МАТЕРІАЛИ XХIІI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у  
країнах Європи та Азії»**

28 – 29 лютого 2016 р.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Ятчук Ольга Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету (м. Бердянськ)

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКОМПАНІЙ

Сучасний стан розвитку телебачення, перехід до цифрового мовлення в Україні, зміни медіаконтенті та аудиторії під впливом Інтернету, економічні чинники – все це потребують від регіональних мовників і певних змін у формуванні власного телеконтенту. Сучасний стан розвитку телебачення потребує переглянути традиційні моделі. Спираючись на досвід розвитку телебачення у місті Маріуполі, загальні українські та світові тенденції розвитку саме регіонального мовлення, спробуємо запропонувати декілька актуальних моделей розвитку для регіональних телекомпаній в умовах сучасних комунікаційних та економічних складових. Ця розвідка допоможе як фахівцям, що працюють у регіональному телемовленні, так і науковцям, розкриваючи потенціал дослідження місцевого аудіовізуального контенту.

Дослідження проблем, пов’язаних з регіональним телебаченням умовно можна розділити на 3 вектори. Перший – це загальні питання пов’язані з теорією та історією телебачення, що розкриті у роботах В. Гоян [5], В. Здоровеги [7], Б. Потятиника [10], В. Різуна [11], В. Цвіка [13] та інших – ці дослідження є фундаментальними для розгляду теоретичних аспектів телебачення. Другий вектор пов’язано з дослідженням функціонування та окремих аспектів регіонального телемовлення в контексті досліджень процесів масової комунікації. Так до цього напрямку досліджень можна віднести роботи І. Пенчук [9], що досліджувала вплив телебачення на молодь та юнацтво; О. Головчук [3], яка досліджувала проблематику існування державного телебачення у регіонах, пропонуючи певні зміни, які призвели б до оновлення контенту і як наслідок – збільшення аудиторії цих телеканалів.

Крім того, існують і певні наукові розвідки, що розкривають сучасний стан розвитку  
регіонального мовлення, що досліджували О. Білоус [1], К. Бєломоіна [2], А. Горчикова [4] та інші. До менш численних досліджень останнього напрямку вивчення регіонального  
телемовлення можна віднести роботи, що розкривають саме прикладні аспекти  
функціонування регіонального телебачення: матеріали наукового колоквіуму [8],  
Є. Соломіна [12] та інші. Окрему увагу слід звернути на формування актуальних телетрендів західних мовників, представлених у матеріалах та щорічних звітах NAB – Незалежної Асоціації Мовників (США) [14] та британської Ofcom [15].

Метою даного дослідження є репрезентація актуальних моделей розвитку  
регіонального телебачення. Для розкриття мети даної розвідки потрібно виконати таки  
завдання: окреслити головні чинники, що впливають на формуванні розвитку регіонального телебачення; описати імовірні моделі розвитку регіонального телебачення; виокремити перспективні напрямки жанрового розвитку регіонального мовлення.

Для того, щоб отримати релевантні результати розвідки, як практичний приклад  
пропонуємо використовувати досвід телепростору міста Маріуполь, у якому зараз ведуть  
мовлення 3 телекомпанії – ТРК «Сигма», ТОВ ТРО «Маріупольске телебачення» та ТРК  
«ТV- 7». Телекомпанія «Сигма», що отримала ліцензію на цифрове мовлення, зараз у своєму ефірі поєднує власний продукт з ретрансляцією телеканалу «Донбас». У свою чергу, «Донбас» теж увійшов до регіонального цифрового мультиплексу. Цілком імовірно, що після закінчення перехідного етапу програмна концепція телеканалу «Сигма» буде переглянута і тоді, можливо, буде розглянуто збереження окремих проектів інших телеканалів міста у рамках ефірного мовлення «Сигми» (компанії ліцензіата). Така тенденція притаманна багатьом регіонам України: тенденції, що до збільшення регіонального мовлення наприкінці 90-х років ХХ століття, втратили свою актуальність. Якщо раніше існувало багато регіональних мовників, для яких ретрансляція ставала істотною складовою ефірної політики через нездатність самостійно заповнити 24 години цілодобового мовлення, то сьогодні регулятори вимагають більш уважної політики у формуванні власного контенту. Слід враховувати і той факт, що під час переходу на цифрове мовлення за даними дослідження Незалежної Асоціації Мовників (НАМ), «із 298 регіональних телекомпаній, які зараз здійснюють мовлення, 158 залишилися без місця в мультиплексах. Серед них 98 місцевих мовників навіть не брали участі в конкурсі Нацради через високі ціни на послуги оператора» [6]. Зовнішні зміни у технічному та правовому полі підштовхують телекомпанії змінювати і власні вектори розвитку, таким чином ми бачимо декілька імовірних моделей:

