

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: СОСТОЯНИЕ, ПОТРЕБНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Телевидение как социальный институт является одним из наиболее влиятельных ресурсов современного общества, выступает в качестве механизма формирования, изменения социальных ценностей и предпочтений.

Отсюда очевидна необходимость комплексного, содержательного изучения российского телевидения: ТВ-продукции в разрезе отдельных жанров, ТВ-общества как автономной общности профессионалов, телевизионных аудиторий как носителей «социального ТВ-заказа», социальной значимости и роли телевидения в современном российском обществе.

Характерными чертами исследования «Российское телевидение: состояние, потребности, перспективы», подготовленным «РРофи-групп», являются: уникальный набор тем и проблем; содержательный, оценочный характер полученного материала; высокий статус и соответствующий уровень осведомленности респондентов; серьезная практическая значимость и применимость результатов.

В рамках исследования российское телевидение рассматривается в комплексе как социальный институт. Отдельно анализируются следующие проблемные блоки:

- итоги прошедшего ТВ-сезона;
- жанровое разнообразие российского ТВ;
- характеристика каналов и особенности их аудиторий;
- сообщество профессионалов в области телевидения;
- перспективы и тенденции развития ТВ-рекламы;
- значение и социальные функции, социальная значимость ТВ.

Исследование «РРофи-групп» основано на сборе мнений и содержательных высказываний, оценок экспертов.

В исследовании «Российское телевидение: состояние, потребности, перспективы» приняли участие топ-менеджеры, руководители крупнейших российских

телеканалов и телекомпаний. Впервые телевидение анализируется через изучение представлений и оценок его творцов. Кроме того, в качестве респондентов выступили как творческие деятели телевидения, так и ТВ-управленцы, менеджеры, то есть исследование обобщает все разнообразие имеющихся мнений.

Результаты исследования представляют большой практический интерес. Впервые появляется возможность сравнить результаты проводимых медиа-измерений: сравнить количественные рейтинги программ и успешность тех же программ и передач в понимании представителей самого ТВ-общества. Обобщение мнений о социальных функциях телевидения позволяет оценить общее влияние СМИ на восприятие гражданами действительности. А самое главное – проанализировать угрозы, которые несет телевидение в его нынешнем виде нравственному состоянию российского общества. Анализ и систематизация экспертных оценок позволят сформулировать предложения по изменению текущего состояния телевидения.

ОСНОВНЫЕ СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕЗОНА 2005–2006 ГОДОВ

Телевизионный сезон 2005–2006 годов был богат на события. Прежде всего по инициативе государства были запущены два круглосуточных информационных телеканала: «Russia Today» и «Вести-24». Первый ориентирован на инновационное, второй соответственно – на российскую аудиторию. Во-вторых, в марте этого года был принят Федеральный закон «О рекламе» в новой редакции, который намного ужесточил требования к рекламе, в том числе телевизионной, что не могло не повлиять на развитие телевидения.

На канале РЕН-ТВ сменился собственник, вместе с добровольным уходом Ирэны Лесневской ушла в прошлое целая эпоха современного российского телеви-

дения. Закончился процесс обновления руководства на основных каналах.

Канал СТС продолжал демонстрировать впечатляющие успехи. Рост популярности, громкие проекты, собирающие значительные аудитории, а также удачное размещение обыкновенных акций на бирже NASDAQ¹, сделали канал и медиакомпанию открытием года.

Определенные шаги в этом сезоне были приняты в направлении перехода российского телевидения на цифровое вещание: российским Правительством были утверждены стандарты перехода «на цифру», создана Комиссия по развитию теле- и радиовещания, которую возглавил Первый Вице-премьер России Дмитрий Медведев, в Мордовии был запущен пилотный проект по переходу на цифровое вещание.

В начале нового телевизионного сезона произошло еще два значимых события:

- две телекомпании (ТВЦ и РЕН-ТВ) изменили позиционирование и провели ребрендинг;
- закончилась монополия «Видео Интернешнл» на рынке продаж телерекламы.

К числу ярких и важных тенденций телевизионного сезона, по оценкам экспертов, можно отнести взлет документального жанра; резкое «пожелтение» голубого экрана и возрождение подзабытой дискуссии о необходимости создания Общественного телевидения.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЖАНРОВ.

УДАЧИ И НЕУДАЧИ СЕЗОНА

В течение телевизионного сезона 2005–2006 годов основные жанры, представленные на российском телевидении, претерпели существенные изменения. По признанию экспертов, наиболее очевидные и заметные успехи и с точки зрения рейтингов, и с точки зрения качества работ демонстрировал жанр документального кино. Практически все эксперты признали, что лидером этого жанра стала документальная линейка на Первом канале, при этом самых больших похвал удостоился документальный проект «Битва за космос».

В жанре телефильмов и сериалов появилось много хороших и качественных работ. Производство игрового кино переживает бум: зритель поверил в российское кино и предпочитает потреблять отечественный продукт, страна вышла на одно из первых мест в мире по производству сериалов. Вместе с тем опасения экспертов вызывает увеличивающийся объем некачественного, примитивного продукта, который может разрушить пока еще «хрупкий бренд» отечественного кино- и телефильма.

Наиболее успешным проектом с точки зрения рейтингов был проект «Не родись красивой» (СТС),

эксперты же на первое место, при всей противоречивости и неоднозначности оценок, поставили многосерийный фильм «Мастер и Маргарита» («Россия»). Это расхождение в оценках весьма примечательно и свидетельствует о недостаточности исключительно количественной (рейтинговой) оценки содержания и жанрового разнообразия производимой телевидением продукции.

