного телевидения, так и уже имеющихся и используемых либо запланированных телевизионных продуктов.

Как следует из предыдущего абзаца, для того, чтобы работа получилась максимально точной и объективной, я старался подкреплять собственные выводы

¹ <http://www.nokia.com/A402702>

объективным и авторитетным фактическим материалом: мнениями признанных экспертов индустрии как мобильных технологий, так и телевидения, признаваемыми медийным сообществом исследованиями.

Тем не менее, главным достоинством этого исследования считаю подробный анализ обильного фактического материала, где особый акцент сделан на прогнозирование возможных изменений в уже доступных телевизионных продуктах.

Мобильные технологии: современное состояние и перспективы

В этой главе своей курсовой работы я рассмотрю наиболее важные, по моему мнению, на сегодняшний день комплексные технологические решения для мобильного телевидения. Причем для подведения итогов анализа каждого из решений я сформулировал пять критериев:

1. Сложность реализации
2. Возможность будущего использования технологического решения
3. Рентабельность
4. Охват
5. Особенности используемого контента

Под **сложностью реализации** я понимаю всю совокупность проблем (как технического, так и общественного либо политического характера), с которыми придется столкнуться для того, чтобы сделать решение полностью пригодным к использованию. Соответственно, сложность будет варьироваться между низкой и очень высокой.

Возможность будущего использования – это, в первую очередь, совместимость решения с новейшими технологиями и программным обеспечением либо наличие средств для адаптации к запланированным к выпуску решениям.

Рентабельность как критерий в данной работе – очевидная (либо прогнозируемая специалистами отрасли_ эффективность и доходность технологического решения. Важно отметить, что уже упомянутую мной сложность реализации и рентабельность я разграничил потому, что в данном случае сущности этих критериев не пересекаются. Так, если проект очень рентабелен, даже высокая сложность реализации не будет помехой к его использованию.

Охват стоит понимать как географическую совокупность территорий, где использование этой совокупности средств технологически возможно и легитимно, так и популярность решения (обусловленную, прежде всего, верным позиционированием, обоснованным и логичным выбором целевой аудитории и успешной работой на последнюю) среди различных слоев населения.

Последняя из категорий, на мой взгляд, является не просто весьма важной в целом, но ключевой в рамках именно этой работы. Причем эту категорию я поставил на последнее место для того, чтобы указать зависимость последнего фактора, а именно **особенностей используемого контента**, от предыдущих четырех категорий, связанных, по большей части, с формой той или иной интерпретации мобильного телевидения, нежели с содержанием.

GPRS-TV

Прежде чем перейти к рассмотрению этой концептуальной модели мобильного телевидения, нужно, на мой взгляд, разъяснить такой термин, как GPRS. Это не что иное, как надстройка над технологией мобильной связи GSM, осуществляющая пакетную передачу данных (от английского *General Packet Radio Service*²; переводится как «пакетная радиосвязь общего пользования»), предполагающая тарификацию и иной учет по объему переданной/полученной информации, а не времени. Иными словами, технология GPRS позволяет при помощи распространенного GSM-ориентированного оборудования осуществлять доступ в Интернет. Многие эксперты полагали, что следующим после активного внедрения Интернет-телевидения шагом станет реализация именно этой концепции мобильного ТВ. Так и случилось.

Суть GPRS-телевидения в том, что она позволяет в реальном времени просматривать как большинство каналов эфирного телевидения, так и отдельную,

² http://en.wikipedia.org/wiki/General_Packet_Radio_Service

предоставляемую чаще всего оператором либо контент-провайдерами медиатеку, состоящую из видеороликов различного содержания. Первым и единственным оператором сотовой связи, предоставляющим эту услугу, на момент написания курсовой работы является компания «МегаФон», причем доступ к GPRS-TV, по состоянию на декабрь 2007 года, имеют только пользователи сети «МегаФон – Москва».

Растущей популярности услуги, на мой взгляд, во многом поспособствовало создание WAP-портала wap.mgtv.ru, где собраны наиболее выпуски наиболее популярных среди пользователей GPRS-телевидения от «МегаФон» программ, которые можно просмотреть в удобное для пользователя время.

