

№ 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения: 02.09.2020)

4. Николаева К. Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. Изд-во ВГУ, 2017. С. 3514–3518.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на примере деятельности телеканала «Гродно плюс»)

С. Г. Мазайло

*КУП «Телерадиовещательный канал “Гродно Плюс”»,
ул. Ожешко, 1, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
radiohit@tut.by*

Исследуются тенденции в развитии регионального телевидения Беларуси. Обобщаются проблемы технического переоборудования студий телевидения. Внимание уделяется адаптации к работе в современном медиaproстранстве, продвижению на интернет-площадках.

Ключевые слова: региональное телевидение; аудитория; ориентированность.

REGIONAL TELEVISION DEVELOPMENT STRATEGY (on the example of the activity of the TV channel «Grodno plus»)

S. G. Mazailo

*Municipal Unitary Enterprise
«Grodno Plus Television and Radio Broadcasting Channel»,
1, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. G. Mazailo (radiohit@tut.by)*

Trends in the development of regional television in Belarus are studied. The problems of technical re-equipment of television studios are generalized.

Attention is paid to work adjustment in the modern media space, promotion on Internet platforms.

Key words: regional television; audience; orientation.

Последние 2–3 года стали периодом активного технического переоборудования региональных студий телевидения. Это сложный процесс, прежде всего требующий финансовых затрат, которые, как правило, на себя берут учредители – местные городские и районные исполнительные комитеты. И хотя сумма государственной поддержки не такая значительная, как на телеканалах республиканского значения, бюджетное финансирование существенно помогает в развитии местных СМИ.

Несмотря на некоторую критику экспертов [1], региональные телеканалы в плане технического переоснащения оказались достаточно мобильны. Обратим внимание, что именно городской телеканал «Гродно Плюс» первым в стране в августе 2016 г. запустил вещание в HD-формате. И до сих пор в пакетах кабельных операторов Гродно это единственный белорусский телеканал, транслирующий картинку в формате Full HD. Данный факт, в первую очередь, обусловлен техническими особенностями производства и передачи телевизионного контента. Подача сигнала должного качества к кабельным операторам и возможность операторов передавать сигнал высокого качества абонентам – одни из главных аспектов контента в HD-формате. Но на данный момент посмотреть программы государственных телеканалов в формате HD в регионах не всегда возможно.

Для реализации подобного типа вещания необходимо не только современное оборудование, но и контент в новом формате. Его либо нужно редакции либо создавать с нуля, либо покупать у других телеканалов. И если создавать качественный контент и успешно его продавать могут небольшие телеканалы, то создание серьезных и затратных проектов, таких как ток-шоу и телевизионные игры, может вызвать определенные трудности. Тем не менее проекты хронометража 10–15 минут, уверены, под силу даже небольшой редакции. Ключевое правило – тематика программы не должна быть привязана территориально к какому-либо региону, так как это потенциально сужает зрительскую аудиторию, уменьшает охват и вовлеченность, при этом значительно снижает шансы на покупку контента сторонней редакцией.

Рассмотрим реализацию данной идеи на примере деятельности телеканала «Гродно Плюс».

В эфир канала уже 3 года на русском языке выходит телевизионный продукт «Удачная дача». Целевая аудитория программы – дачники, садоводы и зрители, имеющие приусадебные участки. Ее главное преимущество – авторитетное мнение специалистов Гродненского аграрного университета, которые по определенной теме делятся практическими советами о работе на дачном участке в конкретную пору года. Съемка программы построена по принципу максимального вовлечения аудитории: она проходит на дачном участке, что создает у зрителя максимальную практическую значимость подаваемой информации. Первые 15 выпусков проект делались за собственные деньги редакции, затем – с привлечением партнеров (специализированные магазины). Новые сезоны «Удачной дачи» создаются без партнеров, чтобы иметь возможность продать передачу. Например, на данный момент российская телевизионная сеть купила права на трансляцию 12 выпусков программы. Предварительную заинтересованность выразили и украинские партнеры.

Важно то, что «Гродно Плюс» не продает исключительные права на свой контент. Покупатели могут показывать в своем эфире (даже посредством интернет-вещания) программу, но не могут выкладывать ее у себя на YouTube-канале и других интернет-площадках. Программа создается с полным пакетом графики, но может продаваться и без нее, чтобы телеканалы могли делать титры в собственном формате. Как итог – один раз созданный продукт может продаваться, а значит, приносить деньги, неограниченное количество раз. К тому же российские телеканалы тоже начинают постепенный переход в HD-формат, следовательно, и востребованность в качественном контенте будет расти.