Жанр ток-шоу и развлекательного телевидения переживает кризис. Все прежние бренды, бывшие некогда успешными, отмирают. На смену им приходят новые оригинальные форматы. Наиболее удачными проектами можно считать: «Без комплексов» (Первый), «Судите сами» (Первый). Очевидной телевизионной неудачей стало появление огромного количества «юмористических клонов». Шквал критики у экспертов вызвала программа «Максимум», которая находится «за гранью профессии», за «гранью добра и зла».

Жанр новостных и аналитических передач переживает период стагнации, и даже деградации. Некоторые эксперты считают, что это временное явление, что все изменится уже с началом нового предвыборного сезона. Другие же рассматривают эту тенденцию как более долговременную, связанную с усилившимся влиянием власти на деятельность телевидения. Никаких очевидных успехов в области информационно-аналитического вещания эксперты назвать не смогли, провальным же проектом признана «квазианалитическая и претенциозная программа» «Реальная политика» (НТВ).

Жанр реалити-шоу, по мнению большинства экспертов, себя изжил, о чем свидетельствует ряд неудач, в том числе на основных каналах. Исключение составляет проект-долгожитель «Дом-2» (ТНТ). В целом этот жанр становится все более неинтересным и бесперспективным.

Детского и подросткового вещания на телевидении попросту нет, что не может не беспокоить экспертов. Эта зияющая пустота на телевидении становится серьезной социальной бедой. Государство должно, по мнению экспертов, незамедлительно отреагировать на эту проблему, одной из основных причин которой являются недостатки рекламного законодательства.

ЖАНРОВЫЕ НИШИ И НЕДОСТАТКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

В большинстве своем все жанры и форматы, существующие в мировой практике, отечественным телевидением освоены. Каких-либо сенсаций здесь ждать не стоит. Произошло системное насыщение различными типами телевизионного продукта. На эк-

¹ По оценкам экспертов фондового рынка, это первое размещение компании с российскими активами на бирже NASDAQ.

Ранее российские активы на американском рынке были представлены только в виде ADR (американских депозитарных

расписок) на Нью-Йоркской фондовой бирже. Кроме того, это второе IPO российской медиакомпания после РБК.



ране чаще присутствуют западные, купленные форматы, что тем не менее, по мнению экспертов, не должно смущать. Их адаптация к восприятию национальной аудиторией вполне качественная и требует большого мастерства. Единственный канал, на котором представлены почти все оригинальные отечественные продукты, – Первый.

Тем не менее, по оценкам экспертов, на современном российском телевидении все-таки существуют незаполненные жанровые ниши:

- во-первых, это собственный, отечественный продукт, в том числе забытые сейчас форматы;
- во-вторых, детские и образовательные программы;
- в-третьих, такие экзотические и/или малоиспользуемые форматы, как докусoup, инфотеймент, документалистика в области знаний (аналог Discovery) и пр.

К недостаткам программирования эксперты относят отсутствие в прайм-тайм односерийных художественных фильмов и засилье в сетках вещания «горизонтальных» сериалов.

ПРОГНОЗЫ ЭКСПЕРТОВ В ОТНОШЕНИИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Анализ существующих тенденций свидетельствует о том, что:

- во-первых, будет происходить все большая сегментация аудитории и увеличение спроса на «нишевые» каналы;
- во-вторых, развитие телевидения будет естественным образом определяться процессом перехода на цифровое вещание;
- в-третьих, изменится сама структура потребления телевизионного продукта. В результате произойдет объединение и/или взаимопроникновение каналов доставки информации.

В связи с этим эксперты отмечают катастрофическую нехватку кадров, в особенности руководящего состава, которые бы начали разрабатывать новые формы телевизионного продукта, работая на опережение спроса.

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ СООБЩЕСТВО И ЭКСПЕРТНЫЕ РЕЙТИНГИ

По мнению подавляющего большинства экспертов, телевизионное сообщество как сплоченная группа профессионалов, связанных общими нормами и ценностями, цеховой солидарностью, на данный момент отсутствует, и вряд ли данная ситуация в ближайшее время изменится. Потребность в объединении, по разным причинам, у представителей телевидения отсутствует. Существующие объединения малоавторитетны и не могут в полной мере представлять и отстаивать интересы сообщества в целом.

На основании оценок участников исследования, отзывающихся о своих коллегах, нами были построены два экспертных рейтинга:

- рейтинг руководителей основных каналов, первое место в котором занял Александр Роднянский, президент СТС-медиа;
- рейтинг успешных ТВ-менеджеров (за исключением руководителей каналов), первое место в котором занял Олег Вольнов, заместитель генерального директора Первого канала по общественно-политическому вещанию.

Лидерство указанных представителей ТВ-сообщества выглядит более чем логично, поскольку косвенно указывает на два значимых события, произошедших в телевизионном сезоне 2005–2006 годов: впечатляющие успехи канала СТС (Александр Роднянский) и прорыв в жанре документального телевидения, которое на Первом канале курирует именно Олег Вольнов.

ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Значительная часть опрошенных экспертов оценила ввод в действие новой редакции Закона «О рекламе» по принципу «хотели, как лучше, а получилось, как всегда». При очевидных достижениях он усугубил ряд негативных тенденций влияния рекламы на развитие ТВ. В частности, сформировал «пивной прайм-тайм», что позволило пивным рекламодателям влиять на сетку вещания. Другой пример – запрет на размещение рекламы в детских передачах, который поставил крест на существовании и развитии этого жанра.