Сложность реализации GPRS-TV можно считать невысокой, потому что основное условие – наличие поддержки GPRS как у сетей, так и у используемых в сетях телефонов, - удовлетворяется фактически повсеместно: исследовательское подразделение Nokia Networks в финальном отчете за 2007 год сообщило, что GPRS поддерживается 88% GSM-сетей по всему миру.

Однако профессионалы индустрии³ уверены, что даже обширный охват не сумеет обеспечить этой концепции будущее, так как пропускная способность сетей GSM второго поколения (лишь с ними совместим GPRS) технически не подходит для мобильного телевидения, т.к. даже при отличном уровне связи GSM-оборудование не позволит транслировать более 10 кадров в секунду. Аналитики компании MForum⁴ уверены, что GPRS-телевидение никогда не станет массовым еще и потому, что при низком качестве трансляции телеконтента услуга обойдется абоненту любого сотового оператора (и клиентам компании «МегаФон» в том числе) недешево еще и потому, что её стоимость не ограничивается суммой ежемесячной абонентской платы (для пользователей «МегаФон» - порядка \$10), ведь GPRS-трафик оплачивается отдельно. По моим расчетам, человек, смотрящий GPRS-телевидение, предоставляемое провайдером «МегаФон», 1 час каждый будний день и по два часа в субботу и воскресенье, будет вынужден заплатить порядка \$75. Причем нерентабельность пользования подобной услугой становится еще очевиднее, если учесть, что телетрансляции GPRS-TV изобилуют рекламой.

³ Такое мнение выразили, в частности, сотрудник Лаборатории Конвергенции факультета журналистики МГУ Андрей Малютин и главный редактор журнала «МОБИ: Мобильная связь» Евгений Тер-Авакян.

⁴ <http://www.cforum.ru/news/article/059570.htm>

С другой стороны, в эксклюзивном интервью, взятом для написания этой работы, главный редактор журнала МОВИ: Мобильная связь Евгений Тер-Авакян заявил, что *«телевидение по GPRS через пару месяцев будет у каждого из операторов, ведь это имидж: есть у «МегаФона», будет и у других. Раньше или позже – вопрос уже второго порядка»*. Тем не менее, сейчас пионер мобильного телевидения в России «МегаФон» продвигает услугу, безусловно предназначенную лишь для имиджевых целей, как коммерчески рентабельный проект. Причем департамент развития новых технологий компании не подкрепляет фактическими данными успех этой концепции.

Важно отметить, что набор программных телепродуктов в случае с GPRS-TV никак не модифицируется, так как вещание эфирных каналов осуществляется целиком.

Итак, подводя итоги технологического портрета GPRS-TV важно отметить, что эту концепцию на сегодняшний день следует рассматривать как имиджевую услугу. Но правильная контентная политика, на мой взгляд, позволит сделать коммерчески успешный телепроект и на основе технологий GPRS-TV. Об этом – в следующей части курсовой работы.

3G-TV

Из материалов предыдущей главы можно сделать вполне логичный вывод, что основная задача сетей GSM – все же оказание голосовых услуг, передача данных же оказывается по остаточному принципу (по данным журнала «Мобильные компьютеры»⁵, 70% ресурсов типичной GSM-станции отведено под голосовые вызовы, и лишь 30% остается для передачи SMS и MMS, а также для GPRS-сессий). Сети 3G (что значит *third generation*, имеется в виду третье поколение сотовой связи), обеспечивая и куда лучшее, нежели GSM, качество голосовой связи, делают доступными высокоскоростной обмен видео- и аудиофайлами, проведение видеоконференций, мобильный Интернет куда более пристойного качества и, разумеется, настоящее мобильное телевидение.

