

Телевидение дарит эмоции

**Олег Налобин, генеральный директор
ЗАО «Информационное агентство «Сибинформбюро»**

– Телевидение — уникальная сфера. Один из его необъяснимых феноменов в том, что люди самых разных профессий в итоге становятся телевизионщиками. Как случилось, что им стал выпускник танкового училища?

– Свою работу на ТВ я начал в телекомпании «Параллакс». А привели меня на телевидение эмоции. В принципе вся суть телевидения – дарить людям эмоции. Но и как профессия «телевидение» – это работа на своих эмоциях. А поводом прийти на телевидение для меня стала дискотека. Так случилось, что мы организовывали дискотеку, потом решили забабахать видеодискотеку. И узнали, что есть такая телекомпания «Параллакс», у которой есть возможность через спутники получать самые новые видеоклипы. Мы решили: сейчас пойдём на телевидение, запишем эти клипы, и у нас будет самая современная музыка, самые современные клипы и



самая «крутая» видеодискотека в городе.

– А первые впечатления от ТВ какие?

– Я даже не знаю, с чем это сравнить. Это все равно, что тебе позволили самому поснимать «Титаник». Ты никогда этого не видел, только слышал. А тут вдруг тебе дали возможность снять фильм! Ты жил, и у тебя было всего два телеканала – первый и второй. А, оказывается, есть третий, четвертый, пятый, десятый, сотый, новостной, для

домохозяек, детский, музыкальный, развлекательный, немецкий, английский, американский и еще бог знает какой! Спрашиваю: «Сколько каналов на спутнике?», отвечают: «100–150». Сейчас это не впечатляет, а тогда это как другой мир, новый, огромный. Ты вдруг понимаешь, что и ты можешь это показать другим людям. И ты хочешь быть сопричастным. А тут мне на «Параллаксе» говорят: «Есть работа, надо кнопки нажимать». Буря эмоций – мне разрешили

нажимать кнопку! Потом пошло–поехало: работать некому, а я могу еще и оборудовать протирать, а я могу еще и охранять. В общем пришел работать оператором ночного эфира с зарплатой 20 рублей в месяц. Через три месяца стал видеооператором, еще через три месяца – программным директором. Через год – генеральный директор телекомпании «Параллакс».

– А частная телекомпания в 90-е была тем делом, где хорошо зарабатывали?

– Телевидение тогда было для меня такой магией, таким удивлением, что вопрос денег не стоял. Хотя они, конечно, были нужны. Но были годы, когда денег не платили. Однако все всё понимали, работали с полной отдачей. Сейчас, когда технологии достигли такого уровня, что это уже никого не удивляет, люди приходят на ТВ неохотно. Воспоминаний о личной жизни того времени у меня вообще нет. Не помню, как общались с друзьями, с любимым человеком... Все это было, но работа затмила все. К тому же, кроме технологии, пришлось осваивать экономику, чтобы понимать, как телевидение работает и как должно работать предприятие. К тому же в стране рыночная экономика становилась на ноги –

уже были другие отношения с акционерами компании. К сожалению, в один прекрасный момент нам пришлось расстаться. Акционеры начали искать недочеты в моей работе. А раз работа была больше эмоциональная, она для тебя все – и твой дом, и твоя семья, то так же эмоционально я и ушел с «Параллакса». Просто встал с собрания акционеров и ушел. Зашел в офис, собрал вещи, сказал, что ушел с собрания акционеров (даже не сказал, что уволился, это и так было понятно), и пошел домой. И тут эмоции все сгорели. В первый момент было очень легко. А вот когда вечером начали приходить люди, говорить, что они тоже уволились, пришло осознание, что ты руководишь людьми. Ты привел людей на работу, давал им какие–то гарантии, а другой человек, возможно, их не даст. Меня начали уговаривать вернуться, и я вернулся на должность заместителя директора. На «Параллаксе» мы доработали последний год, появились идеи создать что–то новое.

– И тут возникла «Ладья»...