– «традиційний шлях»: збереження традиційних технологій інтерактивних програм і  
жанрово-тематичної палітри мовлення;

– «шлях консорціуму»: об’єднання різних телекомпаній з метою створення єдиного  
місцевого телеканалу;

– «новаторський шлях»: кардинальна зміна жанрово-тематичної палітри мовлення з  
метою формування привабливого каналу комунікації з урахуванням наявних тенденцій  
розвитку соціальних комунікацій, з використанням інтернет-технологій.

«Традиційний шлях» розвитку телекомпанії передбачає збереження традиційної  
тематики, жанрової палітри мовлення: громадські та економічні проблеми міста,  
інформаційний компонент, серед жанрів переважну частку посідатимуть репортажі (сюжети) з місця подій, програми у форматі діалогу в студії. Для забезпечення взаємодії з глядачем також залишається традиційна форма – використання листів, телефонні дзвінки. Ця модель є консервативною, більше підходить для телеканалів, цільова аудиторія яких – люди середнього віку та старші, для яких телебачення залишається традиційно основним  
джерелом інформації. Особливих змін під час переходу до цифрового мовлення глядачі не  
відчують.  
 Якщо ж місцеві телеканали почнуть об’єднувати зусилля для створення консорціуму,  
це дозволить об’єднати найцікавіші проекти власного виробництва, зокрема й проекти, що  
мали ідентичну тематику та виходили на різних каналах. Таким чином, від поєднання  
виграють як глядачі, так і телевізійники, власний ефір буде різноманітним, дух конкуренції серед представників об’єднаних телеканалів створить умови для стрімкого зростання професійного рівня програм, для пошуку нових жанрових форм. З іншого боку, збільшення штату журналістів у консорціумі дозволить створити умови для підготовки якісніших матеріалів, професійного зростання журналістів та інших працівників телеканалу, розвитку різноманітних проектів на основі сучасних інтерактивних технологій телемовлення.

Вибір телекомпанією «новаторського шляху» в подальшому розвитку приведе до  
кардинальних змін у концепції мовлення, у характері організації контенту, де одним із  
перспективних напрямків буде безпосередня участь глядача і прямий ефір як формотворчі  
фактори.

Як приклад «новаторського шляху» розвитку та формування телеконтенту можна  
запропонувати досвід російського телеканалу «Дождь», що почав мовлення з квітня 2010  
року (представлений у кабельному, супутниковому та інтернет-мовленні, не має власного  
ефірного каналу). Крім того, подібні тенденції простежуються і в регіональному мовленні,  
окремої уваги і подальшого вивчення заслуговує український регіональний телеканал –  
телекомпанія «TV 5» (Запоріжжя). Для каналів, що використовують «новаторський шлях»  
розвитку спільними стають такі ознаки:

– 40-70 % ефіру будується на online-мовленні;

– близько 70% власного виробництва будується на студійних зйомках, переважна  
більшість програм – розмовна комунікація в студії;

– активно використовуються «прямі включення» з місця події за допомогою  
різноманітних (у тому числі й маловартісних технологій – використання каналу мобільного зв’язку);

– серед жанрів телеканалу переважають life-show та аналітика, є й такі жанри, як  
концерт, виступ (телевізійна лекція), відео-арт;