Конечно, региональные телеканалы, учредителями которых являются горисполкомы, райисполкомы, прежде всего должны создавать информационный продукт о деятельности местных и республиканских органов власти. В связи с этим крайне важно грамотно составить концепцию развития, которая включает и вещание («собственная кнопка»), и создание контента для собственного канала, и создание продукта на заказ для учредителя, и продвижение телеканала в интернете посредством популяризации контента в социальных сетях, и интеграцию с цифровыми площадками, и монетизацию на YouTube, и непосредственно зарабатывание денег. Почти все эти направления деятельности можно связать между собой. Исключение даже не составит выпуск новостей, так как это продукт для зрителя конкретной территориальной принадлежности

(город, район, страна). Но эта информационная программа часто создается при финансовой поддержке учредителя.

Уникальный опыт телеканала «Гродно Плюс» – продажа повторов программы. По сути, первый выход в день – это оригинал, а два повтор уже имеют партнера выпуска новостей. Большинство остальных телевизионных продуктов собственного производства – это контент для эфира телеканала, который можно продавать другим телеканалам.

Еще одно направление – это участие в тендерах (через площадку государственных закупок) на создание корпоративных фильмов, рекламных, в том числе социальных, роликов, имиджевого видео. Здесь в равных условиях находятся все: и частные студии, и большие телеканалы, и маленькие телекомпании. Однако и суммы за произведенную работу часто выше тех, которые можно заработать в собственном регионе с уже налаженной базой клиентов. Конечно, здесь возникает вопрос творческого и технического качества конечного продукта. Но и затраты небольших компаний на производство контента меньше, следовательно, и цену они могут предложить меньшую. В условиях, когда собственные силы не позволяют (часто по объективным причинам) делать продукт достойного качества, есть решение – аутсорсинг. Сейчас, когда многие даже большие компании часть задания заказывают (передают компаниям меньшего размера), такой же подход могут применять и региональные студии. К примеру, телеканал выиграл тендер. Помимо сценария, который понравился заказчику, нет технической возможности (оборудования, которое может сделать контент необходимого качества), но есть хорошие кадры (опытные работники). В этом случае вариантом может стать аренда необходимого оборудования (будь то киноформат либо камеры формата 4K). Не представляет трудностей и отсутствие определенного специалиста – графика, звукорежиссера, диктора. Найти такую услугу сейчас не составляет труда: специалист может быть не только из любого города Беларуси, но и из России, и из Китая. Но для участия в таких проектах телеканал должен быть готов найти площадки, где можно заказать те или иные услуги, наладить с ними работу. При этом общее руководство (оформление необходимого пакета документов и согласование каждого этапа с заказчиком), а значит, и всю ответственность за конечный продукт нужно будет нести самостоятельно.

Таким образом, считаем, что большинство региональных телеканалов сегодня имеют возможность снимать телевизионный продукт в HD-формате (телекамеры старого формата SD уже больше 5 лет не

продаются на рынке). Следующий этап – это переход на вещание в новом формате. Здесь важно найти понимание и поддержку учредителей, так как данный переход – самая финансово затратная часть развития регионального телеканала. Далее для развития необходимо наполнение эфира как собственным контентом, так и купленным продуктом – программами, фильмами, сериалами, музыкой. При этом следует максимально уйти с вещания на другом канале (многие региональные телеканалы до сих пор ретранслируют в своем эфире какой-то канал, в основном российский, включая программы собственного на непродолжительное время) для того, чтобы зритель мог отличать продукт местного телеканала от других.

На данный момент можно выделить промежуточные итоги развития телеканала «Гродно Плюс»:

1. С 2016 г., когда телеканал «Гродно Плюс» перешел на новый формат, эфирное время собственного вещания составило 24 часа в сутки.

2. Процент белорусского продукта в эфире в среднем за день варьируется в пределах 40–54 %.

3. Вещание телеканала «Гродно Плюс» расширилось как в районных центрах (в пакетах кабельных операторов в HD-формате), так и в целом по всей Гродненской области (в сети ZALA). На данный момент «Белтелеком» технически не может отдавать в пакете Zala картинку в HD-формате на всю область.

4. Телеканал начал осуществлять прямые трансляции с важных событий, оказавшиеся популярными как в эфире, так и YouTube канале (уже 6 месяцев идут еженедельные трансляции из главного костела области).

5. Продвижение и развитие телеканала в интернете также приносит свои финансовые результаты. YouTube канал «Гродно Плюс» за 4 года с 700 подписчиков вырос до 15 тыс. Ежемесячная монетизация канала приносит от 50 до 300 долларов.

6. Коммерческий материал сейчас занимает 40 % в объеме всего предприятия (это телевидение, радио и журнал) и почти 75 % в объеме телевидения.

Библиографические ссылки

1. Булацкий В. Г., Тенденции развития регионального телевидения в Беларуси // Журналист (Беларусь). 2020 № 3. С. 26–28.