– Тут сошлись разные идеи и разные люди. Моя задача была создать канал, куда, кстати, устроить тех, кто был вынужден уйти с «Параллакса». Пришлось в первый раз ехать на пере-

говоры с определенными политическими лидерами того времени. А конкурсы на телевизионные частоты в Москве разыгрывались по концепциям вещания. Говорили, что если кто–нибудь выйдет с более правильной концепцией, мы проиграем. Нам нравилась именно эта неправильная концепция: канал практически федерального уровня, с развлекательными программами. Но в московской конкурсной комиссии сидели журналисты, и они считали, что «развлекаловка» не нужна, так как людей надо воспитывать. То есть нужны информация, новости. В Тюмени уже была создана компания «Сибинформбюро», которую возглавили гуру журналистики Сергей Александрович Фатеев и Рафаэль Соломонович Гольдберг. Нас отправили к ним, при них создавать телекомпанию. Самое яркое впечатление – юридическое оформление «Сибинформбюро», встреча с Сергеем Фатеевым.

– А чем поразила встреча с Фатеевым?

– Для меня он был на недостижимой высоте. Рафаэль Соломонович Гольдберг был такой – все знает, а Сергей Александрович Фатеев, несмотря на огромную разницу в возрасте, слушал. Он давал тебе то уважение, которого ты хотел. При этом

он мог настоять на своём, но был такой большой ребенок. И это все хорошее от ребенка и от взрослого в нем срослось. Я видел, как он сидел с журналистами, он не текст исправлял, он добивался, чтобы журналист понял и исправил сам. Мы провели бок о бок такой сложный период в жизни вместе с ним и его семьей, когда они с женой нас просто кормили, пока мы ремонт в нашей первой студии на улице Тестильной делали. Что на тот момент не запомнилось, но потом сыграло роль, и ты понимаешь, что без него жизнь бы вообще не получилась. Он не позволял себе никого винить, неважно — друг или враг. И если что-то случилось, ехал, помогал. Такого идеального человека я, наверное, больше не встречаю в жизни. Они с Гольдбергом кардинально разные, это я уже с годами понял, но то, что были такие разные, и позволило сделать такую компанию, какой стала «Ладья». Потом первые эфиры, общие идеи, кайф от того, что идеи реализуются. И появился новый драйв сопричастности, создания с нуля нового телевидения. Начался эфир — началась «тягучка». Хотя там была и другая эйфория — у девчонок, которые делали новости. Я на «Ладье» стал программным директором, затем заместителем гене-

рального директора, затем и.о. гендиректора и, наконец, генеральным директором. Впоследствии решил, что московские акционеры не туда ведут телекомпанию, снова написал заявление. Вернулся на «Параллакс» (ТТТ-23-й канал) — позволили. Через полгода акционеры предложили вернуться на «Ладью» в качестве генерального директора.

— «Ладья» работала и жила по своим правилам — негосударственное телевидение, что сами заработали, то и получили, доказывая, что зарабатывать можно даже на небольшом, по сравнению с другими регионами, рекламном рынке Тюмени...

— Это отдельная история — формирование отдела продаж. В общей сложности это заняло лет шесть, может, даже больше ушло на осознание того, что в телевидении, как в процессе, нет мелочей. В том числе это было одной из причин, по которой «Ладья» сменила сетевого партнера. Мы начинали работать с московским телеканалом Ren-tv (нынешний РЕН). Вдруг приезжают два парня с СТС. Этот телеканал тогда никто не знал, а они нам говорят, что могут дать продукт, который мы сможем продавать. И это опять эмоции. Впервые нам телевидение привозят на бумаге

— показывают каждый сериал, программу. И ты представляешь, как это будет выглядеть. Это вторая яркая эмоция в моей жизни, и она стала ключевой. Сработала какая-то чуйка, причем не только моя — и мы вместе с коммерческим директором Михаилом Малыгиным уговорили генерального директора Сергея Фатеева сменить сетевого партнера, расторгаем договор с Ren-tv, запускаем СТС, основываясь на своем чутье, разрабатываем новые технологии продаж. Мы разработали несколько инновационных идей, которые позволили быть успешнее на рынке. Наш подход — коммерческий. То есть своими средствами мы всегда должны зарабатывать на зарплату сотрудникам и текущие расходы. А вот деньги, пришедшие со стороны, вкладываются в развитие. Когда по каким-то причинам сторонние деньги не выплачивались, в других компаниях начинался кризис. А мы на самоокупаемости, у нас деньги были.

Мы стали заметны в регионе, и нас начинают ругать. Но если тебя ругают — значит, ты все делаешь правильно. С этого момента начинается фанатизм. Анализ рынка, проработка технологий. И я возвращаюсь из Москвы со словами: «Зачем мне тут ваши новости!

Надо деньги зарабатывать!». Не скрою, на том этапе я был сторонником закрытия всех программ собственного производства. А Сергей Александрович Фатеев был против. Потом – первые прямые трансляции, первые мероприятия. Получили тогда награду за лучшее мероприятие на день города в Тюмени. И этот кайф – от того, что вы что-то создали.