По сути, 3G-TV – это не конкретная технологическая концепция, но совокупность решений для мобильного телевидения, базирующаяся на сетях третьего поколения. На мой взгляд, необходимо в совокупности рассмотреть лишь

⁵ «Мобильные компьютеры» № 5 2005, с. 87

четыре из множества проектов реализации мобильного ТВ. Первые два - Content Delivery Solution от европейской Ericsson и KDDI от одноименного японского оператора сотовой связи – любопытны потому, что уже успешно функционируют, и на их основе реализовано немало мобильных телепроектов. Не столь распространенные DVB-H от компании Nokia и DMB, за которой стоят корейские концерны Samsung и LG, любопытны нам потому, что именно за ними, по мнению как сообщества профессионалов мобильной индустрии, так и круга известнейших телевизионных и медийных экспертов, будущее. Кроме того, на базе DVB-H и DMB уже реализовываются высокобюджетные коммерческие телепроекты таких компаний, как Sony, Paramount Pictures и Bloomberg.

Что до сложности реализации, то наиболее просто использовать концепцию азиатскую DMB, так как система строится как развитие уже существующей в Европе сети цифрового радиовещания, а следовательно и затраты на ее разворачивание минимальны. То есть она является вполне рентабельной для провайдера мобильного телевидения посредством DMB. Не столь сложна подготовка к использованию и концепции KDDI, которое, на мой взгляд, является скорее большой портативной видеотекой, нежели мобильным телевидением. Слоган концепции – «Загружай, пока спишь, смотри, когда захочешь!» - способен вполне лаконично объяснить её суть: перед нами типичный подкастинг. Так, пользователь, подключивший KDDI, получает доступ к каталогу видеофайлов (среди которых свежие новости и наиболее популярные телепередачи), выбирает нужные ему файлы, скачивает их и лишь затем смотрит. Однако, презентуя концепцию, японские инженеры делали акцент на возможность «горячего» просмотра новостей или передач по мере их загрузки. Однако это вряд ли окажется удобно конечному клиенту, потому что даже сети третьего поколения нередко страдают от перегрузки, а потому загрузка подкаста может быть как быстро, так и весьма длительной. Возможно, что поставив «на закачку» сегодняшние вечерние новости, вы посмотрите вчерашние. В отличие от японского собрата, Ericsson Content Delivery Solution не требует наличия больших объемов памяти у телефона: технология использует CS (то есть канальную коммутацию) со скоростью до 64 Кбит\с , и это позволяет быстро и без задержек переключаться с канала на канал, словно у вас в руке пульт ДУ. Причем решение может поставляться в конфигурации для 180, 250 и 540 одновременных «видеозвонов», при этом

абоненту могут предлагаться 5 или 10 «прямых» видеопотоков на выбор. Иными словами, вы вольны как настроить 10 наиболее часто просматриваемых каналов и пользоваться ими без задержек, так и редактировать этот список прямо с экрана мобильного телефона по мере необходимости. Необходимо заметить, что реализация этой концепции довольно сложна еще и потому, что Ericsson не практикует продажу лицензий на свои комплексные решения, предпочитая реализовывать их на базе имеющихся в каждой стратегически важной компании стране представительств. *«К счастью, российское подразделение компании Ericsson функционирует довольно давно, и мы не исключаем возможности развертывания Ericsson Content Delivery Solution и в нашей стране»*, - эксклюзивно сообщил Карен Асоян, директор по маркетингу Ericsson Russia.

Однако эксперты, и в частности сотрудники аналитического отдела компании (game)land, сообщают, что наиболее перспективной и востребованной на российском рынке все же окажется DVB-H от Nokia, так как между отечественными компаниями, занимающимися разработкой телевизионного контента, и финской корпорацией уже заключено около 50 соглашений, по мере реализации которые стандарт будет «затачиваться» как под технические особенности только налаживающихся в России сетей 3G, так и под желания потенциальных российских пользователей мобильного телевидения.

По моему мнению, наиболее рентабельными в целом в мире окажутся DMБ и Content Delivery Solution от Ericsson, однако в России наибольший коммерческий успех, как было замечено выше, может быть справедливо уготован DVB-H.

