**Креативні індустрії: тренди медіа та ТБ**

**(на прикладі 2017 року)**

**(https://biggggidea.com/practices/potentials2017\_radio\_tv/)**

**Тренди в медіа з повальною діджиталізацією та клієнтоорієнтованістю впливають на процеси у сфері щороку з новою силою, і, щоб втриматись на плаву, медійникам, зокрема у сфері радіо і телебачення, доводиться дуже швидко адаптовуватися до нових реалій.**

*Українські ЗМІ в цьому не виняток, проте мають певні національні особливості, спричинені суспільними і політичними процесами. Для статті з серії #Потенціали2017 з проханням окреслити реалії та можливості нового року, ми звернулись до представників телебачення та радіо: Зураба Аласанії, Ірини Славінської та Андрія Куликова з Громадського радіо, команди OldFashionedRadio.*

Зураб Аласанія, екс-президент *UA: Перший*:

**Найочікуванішого – деолігархізації ЗМІ – минулого року так і не сталося**. Медійний ринок залишився таким, яким і був всі роки Незалежності України –  медіа виконують функцію захисту або нападу для володаря, а не медіатора проміж владою, бізнесом та суспільством.

Розпочато величезну роботу з перетворення державних ЗМІ в Суспільне – ТБ, радіо, та преси. Об'єднано в єдину компанію 28 ТРК з покриттям 93% країни. Конкуренції в 2016 році звичним ЗМІ Суспільний мовник не становив – за нестачею ресурсу та незавершеністю реформування. Молоді амбітні телевізійні проекти підтягнулись до вищої ТБ-ліги впритул (112, NewsOne, ZiK). На щастя для них – драйв цих команд від роботи помітний, особливо на тлі втомлених монстрів ринку. На біду для глядача, незаангажованих серед новачків немає.

На радійному ринку **помітні зміни сталися завдяки ненависним мовним квотам**– виявилось, що в країні досить пристойний рівень власного контенту – і в достатній кількості. Це дало можливість започаткувати бодай одну цілодобову повністю україномовну станцію. Далі буде.

**Професія медіа-журналіста продовжує розмиватись мільйонами авторів-блогерів-експертів-дописувачів соцмереж.** Плутанина призводить до змушеного нехтування стандартами, що, в свою чергу, має і зворотню реакцію: в 2016 відроджена Комісія по журналістській етиці (КЖЕ) та створена Незалежна Медійна Рада.

**Що може відбутися у 2017-му?**Найстаріші в українському пост-радянському просторі, і найрентинговіші серед ТБ, канали Інтер та 1+1 можуть зазнати істотних змін. Ще не в політиці редакційної незалежності, але в приналежності самих редакцій. Формальне юридичне створення Суспільного мовника в 2017 почне зрушувати глибинні процеси, що до 2020 призведе до незворотних змін на медійному ринку України в сфері редакційних свобод, а також на професійному ринку праці для медійників. Відключення аналогу в червні 2017 та введення безальтернативного цифрового сигналу призведе до появи ще декількох гравців на телевізійному ринку. Доля та вага кабельних та супутникових платформ зростатиме, ефірних – втрачатиметься. Розчину додасть впровадження в країні мобільного стандарту 4G (LTE). **Великі телевізійні групи наступного року не помруть, але, якщо не почнуть серйозно працювати з мобільними технологіями – за п'ять-сім років з ринку зникнуть.**Поняття «ЗМІ» продовжуватиме втрачати свій сенс. У 2017 нових загальних сенсів та форм існування для медіа знайдено не буде – кожне продовжить існувати саме по собі та тонути наодинці. Це стосується не тільки України.