– «Ладья» совершила маленькую революцию в отношениях региональных телекомпаний с мощными федеральными сетевыми партнерами. Телеканал СТС диктовал региональным компаниям условия соблюдения своего формата. Но «Ладья» вместо региональной «кальки» программы Сергея Майорова «Истории в деталях» вывела в эфир тележурнал «Точнее». А потом по ее пути пошли чуть ли не два трети таких же региональных телекомпаний. Как это удалось?

– Тогда была такая ситуация, что для «Ладьи» вопрос стоял – делать телевизионный бизнес только на продаже рекламы в окнах сетевого партнёра. На это было даже «добро» от акционеров. Но нужен был «якорь» – местная программа, за которую можно зацепиться. И команда наших журналистов сделала такую программу – тележур-

нал «Точнее». Наши журналисты – Илона Гимпелевич, Светлана Голякова, Людмила Кириллова, Лариса Меньшова и другие – поймали только-только зарождающуюся струю инфотеймента, то есть не просто показываем какие-то события в Тюмени, а рассказываем о том, что вокруг этих событий. И рождение этого нового новостного формата произошло не где-то в Москве или Питере, это произошло в Тюмени. В результате получилась программа, которая стала по уровню на порядок выше всего тюменского и кое-чем федерального на информационном поле (рейтинги TNSGallup Media это подтверждают). С точки зрения бизнеса, получился качественный продукт, и это стало продаваться. Бренд «Точнее» существует до сих пор и коммерчески привлекателен до сих пор. Кстати, уже тогда втайне появилась мечта, что рано или поздно мы создадим компанию, которая будет производить много регионального контента. С СТС по поводу формата «Точнее» были сложные переговоры. И для многих региональных телекомпаний мы стали уникальным примером успешной конкуренции местной программы с федеральной. Это можно смело назвать профессиональным подвигом. Мы придумали фор-

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ в лицах

НОВОПАШИН

Игорь Михайлович

(22.01.1968, г. Заводоуковск Тюменской области).

Окончил Новосибирский электротехнический институт по специальности «автоматика и управление в технических системах», присвоена квалификация «инженер-электрик» (1992).

Соавтор (вместе с М.В. Ящуком) проекта телеканала «Арсенал» (г. Заводоуковск).

В 1993–2006 гг. – директор ООО «Арсенал», в 2006–2011 гг. – директор ООО «ГАЛС» (г. Заводоуковск).

НОСКОВА (Суханова)

Тамара Евгеньевна

(18.06.1966, с. Казанское Тюменской области).

Окончила филологический факультет Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (1990).

В 1992–1999 гг. – учитель русского языка и литературы в школе №113 г. Омска.

С 1999 г. – заведомо социальных проблем Казанской районной газеты «Наша жизнь». В 2002–2010 гг. – по совместительству работала сначала журналистом на радио, а затем и в телепрограмме «Алабуга». С октября 2014 г. – редактор телеканала «Алабуга».

Награждена Благодарностью губернатора Тюменской области (2006), Почётными грамотами главы района.

Член Союза журналистов России.



мат, который хотели делать на СТС, но при этом они не хотели делать новости. А мы сумели это сделать. Мы были в огромном количестве ограничений в сотрудничестве с СТС – это развлекательный канал, мы обязаны соблюдать специфику, а мы еще и с другими обязательствами – должны делать новости и еще ничего другого не умеем. Скажу честно: мы были самой эффективной телевизионной компанией в России, посыпались награды за самый эффективный менеджмент, продажи и так далее. Самое интересное, что когда мы подняли рейтинги СТС в Тюмени и имели собственную успешную программу, на нас началась атака со стороны информационных конкурентов. При этом они постоянно ходили в администрацию и просили деньги, а мы эти деньги зарабатывали сами в том же самом городе. Мы не хотели холдинга. И, надо отдать должное акционерам, они приняли решение не присоединять нас к ним, а отдать их в управление нам. Кстати, эта угроза есть всегда. Сейчас, какие бы мегакрупные мы не были, если есть маленькая, но эффективная команда, она подомнет под себя конкурента.

– Медиахолдинг сегодня – оптимальная форма существования СМИ?

Когда к телекомпаниям присоединились интернет-издание, печатные издания и радио – это вызвало массу вопросов у коллег, работавших по традиционной схеме управления медиаресурсами, так как почему-то воспринималось, что журналисты теперь будут «многостаночниками».