Что касается перспектив развития, то очевидно, что традиционная телереклама будет пользоваться повышенным спросом среди подавляющего числа рекламодателей. В то же время будут, видимо, появляться новые формы и виды рекламы.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ АУДИТОРИЙ

Основными факторами, определяющими ориентацию телеканалов на ту или иную аудиторию, являются «выборы и сникерсы», другими словами, спрос, существующий у политиков и рекламодателей.

Изменения в телевизионной аудитории определяют два встречных процесса:

- с одной стороны, уход из зоны влияния телевидения группы социально активных, платежеспособных и образованных людей, которые сформировали «потерянную аудиторию»;
- с другой стороны, происходит активная переориентация большинства телеканалов на молодые аудитории.

Первый канал по-прежнему является самым мощным каналом страны, к тому же единственным, кто производит собственный оригинальный прог-



раммный продукт. Однако непрекращающаяся конкуренция с каналом «Россия», по мнению экспертов, ослабляет Первый.

«Россия» – государственный канал, очень напоминающий Первый, зарабатывающий рейтинги в основном за счет огромного количества сериалов. «Россия» пока не может похвастаться собственными традициями и устойчивым позиционированием.

Канал НТВ получил самую большую критику со стороны экспертов. Он все больше смещается в сторону мужской малообразованной аудитории, маргинальных слоев. Продукт НТВ – криминальные сериалы и скандальные программы, такие как «Максимум», – ориентирован на дешевую популярность и потакание примитивным инстинктам. Такой продукт размывает границы дозволенного и разрушительно действует на психику зрителя.

СТС, как было не раз отмечено экспертами, демонстрирует опережающие темпы развития. Канал с правильным позиционированием и самым привлекательным для рекламодателя молодым активным зрителем.

ТНТ все более смещается в нишу реалити-шоу, из которой, по оценкам экспертов, ему чрезвычайно трудно будет выбраться. Канал собирает молодежную малообразованную аудиторию.

РЕН-ТВ и ТВЦ провели ребрендинг и «побежали догонять СТС», пытаясь привлечь молодые аудитории. При этом ТВЦ, по оценкам экспертов, все-таки лучше и правильнее ориентироваться на позиционирование в качестве городского канала.

Новые информационные проекты круглосуточного вещания «Russia Today» и «Вести-24» вызывают массу нареканий у экспертов, поскольку неочевидна их аудитория. Проекты оцениваются как конъюнктурно-политические.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Основной проблемой телевидения, по мнению экспертов, является его чрезвычайная коммерциализация и, как следствие, резкое «пожелтение» эфира. Причину этого эксперты видят в том, что на данный момент в России отсутствует опыт устойчивого, финансово успешного и социально ответственного телевидения как бизнеса.

Между тем роль российского телевидения в современном обществе чрезвычайно высока. «Телевидение больше, чем телевидение», поскольку остается на данный момент единственным общедоступным для всего населения источником информации. Подавляющее большинство экспертов подчеркивали мировоззренческую функцию российского телевидения.

Огромное беспокойство у экспертов вызывает отсутствие морально-нравственных регуляторов эфира. Зритель получает через телевидение искаженную картинку действительности: когда темы,

пугающие, вызывающие нездоровый интерес аудитории, все более заполняют эфир, между тем как телевидение перестает предлагать целостные подходы осмысления действительности. Формируется «дефицит реальности».

Все вышеизложенное дало повод профессионалам говорить о «кривом зеркале» российского телевидения.

НЕОБХОДИМОСТЬ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭФИРА ОБЩЕДОСТУПНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Подавляющее большинство экспертов выступило за необходимость незамедлительного вмешательства общества и государства в процесс регулирования содержания эфира. Однако речь идет не о цензуре. Это слишком примитивная мера, которая ничего не решит, а только усугубит проблемы. Эксперты предлагают два подхода, которые не исключают друг друга:

- во-первых, разработать пакет взаимоувязанных законов, предписаний, цеховых соглашений, регулирующих содержание эфира, а также систему критериев и особых мер (поощрений, грантов) по поддержке производителя определенного телевизионного продукта;
- во-вторых, создание Общественного телевидения. Первый подход предполагает решение четырех взаимосвязанных задач:

- введение ограничений на показ на общедоступном телевидении. Речь идет о тех самых классических табу: на голое тело, на нецензурную брань, на жестокость и насилие;
- разработка системы поощрений (грантов, фондов) для создания телевизионного продукта для конкретной аудитории, в случае нашей страны в первую очередь – для детей и подростков;
- выделение на каналах временных квот для целевого показа с обязательной финансовой поддержкой;
- подписание картельных соглашений и, возможно, создание «третейского суда», контролирующего их соблюдение.

СОЗДАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Предложение об этом есть даже в проекте МЭРТА о среднесрочном развитии России на 2005–2008 годы. Примерами общественного телевидения являются британский канал BBC, американский канал PBS.

У этой идеи нет противников, но есть чрезвычайно большой скепсис в отношении реализуемости такого проекта. И если вопрос финансирования общественного телевидения теоретически не вызывает больших затруднений, то вопрос, насколько будущий канал может быть независимым и объективным, почти риторический. Опыт и понимание специфики российской власти указывают



на то, что вряд ли в современной России телеканалу будет позволено работать в автономном режиме и иметь собственную позицию по любому вопросу.