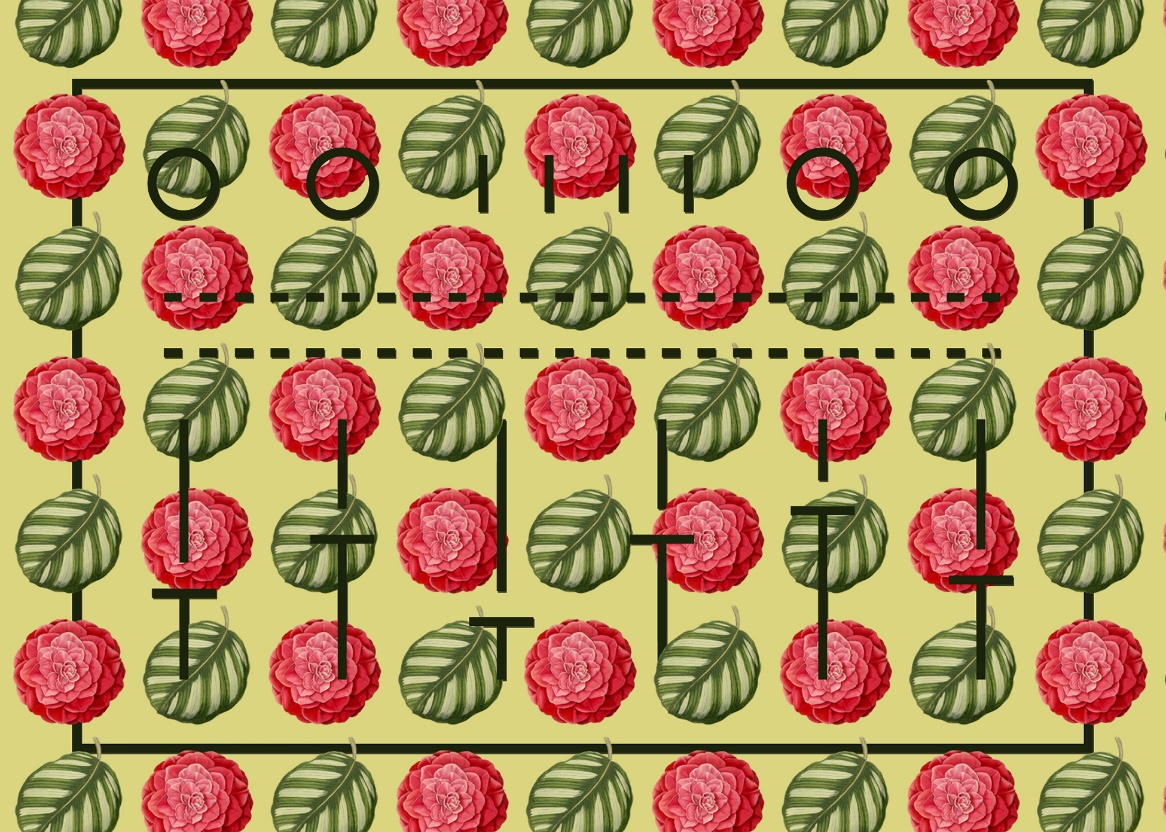


Ірина Славінська, *Громадське радіо*:

Протягом 2016 року Громадське радіо пройшло значний шлях. У листопаді 2015 року Громадське радіо почало мовлення в Києві на частоті 70,40 УКХ та в інших містах, також ми взяли участь у конкурсах на отримання нових частот, і наприкінці 2016 року можемо похвалитися початком мовлення в Маріуполі та Дніпрі, а також отриманням ліцензії на мовлення на Одещині, в Лисичанську, Костянтинівці.

**Ознакою розвитку та зібльшення обертів** для цілої команди у 2016 році **стало збільшення власного розмовного контенту**: тепер на “Громадському радіо” можна слухати чотири двогодинні прямоефірні програми на день плюс щогодинні випуски новин. І вишенька на цьому торті: відновлена музична програма Андрія Куликова “Пора року” – справжнього клондайку ідей і нових голосів для комерційних радіостанцій, які з нагоди квот хочуть оновити свої плейлисти.

Дорогими для мене стали досвіди “Громадського радіо” як медіа, що є більшим, ніж радіо. Наприклад, ми вперше видали книжку! У моїх очах це – перемога року. Маю на увазі створення та видання збірки «ПРОти НАСильства» в рамках нашого проекту «Протидія насильству в родині». До нашої редакції долучаються нові і нові люди, тому одна з задач на 2017 рік – розвивати “Громадське радіо” саме як команду унікальних фахівців.