– У нас по-прежнему редакции всех СМИ самостоятельны. Просто есть службы, которые пересекаются в газете, в интернет-редакции и в телевидении. Компьютерной службе все равно, чью технику чинить, уборщице все равно, чьи кабинеты мыть, столовая одна на всех, интернет, телефония, бухгалтерия, администраторы, водители. И при этом у каждого СМИ есть свои журналисты, свои главные редакторы, и каждый благополучно решает свои задачи. Конечно, в творческом плане только приветствуется, когда СМИ холдинга между собой взаимодействуют. Но это не значит, что журналисты должны делать все. Не могут быть абсолютно все мастерами на все руки. Такие люди, конечно, всегда будут появляться, – умеющие делать несколько дел: и репортаж снял, и в интернет материал сделал, и в газету потом написал. Но такие журналисты – штучный товар. И если

они у нас есть, мы, конечно, должны дать возможность им раскрыться. Но ставить задачу «все делают для всех» нет никакого смысла, иначе страдает качество материалов. Мы пробовали, например, ставить задачу всем новостным операторам снимать так, чтобы это хорошо смотрелось в интернете. Но потом пришли к выводу, что там видео другое, не информационное. Поэтому взяли специально оператора, который снимает только для интернета. Хотя у нас есть программы, которые сейчас очень хорошо в интернете заходят, «Шопинг-гид» например. Самое интересное, когда стали делать ролики, некоторые операторы их увидели, как-то перестроились и начали подключаться. Мы сейчас очень много пробуем. И разнонаправленность наших СМИ нам это позволяет.

Стратегия нашей компании – занимать те ниши, создавать те продукты, где нет конкурентов. Если ты такой продукт находишь, это замечательно. Но иногда, даже если ты что-то нашел, это надо создавать. Так произошло с конкурсом красоты «Имидж», с интернет-изданием «Вслух.ру» – оказалось, что он такой интересный, самокупаемый. Плюс к сайту была создана и газета «Вслух о главном». По-

том был создан журнал «Выбирай», и оказалось что мы нашли новую нишу рекламных журналов. До этого был только «Я покупаю» – своего рода элитный. А с «Выбирай» в Тюмени началась эра рекламных журналов. Мы поняли, что можно рекламировать не московские фирмы, а ориентироваться на тюменские компании. Стратегия – мы помогаем нашим и не мешаем приезжим. Есть лимит на продажу московской рекламы. Хорошие договорные отношения с тюменскими марками. Именно благодаря этому кризисный 2008 год у нас был отмечен ростом. Взяли еще и «Комсомольскую правду» – тоже оказалась прибыльной. Тогда нас начали воспринимать действительно серьезно, говорить о нас как о холдинге. Хотя по духу мы давно уже объединение, которое работает на одну общую цель. Мы становимся сильнее вместе с теми, кого принимаем. Ключевой момент: мы не выгоняем людей, если берем какую-то компанию. Мы не выкачиваем силы из них, мы их развиваем.

– **«Сибинформбюро» получило негласный статус крупнейшего медиахолдинга Уральского федерального округа.**

– Да, уральские, да и не только уральские, коллеги нас так называют, при этом

юридически мы не классическая структура холдинга. Но для меня важно оперировать не количеством людей, которые у нас работают, или количеством площадей, которые мы занимаем, а тем объемом информации, которую мы выдаем. Для нас главное – информация и аудитория, которая эту информацию потребляет. Мы не снимаем развлекательные шоу, мы не снимаем сериалы. И если при этом у нас аудитория самая большая – значит, мы крупнейший медиахолдинг Уральского округа. Но давайте трезво оценим – есть Екатеринбург, который больше по численности населения, не говоря уже про него вместе со Свердловской областью. А мы не вещаем активно ни в Ханты-Мансийском автономном округе, ни в Ямало-Ненецком, ни в Кургане, хотя, не скрою, такие предложения постоянно присутствуют. Есть, например, несколько кабельных сетей, которые захотели показывать в автономных округах телеканал «Тюменское время». Понятно, что сайт «Вслух.ру» читать можно из любой точки земного шара. Мы в определенной мере сознательно ограничивает свою аудиторию. Прежде всего потому, что пишем и показываем о том, что происходит в Тюменской области. И все,

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ В ЛИЦАХ

НЯМЦУ (Рожнова)

Мария Михайловна

(19.04.1978, с. Успенка

Успенского района

Павлодарского края,

Казахская ССР).

