

NGL media

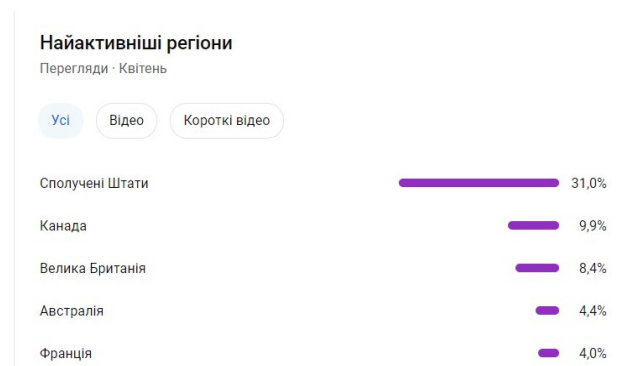
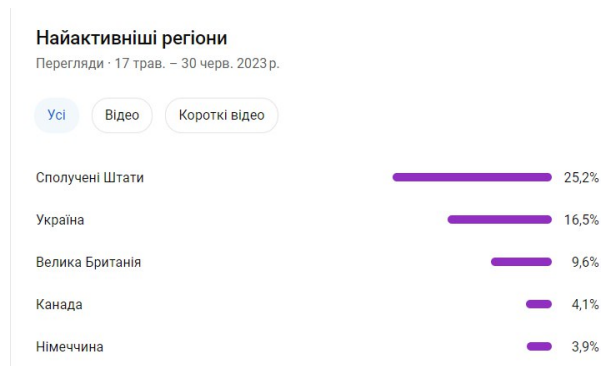
rodak@ngl.media

Шановні колеги,

Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» (далі – ДП «МПУ») отримало 10.05.2024 року Ваші запитання. Дякуємо за увагу до нашої діяльності. Нижче надаємо відповідь:

Як ви можете оцінити успіхи проекту The Gaze за майже рік його існування?

- Позитивно. Проект розвивається за тим вектором, який ми заклали при його запуску. Ми сформували ядро лояльної аудиторії саме в тих країнах, які є для нас важливими, у першу чергу, це наші західні союзники. Наведу статистику по локалізації переглядів з [YouTube-каналу The Gaze](#). У перший місяць після запуску у нас було 25,2% переглядів зі США, 16,5% - з України, 9,6% - з Великої Британії. Вже за три місяці, на кінець серпня 2023 року, частка переглядів з України скоротилась до 1,3%. Тобто вектор очевидний. Насьогодні профіль по країнам стабілізувався, на перших місцях Сполучені Штати, Велика Британія, Канада. У квітні 2024-го частка переглядів зі США – 31%, Канади – 9,9%, Великої Британії – 8,4%. У межах кожного місяця ці показники можуть трохи варіюватися, наприклад, Британія може бути на першій, другій, третій позиції, але загалом, це саме ті країни, на які ми націлені.



У The Gaze позитивна динаміка зростання і переглядів, і підписників. Наприклад, за перший місяць (червень 2023 року) у нас було 1100 підписників, у грудні 2023-го – вже 16,8 тис., станом на зараз 23,5 тис. Кількість переглядів наразі – 4 млн. Звісно, хочеться більше, але не забуваємо, що The Gaze працює на дуже насиченому пропозицією ринку, тож ми постійно шукаємо гачки, якими можемо зачепити потрібну аудиторію, [запускаємо нові проєкти](#), від чогось відмовляємось, експериментуємо.

Говорячи про оцінки й результати, зауважу – важливо, в якій системі координат ми оцінюємо той чи той проєкт, з чим порівнюємо. Я не торкатимусь зараз діджитал-майданчиків внутрішніх українських медіа, а звернусь до попереднього досвіду іномовлення, зокрема до [YouTube-каналу UATV English 2017 -2019 рр.](#) Нашій команді люблять дорікати, що ми нібито «вбили іномовлення». Так от, за три перші роки існування у цього каналу було 15,7 тис. підписників і 4,6 млн переглядів, причому частка переглядів з України становила 7,4%. І цей досвід оцінювався медіаспільнотою як успішний. The Gaze менше ніж за рік у чомусь повторив, у чомусь перевершив цей результат. До речі, в UATV English зараз в YouTube 423 тис. підписників і 285 млн переглядів, частка України – менше 1%, але все одно часто чую ту само мантру про «вбите іномовлення».

Чи вдалося вам знайти донорів, додаткове фінансування для The Gaze поза держбюджетом?

- Ні. Грантові програми, допомога донорів у медіа секторі орієнтовані, в першу чергу, на підтримку та розвиток проєктів для внутрішньої аудиторії або ж проєктів громадського сектору. А ми, по-перше, звертаємось до іноземних аудиторій, по-друге, є державною медіа інституцією. Тому нам складно отримати фінансову підтримку донорів.

Скільки людей зараз працює над створенням текстового та відео контенту для The Gaze? Як виглядає робота редакції, взаємодія з авторами, підрядниками?

- Я вже неодноразово відповідала на це запитання. Повторюсь. У нас немає окремої редакції The Gaze. У нас є редакційна рада, яка ухвалює ключові програмні та редакційні рішення. Є спільні для всіх підрозділів ДП «МПУ» департаменти, які здійснюють сервісні функції, фінанси, юридичний супровід, безпека, технічне обслуговування, ІТ-підтримка, кадри та ін.. Є міжнародна редакція, яка веде наші бренди англійською, арабською та іспанською мовами, але навіть її ми до кінця не відділимо від редакції FREEDOM, бо у нас є кореспонденти, які знімають два різні сюжети про ту само подію, тому що подача новини, її контекст для англомовної і російськомовної аудиторій часто дуже різні. Тож, частину виробничих задач по The Gaze виконують наші штатні

співробітники, наприклад, це новинні сюжети, або наш новий проєкт Exrats in Ukraine. Ми націлені на те, щоб ця частина зростала, але це потребує розширення штату, а новий штатний розпис ми не можемо погодити у нашому уповноваженому органі вже досить довго. Іншу частину задач вирішують зовнішні підрядники, які перемогли у мистецьких конкурсах чи на відкритих торгах, і з якими ДП «МПУ» уклало відповідні договори, доступні на Prozorro. Яка кількість людей задіяна в цих проєктах – це сфера компетенції підрядників. І знову ж, зверну увагу, що цей контент ми можемо використовувати також на інших майданчиках ДП «МПУ».

А як відбувається просування матеріалів на закордонну аудиторію? І як ви можете оцінити успіхи The Gaze саме у контексті залученості західної аудиторії?

- Торік, до речі, після публікації NGL Міністерство культури провело публічну дискусію щодо розвитку іномовлення, участь у якій взяли представники практично всіх топових українських медіа, громадських організацій, МЗС. І більшість учасників окремо говорили про те, що без бюджетів на просування «пробитися» на західний медіаринок вкрай складно. Цього року просування текстових аналітичних матеріалів The Gaze на пріоритетну цільову аудиторію вже закладено в договори з підрядниками. Щодо відео контенту, зараз ми готуємо тендер на комплексне просування за кордоном у пріоритетних для нас країнах діджитал-майданчиків ДП «МПУ» англійською, російською та іспанською мовами («UATV English», The Gaze, FREEDOM та «UATV Español»). Коли він буде оголошений, запрошуємо до участі всіх, хто має відповідний досвід та компетенцію. Саму кампанію плануємо реалізувати в другій половині року.

Чи співпрацює з проєктом The Gaze Денис Безлюдько? (Торік його називали головним редактором проєкту)

- Не співпрацює.

З повагою,
пресслужба ДП «МПУ»