Давая краткую характеристику особенностям контента, хочу отметить, что основной процент медийной «начинки» в случае с DMБ и DVB-H на сегодняшний день занимает ретранслируемое посредством этих стандартов эфирное телевидение. Упомянутый нами стандарт KDDI и вовсе не «вещает», представляя мобильное телевидение как постоянно обновляемую видеотеку, а Ericsson Content Delivery Solution предназначен для специально созданного мобильного телеконтента. Но об этом мы поговорим в следующей части этой работы.

Мобильный контент: недалекое прошлое и большое будущее

Если в предыдущей части этой работы были проанализирован технологический бэкграунд индустрии мобильного телевидения и описаны основные фундаментальные модели его технологической реализации, то сейчас перед вами ядро работы, обладающее наибольшей практической ценностью.

На основе примеров нами будет рассмотрена содержательная составляющая наиболее любопытных реализаций каждой из моделей создания мобильного ТВ. После этого мы исследуем изменения, которые могут коснуться либо уже коснулись существующих телевизионных форматов при их адаптации к использованию в рамках портативных телепроектов. Наконец, окончанием этой главы, которое перетечет в основной вывод, сделанный благодаря исследованию, станет общая характеристика особенностей всего мобильного телевидения и различий между мобильным и классическим эфирным телевидением в целом.

Мобильный телеконтент в примерах

Проанализировав на предыдущих страницах техническую «почву» мобильного телевидения от «МегаФон», реализованного на базе GPRS-TV, нельзя не дать характеристику телеконтенту, предоставляемому пользователям услуги. Так, подписавшимся на мобильное телевидение от «МегаФон» доступны прямые трансляции следующих каналов:

- ВЕСТИ24 – принадлежащий ВГТРК канал исключительно информационного содержания. Как следует из названия, доступен круглосуточно.
- «Спас» – общественный православный канал.
- ТНТ – популярный развлекательный канал.
- РЕН ТВ – оппозиционный канал, развлекательное вещание которого ориентировано на мужчин.
- Travel TV – вещающий на английском языке и посвященный курортному отдыху канал.
- РБК-ТВ – бизнес-ориентированный канал, прежде доступный лишь пользователям Интернет- и спутникового телевидения.
- FashionTV – англоязычный канал, посвященный индустрии моды.

- World Fashion Channel – также англоязычный, этот посвященный моде канал отличается от FashionTV обилием аналитики и background-материалов, в то время как упомянутый выше канал транслирует преимущественно видеозаписи модных показов.
- World Music Channel (WMC) – музыкальный канал англоязычный канал круглосуточного вещания.
- Муз-ТВ— российский музыкальный канал.

Резюмируя, замечу, что основной особенностью мобильного вещания от «МегаФон», характерной и для других реализаций портативного телевидения на базе GPRS-TV, является отсутствие собственно мобильного телеконтента. Перед нами – ретрансляция уже сформировавшегося истинно телевизионного контента на мобильный телефон. «Пока в силе 2G, мы и не будем иметь дело с настоящим мобильным телеконтентом», - справедливо отмечает главный редактор журнала «МОВИ: Мобильная связь» Евгений Тер-Авакян.

Что до Ericsson Content Delivery Solution, то уже само название технологии говорит о возможности не столько ретрансляции, сколько о «доставке» (от английского delivery) на мобильные телефоны, смартфоны и коммуникаторы уже по-настоящему мобильного телеконтента. Разумеется, ретрансляция существующего вещания и в данной ситуации, и в целом будет необходимым условием существования мобильного телевидения, однако в данном исследовании нам более интересны созданные специально для мобильного телевидения продукты. Ведь именно они позволяют расширяться новому медийному рынку, новой индустрии, которая уже через несколько лет снабдит медиасообщество множеством рабочих мест и приютит не одну знаменитость, что в конечном итоге позволит удовлетворить все растущие потребности человека с мобильным телефоном, КПК или смартфоном на ладони.

Так, говоря об Ericsson Content Delivery Solution, можно указать ту вершину, на которую так и не смогло взойти спутниковое ТВ и которую имеет все шансы покорить мобильное телевидение. Речь идет о девальвации понятия «канал» в связи с исключительно мобильным телеконтентом.