Окончила Тю-

менский государственный университет, специальность «журналистика» (2009).

В 1994–1996 гг. – санитарка поликлиники № 10 г. Тюмени, в 2000–2003 гг. – ведущая телепрограмм телекомпании «Альянс», в 2004–2005 гг. – корреспондент АНО «ТРК «Тюменское время», в 2005–2011 гг. – корреспондент ЗАО «Студия ТРТР», с 2011 г. – шеф-редактор ЗАО «ИА «Сибинформбюро».



кому это интересно, могут нас посмотреть. Но мы, например, на «Вслухе» очень чётко следим за тем, чтобы отсеивать слишком отдаленную от нас аудиторию.

– Но ведь многие как раз, наоборот, хотят «захватить мир»...

– Потому что мы продаём рекламу, направленную на потребителя именно в Тюменской области. Давайте честно: любое СМИ должно зарабатывать деньги. Да, бывает, наши материалы получают огромное количество просмотров. Например, один из хитов Рунета – ролик про полицейского, поймавшего водителя с битой на вопросе «Сколько пинчеров на базе?» – получил более 100 тысяч просмотров. Но жителей области там было тысячи две, а остальным просто понравилась нетипичная история про полицейских и не совсем законопослушных граждан. А рекламодатель, который приходит к нам, ждет покупателей к себе в магазин. И эти 98 тысяч к нему явно не придут.

– Еще одно расхожее мнение о «Сибинформбюро» – это суперуспешная компания, у которой нет никаких проблем – ни с доходами, ни с конкурентами...

– Любой наш плюс – это всегда минус и любой минус – это плюс. У нас был

период, когда мы были суперуспешными на телевизионном рынке и продавали практически все программы, которые делали сами, и всю рекламу на всех телеканалах, на которых мы вещали. Но с точки зрения информации успешность холдинга никак не связана с тем, что мы крупнейшие или еще какие-то. Если твои новости не будут смотреть или читать – все! Аудитория диктует нам условия. Мы же конкурируем с другими телеканалами не просто, у кого лучше оборудование или программ больше. Мы бьемся за внимание аудитории. А сейчас ситуация кардинально поменялась. Раньше телевизор стоял на тумбочке и был членом семьи. Вокруг него был целый ритуал, распределялось время, когда смотрела мама, когда смотрел папа, «а сейчас мы переключаем, потому что время смотреть детям «Спокойной ночи, малыши». Потом телевизор по цене стал доступнее, каналов стало много, телевизор перешёл в компьютер, в гаджет. И теперь есть только два понятия: он-лайн-просмотр и отложенное смотрение. При этом никуда не делся телевизионный контент – программы, советы, ролики какие-то. Просто изменился способ их доставки до аудитории. Сайты тоже поменялись, пото-

му что так хочет аудитория. Кто-то любит читать текст, а кто-то любит, чтобы была большая яркая картинка и на ней немного информации, самая суть, потому что чаще всего следит за информацией в ленте Фейсбука или ВКонтакте в какие-то не занятые минуты – в дороге, в ожидании встречи и так далее. Так решил потребитель.

– Кстати, сейчас часто часть программ бывает странно смотреть по классическому телевизору, который висит на стене или стоит на тумбочке, поскольку ярко видны приемы для интернета.

– Да сейчас идет взаимопроникновение способов преподнесения информации. И все так убыстряется, что только успевай. Телевизор доступен по цене, в очень многих семьях их несколько.

– Но при этом многие говорят: «Я телевизор не смотрю»...

– Да. Но есть фоновый просмотр, и мы телевизор не смотрим, а слушаем. Плюс новая данность – каждого человека окружают пять экранов, которые транслируют ему информацию. И мы на телевидении должны делать контент для этих экранов. И интернет-издания тоже должны делать контент для этих экранов. Мы, например, сейчас возвращаемся к интернет-конферен-

циям, когда через соцсеть можно задать вопрос нашим спикерам и одновременно с этим мы можем интернет-конференцию показать по телевидению.

– И при этом потребность у аудитории не изменилась – это потребность в информации.

