



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Сокольникова Анастасия Юрьевна

**Региональное продюсерское телевидение на Дальнем Востоке:
современные кейсы**

НАУЧНАЯ РАБОТА

Группа Б4119-42.03.02мж, Журналистика,
профиль «Мультимедийная журналистика»

г. Владивосток

2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Основные тенденции развития регионального телевидения	6
Глава 2. Общее состояние регионального телевидения на Дальнем Востоке: ключевые игроки на медиарынке	9
Заключение	14
Список литературы	15

Введение

Телеканалы сегодня не ограничиваются традиционными системами вещания (аналоговое, цифровое), они выходят на онлайн-платформы¹. Сегодня важнее создавать авторский контент и распространять его на разных площадках, не обязательно вещать с помощью привычного аналога и цифры, теперь контент можно распространять и с помощью интернета. Сейчас каналы нацелены на «специализацию»: они работают в своих нишах – аудиторных и контентных². Если раньше внимание телезрителей было приковано к центральным эфирным каналам, то сегодня, когда смотреть передачи можно благодаря интернету, пользователи выбирают нишевые продукты по тематикам. Так, во второй половине 2010-х гг. динамично росли показатели каналов, которые нашли более узкие и более востребованные развлекательные форматы³. Главный жанр на телевидении – развлекательный контент. В 2021 году 60% всего времени, затрачиваемого аудиторией на телеканалы, приходилось на три основных жанра: сериалы, развлекательные шоу и полнометражное кино⁴. Кроме того, Е. И. Афанасьева отмечает, что сегодня происходит смешение жанров, контент сегодня становится мультижанровым: это может быть развлекательная передача с образовательными элементами, шоу-сериал, программа с элементами кинематографа⁵.

Актуальность: региональное телевидение борется за внимание аудитории с крупными игроками на рынке. Александр Амзин выделяет понятие «экономика внимания». Время людей и их внимание к контенту

¹ Вартанова Е.Л. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. Москва: Факультет журналистики МГУ, издательство Московского университета, 2019. С. 217.

² Российская телеаудитория глазами социолога. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/humanit/rossiiskaya-teleayditoriya-glazami-sociologa-1> (дата обращения: 13.05.2023).

³ Вартанова Е.Л. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд. И доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 197.

⁴ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад // Национальное ассоциация телерадиовещателей. 2022. С. 18. URL: <https://www.nat.ru/upload/iblock/13d/13d880609c32bdc0631b3badd893ea5c.pdf> (дата обращения 19.02.2023).

⁵ Афанасьева Е. И. Как создать свой проект для ТВ и Digital / Е. И. Афанасьева. Москва: Захаров, 2020. С. 10.

становится ценным ресурсом⁶. Отдельные региональные игроки активно начинают переходить от новостной модели вещания к развлекательной и во многом начинают внедрять элементы продюсерского телевидения.

Объект исследования: региональное телевидение Дальнего Востока.

Предмет исследования: региональные продюсерские телеканалы Дальнего Востока.

Цель: определить кейсы регионального продюсерского телевидения на Дальнем Востоке.

Для поддержания поставленной цели потребуется выполнение следующих **задач**:

- проанализировать тенденции развития регионального ТВ;
- выявить общее состояние регионального телевидения на Дальнем Востоке и ключевых игроков.

Новизна: впервые проведено комплексное исследование телеканалов Дальнего Востока с точки зрения их продюсерской деятельности, выявлены общие критерии для продюсерского телевидения в регионах.

Хронологические рамки исследования: 2020–2022 гг.

В ходе работы использовались следующие **научные методы**: сравнительный анализ; структурный анализ; индукция; измерение статистических данных. Методологической основой исследования является системный анализ в сочетании с описательным методом, а также проведены интервью с представителями телеканалов.

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена возможностью применения данного исследования в качестве примера для реорганизации работы региональных телеканалов – перестройка подходов к созданию продюсерского контента.

⁶ «Экономика внимания». Как внимание людей превращается в ценный ресурс и товар в медиасфере // Exlibris. URL: <https://exlibris.ru/news/ekonomika-vnimanija-kak-vnimanie-lyudej-prevrashhaetsya-v-tsennyj-resurs-i-tovar-v-mediasrede/> (дата обращения 13.05.2023).