Андрій Куликов, *Громадське радіо*:

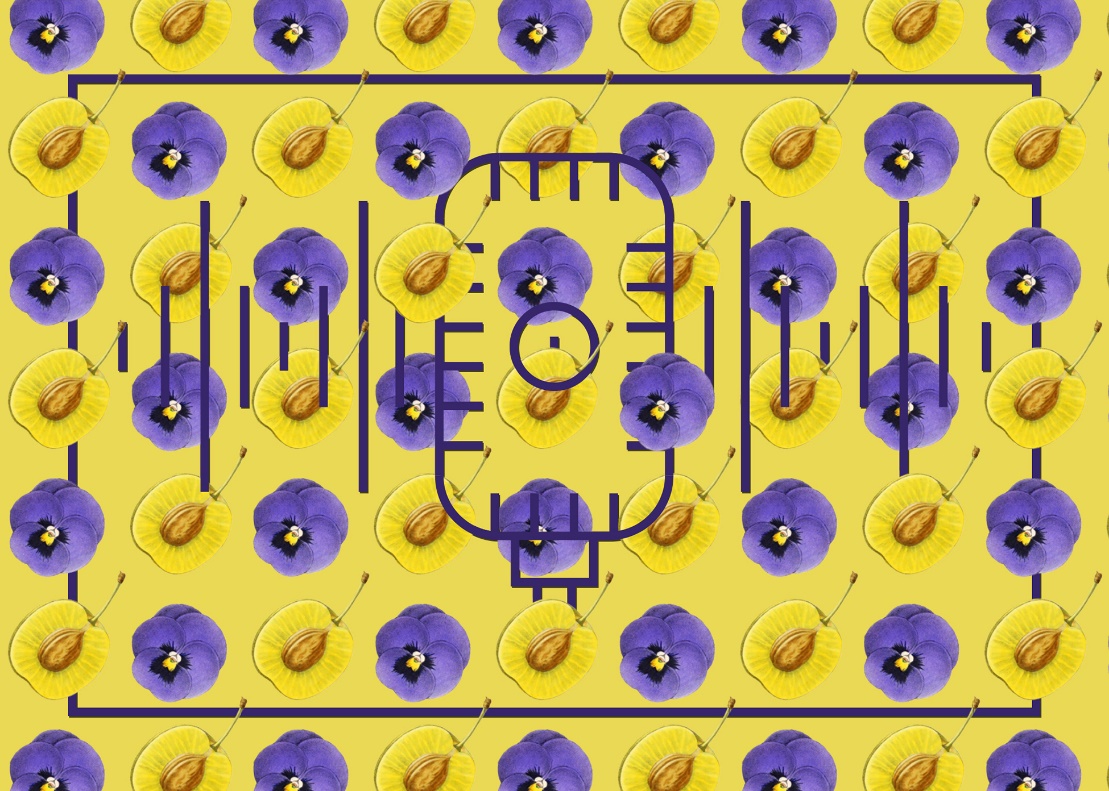
У  2016 році тривала **тенденція розвитку в Украіні розмовного радіо.**Проте рух цей слабко виражений, незважаючи на потенційну готовність і потребу української аудиторії у розмовних радіопрограмах. Однак, цю тенденцію підтверджують не тільки збільшення і розширення мовлення Громадського Радіо, а й поява розмовних програм на інших, переважно нових, радіостанціях.

Особливо важливо те, що **кілька нових радіостанцій з'явились і розвиваються за ініціативою "знизу"**, коли журналісти, а з ними й управлінці середньої ланки і звуковики, створюють радіостанції, не чекаючи на потужні інвестиції.

**Найпозитивніша зміна в українському радіо 2016 року – впровадження квот на україномовну музику**, але вона і найсуперечливіша. Окрім сумнівності самого квотного принципу, квота сміховинно мала: якісні україномовні композиціі цілком здатні становити і половину, і дві третини у загальній кількості пісень на радіо.

