ПоЧИТАем? СМИ новой эпохи. Год 2020-й, перезагрузка

В Чите открылся новый региональный телеканал

Степан Парфёнов

2 февраля 2020 года на территории Забайкальского появилось новое СМИ — региональный телевизионный канал (РТК) «Забайкалье», который будет распространяться на русском и бурятском языках. Учредителем нового телеканала выступает ГАУК «Забайкальская государственная кинокомпания», редакция нового медиа находится в Чите. Учредители компании — Департамент государственного имущества и земельных отношений Забайкальского края, Министерство культуры Забайкальского края. Сейчас «Забайкалье» закупает оборудование для будущего телеканала и ищет новые форматы для производства контента

Эпилог.
Сижу на совещании. В какой-то момент понимаю, что одновременно читаю текст в телефоне и смотрю прямую трансляцию по телевизору. Ещё и докладчик что-то бубнит ....Как-то это всё странно, к чему мы идём? Скоро у нас каждый глаз будет видеть по отдельности, как у хамелеона? А в каждое ухо можно будет подавать отдельную звуковую информацию? Смешно... Или нет?

Всё началось с того, что зрители стали путать телеканалы. Хвастает кто-то на улице своей осведомлённостью, а на простой вопрос, где видел, можете получить не менее простой ответ — по телевизору.

Степан Парфёнов - медиаэксперт в области телевидения, консультант ГАУК «Забайкальская государственная кинокомпания», руководитель проекта по развитию муниципального вещания РФ в НАТ (Национальной ассоциации телерадиовещателей, г. Москва), экс-руководитель ТРК «Экспресс»(г. Пенза), экс-министр Саратовской области по молодёжной политике, экс-руководитель информационного вещания РЕН ТВ (г. Саратов)

Сейчас всё в разы усугубилось. После появления социальных сетей и мессенджеров я, профессиональный медийщик, с трудом с ходу назову точный источник. Ограничусь направлением: телевизор, интернет или газета. А что сказать об обывателях? Население теперь не только путает названия телеканалов, оно вообще не может вспомнить источник информации.

Может, и представителям различных СМИ настало время менять подход? Мы всегда воспринимали средства массовой информации как разрозненную структуру. Отдельно у нас были газеты, радио, телевидение.

Даже в Союзе журналистов всё по старинке. Основная масса — это газетчики. Представителей теле- и радио- индустрии тут можно встретить нечасто. И все общаются разными группами. Приезжаешь на съезд СЖР, а там в одном углу печатники, в другом — телевизионщики. *Правда, в последние годы ситуация начала трансформироваться*, но о коренных изменениях говорить пока рано. В то же время для внешнего мира мы все являемся просто средствами массовой информации. Все вместе. Наши зрители, читатели и почитатели воспринимают нас как единую структуру. Может быть настало время и нам соединить все наши различные направления СМИ в единое целое?

Как это сделать — большой вопрос. Поэтому *я предлагаю в принципе перестать делить СМИ на телеканал, радио, интернет или печать.* С появлением интернета это стало бессмысленным. Нет никакого резона пытаться переманить интернет-аудитории в телевизор, а радиослушателей и тех, кто любит читать газеты, — в интернет. В конце концов даже прожженный «Digital Men» берёт в руки книгу. А знаете почему?

Слово, буква, видео...

Сначала было «слово», события передавались из уст в уста — работало «сарафанное радио». Потом появилась буква, а источником информации стала газета. В какой-то момент её стало не хватать, и вспомнили про звук — появилось радио. Но в радиоэфире ничего не видно! И к звуку добавили картинку — появилось телевидение.

Вы думаете, что после этого что-то изменилось? Ничего подобного! Через какое-то время опять вспомнили, что есть буквы. Появился интернет, где можно писать! Потом в интернет добавили видео... Следуя этой логике, и видео в интернете скоро наскучит, и, соответственно, все вспомнят про букву. Опять люди захотят читать, поэтому придётся учи-ться писать «иначе». И так будет до бесконечности.

К чему всё это?

При общей стагнации телевизионного рынка России возникает резонный вопрос: куда двигаться дальше? Особенно региональному вещателю. В большинстве субъектов РФ идут по пути оптимизации. Объединяют несколько телеканалов в один, сокращают издержки. В результате руководители СМИ начинают сетовать на недофинансирование, а власти — на низкую эффективность вложенных в медиаструктуры средств.

Проанализировав большинство региональных проблем, я пришёл к выводу, что *в основе лежит потеря коммуникаций между властью (или учредителями) и руководством СМИ.* В этом процессе все говорят, но никто не хочет слышать. В результате появляется недовольство и недоверие между властью и руководителем СМИ, из-за которого в немилость попадает вся редакция.