Глава 1. Основные тенденции развития регионального телевидения

В связи с развитием системы вещания меняется и способ потребления аудиторией информации. Сейчас зрителю доступна функция «catch up» - возможность смотреть программы после эфира. Нелинейный просмотр позволяет выбирать контент. Многие операторы предлагают для удобства телезрителей просмотр с нескольких устройств – мультискрин. Благодаря этой технологии контент можно смотреть с компьютера, планшета, смартфона. В исследованиях Mediascope отмечается рост нелинейного просмотра телевидения. Среднее время в 2021 году – 28 минут в день, рост отмечается во всех возрастных группах. 45% аудитории нелинейного контента младше 35 лет. Аудитория классического ТВ состоит более чем на 50% из населения в возрасте от 35 до 64 лет⁷.

Свободный выбор контента дает возможность простора контента по тематикам. Рейтинги нишевых телеканалов растут на фоне общего падения телесмотрения, это способствует увеличению спроса, а значит и количество тематических каналов растет, особенно за счет привлечения молодежной аудитории. Наиболее популярными становятся те, которые специализируются на спорте, туризме и путешествиях, кинофильмах и сериалах, а также популярностью пользуются детские и познавательные каналы⁸. Этот тренд влияет и на сетку вещания телеканалов: у отдельных СМИ появляется больше программ о спорте, туризме, развлекательных форматов.

Чтобы охватить максимально большой объем аудитории контент становится мультимедийным – наполненным различными формами информации (видео, текст, фото, аудио и т. д.). Конвергенция происходит

⁷ Аудитория Медиа // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 04.03.2023).

⁸ Корнилова Е. Е., Ревенко А. А. Трансформация предпочтений зрителей в условиях интенсивного развития интернет-технологий и политизации телевидения // Челябинский гуманитарий. №2 (51). 2020. С. 57.

параллельно с мультимедийностью: для публикации разнообразного контента используются подходящие под формат площадки. Публикация на разных платформах позволяет охватить аудитория максимально разнообразную по возрасту, полу и предпочтениям.

Контент становится конвергентным и трансмединым, то есть предназначенным для размещения на различных платформах в соответствии с форматом контента. Один журналист может создать материалы для газеты, сайта, телевидения, радио.

Конвергентным становится не только среда, но и сама профессия. Компетенции журналиста не ограничиваются написанием текста: он становится фотографом, оператором, монтажером. В некоторых случаях работник должен создать контент быстро в «полевых условиях». Это не упраздняет задачу создания «студийного» контента. С увеличением количества навыков и задач происходит сближение сфер: рекламы, журналистики, продюсерской деятельности.

Сегодня пользователи являются активными производителями контента и с каждым годом этот тренд только набирает обороты. Доступ к контенту и его размещению есть у всех людей, подключённых к сети. Ф. Н. Гуров в материале «Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик» отмечает, что «важной особенностью современной Сети является то, что каждый пользователь также является реальным соучастником процесса производства публикуемой и распространяемой в Сети информации. Развёртывающийся здесь процесс коммуникационного взаимодействия предполагает в каждом его участнике соавтора и полноправного агента»⁹. Аудитория сама публикует контент в социальные сети и периодически это случается более оперативно, чем это делают официальные СМИ. Так как пользователей больше, чем журналистов и потребители находятся в совершенно разных

⁹ Гуров Ф.Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. №4 (78). 2019. С. 7.

географических точках, а также имеют разные ритмы жизни, они могут оперативно за счет количества находить и распространять инфоповоды. В связи с этим трендом появляются паблики в социальных сетях, которые публикуют новостной контент, часто не проверенный. Официальные СМИ связаны с такими пабликами: репосты и инфоповоды журналисты ищут именно в таких частных каналах. Получается прямая связь пользователей, которые выпускают контент самостоятельно и официальных СМИ, которые постоянно отслеживают социальные сети в поиске инфоповодов для новостных сюжетов.

С развитием технологий региональное телевидение получает больше возможностей для продвижения контента — связь с пользователями становится проще за счет интернета, взаимодействия с операторами связи. Государство оказывает поддержку телеканалам местного уровня. При этом растет и конкуренция регионального ТВ, так как оно распространяется теми же способами что и федеральное. Вместе это все влияет на предпочтение и систему: пользователи становятся более требовательны к получаемому контенту.

Глава 2. Общее состояние регионального телевидения на Дальнем Востоке: ключевые игроки на медиарынке

Е. Я. Дугин выделяет, что сегодня к тенденциям развития регионального телевидения можно отнести индивидуализацию, персонификацию, мобильность и миниатюризацию. Особую значимость приобретают финансово-экономические ограничения и барьеры получения медиауслуг, ментальность и социокультурные установки аудитории в целом, коммуникативных обществ в частности¹⁰.

