

УДК: 070:656.354.1:004.738.5

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ

© 2014 А.М. Шестерина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 9 декабря 2013 года

Аннотация: В статье рассматриваются принципы формирования и развития контента сетевого телевидения. Подчеркиваются ключевые ошибки, допускаемые современными сетевыми телеканалами.

Ключевые слова: телевидение, телеканал, Интернет, онлайн-ТВ.

Abstract: *The principles of formation and development of network television content are studied in this article. The key mistakes made by modern network TV channels are emphasized.*

Key words: *Television, TV channel, Internet, online TV.*

Исследование явления, которое проходит еще период становления, – задача сложная и вместе с тем, несомненно, актуальная: уже сейчас можно обратить внимание на несколько промахов, которые существенным образом тормозят развитие сетевых телеканалов в Воронежском регионе. Отметить их тем более важно, что сетевое телевидение – явление вполне состоявшееся. Перспективность его развития сомнения не вызывает, а оригинальность подачи аудиовизуального материала настолько очевидна, что даже при беглом взгляде не оставляет возможности спутать его с традиционным ТВ. Так, сетевой телеканал «Дождь» уже на этапе своего зарождения предложил зрителю формы, которые разительным образом отличались от традиционного телеконтента и привлекали, в первую очередь, активным обращением к специфическим возможностям интернет-среды. Среди ключевых особенностей работы этого телеканала можно назвать сверхоперативность, оппозиционность в формировании повестки дня, остроту подачи фактов и обсуждения проблем, сокращение хронометража передач, интерактивность – как прямую, так и косвенную, минимализм в оформлении передач, погружение аудитории в процесс создания продукта или участие ее в том процессе и т. п. Сегодня, когда «Дождь» в пакете кабельного ТВ стал доступен традиционно ориентированной аудитории, он остается по-прежнему узнаваемым: переключая телеканалы, вы никогда не спутаете его с эфирным ТВ. Особый темпо-ритм, минимализм в использовании монтажных приемов,

некоторая «сырватость» конечного продукта создают специфическую атмосферу погружения в виртуальное пространство, которое воспринимается уже как самодостаточное активными пользователями сети и не оценивается лишь как «зеркало реальности».

Однако не это является ключевым достоинством сетевого ТВ. Основное его преимущество (как и любого другого интернет-СМИ) – это неограниченная аудитория, доступ к самым разным зрителям во всех уголках мира. Именно это качество позволило в свое время выжить узкоспециализированным интернет-газетам. Это же качество может сделать рентабельным и сетевое ТВ.

И чем более это очевидно – тем более парадоксальной в таких условиях выглядит регионализация интернет-вещания. В последнее время как грибы растут региональные телеканалы, которые ограничивают свой контент освещением событий жизни города (области) и возрастом аудитории (молодежь). В одном только Воронеже их несколько (пример – СВИК-ТВ <http://свик-тв.рф/>).

Сама фраза «в одном только Воронеже...» по отношению к сетевым СМИ звучит нелогично. Недоумение вызывает желание создателей и владельцев таких СМИ настолько серьезно ограничить аудиторию при наличии доступа к практически неограниченному кругу пользователей. На что рассчитывают создатели этих ресурсов сказать сложно. Даже поверхностный анализ работы таких телеканалов высвечивает целый комплекс стратегических просчетов:

1) аудитория подобных телеканалов немногочисленна (ограничена преимущественно реги-

© А.М. Шестерина, 2014

оном) и чрезвычайно мобильна (как в принципе любая молодежная аудитория). Она с легкостью меняет информационные привычки и приобщить ее к работе конкретного телеканала можно лишь за счет интеграции его с социальными сетями и активизации участия пользователей в работе самого канала (что сегодня разработчиками ресурсов игнорируется). Учитывая вышесказанное, при первичном всплеске интереса к новой форме можно прогнозировать последующий отток зрителя от просмотра конкретного канала – если не будут использованы дополнительные факторы формирования интереса;

2) собственник сетевого телеканала сегодня – это, как правило, частное лицо. Иллюзия дешевизны производства заставляет его инвестировать деньги в «интересную идею», которая, на первый взгляд, легка в исполнении. Однако со временем приходит понимание того, что производство качественного продукта (приносящего сомнительную прибыль в силу неготовности рекламодателей пока активно участвовать в таких событиях) в сетевых условиях ничуть не проще, чем в условиях работы традиционного СМИ. Все так же необходимо выезжать на съемки, все так же нужен штат сотрудников и технико-технологическая база. Экономия средств на канале трансляции – сомнительный в этом случае бонус. Минусов же с финансовой точки зрения много. Поток вещания обеспечить силами небольшого коллектива и при минимальной комплектации оборудования невозможно, а эпизодические, нерегулярные, файловые выпуски не способны завоевать интерес зрителя;