Є підстави сподіватись, що2017 року**в Украіні з'явиться кілька радіостанцій, що представлятимуть мовлення громад**, при тому мовитимуть там не лише і не стільки професійні журналісти і ведучі, як мешканці тих самих громад, які в такий спосіб здобудуть додатковий засіб спілкування у своїх спільнотах.

Україна здатна задати частині світу тенденцію відновлення значущості радіо: досвід війни доводить, що **саме радіо за найтяжчих умов є найшвидшим з привабливих способів передавання і отримання перевіреної інформації**. Дуже шкода, що у нас такий досвід породила війна, але потрібно і з найгірших ситуацій робити висновки для кращих часів. Головне тут – не сказати потім, що, мовляв, все налагодилось й тому можна знову занехаяти радіо. При цьому пам'ятаймо, що у кількох країнах усталеної демократії значення радіо залишається потужним вже впродовж багатьох десятиліть; отже, нам є чий досвід використати у майбутній роботі.

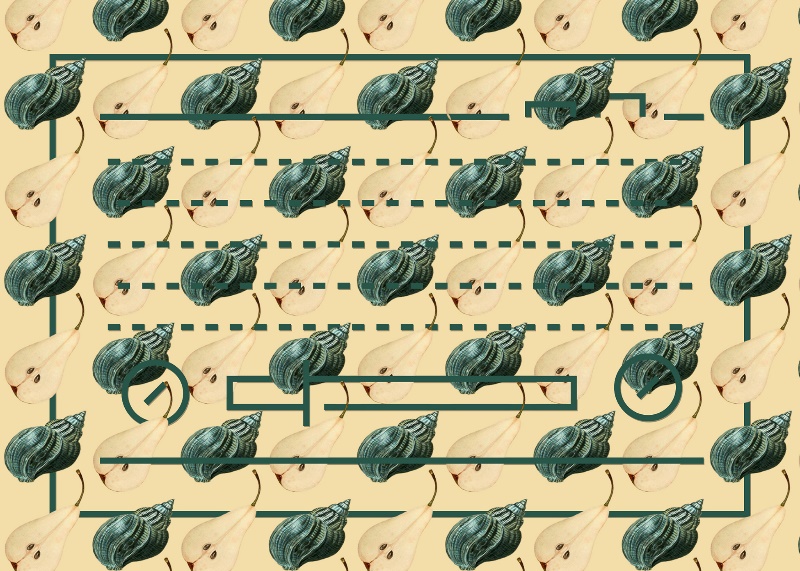


Команда *Old Fashioned Radio*:

Ми створили Old Fashioned Radio в 2016 році, **зробивши ставку на нішевість смакових уподобань в музиці та темах розмовних програм**, і такий підхід виправдував себе. Якщо запитати у київських шанувальників джазу, в чому успіх Old Fashioned Radio, вони скажуть, що в музичному потоці Jazz & Blues, створеному за участі Олексія Когана і Артура Ямпільського. Нещодавно ми запустили новий потік – Old Fashioned Rock, на початку 2017 року запускаємо канал сучасної української музики.

**Не спрацювало наше помилкове прагнення застосовувати в онлайн мовленні FM-прийоми.** Як тільки ми зрозуміли, що ментально ще занадто пов'язані з FM форматом, а насправді намагаємося створити новий сучасний продукт, відмовилися від повторів в ефірі, які абсолютно не потрібні, коли є подкасти. Також ми відмовляємося від нав'язаних стандартів за хронометражем і багатьох інших особливостей FM-мовлення, які не мають сенсу в онлайн.

Надалі ми будемо продовжувати заглиблюватися в сучасну українську культуру, запускати нові розмовні шоу, так само плануємо запустити потік виключно сучасної української музики. Ця буде та музика, яку ми можемо виділити і об'єднати в одному потоці під знаком Old Fashioned, нішева, але якісна. Так само в планах відкрити школу радіоведучих на базі Old Fashioned Radio, у нас все для цього є: технічна і професійна база, і що не менш важливо – потреба.