На территории Дальнего Востока существует 1182 зарегистрированных СМИ¹¹. Лидерами среди регионов по количеству являются Приморский край и Якутия. Среди всех изданий только 79 – это СМИ, связанные с телевидением. Сюда включены и телепрограммы, и телеканалы, и компания, занимающиеся доставкой сигнала. Наибольшее число компаний в Приморском крае (19), Сахалинской области (13) и в Бурятии (11).

Ситуация с региональным телевидением разнообразная. Некоторые телеканалы являются полностью продюсерскими, некоторыми выпускают авторский контент, но не относят себя к таковым. Часть телеканалов транслирует в эфире как собственный контент, так и закупной. Наибольший интерес для исследования представляют телеканалы, которые производят контент самостоятельно. Все телеканалы можно условно разделить на несколько групп.

В Камчатском крае телеканал «Камчатка»¹² публикуется с помощью кабельного телевидения, ведет трансляцию круглосуточно. При этом учредитель ООО «Масс-Медиа центр» - холдинг, имеющий в составе как текстовые, так и телевизионные СМИ. На телеканале транслируются как

¹⁰ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых коммуникаций / Е. Я. Дугин. Москва: Канон+РООИ «Реабилитация». 2021. С. 183.

¹¹ Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 21.02.2023).

¹² Официальный сайт телеканала «Камчатка». URL: <https://kamchatka1.tv/our-projects> (дата обращения: 10.05.2023).

собственные проекты, так и сторонние материалы. На данный момент большая часть материалов – покупные. По заявлению сотрудников компании, были программы авторского производства, которые выпускались под конкретного заказчика, но они уже закрылись. К таким продуктам авторского производства можно отнести «Она же мать», «Мама, я жду тебя», «Своя правда».

В Республике Саха (Якутия) существует телеканал «Алмазный край»¹³. Освещает деятельность алмазодобывающей компании «Алроса». Раньше телеканал был в составе «Алроса», но недавно вышел из неё, теперь является отдельной структурой. Тем не менее основным заказчик не изменился. Сейчас с ними заключается контракт на производство контента, который является основным в финансовой структуре. Сотрудники производят новостной контент и авторские программы об алмазодобывающей промышленности. Телеканал является региональным, однако основная аудитория, на которую рассчитан контент – жители Миринского и Ленского районов. На телеканале присутствуют не только новостные материалы, но и записи концертов, спецпроекты.

В Забайкальском крае появился феномен телеканала, который функционирует исключительно на онлайн-площадках – «ЗабТВ»¹⁴. Телеканал является частью интернет-издания «Заб.ру». Главный редактор портала, Борис Видковский, отмечает, что СМИ осознанно ушло со всех официальных площадок. Телеканал не распространяет информацию, которая намеренно в негативном свете раскрывает деятельность государственных структур. Однако журналисты компании в праве освещать контент с той стороны, с которой считают нужным. Риторика компании не всегда совпадает с общепринятыми нормами. Сотрудники приглашают для интервью государственных деятелей, однако вопросы и ответы на них не согласуются заранее. Такое положение вещей не всегда

¹³ Официальный сайт телеканала «Алмазный край». URL: <https://almaz-media.tv> (дата обращения: 15.04.2023).

¹⁴ Официальный сайт телеканала «ЗабТВ». URL: <https://zab.tv> (дата обращения 25.03.2023).

устраивает политических деятелей, поэтому многие отказываются от участия в проектах. С точки зрения взаимодействия с действующей властью существует ряд трудностей – представители администрации не всегда приглашают сотрудников компании на мероприятия, что мешает производству контента. Журналисты пытаются обойти этот блок – попадают на мероприятия своими силами или выбирают актуальные темы по смежной повестке. Телеканал существует за счёт рекламных средств – крупные и мелкие заказчики, которые финансируют как программы, так и межпрограммный блок. На данный момент контент публикуется только на сайте канала. Онлайн-вещания нет – программы выходят в определенное время и в определенный день. Охватывает большую аудиторию – весь регион, при этом по данным сотрудников, численность аудитории – 300 тысяч человек.