– характерно активне залучення глядача в моделі «дія – дія»;

– використовується стороннє відео, що може буди надіслано глядачем телеканалу з  
будь-якого місця світу, переважна більшість цих матеріалів – мобільне відео;

– активно використовується контент Інтернету, телеканал активно представлений у  
мережі (усі соцмережі, власний сайт, мобільне та інтернет-мовлення, навіть розроблені  
спеціальні мобільні додатки для найпоширеніших операційних систем від Apple та Android);

– графічне оформлення стилізовано під інтерфейс веббраузера Інтернету.  
Незважаючи на стрімке зростання аудиторії в мережі Інтернет – аудиторія телеканалу  
«Дождь» продовжує збільшуватися: впродовж року (періоду з 1.08.12 по 1.08.13 року майже в 10 разів, користувачами офіційних груп в «Однокласниках» є 9750 людей, «ВКонтакте» 165900 чоловік, а на «Facebook» – майже 300 тисяч, станом на 21.08.2016 ці показники змінилися у бік збільшення: «Однокласники» є 172721 користувач, «ВКонтакте» – 396416 чоловік, а на «Facebook» – 1091824 користувачів, проте найчисленнішою є кількість аудиторії у Twitter – 2,02 млн. Згаданий телеканал «TV 5» (Запоріжжя) теж присутній у соцмережах (станом на 21.08.16): «ВКонтакте» – 11363 чоловіка, а на «Facebook» – 2476, «Однокласники» не зареєстровані, у Twitter – 505 користувачів. Тож, новаторський підхід хоча й успішно демонструє збільшення кількості аудиторії в інтернет-середовищі, не дає поки що приводу розглядати його як імовірний приклад для розвитку регіонального мовлення, скоріше як платформу для експериментального мовлення.

Головними чинниками, які можна виокремити для подальшого тематичного та  
жанрового розвитку контенту регіонального телеканалу, стають:

– економічний ефект від діяльності (компанія орієнтується на самоокупність, тому  
виробництво контенту залежить і від організаційно-менеджерської роботи керівників  
рекламної служби та продюсера);

– перегляд штатного розпису (поєднання функціональних обов’язків, скорочення  
штату), упорядкування роботи між окремими службами телеканалу (дозволить ефективніше використовувати ресурс, зменшить витрати на утримання компанії), професійність кадрового складу телекомпанії (обмежена кількість ведучих, що може працювати в прямому ефірі, непрофесійний журналістський підхід до роботи з матеріалами, помилки в роботі операторів та монтажу можуть негативно позначитися на формуванні довіри до цього каналу комунікації);

– проведення моніторингу аудиторії з метою визначення пріоритетних тем і форматів для власної аудиторії (відсутність жодних професійних даних гальмує розвиток  
телеконтенту, творчий колектив має керуватися власними суб’єктивними поглядами щодо  
актуальності тем і жанрів);

– створення офіційних представництв у мережі, використанні провідних технологій  
інтернет-комунікації як з метою формування постійно зацікавленої аудиторії, так і для  
отримання результатів взаємодії, які в майбутньому можуть бути використані для ефірних  
програм;

– використання індивідуального резерву працівників телекомпанії. Той факт, що  
сьогодні сайтом телекомпанії з патріотичних мотивів займається штатний працівник,  
доводить, що цей ресурс може бути використано і в інших напрямках, це дозволить, не  
збільшуючи кількості працівників, оптимізувати та розширити вплив телекомпанії на  
аудиторію.

Таким чином, для подальшої ефективної діяльності телеканалу необхідне його  
переформатування, враховуючи сучасні вимоги до регіональних телекомпаній, пов’язані з  
переглядом як штатного розпису, фінансування діяльності, професійності кадрів, так і з  
особливостями програмного контенту.