Слоган «вся жизнь — борьба» из сослагательного наклонения переходит в область конкретных действий под лозунгом «мы научим вас уважать наше мнение». Причём у каждого свой инструментарий: у власти — деньги, у СМИ — перо...

Чита как поле для эксперимента

Поэтому в Чите мы начали с диалога, в результате которого поняли, что цели у всех одинаковые. Это дало новый итог развитию отношений и появился эксклюзивный проект.

В Забайкалье мы применяем принципиально новый подход, создаём новые алгоритмы движения информации.

Сейчас я попробую описать те критерии, которые мы в Чите пытаемся заложить в основу. Их можно разделить на две большие группы. Первая — это взаимоотношения с руководством. В Забайкальском крае понимают, что жёсткий контроль сильно ограничивает манёвр. Создать эффективную модель средства массовой информации при таких условиях

не получится. Не будет доверия у населения к этому СМИ, соответственно, не будет доверия и к материалам, публикуемым о деятельности органов власти. Это во многом предопределяет и дальнейшую жизнеспособность средства массовой информации в целом.
Сильные, молодые и амбициозные руководители различных подразделений правительства края имеют иной подход к управлению медийной политикой. Это позволяет экспериментировать, поэтому и у СМИ, с которыми налажен диалог, больше возможностей. Такой подход — один из основополагающих элементов для дальнейшего бурного развития средства массовой информации региона, повышения к нему степени доверия.
Он позволяет в инструментарии иметь нестандартные элементы. Понимая, насколько перо универсальное оружие, которое может не только «любить», но и «погубить», приходится очень внимательно относиться к качеству информации. Здесь главный критерий — это достоверность. Сохранить доверие между СМИ и пользователем — по моему мнению, самая большая проблема современности.

Моя мама, ей почти 80 лет, очень интересуется политикой. Она считает, что в интернете много недостоверной информации, и в этом есть своя правда. Хайп затмил разум. Резко упало качество проработки и проверки информации. Все сейчас гонятся за эмоциональной составляющей.
Современный девиз многих — «долбанём первые и чернухой». Это мне напоминает «жёлтые страницы» газет в 1990-е годы. И что мы получили по факту? Жуткую дискредитацию печатных СМИ того времени. Думаю, что интернет-издания сейчас *находятся на грани точно такого же информационного «обнуления»*.

У нас новое СМИ, мы можем отбросить тот излишне негативный или приторно-слащавый тон наших конкурентов, который к тому же всем изрядно надоел, и подать на «стол» весьма искушённому читателю (или зрителю) новое «блюдо».
Мы видим свою основную задачу как *«эмоциональное информирование»*. Это золотая середина между информацией и эмоцией. Планка основной массы СМИ ушла в область развлечения. Однако люди всегда будут стремиться к информации. Особенно региональной, потому что именно она определяет условия их жизни и бытия, знакомит их с внешней средой. Она же и наводит мостик между властью и обществом.
В Забайкальском крае мы ставим главную задачу — чтобы это соединение не разорвалось. Но мы не собираемся на этом останавливаться. Расширить количество контактов с аудиторией — это наша генеральная миссия.
Проблема состоит в том, что наше общество очень сильно медийно раздроблено. Основной критерий расслоения — сформировавшиеся привычки. Второй, но не менее значимый, — возраст.
Начнём с телезрителей. Это самая крупная и «старая» аудитория по количеству. *Хотя по данным статистики это всего 7% от населения, у которых включён телевизор (средняя доля телесмотрения регионального вещания в РФ, аудитория 4+)*. Соответственно, сбрасывать со счетов этот канал доставки контента нельзя. Это первое.
Очень сильное возрастное расслоение происходит в социальных сетях. Можно четко разграничить целевые аудитории Одноклассников, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Lake.
Поэтому к строительству нового СМИ нужно подходить совсем с других позиций. Нет смысла куда-то кого-то переманивать. *Надо идти к зрителю*. Это второе.
Также необходимо понимать, что сейчас *практически невозможно «приготовить» универсальный продукт*. К производству информационных материалов нужно подходить точечно — для каждого отдельного сегмента делать отдельный продукт. Причём даже каждой социальной сети соответствуют различные характеристики, предъявляемые к продукту, и свойственные типологии ядра её аудитории.
Другими словами, к аудитории нужно просто подстраиваться. Например, если она возрастная, как в «Одноклассниках», то динамичную смену кадров она не воспримет в силу особенностей своего возраста. Это их будет раздражать так же, как вялый монтаж — аудиторию ВКонтакте.
Поэтому и к производству информационных материалов для этих соцсетей нужно подходить по-разному. Этим мы и собираемся заниматься.

&