В Республике Бурятия телеканал «Ариг Ус» позиционируется как единственный негосударственный телеканал в регионе. Часть медиахолдинга, в составе которого телеканалы «Ариг Ус» и «ТНТ-Ариг Ус», сетевое издание «Ариг Ус online», радиостанции «Радио Сибирь-Байкал» и «Радио Дача», республиканский еженедельник «Традиция». При этом форматы распространения разнообразны: кабельное вещание и эфирное вещание, интернет, спутниковые платформы, OTT-сервисы. Телеканал вещает 24 часа и выпускает авторские программы. При этом работа компании выходит за рамки ТВ – особое внимание к неэфирным проектам. Ежегодно сотрудники проводят спортивные, культурные и социальные мероприятия для жителей Улан-Удэ, например, открытая спартакиада на призы «Ариг Ус», фестиваль дворовых игр, шефство над источником «Ариг Ус». Так в 2019 году совместно с Министерством спорта и молодежной политики Республики Бурятия телерадиокомпания «Ариг Ус» организовала фестиваль дворовых игр для детей и их

родителей¹⁵. Партнерами мероприятия выступили сразу 7 компаний. Фестиваль проводится с 2013 года.

В 2022 году телерадиокомпания «Ариг Ус» организовала спартакиаду на призы¹⁶. В положении отмечено, что организатором является именно эта компания. В программе: футбол, японский мини-волейбол, настольный теннис, перетягивание каната и «веселые старты». Также в честь 30-летия «Ариг Ус» в программу добавлена стрельба из национального лука. Для участия в спартакиаде участники должны были предоставить организационный взнос – 15.000 рублей. Оба мероприятия – проводились не с целью получить доход, а с целью популяризировать спорт в обществе, а также сделать нативную рекламу телеканала и других СМИ холдинга «Ариг Ус».

Особое место в Дальневосточной системе телевидения занимают телеканалы с национальным колоритом. В Республики Бурятия 30 мая 2021 года появился телеканал «Буряад ТВ»¹⁷. Вещание круглосуточное, все программы на бурятском языке. Это определяет формат проектов: кроме новостей есть и авторские программы, которые направлены на освещение культуры региона.

Четыре телеканала входят в семейство телеканалов медиакомпании — учредителем является государственное бюджетное учреждение Республики Саха (Якутия) «Национальная вещательная компания «Саха». Основным телеканалом является НВК «Саха». «Мамонт» — телеканал, направленный на освещение спортивных событий. Программы проекта «Мамонт ТВ» созданы для любителей спорта, спортсменов, сторонников здорового образа жизни, а также для любителей музыки. «Якутия 24» — круглосуточный информационный телеканал по аналогии с «Россия 24». «Ай» — телеканал для детей по аналогии с федеральной

¹⁵ Фестиваль дворовых игр – 2019 // Ариг Ус. URL: <https://arigus.tv/projects/spetsproekty/988-festival-dvorovykh-igr-2019/> (дата обращения 11.05.2023).

¹⁶ Спартакиада «Ариг Ус» - 2022 // Ариг Ус. URL: <https://arigus.tv/projects/spetsproekty/989-spartakiada-arig-us-2022/> (дата обращения 11.05.2023).

¹⁷ Официальный сайт телеканала «Буряад ТВ». URL: <https://www.buryad.tv> (дата обращения: 25.04.2023).

«Каруселью», как указывают СМИ, проект должен был запуститься летом 2022 года¹⁸. Однако на данный момент телеканал еще не функционирует. Всего в структуре рабочего коллектива медиасемейства НВК насчитывается 10 продюсеров. Среди них 6 исполнительных, 2 сериальных и 2 новостных. Продюсер в каждой сфере выполняет свои задачи. Есть 2 сериальных продюсера, которые занимаются именно производством многосерийных фильмов. В организации также есть информационные продюсеры. На телеканале работает генеральный продюсер, который контролирует 8 исполнительных продюсеров. Каждый исполнительный продюсер при создании проекта набирает свою команду, в которую входят креативный продюсер и линейный. Креативный разрабатывает идеи проектов. Линейный контролирует работу команды и координирует взаимодействие участников, зрителей и команды. Структура компании отображена на Рисунке 1.

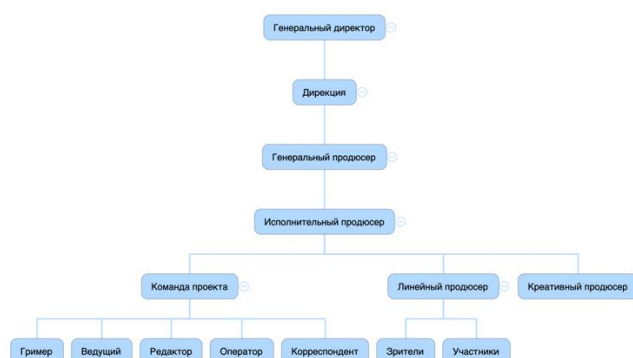


Рисунок 1

Среди телеканалов с продюсерской моделью можно выделить лишь небольшое количество. Большая часть телеканалов действует по старой системе, где до сих пор нет понятия «продюсер». Их задачу в штате выполняет редактор или коммерческий отдел. Но есть и уникальные проекты, которые пытаются реализоваться в новых условиях.

