

Перспективні напрями інтерактивної взаємодії з глядачем місцевих телеканалів (враховуючи досвід ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення»)

Автор описує можливості для подальшого розвитку прямого ефіру на місцевих телеканалах з метою взаємодії з глядачем, а також чинники, що впливають на цей розвиток.

Ключові слова: журналістика, інтерактивне телебачення, прямий ефір, регіональна телекомпанія, інтернет, види мовлення, телевізійні жанри.

Телебачення вже неможливо уявити без місцевих телекомпаній. З початку свого існування їх метою було доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями. Ще наприкінці 60-х рр. минулого століття, у книзі Е. Багірова та І. Кацева «Телебачення, ХХ століття» на думку авторів, місцевому мовленню віддавалася певна перевага: «Хоч би як детально та всебічно відображала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього, та й не повинна, оскільки багато чого являє інтерес лише для частки аудиторії» [1, 44–45].

Стрімке зростання кількості регіональних компаній, які зосереджують свою увагу на місцевих подіях, в Україні не є винятком для загальних медіа-тенденцій. Навіть якщо телерадіокомпанія стає ретранслятором контенту більш відомої, комерційно вдалої, не обмежуваної територією впливу (зона покриття сигналу, центральний чи обласний рівень) медіакомпанії, то все одно вона залишає частку місцевого впливу, хоч би й розміщення реклами з місцевими виробниками, розрахованої саме на місцевого мешканця, а це вже певний рівень місцевої тематики; або ж сама телекомпанія створює власний продукт, який поєднується з контентом ретрансльованого каналу. Є компанії, котрі самостійно формують власний ефір; наприклад, ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь) належить до цього типу. Телекомпанія функціонує з 1997 р. і за цей період ретрансльовала ефір більших компаній, але сьогодні формує унікальний телеефір на основі власного (приблизно третя частка добового ефіру, понад 30 різноманітних телепрограм) та виробленого іншими продукту, охоплюючи різні види та жанри мовлення.

Головним критерієм у добиранні матеріалів для телеканала стає їх місцеве значення, герої телеканалу – мешканці міста: від місцевих керівників до представників мистецьких рухів, «людям завжди потрібно знати правду насамперед про самих себе. Їм важливо бачити свої вулиці, “катувати” запитаннями місцевих керівників, обговорювати проблеми екології, тепла, доріг того міста чи села, де вони живуть» [2, 85], і тематика місцевих телека-

налів лише доводить, що російська авторка Наталя Зверева не помилялася, визначаючи їх переваги.

Але якщо уважно поглянути на тематику програм, які активно дивляться глядачі, то це все-таки інформаційні випуски, і дуже важко залучити глядача до програм іншої тематики, тому що сьогодні діє чимало телеканалів, не тільки ефірних українських, а й супутникових, кабельних операторів, які пропонують глядачам контент у цифровій якості, тому місцеві телеканали вже не можуть конкурувати з ними. Майже всі райони міста Маріуполя охоплені представниками кабельних операторів, а нова послуга від інтернет-провайдерів з IP-телебаченням дає глядачеві дедалі більший вибір каналів. Тому на прикладі Маріуполя можемо вести мову про те, що ринок місцевого телебачення насичений і потребує певної реакції від місцевих телеканалів, щоб утримувати аудиторію.

А якщо місцевий глядач дивиться тільки новини, то найближчим часом розвиток інших видів мовлення, іншої тематики та жанрової палітри під впливом комерційної діяльності прогнозувати важко.

На прикладі місцевого телеканалу МТБ, який є одним із регіональних засобів телекомунікації, ми можемо узагальнити тенденції розвитку та інтерполовати їх на інші регіональні компанії України.

У місті актуальними залишаються проекти в прямому ефірі, що використовують політичні та економічні теми, комунально-господарчі та загальні питання. За жанрами ці програми можуть бути представлені у вигляді інтерв'ю, бесіди, дискусії, а також програми-консультації та акції.

Доля інтерактивного контенту за останні п'ять років на МТБ коливалася у межах 5–12 % від загальної кількості тривалості власного продукту. Кількість програм збільшувалася напередодні виборів.

Але розвиток моделі online на регіональному телебаченні залежить від фінансування інвесторів (або отримання фінансових прибутків), ідеологічного замовлення, експериментального мовлення як шляху для пошуку оптимальної моделі під впливом індивідуальної політики окремих фахівців телеканала.



Але саме у критичній точці розвитку місцевого телебачення може змінитися традиційна модель, можуть бути створені нові форми та види мовлення, які все-таки залишать глядача біля екранів за переглядом місцевого контенту.

Одним із напрямів перспективного розвитку місцевого телебачення ми можемо розглядати інтерактивне мовлення. Для цього існує **декілька передумов**:

✓ економічно дешевше створювати контент у жанрі live-show та у прямому ефірі, ніж таку саму програму знімати, а потім обробляти, редагувати і монтувати;

✓ програми у прямому ефірі (модель online) завжди викликають більше довіри, ніж програми у записі (модель off-line), глядачі готові реагувати на цікаве для них видовище (популярність в останній час талант-шоу серед українських глядачів);

✓ успіх зарубіжних телекомпаній, які долучаються до участі у створенні контенту глядачів або можливості інтернету повинні бути використані для подальшого розвитку і місцевими телекомпаніями, і, як наслідок, перегляд програмної концепції тематики і жанрового складу контенту.

Різноманітні live-show, використання результатів дії глядачів за допомогою інтернету під час прямого ефіру, різноманітні конкурси, акції, котрі

можуть організовувати регіональні телекомпанії, створюють нові можливості, що спираються не тільки на реакцію, а й на взаємодію між глядачем та телевізійником. Крім того, розвиваючи цей напрям, телебачення згодом створить власну активну аудиторію, яка братиме участь не тільки у створенні розважального контенту, а й у серйозних програмах-дискусіях з приводу соціальних, політичних та загальних питань, формуючи демократичне суспільство з вільним доступом до інформації, що найбільше потребує розвитку саме у регіональному мовленні – людина повинна існувати в інформаційному просторі власної локації як із соціальної позиції, так і задля розуміння місцевого середовища для подальшого використання, тож лише місцеве телебачення може дати унікальне уявлення про те місце, де мешкає глядач. Головна мета, якою повинен керуватися сучасний працівник регіонального телебачення, – це зробити все, щоб залишити пріоритетним каналом комунікації у місцевій локації саме телебачення.

1. Багиров Э. Телевидение, XX век / Э. Багиров, И. Кацев. – М., 1968.

2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

Подано до редакції 25.11.2012 р.

Yatchuk Olga.

The prospective lines of interactive cooperation with the audience of the local television channels (including experience of the television and radio organization “Mariupolske telebachennya” (“Mariupol television”) LTD).

The author describes the possibilities for further development of live broadcasting on the local television channels with the aim of interaction with the audience and also the factors that impact on this development.

Keywords: journalism, interactive television, live broadcasting, regional television company, Internet, types of broadcasting, television genres.

Ятчук О. Н.

Перспективные направления интерактивного взаимодействия со зрителем местных телеканалов (включая опыт ООО ТРО «Мариупольское телевидение»).

Автор описывает возможности для дальнейшего развития прямого эфира на местных телеканалах с целью взаимодействия со зрителем, а также факторы, влияющие на это развитие.

Ключевые слова: журналистика, интерактивное телевидение, прямой эфир, региональная телекомпания, интернет, виды вещания, телевизионные жанры.