Дело в том, что, в отличие от классического вещания, мобильное телевидение не привязано к конкретным частотам, посему (и здесь с мнением

автора соглашаются, в частности, эксперты портала MForum) сама необходимость в каналах в традиционном понимании отпадает. Мобильное телевидение – индустрия тематического вещания.

Там, именно на основе об Ericsson Content Delivery Solution американская телекорпорация CBS совместно с оператором связи Verizon создали мобильный продукт Mobile BigBrother, где осуществляется круглосуточное вещание наиболее популярного в мире реалити-шоу «Большой Брат». Важно отметить, что доступ к каналу бесплатный. Правда, для этого необходимо быть подписчиком набора мультимедийных опций V Cast стоимостью \$15.

Мобильный телеканала BigBrother обращает наше внимание на немаловажный закон мобильного телевидения: «мобилизация» того или иного формата связана не только с подачей содержания, но и с его сутью. Так, Mobile BigBrother свойственны:

- Большая по сравнению с классической версией динамичность;
- Большое количество рекламных материалов и сцен с product placement (например, обильная реклама ориентированного на женскую аудиторию телефона LG U310 в мобильной версии BigBrother под слоганом: “Love to watch”.
- Использование так называемых preview subtitles, когда эпизод показывается не целиком, а о опущенных предшествующих и последующих событиях рассказано несколькими предложениями экранного текста. Нельзя не заметить, что этот долгое время не использовавшийся прием как нельзя лучше подходит для телевидения, адаптированного для портативных устройств, так как пользователи привыкли читать текст, например, с экрана сотового телефона. Потому, на мой взгляд, preview subtitles хорошо сочетаются с мобильным телевидением.

Итак, рассмотрен мобильного телепродукта Mobile BigBrother позволило нам указать немаловажную тенденцию, связанную с мобильным телеконтентом, а именно девальвацию понятия «канал» . Кроме того, мы сумели обнаружить факт трансформации контента, связанной с его портированием на мобильное телевидение. Однако, сравнению с тем, каким изменениям подвергается классический контент японских телевизионных медиа, например канала Nippon, для использования в сети KDDI, эту трансформацию можно считать незначительной.

Для того, чтобы подтвердить сделанные в предыдущем абзаце выводы, рассмотрим одновременно и наиболее развитый, и наиболее перспективный канал мобильного телевидения, реализованного по концепции KDDI, - EZ TV. Важно отметить, что это – единственный пример создания мобильного телевидения на основе KDDI, когда доступным и наиболее интересным для пользователя считается просмотр прямого эфира канала, а не доступ к обширной медиатеке с телеконтентом, на которую ориентирована технологическая модель KDDI (об этом мы говорили в предыдущей главе). Прямой эфир здесь состоит как из развлекательных программ и клипов, так и аналитических передач и новостей. Важно отметить, что штатные сотрудники EZ TV получают отснятый для «большого эфира» материал «сырым», самостоятельно монтируя и иным образом обрабатывая. Так, средний репортаж в новостном блоке EZ TV занимает не более 40 секунд. При этом новостной блок длится не 15 минут⁶, а около 20 минут: такова информационная политика EZ TV. Кроме того, новости здесь выходят 12-14 раз в день. Вместе с тем, на примере EZ можно рассмотреть другую особенность трансформации контента: в случае с мобильным телевидением достижение интерактивности становится одной из главных целей. Например, часто длительные документальные программы выходят в прямой эфир в виде трейлера, то есть содержание фильма лишь анонсируется пользователю. В случае, если кого-то из зрителей EZ TV фильм заинтересует, при помощи одного нажатия он может попасть в медиатеку (схему работы KDDI мы разобрали в прошлой главе) и скачать нужный фильм. Интерактивность как тенденция, бесспорно, делает мобильный телепросмотр еще удобнее и функциональнее, а значит становится более качественным контент: и подкрепить это утверждение фактами мы можем снова на примере EZ TV. Так, лучшие музыкальные клипы «мобильные» телезрители также могут скачать на мобильный телефон, КПК или смартфон. Кроме этого, доступны и MP3-версии музыкальных треков, эта находка инженеров KDDI, исходя из комментариев пользователей на официальном сайте телеканала, оказалась более чем востребованной. Однако нам более интересна иная «обратная связь»: рейтинги скачивания музыкальных клипов являются важным подспорьем для составления плейлистов EZ TV. Таким образом, необходимость в работе производящих социальные опросы компаний отпадает, и цикл производства

⁶ По данным исследования «Японское телевидение», осуществленного экспертно-аналитическим центром «Евразия», средний новостной блок на японском телевидении длится 15 минут.

