

Актуальная тема

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: что такое рейтинг

Мария Башкирова,
социолог

Мы включаем телевизор и погружаемся в другой мир: соперееживаем семейным перипетиям героев популярных сериалов, скачем по прерии вместе с персонажем любимого фильма, спорим с чересчур субъективным участником интеллект-шоу... Между тем есть среди наших сограждан и такие, кто, ощутив, что уже не может без телевизора, во всём ориентируясь на сетку передач, просто... выбрасывает телевизор на свалку! Чтобы на другой день отправиться в магазин, купить новый — и, забыв про подгоревшую на плите сковородку, отрешённо уставить в заветное телеокошко...

Нужно понимать самим и объяснить ребятам: там, где всё определяется деньгами, телевизор помогает втюхать любую вещь и отправить на Курильские острова вместо Канарских, и это тем вероятнее, чем стремительнее мы теряем собственное мнение, подчиняясь голосу и картинке на экране. Нет, речь вовсе не о том, что мы окружены жуликами и бандюганами. Просто нужно понимать, что телевидение нас зовёт, манит, расставляя незримые сети и ловушки, чтобы, прибавив каналу аудиторию, мы, всего лишь включив его, автоматически расширили его финансовое благополучие.

Место канала, определяемое количеством его зрителей, формирует рейтинг.

О том, что это такое, — предлагаемая статья.

С начала 1990-х годов отечественное телевидение постепенно утрачивало бюджетную основу своего существования и переходило к финансированию за счёт поступлений от рекламы, превращаясь при этом из института идеологического в институт экономический, коммерческий.

Телевидение производит товар в виде «упакованных» в различные эстетические формы продуктов (программ) и предлагает их телезрителю. Рынок

телевизионных программ (или, как называют их телевизионщики, форматов) — это рынок телевизионных идей, образов, стереотипов, которые, конкурируя между собой, приобретают товарную форму. Аудитория обращается к телевидению, чтобы удовлетворить свои потребности в информации и развлечении. Она оплачивает получение товарной продукции с помощью своего невосполнимого ресурса — времени.

Мария Башкирова. **Телевидение: что такое рейтинг**

До появления систем измерения телеаудитории рекламному рынку предлагалось телевизионное время. Рекламодатель покупал 30 секунд в определённой программе.

Предполагалось, что в это время у телевизионного экрана находилась некоторая аудитория (никто не мог сказать, какая, — как по количеству, так и по «качеству»), которая видела рекламное сообщение.

Воспитывать — значит вырабатывать невосприимчивость к телевидению.

М. Маклюэн

Стоимость рекламного времени определялась спросом на ту или иную программу, который формировался стихийно. Такая форма отношений мало устраивала участников рынка. Рекламодатель не вполне понимал, за что он платит деньги. Телевизионный канал не мог равномерно разместить рекламу, поскольку ажиотажным спросом пользовались только вечерние программы, когда у телевизора собирается максимальное количество зрителей. Продавать же рекламное время в программах, выходивших в эфир днём или ночью, было гораздо труднее.

Появление технологий измерения аудитории, фиксирующих число телезрителей, которые смотрят как программу, так и рекламный блок, привело к революционным изменениям во взаимоотношениях субъектов телевизионно-рекламной индустрии. Телевизионные каналы получили возможность оказывать рекламодателю услугу по предоставлению аудитории определённого, наиболее для него подходящего профиля. Рекламодатель, в свою очередь, получил широкие возможности для планирования и повышения коммуникативной эффективности своих рекламных кампаний за счёт более точного «попадания» рекламным сообщением в свою целевую группу — потенциального потребителя товара. В технологиях нейролингвистического программирования это «позиционирование» и «форматирование».

Рейтинги одного и того же события могут быть разными в территориальном разрезе. Общероссийский рейтинг программы «Моя

семья» (телеканал «Россия») будет заметно отличаться от рейтингов этой программы, скажем, в Самаре, Новосибирске и Твери. Если же исходить из определения рейтинга как аудитории программы, выраженной в процентах от численности целевой группы, то рейтинги программы «Моя семья» в группах мужчин, женщин, детей (4–12 лет), молодёжи, пенсионеров будут тем более различными.

Необходимо также учитывать периодичность выпуска: рейтинг одного выпуска программы, средний по всем выпускам за неделю или за месяц — всё это будут разные цифры. Кроме того, программа может выходить вечером, а днём — в повторе; может быть показана в будний и выходной день — всё это также меняет структуру аудитории программы и, как следствие, её рейтинг.

В настоящее время рейтинг — необходимый технологический инструмент телевизионно-рекламного рынка. Основными потребителями телевизионных рейтингов являются рекламные агентства, которые на этой основе закупают рекламные возможности на телевидении и планируют размещение рекламных сообщений с учётом различных целевых групп (по полу, возрасту, образованию, уровню дохода и т.п.).

Например, рекламное агентство покупает 100 пунктов рейтинга на телеканале REN TV по аудитории в возрасте 18–34 для размещения рекламного ролика шоколадного батончика «Сникерс» по 500 долларов за один пункт рейтинга и платит соответственно — 50 тысяч долларов. Рейтинг в этом случае выступит всеобщим эквивалентом финансовых отношений рекламного и телевизионного рынков.

Телевещатели (телеканалы) стали использовать данные измерений несколько позже, когда в России под воздействием развития рекламного рынка появилась электронная система по измерению телевизионной аудитории. Её появление в России существенно повысило точность и оперативность изме-

рения телевизионной аудитории и привлекло внимание отечественных телезрителей к этому инструменту. И теперь долговечность программы в сетке определяется её рейтингом, т.е. количеством зрителей, её посмотревших. С этого исторического для телеиндустрии момента социологические данные, собранные с помощью электронной системы измерения, становятся важнейшим производственным ресурсом телевидения.