*Та наскільки зміняться світові тренди в медіа вже в найближчому майбутньому, досліджувала команда EY Global Media & Entertainment. Вони підготували спеціальний звіт, у якому, спираючись на багаторічний досвід роботи з глобальними клієнтами-медіа, проаналізували наявні тренди та спрогнознували їх розвиток. З величезного масиву інформації наводимо 6 головних трендів, які вплинуть на усі типи медіа, включно з телебаченням і радіо:*

1. Сторітелінг розвиватиметься для всіх типів платформ.

Зміна програмування різних типів платформ для перегляду в основному телевізійних програм – переформатований для меншого екрану, в супроводі маркетингових експериментів, які не обов'язково доповнюють основний досвід екрана.

За даними звіту comScore’s State of Digital 2012 Q4, одна з трьох хвилин перегляду з цифрових носіїв здійснюється через смартфон чи планшет. Очікується зріст перегляду на пристроях, окрім телевізора. Існує величезна можливість для продюсерів, щоб краще використовувати другий, третій і четвертий екрани як частину розповіді. Можливо, з'являться символи для іншого екрану, і екрани "говоритимуть" один з одним, щоб додати "об'ємного зображення" глядачеві (за аналогією функції об'ємного звуку – декілька невеликих динаміків, розміщених по всій кімнаті).

2. Повсюдно розташовані екрани вимагатимуть більшої мобільності контенту.

Оскільки вартість екранів і відеоповерхонь продовжує падати, то вони з'являються скрізь – удома, у транспортних засобах, місцях загального користування. Тому і збільшуватиметься попит на контент, який би супроводжував глядача, куди б він чи вона не рухалися. Смартфон або датчик може дуже добре функціонувати в якості "мізків" екрану, викликаючи контент в залежності від місця розташування глядача, і напрямку, який  він або вона шукає.

 3. Соціальна динаміка і досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди.

У той час, коли багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи шоу нагородження, вони хочуть бути частиною колективного соціального досвіду подій. У залежності від того, як перегляд пейзажу стає все більш і більш деталізованим та культивованим, соціальний досвід керуванням даними може залучити глядача дивитися  "подію", щоб відчувати себе приналежним до чогось більшого, ніж до власної вітальні.

4. Інновації в програмних розробках і телевізійному управлінні стимулюватимуть нові методи, щоб подолати безлад.

Контент-провайдери повинні будуть брати участь в "оптимізації виявлення контенту", подібні до сучасних методів пошукової оптимізації, де вміст постійно налаштовується так, що його можна було виявити за допомогою найширшої аудиторії в потрібний час. Задля цього потрібно виходити за межі описових метаданих і параметрів показу, та почати працювати з такими опціями як відчуття показу, оптимальні умови перегляду (розмір екрану і т.д.) і створення творчого доробку у співучасті.

Розклад відео і контенту на основі переваг глядачів будуть вбудовані в календарях і мобільних пристроях, і адаптовуватимуться  в реальному часі згідно з контекстом. Ці зміни будуть більш соціально організовані і легко поєднувані з усіма джерелами (Roku, TiVo, кабельне телебачення, Netflix і т.д).

 5. «Переїдання» стимулюватиме більше інновацій в вимірюванні і персоналізації.

З появою відео за запитом платформ і постачальників контенту, яке звільняє все більше студійного контенту, починає з'являтись "переїдання", де глядач споживає кілька годин контенту одного і того ж змісту безперервно. І це явище продовжуватиме рости.

Медіа повинні вимірювати «переїдання» більш детально, ніж ефір телебачення вимірюється сьогодні. Використовуючи аналітику даних, компанії можуть потім робити вигідну пропозицію для рекламодавців і монетизувати контент безпосередньо шляхом створення моделі, яка обслуговує різні типи глядачів.

6. Вимоги унікального контенту сприятимуть впровадженню інновацій і виходу за рамки традиційної системи студії.

У світі безмежного вибору, де майже кожен може придбати, створювати і поширювати цікавий контент, переможцями будуть ті, які використовутимуть дані, щоб реагувати на потреби аудиторії найбільш швидко. Контент все ще залишається керуючим, але навіть встановленій монархії потрібні нові інструменти і інформація, щоб головувати в складному глобалізованому світі.

м