В любом случае создание общественного телевидения – это вопрос не ближайшего будущего. Кроме того, даже если бы данный проект мог быть реализован, такое СМИ стало бы лишь ококультурным небольшим анклавом, но не смогло бы кардинально изменить современное состояние телевидения. Самой актуальной задачей на сегодняшний день, по мнению большинства экспертов, является разработка законодательных и иных мер, способных изменить содержание эфира, а значит, и лицо самого влиятельного СМИ.

ИТОГИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕЗОНА

2005–2006 ГОДОВ

В начале беседы экспертам было предложено охарактеризовать итоги прошедшего телевизионного сезона с точки зрения не только конкретных проектов, но и изменения в жанрах. Условно были выделены шесть групп:

- новостные и аналитические передачи;
- кинофильмы и телесериалы;
- документальное кино;
- развлекательные программы и ток-шоу;
- реалити-шоу;
- детские и образовательные программы.

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО

Начнем с самого успешного жанра, успешного и с точки зрения рейтингов, и с точки зрения качества работ. О прорыве документального кино говорили практически все эксперты. Этот жанр представлен на большинстве каналов, наиболее заметными работами были названы: проект «Отражение» на РЕН-ТВ, фильм на канале «Россия», цикл «Куда уходили кумиры» на ДТВ. Но, конечно, признанным лидером документалистики стал Первый канал.

В данном случае спрос и предложение соответствовали друг другу. Зритель потянулся к документалистике, каналам же такое кино делать и интересно, и выгодно.

Чаще всего на каналах сейчас представлены биографические картины, рассказывающие о жизни известных в прошлом людей, как правило, актеров, «властителей дум», тех самых «кумиров». Наиболее заметными работами прошедшего сезона были: «Двойная жизнь Георгия Буркова» (Первый канал), «Синдром Кашпировского» («Россия»). Эксперты также называли такие работы, как «Смерть поэта» («Россия») и «Фрунзик Мкртчян. История одиночества» («Россия»), хотя, скорее, они относились к позапрошлому сезону.

Но самой яркой, масштабной работой мирового уровня в жанре документального кино эксперты назвали проект «Битва за космос» (Первый канал).

Основные проблемы развития жанра связаны с общей тенденцией современного российского телеви-

дения – резким «пожелтением» эфира. Каналы в погоне за рейтингами идут на поводу у аудитории, предлагая ей интимные подробности и скандальные факты из жизни популярных людей. Пока не урегулированы этические вопросы с использованием того или иного биографического материала, поэтому в прошлом сезоне нередко случались конфликты с родственниками и близкими героев фильмов. Например, скандал вокруг фильма «Личная жизнь королевы» (Первый канал), посвященного Наталье Гундаревой, или непонимание, возникшее между авторами фильма «Смерть поэта» и родственниками Владимира Высоцкого.

Следствием «пожелтения» телевидения является и чрезвычайно редкое появление на экранах цельных произведений, документальных картин, предлагающих свое видение, свой подход. Чаще зрителю предлагаются развернутые «телевизионные репортажи».

КИНОФИЛЬМЫ И СЕРИАЛЫ

Следующим успешно развивающимся жанром является, безусловно, игровое кино. При анализе состояния указанного жанра целесообразно выделить три группы: кинофильмы, многосерийные телефильмы и сериалы.

В целом, по оценкам экспертов, в области кино произошла революция. Предыстория бума отечественного кино- и телепроизводства следующая. До недавнего времени отечественное кино считалось умершим. Очень долгое время кинопроизводство либо не существовало вовсе, либо играло роль внутреннего офшора: в соответствии с тогдашним российским законодательством инвестиции в кино пользовались налоговыми преференциями.

Мнение эксперта: *«Фильмы, которые создавались на заре перестройки, производились с определенными целями. Это, собственно говоря, вообще было не кино. В 1992–1993 годах в год производилось 300–500 фильмов. Кто их знает и помнит? Просто таким образом «отмывались» деньги. Потом настали тяжелые времена: в 1995 году производилось всего 3 фильма в год. В 2004 году после выхода в прокат «Ночного дозора» в год стало производиться более 140 фильмов».*

По мнению большинства экспертов, «Ночной дозор» действительно был рождением нового современного российского кино. Зритель снова пошел в кинотеатры и сел к телевизору.

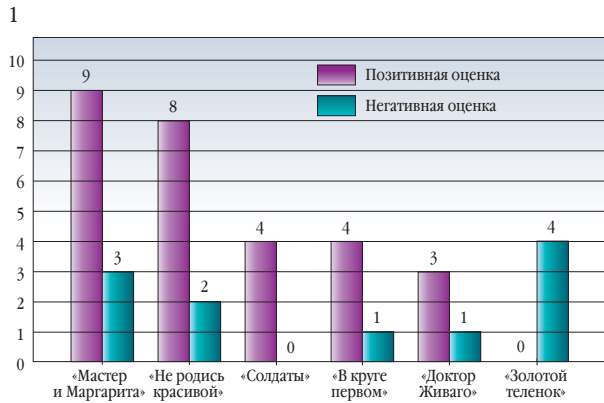
Однако спрос на отечественное кино спровоцировал появление некачественного продукта, откровенной халтуры. Таких примеров в прошедшем сезоне было несколько.