Розвиток тематики контенту регіонального телеканалу, спираючись на досвід західних телекомпаній, повинен будуватися на інформаційному компоненті. Імовірним шляхом для покращення діяльності є збільшення кількості програм, що належать до інформаційного мовлення, використання результатів інтернет-комунікації, прямі репортажі та мовлення в режимі online, що дозволить не тільки інтегрувати контент під сучасні вимоги до інформації, але й зменшити витрати на виробництво.  
Аналітичні жанри у більшості регіональних мовників хоча й використовують  
традиційну форму студійної бесіди, але також потребують змін, збільшення кількості  
взаємодії з глядачем дозволить не тільки порушувати актуальні питання для мешканців  
міста, але і створить певний форум для обговорення цих проблем. Яскравим прикладом  
подібного формату, який представлено в ефірі «Маріупольського телебачення» є проект  
«Маріуполь on-line», але періодичність його виходу в ефір (не щоденно) не дозволяє стрімко реагувати на зміни, обмежує актуальність. Успішність телевізійної консультації,  
представленої у вигляді бесіди в студії в проекті «Маріупольського телебачення», –  
«Позвоните доктору», демонструє формування комерційно-вдалої схеми для подальшого  
виробництва. Це дозволяє екстраполювати результати ефективності проекту на іншу  
тематику, яка може бути розширена з урахуванням місцевого ринку реклами та  
зацікавленості глядацької аудиторії.

У розважальному та просвітницькому мовленні місцеві телекомпанії поступаються  
можливостям національних телеканалів, тому цей вид мовлення не виявляється  
перспективним.

Оптимізація виробництва та скорочення витрат на складні проекти дозволяє  
спрогнозувати подальший розвиток малобюджетних проектів, що будувалися б на мовній  
комунікації в прямому ефірі з певним тяжінням до інформаційного мовлення та взаємодії з глядачем.

Таким чином, дослідження телеконтенту регіональних мовників та вивчення  
актуальних моделей розвитку регіонального телебачення потребує певної уваги з боку  
науковців, бо саме вони впливають на місцеві громади, які є їх цільовою аудиторією. Дана  
розвідка звернула увагу на імовірні шляхи подальшого розвитку мовлення у регіонах, серед яких «традиційних шлях», «консорціум» та «Новаторство» – вважаються імовірними моделями для подальшого розвитку. Оптимізація виробництва, економічний ефект, взаємодія з глядачем, розширення представництв у мережі Інтернет та індивідуальний вплив телекомунікаторів є головними чинниками, що вплинуть на подальший розвиток регіональних телекомпаній, де головним залишається тяжіння до інформаційного мовлення.

Список використаної літератури

1. Білоус О. М. Основні аспекти дослідження регіонального телебачення в контексті  
національно-патріотичного виховання дітей / О. М. Білоус // Держава та регіони.  
Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 44-48.

2. Бєломоіна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення / К. С. Бєломоіна // Культура України. – 2012. – Вип. 39. – С. 206-213.

3. Головчук О. В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – Т. 22. – С. 54-59.

4. Горчикова А. О. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини) / А. О. Горчикова // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 64-69.

5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ.ун-т, 2011. – 319 с.

6. Данькова Н. Як регіональним і місцевим мовникам пережити «цифровий апокаліпсис» [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – <http://www.telekritika.ua/rinok/2013–05–07/81444>

7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів :  
ПАІС, 2000. – 180 с.

8. Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквіуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. В. Гоян / [Електронний ресурс] / Режим доступу:  
<http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitekh.pdf>

9. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовнотематичний потенціал : автореф. дис. … д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / І. Л. Пенчук; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.

10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник ; Львів. нац. ун-т ім.І. Франка, Ф-т журналістики. – Львів : ПАІС,2010. – 246 с.  
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та  
інформація» / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

12. Соломін Є. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні / Є. Соломін. // Вісник Львівського університету. – 2011. – С. 61-70.  
13. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. :  
ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.

14.Annual Report NAB (2015) (National Association of Broadcasters). [Електронний ресурс].–http://www.nab.org/documents/about/NAB2015\_Annual\_Report.pdf

15. Ofcom Communications Market Report 2016 [Електронний ресурс]. –  
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr16/uk/CMR\_UK\_2016.pdf