

ПРИРОДА И ЧУДЕСА РЕЙТИНГА

Мария Башкирова,
социолог

Появлению пресловутого рейтинга отечественное телевидение обязано возникновению в России рынка телевизионной рекламы. 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.

Необходимо заметить, что телевидение как экономическая система имеет ряд особенностей. Одна из них заключается в том, что телевидение функционирует одновременно на двух рынках — рынке товаров и рынке услуг.

С одной стороны, телевидение производит товар в виде «упакованных» в различные телевизионно-эстетические формы продуктов (программ) и предлагает их телезрителю. Рынок телевизионных программ (или, как называют их телевизионщики, форматов) есть 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 данной товарной продукции с помощью своего невосполнимого ресурса — времени.

До появления систем измерения телевизионной аудитории телевидение предлагало рекламному рынку 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 его рекламное сообщение.

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

Появление технологий измерения аудитории, фиксирующих число телезрителей, которые смотрят как телевизионную программу, так и рекламный блок, привело к революционным изменениям во взаимоотношениях субъектов телевизионно-рекламной индустрии. Телевизионные каналы получили возможность оказывать рекламодателям 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.

Рейтинги одного и того же события могут быть разные. Они могут быть разными в территориальном разрезе. Общероссийский рейтинг программы «Моя семья» (телеканал «Россия») будет заметно отличаться от рейтингов этой программы в Самаре, Новосибирске и так далее. 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 тоже будут разные.

Необходимо также учитывать периодичность выпуска: рейтинг одного выпуска программы, средний всех выпусков за неделю или за месяц — всё это будут разные цифры. Кроме того, одна и та же 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.

История развития измерений в России свидетельствует, что инициаторами постоянных измерений телевизионной аудитории выступали представители рекламного рынка — рекламодатели и рекламные агентства. Им для финансовых расчётов с телевидением понадобился показатель, который признавался бы всеми субъектами рынка и выступал в качестве рекламной валюты. Таким показателем стал рейтинг, который успешно обменивается телевидением на деньги рекламодателей.

В настоящее время рейтинг — необходимый технологический инструмент функционирования телевизионно-рекламного рынка. Основными потребителями телевизионных рейтингов являются рекламные агентства, которые на основе рейтингов закупают рекламные возможности на телевидении и планируют размещение рекламных сообщений с учётом телесмотрения различными целевыми группами (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 данном случае выступает всеобщим эквивалентом финансовых отношений рекламного и телевизионного рынков.

Телевещатели (телеканалы) стали использовать данные измерений телевизионной аудитории несколько позже, когда в России под воздействием потребностей развития рекламного рынка появилась электронная система измерения телевизионной аудитории. Появление в России электронной системы существенно повысило точность и оперативность измерения телевизионной аудитории и привлекло внимание отечественных телеведущих к данному инструменту. С этого момента долговечность программы в сетке определяется её рейтингом, т.е. количеством зрителей, её посмотревших. С этого исторического для индустрии момента социологические данные, собранные с помощью электронной системы измерения телевизионной аудитории, становятся важнейшим производственным ресурсом телевидения.

Телевизионный вещатель (телеканал) использует рейтинг несколько иначе. Программный директор старается так разместить программу в сетке эфира, чтобы собрать как можно больше аудитории на своём телевизионном канале. Война между телеканалами ведётся за рейтинг как показатель влияния на зрителя. Каналы с высокими рейтингами получают больше денег от рекламы и, следовательно, могут закупать лучшие программы, привлекать лучших специалистов. Коммерческая стоимость канала в результате растёт.

Итак, рейтинг нужен всем. Вещателям он помогает выявлять программы, интересные для зрителей, и максимизировать свою аудиторию. Агентствам, продающим рекламные возможности телевидения,

рейтинг позволяет подобрать программы с интересующей рекламодателя аудиторией для размещения рекламы.

Вот, например, 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 является наиболее легитимным в российском общественном сознании. Морально-этическая сторона телевидения отстает перед коммерческой. В ход идёт всё, что способно привлечь зрителя, вплоть до эксплуатации его низменных страстей.

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

Основная причина, которая приводит к гипертрофии рейтинга, заключается в том, что в России существует только коммерческое телевидение и аудитория предстаёт только как рынок. Не меняет ситуации, по сути, существование на периферии телевизионного пространства телеканала «Культура», который смотрит полтора процента населения. В этих условиях рыночная идеология становится доминирующей формой телевизионной интерпретации реальности.

При всей своей очевидности это утверждение требует определённого пояснения. Если телевидение рассматривать только как экономический институт, то его массовая аудитория — единственный источник его финансирования вне зависимости от того, является ли телевидение коммерческим или общественным. Аудитория не всегда платит деньги, но всегда расходует своё свободное время.

В настоящее время в России практически все телевизионные каналы — с разной степенью интенсивности — ориентированы на оказание услуг рекламодателям в обеспечении доступа к большой и «качественной» (платёжеспособной) аудитории.

Для зрителей это означает существование бесплатных телевизионных каналов. Задачи бесплатного телевидения — удержать зрителя в кресле, чтобы он посмотрел рекламу. Такие каналы зарабатывают на том, что в нужное время привлекают максимальную аудиторию. Вот почему они беспрестанно измеряют число зрителей, пытаясь определить, какие передачи сильнее притягивают людей к экранам телевизоров и как эти передачи нужно делать.