3) региональная тематика ограничивает авторов программ жесткими рамками. Преимущественно работа регионального сетевого телеканала выстраивается на новостных сюжетах, рассказывающих о состоявшемся мероприятии или анонсирующих предстоящие события. Опыт такой работы мы находили на одном из воронежских каналов – VIC-TV. Аудитория этого канала, к сожалению, ограничивалась кругом создателей телепродукта и их друзей, а также участников мероприятий. СМИ приобретало характер игрушки для тех, кто готов платить за его работу. В результате качество материалов оставляло желать лучшего и выпуски отличались очевидной местечковостью. К их созданию привлекались недостаточно подготовленные кадры. Иногда к зрителю попадало то, что на традиционном ТВ назвали бы браком. В результате руководство телеканала решило «перепрофилировать» его и, используя существующую технико-технологическую базу и штат, сформировать продакшн-студию, специализирующуюся на корпоративном видео и близких ему по жанру материалах;

4) тематика сюжетов таких телеканалов циклична. К сожалению, в городе при поверхностном взгляде на информационное пространство происходят события приблизительно одного и того же плана: концерты, спортивные состязания, массовые мероприятия и праздники. Учитывая низкий профессиональный уровень создателей сюжетов, экономию средств, установку на гипероперативность, освещаются они, как правило, в одном ключе. И поэтому эфир со временем превращается в смену почти одинаковых сюжетный фреймов, надоедающих аудитории своим однообразием. Это же можно сказать и о студийных беседах – дешевой и потому любимой форме работы таких СМИ;

5) отсутствие возможности развернутого анонсирования блокирует основное качество интернет-СМИ – оперативность. Сложно в форме аудиовизуального продукта предложить аудитории анонс еще не прошедшего мероприятия. В отличие от газеты или тематического портала, где можно подобрать просто «подходящее» изображение, на ТВ нужна движущаяся картинка. Получить ее можно лишь после того, как событие прошло. Системы ликвидации этого пробела региональное сетевое ТВ еще не выработало.

Эти и многие другие промахи в функционировании регионального сетевого ТВ позволяют нам говорить о том, что с экономической точки зрения формирование таких СМИ бесперспективно. А экономические проблемы порождают и творческие сложности, приводя к кризису контента как с содержательной, так и с формальной точки позиции.

Куда более перспективным кажется формирование в регионе интернет-ТВ с узкой тематической специализацией, вовсе не привязанной к конкретной географии. В этом случае такой телеканал сможет «набрать» себе аудиторию, по крайней мере, среди русскоязычных пользователей. А это – уже намного больше, чем целевая аудитория в рамках одного региона. Да и рекламодателей привлечь к инвестированию средств в телеканал определенной тематики проще – они будут иметь четкое представление о том, кто именно смотрит программы.

Другой современный и перспективный тренд сетевого телевидения – отторжение производителя от транслятора, когда телеканал становится своего рода платформой дистрибуции контента, производимого различными продакшн-студиями. Пример такого рода работы – портал «Вся Россия» – Россия сильна регионами (<http://www.allrussia.tv/>), географическая локализация – Москва). Серьезный информационный проект, предоставляющий площадку для самовыражения телеканалам регионов.

Наибольшую популярность такое явление приобрело в русле студенческого и вузовского сетевого ТВ. Так, сетевой телеканал МИР – молодежь, инициатива, развитие (<http://мы-мир.рф/>), географическая локализация – Санкт-Петербург) предлагает студентам всех вузов платформу для размещения своей видеопродукции и в этом смысле является агрегатором медиаконтента с небольшой долей собственного производства. Новости этого канала – преимущественно молодежные. Рубрикация тематическая. Безусловное достоинство – прямые трансляции, способные действительно привлечь молодежь к телеканалу. Однако в силу нерегулярности обновления и низкого качества студенческой

продукции, аудитория подобных телеканалов невелика (к примеру, качественный 12-минутный репортаж может набрать всего лишь 30-40 просмотров).

Возможно, в дальнейшем ситуация изменится – ведь сетевое ТВ сегодня переживает все сложности рождения. Однако на современном этапе развития масс-медиа регионализация интернет-ТВ не кажется удачным ходом в силу отсутствия примеров успешного функционирования таких СМИ. Перспективность сетевого вещания опирается, в первую очередь, на возможности прямых эфиров, интерактивных передач и прямых трансляций – всего того, чего наш зритель лишен в эфирном и кабельном секторе СМИ.

*Шестерина А. М.
Воронежский государственный университет. Заведующий
кафедрой телевизионной и радиожурналистики.*

*Shesterina A. M.
Voronezh State University. Head of the Department of TV and
Broadcasting Journalism.*