телепродуктов упрощается, одновременно становясь еще более ориентированным на вкусы аудитории.

К слову, с ноября 2007 года EZ TV совмещена с системой GPS. Так, увидевший рекламный ролик про открытие супермаркета зритель мобильного телевидения при помощи специальной команды может не только узнать местоположение нового магазина, но и рассчитать точный маршрут к нему.

Итак, резюмируем содержательный анализ построенного по модели KDDI мобильного телевидения EZ TV. Во-первых, контенту этого телеканала характерна куда большая, нежели в рассмотренных выше мобильных телепродуктах (и, соответственно, продуктах индустрии эфирного телевидения), интерактивность. Во-вторых, по сравнению с классическим эфирным телевидением, телепрограммы в целом более короткие и динамичность, упор сделан на динамичность и лаконичность. Наконец, особое внимание необходимо уделить изменению в подаче теленовостей. *«У EZ TV это больше похоже на гибрид типичных радионовостей и Euronews»*, - сказал Карен Асоян, директор по маркетингу Ericsson Russia.

Контентная составляющая телепродуктов, реализованных на основе концепции DMB, которая правит бал в Китае, Корее, Индонезии, Гане, Италии, Франции и Германии, ценна в данном исследовании потому, что именно формату DMB индустрия обязана рождению первой программы, созданной специально для мобильного телевидения. Причем это случилось не в Азии, на родине Digital Multimedia Broadcasting, но в Западной Европе. Так, в 2006 году немецкий провайдер Mobiles Fernsehen Deutschland при финансовой и технологической поддержке компании Samsung подготовил рабочую модель DMB в Германии, причем запуск сервиса тандем решил приурочить к чемпионату мира по футболу, проходившему в Германии. На носящем одно с услугой имя канале Watcha озабоченных футболом клиентов MFD встречал дискуссионный клуб со специально приглашенной командой футбольных экспертов, несколькими судьями и двумя модераторами. Динамичная беседа, за которой помимо хода игр обсуждали и личную жизнь игроков, была доступна эксклюзивно для зрителей Watcha. Ход оказался настолько точным, что после чемпионата изданный на DVD цикл «мобильных» программ о футболе был полностью продан. Важно отметить, что в

программе активно рекламировался коммуникатор Samsung SGH P9000 с поддержкой DMB, и согласно исследованию от немецкой компании Debitel, во время чемпионата именно этот аппарат был самым продаваемым в Германии. Последующие эфиры Watcha могут быть сравнимы, например с утренними эфирами «Первого»: на протяжении всего дня используется одна студия, в которой меняется лишь освещение, ведущие (которых здесь не больше трех) в вольной, динамичной манере обсуждают новости общего интереса, прерываясь на журналистские сюжеты и музыкальные клипы. Важно отметить, что Watcha, являясь флагманским каналом сервиса, часто рассказывает, что ждет телезрителя на других, знакомых многим по кабельному и эфирному вещанию каналах. При этом основной контент Watcha – новости, обсуждения в формате ток-шоу и музыкальные клипы.

Главный редактор журнала SYNC Андрей Рыбушкин предположил, что *«подобный MFD сценарий развития оптимален для большинства принявших формат DMB операторов»*. «Это выгодно, интересно пользователю и отлично отражается на имидже компании. Вообще говоря, это единственно возможный вариант. Вещать «эфир» - неинтересно, а создавать свои каналы - затратно», - вот чем обуславливает он рассмотрение сервиса MFD в качестве образца развития.