Менеджмент использует широкий спектр интеллектуальных инструментов для изучения и дифференциации потребностей телезрителей и их удовлетворения разнообразными телевизионными форматами. Широко применяются различные формы анализа для извлечения нужной информации из массы статистики, которые позволяют подойти к аудитории более персонализированно. С ростом конкуренции сведения о потребителях телевизионного продукта становятся всё более важным производственным ресурсом. Важнейшим направлением анализа становится прогнозирование изменения вкусов потребителей.

Например, в настоящий момент главной приманкой телезрителей служат отечественные сериалы, которые пришли на смену латиноамериканскому «мылу». Рейтинговые успехи и неудачи каналов определяются

именно этим программным продуктом, который ставится в прайм-тайм и повторяется в утреннем эфире. Возникает закономерный исследовательский вопрос — как долго отечественные сериалы будут востребованы зрителями? Каков аудиторный потенциал данного телевизионного продукта? Вопросы очень важные, поскольку в условиях напряжённой конкурентной борьбы важно вовремя принять решение. Телевидение — инерционный институт. Новый телевизионный формат, решение о производстве которого принимается сегодня, на телевизионном экране окажется только через восемь-десять месяцев.

Для телевизионного менеджмента рейтинговая модель функционирования телевидения создаёт и моральные проблемы. Вот как описывает эту драму в своём интервью по поводу успеха телесериала «Идиот» продюсер фильма Валерий Годоровский: «...Это драма телевизионщиков: поиск компромисса между тем, что тебе интересно, и тем, что хотят смотреть. Беспорывно подыгрывать низкому вкусу в надежде получить быстрый успех невозможно. «Кормить» зрителя насильно тем, что он смотреть не хочет или не готов, тоже невозможно. Недооценить зрителя — беда. Переоценить — горе. Телевидение живёт за счёт зрительского рейтинга. Выигрывает тот, кто раньше других рискует сделать новое, и оно совпадает с микронным сдвигом в запросах зрителей».

Тем, кто «делает» телевидение (пишет сценарии, снимает программы), рыночная модель телевизионного вещания навязывает совершенно определённые правила поведения. Между творцом и зрителем теперь стоит продюсер, который взял на себя финансовые риски творца, а взамен получил возможность от имени зрителей ставить перед творцами задачи по созданию телевизионных продуктов товарного («продажного») содержания. Рейтинг стал для продюсеров телевизионных программ инструментом анализа прибыльности телевизионной передачи, что, конечно, «завязало» телевизионное творчество на деньги.

Телевидение, в отличие от производства автомобилей, стульев или строительства домов, где осуществляется стандартизированное производство, можно назвать творческим бизне-

сом, 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 телевизионного экрана.

В условиях рыночной модели функционирования телевидения 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 удовлетворённую существующим телевидением аудиторию, важнейшими качествами которой становятся пассивность и конформизм. Понимание телевизионной аудитории как субъекта, на удовлетворение потребностей которого направлена деятельность телевидения, теряет смысл. В действительности аудитория всё в большей степени становится объектом, который получает не то, что хочет, а то, что ему предлагается.

Эти рассуждения подтверждаются данными общероссийского социологического исследования. Результаты этого исследования свидетельствуют о том, что о сегодняшней России можно говорить как об «обществе телезрителей». Каждый день (в среднем 3,5 часа) смотрят телевизор 92% горожан России, 55% доверяют ему как каналу информации, 56% считают его самым важным лично для них источником сведений о мире, 58% смотрят его с интересом и удовольствием (ещё 29% — без особых чувств).

Но, может быть, ещё важнее то, что сформированное телевизором общество к нему привыкло и стало зависимо от него: 53% горожан России признаются, что они лично утратили бы нечто жизненно важное, если бы телевидение на месяц вышло из строя. При этом более чем половине опрошенных (52%) телевидение за последние два-три года не стало нравиться ни больше, ни меньше — они его просто смотрят, и всё, воспроизводя изо дня в день привычный образ жизни.

Можно сказать, что нынешнее российское телевидение формирует, поддерживает, регулярно воспроизводит цивилизацию сходства (или общество сходных), а не общество различных (и не культуру различий). По большинству позитивных оценок двух-трёх основных каналов телевидения от половины до 3/4 горожан России согласны друг с другом.

Подчеркнём: ни одно другое информационное средство (массмедиа) в стране — ни радио, ни периодическая печать, не говоря уж 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.

В условиях нынешней рыночной модели функционирования телевидения максимизация прибыли осуществляется только при максимизации аудитории. Данная целевая функция «заставляет» телевизионных вещателей производить, конструировать и доставлять аудиторию рекламодателям. Телевизионная картинка в связи с этим становится способом привлечь аудиторию. Следовательно, аудитория, созданная телевидением, и есть её главный продукт. В таких условиях автор ограничен, он не может увлекаться самовыражением, требуя, чтобы публика до него «дотянулась». Большинство нынешних россиян не хотят затрачивать интеллектуальных усилий, 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.

Телевизионный экран теряет своё многообразие. 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 мерилем 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. Многообразие телевизионного вещания, к которому мы неизбежно придём, приведёт к снижению роли рейтинга в телевизионном сообществе. **НО**