– На самом деле это базовая потребность. Я на одном из бизнес-семинаров услышал тезис: «Я не смотрю и не читаю местные СМИ, я читаю крутые западные издания». Ну, ты молодец. Читаешь «The Financial Times», а потом приходишь домой и возмущаешься: «Почему нет горячей воды, почему не предупредили?». Да предупредили тебя сто раз – от объявления на подъезде до информации в выпуске новостей или в ленте в соцсетях. Просто ты этого не заметил, потому что наивно думаешь, будто бы не интересны местные СМИ. Да, есть огромная группа людей, которые себя отодвинули: «есть я и все остальные». Но сейчас уже возвращается желание людей знать, кто живет с тобой на одной площадке, и желание знать, что происходит в твоём городе, особенно то, что касается тебя напрямую. И одна часть аудитории посмотрит это по телевизору, другая – в интернете, третья узнает по радио, четвертая – в соц-

сетях. А мы таким образом охватываем максимальное количество людей.

Мы в «Сибинформбюро» приняли такую вещь – не забываем старое, но активно осваиваем все новое, чтобы быть на одной волне с аудиторией. Мы обязательно должны изучать, где она, мы должны уметь отличать реального пользователя от робота, иначе мы не выполняем своей главной задачи по информированию. Совсем недавно по охвату «Вслух.ру» был в пятёрке лучших сайтов, но мы стали изучать и выяснили, что часть – это «боты», а глубина проникновения в материалах небольшая. Мы начали все это подчищать – уже не 25 тысяч посещений в день, а 10 тысяч в день. И заметили, как резко возросла глубина чтения материалов – уже не на 5 секунд задерживаются, а читают дольше, переходят на другие статьи.

– То есть совершили переход количественных изменений в качественные?

– Да. И это важно для СМИ. Правда, с рекламодателями теперь надо работать по-другому – они говорят: «мне тот сайт продает дешевле, и там 25 тысяч посещений в сутки». Да без проблем, но из 25 тысяч сколько реальных людей? Сколько добавится покупателей?

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ В ЛИЦАХ

О

ОБУХОВА

Зинаида Федоровна

(03.08.1929, г. Талица Свердловской области – март, 2009).

Окончила Тюменский государственный пединститут (1953).

В комитете по ТВ и РВ проработала 25 лет (с 1960): от ассистента режиссера до режиссера 1-й категории. Первый режиссер, выдавший майскую демонстрацию из окна главпочтамта. Одна из первых цикловых работ – просветительский тележурнал «Литературные вечера» (1960). Любимое направление – музыкальное вещание. Первая музыкальная программа для ЦТ (совместно со звукорежиссером Ю. Михайловым) – концерт ансамбля скрипачей Сибири, отмечена Благодарностью руководства ЦТ «за корректную выдачу и отличный звук». В 1979 г. участвовала в работе над циклами «Мы – молодой рабочий класс» (фестиваль профтехучилищ области), «Клуб зажигает огни», «Мастера искусств – наши гости», «Родные мелодии», «Друг мой, песня», «Музыкальная мозаика» и др.

Отличник радио и телевидения (1973). Награждена медалями: «За шефство над селом» (1969), «Ветеран труда» (1974).

ОВЧИННИКОВ

Дмитрий Викторович

(29.10.1977, г. Тюмень).

Образование среднее (1989).

С 1999 г. – в ЗАО «ИА «Сибинформбюро»: оператор монтажа, видеоинженер 1-й категории, режиссёр монтажа.



Сейчас рекламодатели считают стоимость одного контакта. И получается, что даже при крайне изменившемся в аудитории выборе способов коммуникаций рассказать о себе в телевизионной программе, например, «Утро с Вами» – значит, получить гарантированный охват. А еще можно разместить информацию в «Шопинг-гид», там корреспонденты делают такой сюжет, который еще и отлично пойдет для интернет-аудитории, при этом потратить нужно не слишком много, а получить гораздо больше. О тебе узнают и те, кто смотрит телевизор, и те, кто от него отказался. Сейчас те СМИ, которые смогут объединить аудитории, – те и будут на коне. И мы к этому идем.

– Но ведь это и глобальный перелом в индустрии СМИ, который сложно воспринимается многими представителями профессионального сообщества – уже не зритель идет к телевизору или читатель за газетой, а СМИ должны идти к людям.

– Да, мы должны находиться на тех площадках, где есть наша аудитория.

– Вы с коллегами по Национальной ассоциации телевещателей обсуждали эту проблему?

– Конечно. В той или иной мере с ней столкнулись все.