Наконец, подводя итог контентного анализа Watcha как примера реализации мобильного ТВ на базе DMB, заметим, что, по сравнению с также транслируемыми каналами эфирного телевидения, специально созданный для Watcha мобильный канал более интерактивен, динамичен; подача новостных сюжетов и новостей в студии кратка и лаконична. Из официальной контентной статистики сайта T-DMB следует, что доля адаптированных под мобильное вещание каналов классического эфирного телевидения – лишь 40 процентов, почти столько же (а именно 35%) приходится на специально созданные для DMB программы. Оставшаяся доля, 25%, целиком у интерактивных телепродуктов. На мой взгляд, эта статистика свидетельствует, что потребителям такой услуги ,как мобильное телевидение, потенциально весьма сильно интересны новые и интерактивные программы.

Если за DMB стоит альянс корейских производителей мобильной техники и разрозненный ряд стран Европы и Азии, то «за плечами» DVB-H – обладатель самого дорогого бренда в мобильной индустрии, компания Nokia и Евросоюз. Уже сейчас вещание посредством DVB-H осуществляется в Албании, Финляндии,

Индии, Италии, Сингапуре, США, Вьетнаме, Ирландии, Франции, Кении, Китае, Малайзии и на Филиппинах. Причем, парадоксально, но базирующийся на DVB-H сервис филиппинского оператора SMART охватил максимальное число транслируемых каналов. Так, при помощи описанной в предыдущей главе технологии сервис MyTV позволяет получить доступ к прямым эфирам таких каналов, как

- CNN,
- MTV Philippines,
- Cartoon Network,
- National Geographic Channel,
- Pinoy Box Office,
- The History Channel ,
- Solar Sports,
- Basketball TV,
- Jack TV.

Любопытно, что в случае с MyTV (как и с любым мобильным телесервисом на основе DVB-H) контентные изменения не касаются каналов кабельного или эфирного содержания. Однако мобильная версия местного телеканала (прежде исключительно кабельного) Jack TV все же претерпела связанные с содержанием изменения. Так, в сетке канала увеличилось количество программ о технике и юморических клипов, заимствованных (разумеется, правомерно) преимущественно из эфира Comedy Central.

Отметим, что упомянутый выше контент по форме подачи никак не отличается от транслируемого по кабельному телевидению. Дело в том, что технологические особенности DVB-H позволяют без заметной потери качества транслировать не адаптированные «контентно» телепродукты. По прогнозам экспертов журнала SMSlife⁷, подобные контентные изменения все же коснутся мобильного телевидения на основе DVB-H, однако случится это в 2008-2009 годах. Причина в том, что, по сравнению с DMB, полноценный запуск систем на основе DVB-H произошел в первой половине 2007 года, потому организацию ретрансляции кабельных и эфирных каналов , по моему мнению, можно уже

⁷ http://www.smslife.ru/articles/mobile-school/2006/01/20/mobilnoe_tv.html

признать как успех, а запуск каналов с пусть незначительно, но все же оптимизированным контентом стоит считать «работой на опережение».

Телевизионные форматы мобильного телевидения

Исследуя мобильный телеконтент, нельзя не проанализировать возможные изменения «рамок», законов разработки и существования этого контента – телевизионных форматов. Итак, рассмотрим несколько наиболее популярных и важных неигровых форматов, содержание которых при портировании на мобильное телевидение может измениться.

Новости

Формат телевизионных новостей – один из самых важных, медиаобразующих для ТВ форматов. Бесспорно, он останется наиболее востребованным и в случае с мобильным ТВ. Резюмируя упомянутые выше примеры и выводы, нельзя не заметить, новости для мобильного ТВ будут:

- Более короткими и лаконичными
- Более динамичными

Ток-шоу

«Новости - флагман среди телевизионных форматов. Это так же бесспорно, как и то, что формат ток-шоу является вторым по важности, в том числе имиджевой», - сказал Антон Назаров, руководитель пресс-службы телеканала РЕН ТВ. На мой взгляд, очевидным можно считать и тот факт, что сама суть ток-шоу предполагает одно значительное изменения при портировании формата на мобильные телефоны, а именно большую интерактивность. Важно учесть психологический фактор: владелец портативного устройства будет просматривать шоу при помощи устройства с обратной связью, это вызовет у него желание вступить в дискуссию. Таким образом, «мобилизация» может сделать сам формат ток-шоу динамичным и интересным как никогда