Зритель — главный арбитр телеканала, и привлечь его на свою сторону можно, если предъять то, к чему он стремится. Вот что отмечает популярный телеведущий Дмитрий Дибров: «Рейтинг — самая интегральная оценка твоих усилий. Я видел, как люди, совершенно не приспособленные для эфира, получали колоссальный рейтинг. Скорее, для создания рейтинга важнее не хорошо выглядеть, а стать частью жизни своего зрителя. Для этого надо наилучшим образом удовлетворять его потребности, для этого нужно их чувствовать».

Однако рейтинг — это лишь численный критерий успеха программы. С помощью рейтинга невозможно оценить коммуникативный эффект телевизионного сообщения. С его помощью можно только оценить, что пользуется успехом у зрителей, а что нет. То есть речь идёт только о коммерческом успехе. Но именно коммерческий успех в настоящее время предполагается в качестве наиболее легитимного в российском общественном сознании. Морально-этическая сторона телевидения отстает перед коммерческой. В ход идёт всё, что способно привлечь зрителя, вплоть до эксплуатации его низменных эмоций.

Борьба за рейтинг приводит к коммерциализации культуры, к тому, что распространитель начинает диктовать автору. Возникает потребность и необходимость подстроить творчество под спрос, чтобы заработать деньги.

Тем, кто «делает» телевидение (пишет сценарии, снимает программы), рыночная модель телевидения навязывает определённые правила поведения. Между автором и зрителем теперь стоит продюсер, который взял на себя финансовые риски художника, а взамен получил возможность от имени зрителей ставить задачи по созданию телевизионных продуктов товарно-

Мастер-КЛАСС

го («продажного») содержания. Рейтинг стал для продюсеров телепрограмм инструментом, позволяющим анализировать прибыльность передачи, что, конечно, «завязало» телевизионное творчество на деньги.

В отличие от производства автомобилей, стульев или строительства домов, где осуществляется стандартизированное производство, телевидение — творческий бизнес, когда основные затраты приходятся на разработку и съёмку эфирного продукта. Стоимость же телевизионных продуктов определяется не столько величиной производственных вложений, сколько их ценностью для покупателя. Секрет успеха — понимание производителем интересов и потребностей наиболее вероятных телезрителей и особенностей их поведения у экрана.

С детьми не было бы никаких проблем, если бы им нужно было рубить деревья, чтобы обеспечить энергией телевизор.

Билл Вон

В условиях рыночной модели продукт телевизионного творчества принимает форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. Ценность такого товара обуславливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемой чертой телевизионного творчества становится стандартизация, массовость, стереотипность. При этом телевидение формирует массовую единообразную аудиторию, важнейшими качествами которой становятся пассивность и конформизм. Понимание аудитории как субъекта, на взаимодействие с которым направлена деятельность телевидения, теряет смысл. В действительности она всё в большей степени становится объектом, который получает не то, что хочет, а то, что ему предлагается.

Каждый день (в среднем — 3,5 часа) смотрят телевизор 92 процента горожан России, 55 процентов доверяют ему как каналу информации, 56 процентов счи-

Мария Башкирова. **Телевидение: что такое рейтинг**

тают его самым важным для них источником сведений о мире, 58 процентов смотрят его с интересом и удовольствием (ещё 29 процентов — без особых чувств). Но, может быть, ещё важнее, что сформированное телевизором общество к нему привыкло и стало зависимо от него: 53 процента горожан России признаются, что они утратили бы нечто жизненно важное, если бы телевидение на месяц вышло из строя. При этом более чем половине опрошенных (52 процентам) телевидение за последние два-три года не стало нравиться ни больше, ни меньше: они его просто смотрят, воспроизводя изо дня в день привычный образ жизни.

Подчеркнём: ни одно другое информационное средство (массмедиа) в стране — ни радио, ни периодическая печать, не говоря уже о кино или Интернете, — не создало и не репродуцирует сегодня контингент своих потребителей с таким постоянством, в таких масштабах и с таким позитивным (по мнению преобладающей части самих потребителей) эффектом.

Аудитория, созданная телевидением, и есть его главный продукт. В таких условиях автор ограничен, он не может увлекаться самовыражением, требуя, чтобы публика до него «дотянулась». Большинство нынешних россиян не хочет затрачивать интеллектуальные усилия; сидя у экрана телевизора, они хотят отдыхать и расслабляться после рабочего дня.

Естественно, менеджмент и продюсеры избирают самый безопасный путь, ориентируясь на уже получившие признания жанры и типы передач. Следствие такой логики — большое

количество лицензионных программ (ток-шоу и игры), которые с успехом прошли по зарубежным телевизионным каналам («Кто хочет стать миллионером?», «Ставка», «Последний герой», «Фабрика звёзд» и др.). Телевещатель не склонен экспериментировать, рисковать. Используются апробированные, коммерчески успешные схемы. Копирование (клонирование) и подражание становятся основными методами телевизионного творчества.

Прежние различия между фильмами, клипами, новостями, рекламой, актуальными интервью и репортажами постепенно стираются, появляется новый жанр универсализированного зрелища-развлечения.

Уповать, что телевидение изменится изнутри, — напрасное дело. Телевидение меняется вместе с обществом. Если в общественном сознании деньги становятся мерилom всего, то и телевидение строит свою деятельность с опорой на эту доминанту. Рейтинг — всего лишь удобный инструмент её выражения. Изменение статуса и функций рейтинга в телевизионном мире возможно только с изменением самого общества: с возникновением богатого демократического государства, которое сможет позволить себе содержать «другое телевидение», и с возникновением большого слоя обеспеченных людей, обладающих осознанными телевизионными интересами, которые готовы платить за удовлетворение этих интересов.