Просто есть компании, где большой объем госфинансирования, и они деньги не считают, поэтому не принимают особых усилий следить за своей аудиторией. Или где телевизионная редакция как работала, так и работает, просто открывают еще одну, которая работает только для интернета. А мы должны считать деньги. Поэтому наши ограничения заставляют нас развиваться. При этом уже есть печальные примеры среди российских региональных СМИ: когда редакция начинает строчить все и везде, такая редакция быстро умирает.

– А почему, ведь ее преимущества очевидны?

– Потому что невозможно быть специалистом во всем. Тем более что появилось поколение в нашей аудитории, которое успешно пользуется гаджетами и умеет снять. И что там будет через 10 лет, какие у нее будут потребности, я не знаю. Но это безумно интересно.

– Новый этап развития «Сибинформбюро» – это запуск телеканала собственного программирования «Тюменское время». Как он родился?

– Соединившись в холдинг с бывшими конкурентами – ЗАО «Студия ТРТР», мы через два года поняли, что производим много программ и на этой базе может

вырасти новый телеканал. Так появилось «Тюменское время». Сначала это был дайджест разных программ, сделанных нами для разных телеканалов, на которых мы вещаем – «СТС – Ладыя», Рен, ТНТ, «Студия ТРТР». Потом постепенно мы определили миссию телеканала «Тюменское время», стали планомерно заниматься программированием. Конкурировать на рынке, где 10–15 каналов, на развлекательном поприще с каналом собственного производства очень тяжело. А когда появляется много каналов, задумываешься, что есть программы, которые никто, кроме тебя, не сможет произвести. Канал собственного производства может конкурировать с остальными, «не местными», если мы будем ближе к людям, ближе к аудитории. Человек должен в любое время включить канал «Тюменское время» и получить местную информацию. Но это не значит, что мы 24 часа в сутки гоняем только новости. Это говорит о грамотном размещении информации в эфире. Поэтому на телеканале «Тюменское время» были запущены информационная строка, информационные баннеры, короткие врезки с новостями в других программах, и все больше и больше программ.

Тут появились общероссийские проблемы с запуском системы мультиплексов, где оказались одни федеральные телеканалы, а что смотреть регионам о себе? И оказалось, что мы сдали телеканал, который позволяет сохранить природу телевидения. А потом начался бум интернета и кабельных сетей. И оказалось, что мультиплексы еще толком не запустили, а у нас есть продукт и для новых каналов коммуникации с аудиторией. И наши знаковые программы «Точнее», «По нулям», которая транспанировалась в «ТСН-итоги», «Утро с вами» и другие так же интересны и находят свою аудиторию. И поэтому, когда мы стали управлять радиостанцией, мы вернули бренд «Диполь». Да, это уже другой формат радиостанции, ее делают другие люди, но истоки там. И при этом мы активно развиваемся. Имея по-прежнему большое количество ограничений. Мы не можем потратить кучу денег на плейер для сайта, как у Первого канала, но мы нашли решение, которое позволяет зрителю смотреть программы на нашем сайте с сотового телефона. Мы можем потратить деньги на декорации в павильоне, но, может, лучше бросить все силы и средства на покупку виртуальной студии, которая по-

зволит делать в сто раз лучше и больше. Да, от нас это потребует еще усилий, поскольку нужны очень хорошие дизайнеры. Но мы обязаны развиваться. Мы уже убедились, что это правильно, например, купив высококлассную станцию оформления эфира. Мы работаем с ней в выпусках новостей уже несколько лет, а Первый канал только недавно вывел такую картинку в студии в программе «Воскресное время». По большому счету мы часто опережаем федеральные телеканалы.

С 14 марта 2017 года телеканал «Тюменское время» закрепился на 21-й кнопке во всех кабельных сетях Тюменской области. Получить строго определенное место в сетке ему, как и многим другим региональным телеканалам собственного программирования, позволили поправки в Федеральный закон «О связи» и решение Федеральной комиссии по телерадиовещанию, которая выбрала «Тюменское время» обязательным общедоступным телеканалом на территории Тюменской области. Это значит, что абоненты интерактивного ТВ «Ростелекома», кабельного телевидения «Дом.ру», МТС ТВ, «Билайн», «АБВ ТВ», «Транстелекома» и других провайдеров на 21-й кнопке в своих телевизорах мо-

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ в лицах

Умеет монтировать все – от небольших сюжетов для тележурнала «Точнее» до документальных фильмов. Фильм «229. Пропавшая дивизия» Светланы Голяковой, во многом благодаря работе режиссера Дмитрия Овчинникова, получил высокую зрительскую оценку и стал победителем Всероссийского фестиваля «Патриот России» в номинации «Служу Отечеству» (УрФО).