Реалити-шоу

Бесспорно, реалити-шоу – самый популярный, прибыльный, развитый и одновременно перспективный телевизионный формат. И тот факт, что реалити-шоу стали доступны мобильному телезрителю так же быстро, как и новости, говорит о перспективности этого формата на мобильном телевидении. Вместе с тем, целью формата, по словам исследователей Verizon, целью мобильных версий реалити шоу станет не «прямая трансляция из жизни тех, кого вы раньше видели по телевизору», но «выдержка из того, что происходило с ними, пока вы были вдали от программы».

На мой взгляд, спрогнозированные нами изменения содержательного плана, которые коснутся (возможно, лишь поначалу) телевизионных форматов при адаптации для мобильного телевидения, которая, вполне вероятно, будет происходить неискусственно, являются подтверждением сделанных в обеих частях курсовой работы выводов. Именно они позволят нам сделать основной вывод, в котором мы сформулируем основные отличия контента мобильного телевидения от содержательной части классического эфирного ТВ.

Заключение

Итак, в этой работе мы рассмотрели технологическую базу, на которой существует и, очевидно, будет существовать мировое мобильное телевидение. Однако анализ современных мобильных телевизионных решений понадобился нам лишь как фон для анализа содержательной части телевидения. Причем контентные

изменения исследованы на примере пяти различных мобильных телепродуктов, каждый из которых реализован на базе одной из разобранных нами концепций. Кроме того, мы попытались спрогнозировать изменения, которые могут коснуться телевизионных форматов при их адаптации для мобильного телевидения и от которых будет напрямую зависеть мобильный телеконтент. Следующим шагом станет формулировка различий между контентом мобильного и эфирного телевидения. И после проделанного нами анализа эти различия очевидны.

Во-первых, всему без исключения мобильному телеконтенту характерна **более динамичная подача**. Вряд ли человек будет смотреть новости по сотовому телефону, находясь в доме, где есть большой телевизор и удобный диван. Мобильный телеконтент – альтернатива содержанию WAP-порталов, новый набор способов скрасить ожидание, поездку или простой в «пробке».

Во-вторых, для мобильного телеконтента свойственны **лаконичность, сжатость**. Так, смотрящему новости с экрана сотового телефона вряд ли интересны остроумные подводки ведущего и пейзажные съемки в сюжете – ему нужна исключительно информация.

В – третьих, вхождение в эру мобильного телевидения неизменно сделает телевизионный контент **более интерактивным**. Как мы указали выше, сам факт того, что пользователь смотрит программу при помощи устройства, обладающего, в отличие от телевизора, обратной связью, словно заставляет зрителя захотеть поучаствовать в дискуссии, высказать свое мнение.

Нам удалось сформулировать всего три значимых различия между мобильным и эфирным телевидением. Но и автор работы, и многочисленные эксперты, мнение которых так или иначе учитывалось на этих страницах, уверены в том, что различий будет гораздо больше. Ведь, несмотря на полное технологическое обеспечение мобильного телевидения, сам по себе мобильный контент лишь начал развиваться.

Список использованной литературы

Список использованной литературы:

1. Букин М.С. Теория и практика мобильной связи.– М.: Альянс, 2002.
2. Додд А. "Мир телевидения. Обзор технологий и отрасли".– М.: Олимп-Бизнес, 2002.
3. Падейский В. В. Проектирование телепрограмм. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 .
4. Пескин А. Е., Труфанов В. Ф. Мировое вещательное телевидение. Стандарты и системы. – М.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ – ТЕЛЕКОМ, 2004.
5. Chan Y. Mobile TV: A Practical Guide for Engineers. - John Wiley & Sons, 2007
6. Kumar A. Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications. - Focal Press, 2007.
7. Sanders G. GPRS Networks. - John Wiley & Sons, 2004.
8. Varrall G. 3G Handset and Network Design. - John Wiley & Sons, 2003.