Большинство экспертов считает, что, несмотря на очевидные успехи и яркие работы, говорить о крепком отечественном кино пока рано.

Немного по-другому обстоит дело с телефильмами. В интервью эксперты различали собственно сериалы (daytime) и драма-серии или многосерийные фильмы.

Драма-серии стали намного качественнее. Канал «Россия» экранизацией «Идиота» еще в позапрошлом





РЕЙТИНГ ТЕЛЕФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ
(ПО ЧАСТОТЕ УПОМИНАНИЙ)

сезоне инициировал моду на классику, которая до сих пор жива и собирает большие аудитории.

В прошедшем сезоне очевидно провальным проектом стал «Золотой теленок» (Первый канал), причинами тому стали неудачный актерский коллектив, сырая режиссура. Были проекты, которые, по мнению экспертов, сделаны профессионально и интересно, но собрали небольшие аудитории. Например, «Доктор Живаго» мог похвастаться 3–4% национальной аудитории. В случае с данным фильмом, по экспертным оценкам, причиной провала стало неправильно выстроенное позиционирование, промоушен.

Безусловно, лидером прошедшего сезона, по мнению экспертов, при всех противоречивых оценках стал «Мастер и Маргарита».

Что касается собственно сериалов, то здесь сложилась уникальная ситуация: по словам экспертов, наша страна впереди планеты всей по объему производства сериалов. Безусловно, такое количество не может не сказаться на качестве. Некоторые участники исследования считают, что засилье некачественного сериала уже не частность, а тенденция. Особенное раздражение экспертов вызывают криминальные сериалы, рассчитанные на примитивную аудиторию, такие как «Зона». Этим постоянно грешит НТВ.

В целом эксперты считают, что успех телевизионного фильма, как, впрочем, и любого телевизионного продукта, зависит от выполнения трех основных требований: хорошее качество, своевременность, точная ориентация на целевую аудиторию.

Распределение телефильмов и сериалов по частоте позитивных и негативных оценок представлено на рисунке 1. Наибольшее число положительных отзывов (9) получил проект «Мастер и Маргарита», при этом отрицательные оценки проекта также присутствовали (3). На втором месте по соотношению позитивных и негативных упоминаний (8 против 2) идет проект СТС «Не родись красивой». Четверо экспертов оценили успех проекта РЕН-ТВ «Солдаты», примечательно, что негативных эмоций «Солдаты» не вызвали ни у кого из опрошенных. Проект «В круге первом» позитивно оценили 4 эксперта, и лишь 1 высказался негативно. «Доктор Живаго» получил 3 положительных и 1 негативную оцен-

ки. Наиболее неудачным эксперты посчитали проект «Золотой теленок» – 4 негативных упоминания.

В заключение можно сказать, что данный жанр переживает подъем, зритель получает большое количество разнообразного продукта, который становится все более содержательным. Тем не менее велика доля и низкопробных проектов, их рост может достичь критической массы и оттолкнуть зрителя. Это тем более актуально в ситуации, когда каналы в погоне за рейтингами меняют сетку вещания, отводя все больше времени сериалам, вытесняя оригинальный программный продукт. Эта тенденция затронула даже гиганта отечественного телевидения – Первый канал.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ И ТОК-ШОУ

Эти жанры переживают не самые лучшие свои времена. Прежде всего это связано с тем, что они не востребованы массовой аудиторией, их сравнивают с товаром, который все чаще залеживается на полках магазинов. Проекты, аудитория которых ниже пороговой доли, то есть когда проект перестает быть прибыльным, вытесняются сначала из прайм-тайма, затем и вовсе из сетки вещания.

В настоящий момент телевидение в этом жанре переживает переломный момент: все прежние бренды, в том числе бывшие некогда успешными, отмирают. В первую очередь это касается телевизионных игр, особенно формата «quiz», ток-шоу. Различного рода викторины, игры и ток-шоу собирают все меньшую аудиторию.

Политических ток-шоу на телевидении практически не осталось. Юмористические программы Первого и второго каналов – «Аншлаг», «Кривое зеркало», «Юморина» – значительной части аудитории уже не были оскоминой.

Но пока юмористические программы еще обеспечивают своим каналам приличные рейтинги, в этом сезоне канал НТВ запустил собственный юмористический проект. Тем не менее, по мнению экспертов, все эти программы доживают свои последние дни. Важно отметить, что не прошли незамеченными проекты юмористического содержания, построенные на импровизации: «Хорошие шутки» на СТС и «Комеди Клуб» на TNT. По мнению некоторых экспертов, именно в этом направлении, а также в направлении создания мини-спектаклей будет дрейфовать юмористический жанр.

Лидером по количеству негативных оценок, раздражения и даже профессионального негодования стала программа «Максимум». Основные эпитеты, которые раздавались в ее адрес: невозможная, примитивная, чудовищная, омерзительная. Необходимо подчеркнуть: негативные эмоции экспертов были настолько сильны, что только ради того, чтобы закрыть такую передачу, они были готовы согласиться на цензуру.

На смену изрядно увядшим приходят новые, оригинальные форматы, пользующиеся большой популярностью. Примерами являются «Танцы со звездами» и их «ледовые» продолжения на основных каналах.



Другим примером нового для российского телевидения формата является ток-шоу «Судите сами», «Доктор Курпатов», «Большой спор». Шоу Лолиты «Без комплексов» было названо несколькими экспертами как заметное событие. Все перечисленные проекты принадлежат Первому каналу.