ОДЕГОВ Константин Владимирович (21.07.1959, г. Омск).

Телекомментатор, режиссер. Окончил ТюмГУ (1986).

С 1987 г. работал корреспондентом, спортивным комментатором и редактором главной редакции информации ГТРК «Регион-Тюмень». Автор нашедших фильмов «В здоровом теле...», «На родине Григория Распутина». В эти же годы был играющим тренером хоккейной команды «Колос», ставшей бронзовым призером чемпионата СССР (1990).

Ген. директор, продюсер и режиссер студии «Прессинг» (1992), продолжает сотрудничать с ГТРК «Регион-Тюмень». Снял более 50 док. фильмов, многие из которых украсили эфир областного ТВ. Д/ф «Золотой мальчик» и «Профессионал» отмечены дипломом и спецпризом жюри «За лучший профессиональный дебют» на Всероссийском кинофестивале «Олимпийский экран – 2001». Х/ф «Игра навывлет», снятый на производственной базе ГТРК «Регион-Тюмень», участвовал в фестивалях «Окно в Европу» (2001), «Кинотавр» (2001). На VII Российском фестивале «Литература и кино» (2001)



гут смотреть тюменские новости, программы про наш регион. Телеканал живет по тюменскому времени, и он всегда в курсе того, что происходит рядом.

С изменением статуса телеканал изменил и сетку вещания. Мы единственный информационный канал собственного программирования на телевизионном пространстве города Тюмени и области. Мы можем показывать большое количество мероприятий, интересных именно тюменцам. Люди, которые любят смотреть спорт, например, и интересуются тюменским спортом — где они еще могут увидеть телевизионную трансляцию матчей любимых команд и спортсменов? А у нас — могут.

- А в чем секрет? У федеральных телеканалов денег больше, значит, и возможностей больше в разы.

— Вот именно. Им проще построить декорации на «Мосфильме» и пригласить туда половину Госдумы или Правительства России. А у нас такой возможности нет. Они могут снять крутой сериал, а мы нет, но мы обязаны развиваться. Наш главный козырь — информационное поле. Мы владеем местной информацией и ближе к нашим жителям. Чем мы можем заменить министра в

студии? Качественной инфографикой. Постепенно один, другой примеры, когда хорошая инфографика «сделала» сюжет, потянули за собой вал, и сейчас мы без нее просто не представляем ни одной программы. У режиссера и оператора сегодня появились другие способы визуализации информации. И сегодня смысл конвергентной журналистики уже другой — из одной информации рождается и новость в выпуске на телевидении, и лонгрид на сайте, и подборка в Инстаграме или другой соцсети, и спецрепортаж на телеканале. Да, так могут делать маленькие компании, но только большая сможет обеспечить это стабильно, каждый день. И это тоже нормально, мы сегодня конкурирует с теми, кто разбросан по всей стране.

Интернет, эфирное телевидение, радио, газеты, журналы — это способ доставки контента. С появлением кабельного телевидения мы только увеличили способы доставки. Разработка программ о конкурсе «Имидж» в интернете позволила нам понять, что программы в интернете будут первыми. Когда мы выложили выпуски на YouTube, они заняли 25-е место в российском сегменте — а это программный продукт, сделанный в Тюмени. Буквально через пару ме-

сяцев приехал американец из «Парамаунт Студиос» и говорит: «Мы разрабатываем программу для интернета. Когда смотрели, что там, — высказывает ваш продукт. В Тюмени есть то, что хотим мы!» Сегодня не важно, где ты работаешь. Интернет позволяет тебе, находясь в маленьком поселке, производить продукт, который будет востребован везде. Это совсем другой подход, совсем другая философия. Кроме того, у нас растет поколение Ютуба. Молодые люди, которые сегодня перестают принимать продукцию длиннее 5 минут. Для них качество — второстепенное значение. Имеет значение оперативность. Они живут сокращениями. Можно пытаться перевоспитывать. Но они не услышат, если ты не будешь говорить на их языке, нужно постепенно их выводить. Сейчас люди спрашивают: а в интернете вещание будет? Мы понимаем, что наш продукт востребован, и средством его доставки телевизор уже не является. Это произошло всего за год. А что будет за три года?

При этом телесмотрение не падает. С запуском гениального продукта «Айпэд» во всем мире бум телесмотрения. Но оно ушло от каналов к программам. А мы растем, развиваемся, расширяемся. Ищем новые эмоции.