¹⁸ Приоритеты вещания в Якутии: детский телеканал и цифровое радио // РИА <https://ria.ru/20211223/yakutiya-1765132327.html> (дата обращения: 23.04.2023).

Заключение

Региональное продюсерское телевидение – малоизученный феномен. Многие телеканалы на Дальнем Востоке до сих пор продолжают существовать в старой системе вещания: выпускают преимущественно новостной контент и меньше внимания уделяют развлекательному. С одной стороны, этот подход обеспечивает телеканалам возможность получать стабильный доход от рекламодателя, в числе которых главную роль занимают государственные организации. С другой стороны, так телеканалы теряют свою аудиторию – им нечем заинтересовать зрителя.

Для перехода телеканалов на продюсерскую модель с упором на развлекательный контент необходимо перестроить штат сотрудников – определить продюсеров, нанимать кадры извне. Это увеличивает затраты, которые невозможно восполнить без нового источника дохода. Таким источником становятся рекламодатели, которые могут сотрудничать с телеканалами на условиях бартера или поддерживать проекты финансово.

Кроме того, аудитория телеканалов – главный ресурс, которым владеют телекомпании. Поэтому при выпуске контента телевидение ориентируется на запросы зрителей.

На Дальнем Востоке не так много успешных кейсов продюсерского телевидения. Самые сильные кейсы в регионах с запросом на авторский продукт – это области со своим культурным наследием (Якутия, Бурятия). В связи с языковыми особенностями региона и особым вниманием власти к этому вопросу, а соответственно и большим финансированием, продюсирование в таких регионах наиболее развито.

Список литературы

1. «Экономика внимания». Как внимание людей превращается в ценный ресурс и товар в медиасфере // Exlibris. URL: <https://exlibris.ru/news/ekonomika-vnimanija-kak-vnimanie-lyudej-prevrashhaetsya-v-tsennyj-resurs-i-tovar-v-mediasrede/> (дата обращения 13.05.2023).
2. Аудитория Медиа // Mediascope. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 04.03.2023).
3. Афанасьева Е. И. Как создать свой проект для ТВ и Digital / Е. И. Афанасьева. Москва: Захаров, 2020. С. 10.
4. Вартанова Е.Л. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд. И доп. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 197.
5. Вартанова Е.Л. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. Москва: Факультет журналистики МГУ, издательство Московского университета, 2019. С. 217.
6. Гуров Ф.Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. №4 (78). 2019. С. 7.
7. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых коммуникаций / Е. Я. Дугин. Москва: Канон+РООИ «Реабилитация». 2021. С. 183.
8. Корнилова Е. Е., Ревенко А. А. Трансформация предпочтений зрителей в условиях интенсивного развития интернет-технологий и политизации телевидения // Челябинский гуманитарий. №2 (51). 2020. С. 57.
9. Официальный сайт телеканала «Алмазный край». URL: <https://almaz-media.tv> (дата обращения: 15.04.2023).

10. Официальный сайт телеканала «Буряад ТВ». URL: <https://www.buryad.tv> (дата обращения: 25.04.2023).
11. Официальный сайт телеканала «ЗабТВ». URL: <https://zab.tv> (дата обращения 25.03.2023).
12. Официальный сайт телеканала «Камчатка». URL: <https://kamchatka1.tv/our-projects> (дата обращения: 10.05.2023).
13. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [электронный ресурс]. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 21.02.2023).
14. Приоритеты вещания в Якутии: детский телеканал и цифровое радио // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20211223/yakutiya-1765132327.html> (дата обращения: 23.04.2023).
15. Российская телеаудитория глазами социолога. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/humanit/rossiiskaya-teleayditoriya-glazami-sociologa-1> (дата обращения: 13.05.2023).
16. Спартакиада «Ариг Ус» - 2022 // Ариг Ус. URL: <https://arigus.tv/projects/spetsproekty/989-spartakiada-arig-us-2022/> (дата обращения 11.05.2023).
17. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад // Национальное ассоциация телерадиовещателей. 2022. С. 18. URL: <https://www.nat.ru/upload/iblock/13d/13d880609c32bdc0631b3badd893ea5c.pdf> (дата обращения 19.02.2023).
18. Фестиваль дворовых игр – 2019 // Ариг Ус. URL: <https://arigus.tv/projects/spetsproekty/988-festival-dvorovykh-igr-2019/> (дата обращения 11.05.2023).