НОВОСТНЫЕ И АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ

В прошедшем сезоне ничего заметного в этом жанре не произошло. В оценке данного жанра эксперты продемонстрировали редкое единодушие. Новости на всех каналах становятся все более однообразными и скучными. Очень многие говорили, что если бы в кадре не присутствовал логотип телеканала, то отличить одну программу от другой было бы невыполнимой задачей. Изредка, характеризуя прошедший телесезон, вспоминали об информационной программе РЕН-ТВ «24», отмечая «скрытую иронию, которая присутствует на канале».

С аналитическими программами было еще сложнее. По общему признанию, аналитика у нас отсутствует. Фигурировали две фамилии: изредка называли Пушкина («Постскриптум») как представителя классической аналитической программы, которая выдыхается, и еще реже – Павловского как автора и ведущего самого бессмысленного проекта.

Анализируя причины стагнации и даже деградации информационно-аналитического жанра, эксперты разделились на две группы. Первые считают, что упадок новостного и аналитического вещания вызван естественным снижением зрительского интереса, и что это временное явление. По их мнению, в публичном политическом и социально-политическом пространстве ничего заметного не происходит, кроме техногенных катастроф и аварий. Год 2006 – это год умиротворения и стабильности. Начало предвыборного сезона вернет аудиторию к программам «Время», «Вести» и пр.

Вторая группа экспертов считает, что причиной все-таки является наличие латентной идеологической цензуры.

РЕАЛИТИ-ШОУ КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ЖАНР

Большинство экспертов считает, что у этого жанра нет будущего, он себя изжил. Провал последних экспериментов в этом жанре на Первом канале показал бесперспективность реалити-шоу на отечественном телевидении.

Пожалуй, единственным исключением является «Дом-2», который в новом сезоне уже стал «Домом-3». Его долгожительство удивляет экспертов, но это как раз то исключение, которое подтверждает правило.

ТНТ становится заложником жанра реалити-шоу: канал постепенно смещается в определенную нишу, из которой потом будет проблематично выбраться, что вызывает у экспертов сожаление.

Поиск новых форматов в этом жанре успехом пока не увенчался. Так называемые бизнес реали-

ти-шоу «Капитал», «Кандидат-2», «Шанс» пользуются пока небольшой популярностью, что вызвано двумя взаимосвязанными причинами: проекты рассчитаны на «потерянного зрителя», ту часть аудитории, которая не смотрит телевизор. Кроме того, позиционирование каналов ТНТ и ТВЦ и не предполагает такого зрителя.

В целом можно сказать, что реалити-шоу у экспертов является этаким пасынком, нелюбимым жанром, парией, во многом из-за аудиторий, на которые рассчитаны такие проекты, и постоянного налета скандальности.

ДЕТСКИЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

Детское вещание и образовательные программы на российском телевидении практически отсутствуют. Лицензионные соглашения, предусматривающие, что 15% показа должно отводиться на программы для детей и подростков, не выполняются или выполняются формально. Квоты заполняются мультфильмами, старыми детскими фильмами, «Ералашем». Из детских программ эксперты смогли вспомнить только «Счастливый рейс» (НТВ), «Акуна Матата» (ТВЦ) и «Сто вопросов взрослому» (ТВЦ), ну и, конечно, «Спокойной ночи, малыши!» («Россия»). Ничего нового не производится. При этом западных мультфильмов на экранах больше, чем отечественных.

По признанию экспертов – руководителей основных каналов, планируется резко сократить количество западной анимации.

Отечественного продукта для детей нет, потому что производить его невыгодно. Заказчиков на такой продукт нет: расходы на его производство не окупаются. Вещателю невыгодно размещать детские передачи в сетке, поскольку в них запрещено ставить рекламу. Западные детские фильмы не покупаются по тем же основаниям. Главной причиной сложившейся ситуации является непродуманное законодательство.

Другой причиной упадка детского вещания является отсутствие отлаженной системы детского кинопроката. По словам экспертов, в западных странах производство мультфильмов окупается за счет ТВ-эфира (30%), остальные доходы – DVD и кинопрокат.

По словам самих же экспертов, делать детские программы чрезвычайно сложно, это требует большого профессионализма и искренности. В условиях отсутствия финансирования это становится невозможным.

Отсутствие детского вещания как такового фактически становится социальной проблемой. Утрачена одна из основных функций телевидения – просветительно-воспитательная. Таким образом, чтобы в России появилось детское и юношеское вещание, необходимо пересмотреть законодательство, регулирующее рекламу на телевидении, а также решить вопрос с приоритетным государственным финансированием детских и образовательных программ.



ЖАНРОВЫЕ НИШИ И НЕДОСТАТКИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

В целом, несмотря на явный провал детского и юношеского вещания, современное российское телевидение отличается широким разнообразием. Российскому зрителю сейчас предложены всевозможные жанры и форматы: и сериалы, появившиеся в конце 80-х – начале 90-х годов, и так называемые новые жанры: телевизионные игры, реалити-шоу, открытие которых состоялось в конце 90-х годов.

Большинство телевизионных продуктов, которые предлагаются зрителю, представляет собой западные форматы. Среди самобытных форматов эксперты выделяют «Что? Где? Когда?» и «КВН», вот, пожалуй, и все.

Однако эксперты, за редким исключением, считают, что адаптация заимствованных форматов для национальной аудитории является не только качественной, но и успешной, а временами даже превосходит оригиналы.

Развитие нашего телевидения в целом с точки зрения жанрового разнообразия и формы получает у экспертов высокие оценки. В то же время свободные жанровые ниши на современном телевидении присутствуют. Это либо популярные программы советского телевидения, либо экзотические форматы, которые еще не в полной мере освоены каналами.

Оригинальные национальные программы и проекты, проверенные временем, представлены недостаточно, в основном на Первом канале, и эксперты отдают должное его руководителю.

«Первый канал – единственный канал, который по-настоящему делает программный продукт. На Первом очень много оригинального продукта: «Жди меня», «Человек и закон», «КВН», «Что? Где? Когда?». Кстати, большинство из перечисленного действительно собственные, уникальные форматы».

Таким образом, первая жанровая ниша, которая существует, – это собственный, отечественный продукт. По мнению экспертов, хорошо забытые старые форматы, такие как «Клуб кинопутешественников», «В мире животных», «Международная панорама», «Очевидное – невероятное», востребованы сегодняшним зрителем.

Безусловно, отдельной нишей, даже не нишей, а огромным выпавшим элементом, зияющей пустотой является, как уже говорилось, отсутствие на телевидении детского и подросткового вещания. Это самая большая беда российского телевидения. И здесь необходимо срочное государственное вмешательство.

Третья ниша – это либо малоосвоенные форматы, такие как докудрама, либо экзотические жанры, такие как докусюуп. Если с докудрамой все понятно, как уже упоминалось, звездой прошедшего сезона стала «Битва за космос», то даже сам термин «докусюуп» не всегда понятен экспертам. Это «жанр погружения в реальное пространство, от реалити-шоу отличается тем, что это пространство не конструируется, оно уже существует».

На телевидении часто используется термин «стиль ВВС». Жанр появился 20 лет назад. Самыми популярными форматами ВВС являются: документальный сериал про национальные меньшинства в Лондоне. Камеры снимают реальные ситуации в реальном времени. Пользуются большим зрительским успехом сериалы про людей различных профессий: «Школа вождения в Лондоне», «Аэропорт Хитроу», «Cops» и т.д.

Эксперты также считают, что на телевидении не представлены программы о бизнесе для бизнеса, за исключением бизнес реалити-шоу, которые только появляются на экранах и пока собирают небольшие аудитории.

Эксперты предсказывают, что в ближайшем будущем:

- появятся программы в формате инфотеймент, смесь развлечения с информационными блоками;
- будут видоизменены юмористические программы: из концертов перейдут в другие формы, аналогичные «Городку»;
- будет развиваться документалистика в области знаний, аналог Discovery;
- будут активно создаваться и потребляться фильмы и сериалы с фэнтези-сюжетом.

Возможно, появятся качественно сделанные политические ток-шоу, но в этом больше конъюнктуры, чем удовлетворения существующей потребности, поскольку приближаются выборы.

Характеризуя развитие телевидения, эксперты указали на недостатки программирования, которые также не позволяют удовлетворять существующие потребности аудитории. Прежде всего речь идет об отсутствии в прайм-тайм художественных фильмов, что отечественного, что западного производства.

Также, по мнению экспертов, в ближайшее время основные каналы будут отдавать больше времени под спортивные передачи, наличие специализированного канала этому не помеха.

Жесткое «горизонтальное» программирование в виде «слоеного пирога» исключает разноформатные проекты, это становится характерным для всех основных каналов. Эфир забит «горизонтальными» сериалами, то есть каждый день в определенное время зрителю предлагается «продолжение следует». Это, по оценкам экспертов – производителей сериального продукта, влияет на сокращение доли аудитории, потребляющей сериалы. Для привлечения максимальной аудитории и одновременно обеспечения производителей заказами со стороны каналов предлагается «вертикальное» программирование.

КАК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ. ПРОГНОЗЫ ЭКСПЕРТОВ

Эксперты, анализируя тенденции развития телевидения, предсказывают дробление аудитории и развитие «нишевых» каналов, а значит, платного телевидения. Речь идет не о том, что зритель предпо-



читает тот или иной жанр, а его нет в сетке вещания каналов, а о том, чтобы зритель в любой момент, когда ему захочется, мог бы узнать последние новости или показать ребенку мультфильм, мог удовлетворить свою потребность.

«Развиваться телевидение будет в направлении появления «нишевых» каналов: кино, спорт, эротика, телесериалы. Зритель будет выбирать многоканальное телевидение, спутниковое или кабельное, где он сам сможет решать, что ему смотреть: фильм или новости. Он не является заложником сетки вещания, которую ему навязывают общедоступные каналы».

В рамках исследования проблема цифрового телевидения как отдельная самостоятельная тема не рассматривалась. Тем не менее переход «на цифру» воспринимается как решенный вопрос, следовательно, говорить о будущем телевидения, не учитывая этого факта, невозможно.

Самое главное, что отмечалось всеми экспертами, переход на цифровое телевидение предоставит человеку большую свободу выбора.

Часть экспертов считает, что переход «на цифру» для нашей страны не является «вопросом жизни и смерти», наше телевидение вполне могло бы существовать и в аналоговом режиме. Тем не менее с чисто технологической точки зрения переход «на цифру» позволит нам решить ряд проблем:

- во-первых, позволит вписаться в общемировое информационное пространство;
- во-вторых, решить проблему технического перевооружения ретрансляционного оборудования в российских регионах.

«Самые «молодые» ретрансляционные вышки построены в 60-х годах. Они буквально рассыпаются, на них невозможно повесить добавочный передатчик под новый канал/частоту. Денег сейчас на это нет. Цифровой же передатчик при той же мощности позволит вещать 8 каналам».

На цифровое телевидение эксперты возлагают большие надежды, однако, по их собственному признанию, это вряд ли произойдет к 2015 году, как это планируется Министерством информационных технологий и связи РФ.

В связи с переходом «на цифру» появилось слишком много нерешенных вопросов, вызывающих споры и конфликты в среде телевизионщиков. Какие каналы войдут в бесплатный пакет, какие будут вытеснены в платный? Как будут распределяться рекламные доходы? и пр.

Таким образом, будущее телевидение будут определять сегментация аудитории и развитие нишевых каналов. Переход на цифровое вещание ожидаем, но воспринимается как весьма отдаленная перспектива.

Еще одной тенденцией, подмеченной экспертами, является «изменение структуры» просмотра, или структуры потребления телевизионного продукта. В Интернете в настоящий момент появляются новые проекты, основанные на принципе социальных сетей. Новые

ресурсы позволят в любой момент, когда возникнет такое желание, просмотреть любой видеопроduct, выложенный в сеть.

В результате проблема «Интернет versus телевидение» престаёт существовать. Происходит взаимопроникновение каналов доставки информации: Интернет поглощает телевидение, и наоборот.

Потребность в информации будет, безусловно, сохраняться. Принимая во внимание тенденцию изменения структуры потребления, необходимо начинать разрабатывать новые формы распространения телепродукта.

«Продвигаться надо в развитие сервисов, например, мобильного телевидения. Все очень быстро меняется. Но наши каналы, к сожалению, не готовы. И вопрос здесь даже не в техническом оснащении, а в кадрах. Очень не хватает кадров, которые мыслят по-другому, исходят из иных технологических оснований».

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ

И ОСОБЕННОСТИ ИХ АУДИТОРИЙ

Аудитория эфирных каналов стареет. С этим утверждением согласны все эксперты. Молодые социально активные группы образованных людей 30–45 лет уходят из телевизионного пространства. Для некоторых экспертов этот факт стал поводом к размышлению на тему «потерянной аудитории». С одной стороны, это объясняется объективными причинами из области психологии бизнеса. Проблема «ухода от телевидения» существует во всем мире.

«Эта группа упущена во всем мире. Группа богатых и состоявшихся, а также молодых профессионалов смотрит телевизор редко, они увлечены своей карьерой, бизнесом. Программ и проектов, способных привлечь их внимание, крайне мало».

С другой стороны, у проблемы «потерянной аудитории» есть и субъективные причины, характерные для современного российского телевидения.

«У нас появился слой людей, у которых нет телевидения. «Зачистка» телевизионного пространства и, как следствие, отсутствие информационных программ спровоцировали уход многочисленной группы телезрителей».

Доля «потерянной аудитории» невелика, в основном это характерно для Москвы, Санкт-Петербурга и еще пары-тройки больших городов.

«Потерянная аудитория» не является жесткой, ее трудно измерить, поскольку она иногда возвращается к телевизору, чтобы посмотреть заинтересовавший ее проект или художественный фильм, но основную информацию все же черпает из других источников, как правило, из Интернета. Эта группа – самая интересная, с точки зрения рекламодателя. Именно на нее рассчитана реклама престижных автомобилей, дорогой бытовой техники.

Безусловно, проблемой «потерянной аудитории» меньше всего обеспокоены основные эфирные каналы,



во-первых, потому что на фоне объема их аудитории данный сегмент является незначительным, во-вторых, с точки зрения политической, эти люди «погоды не делают», поскольку не ходят на выборы. Малые же коммерческие каналы пытаются искать подходы и продукты, способные привлечь самую платежеспособную, но капризную аудиторию.

Более перспективной аудиторией, на которую сейчас нацелены все телеканалы, является молодежь. Основной тренд развития телеканалов сегодня определяет борьба за «молодые головы», именно эта аудитория интересна и политикам, и рекламодателям. По меткому выражению одного из экспертов, ориентацию каналов на те или иные аудитории и, соответственно, их востребованность определяют «выборы и сникеры». Сейчас мы наблюдаем процессы репозиционирования каналов, например ребрендинг ТВЦ, РЕН-ТВ: омолаживается состав ведущих, меня-

ются корпоративные цвета. Словом, ставка делается на новые, молодые аудитории.

Наконец, едва ли не самой лакомой, с точки зрения рекламодателей, аудиторией для всех, без исключения, каналов являются женщины, в особенности в возрастной категории 27–40 лет. Однако этот зритель почти уже разобран между двумя основными каналами и двумя развлекательными.

Итак, если характеризовать телевизионного зрителя в целом, то основную группу эфирных каналов составляют аудитории 50+. В данный момент основная борьба между каналами, в особенности небольшими, идет за молодого зрителя. Среди средних возрастов выделилась «потерянная аудитория», уходящая или уже ушедшая из телевидения, которая характеризуется социальной активностью, платежеспособностью и наличием хорошего образования. По-прежнему самым приоритетным зрительским сегментом являются женщины 27–40 лет.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ПРОФИ-ГРУПП»

Е.Ш. Курбангалиева,

РУКОВОДИТЕЛЬ ГРУППЫ ИННОВАЦИОННЫХ

ИССЛЕДОВАНИЙ «ПРОФИ-ГРУПП»

А.А. Гришко