**Инструмент оценки эфира**

Виктор Коломиец

Утро рабочего дня у любого руководителя телевизионного канала начинается одинаково - с просмотра рейтингов, которые бесстрастно выставляют оценку и его труду, и труду коллег-конкурентов по цеху. Если рейтинги канала соответствуют ожиданиям, а конкурент явно "провалился", то можно порадоваться своим успехам. Если же ситуация противоположная - рейтинги совершенно не радуют, - то и реакция характерная: "Мура полная! Как они считают?!" - возникает острая потребность призвать к ответу исследовательскую компанию - поставщика рейтингов, потребовав пересчета и сатисфакции за "неправильные баллы".

В отличие от телевизионной премии "ТЭФИ", которая присуждается только раз в год и коллегами, рейтинг оценивает труд телевизионщика немедленно и от имени зрителя. Рейтинг не награда, а приговор, основания которого человеку, занимающемуся телевизионным творчеством, не очень ясны. Он - фетиш, но вместе с тем и главный экономический инструмент телевизионно-рекламного менеджмента. Он определяет не только психологические, но и философские, культурологические и социологические аспекты в работе всех, кто задействован в телевизионном производстве.

Каждый социальный институт, работающий с массовой аудиторией и не имеющий непосредственного контакта с ней, хочет знать, как его деятельность воспринимается той самой публикой, на которую она, деятельность, и рассчитана. К таким институтам относятся все средства массовой информации, в том числе и телевидение.

В советское время основным инструментом обратной связи были письма граждан. Большое их количество свидетельствовало об успехе программы. Хотя, конечно, вовсе не определяло ее судьбу. Высокий зрительский интерес к КВН в свое время не спас его от закрытия.

Письма телезрителей - инструмент важный, вероятно, необходимый, но очень сложный с точки зрения статистической интерпретации. Их авторы, как правило, не являются типичными представителями общества, по ним нельзя судить о действительной успешности или неуспешности телевизионной программы, сериала или кинофильма, показанных на ТВ.

Сегодня широко применяются интерактивные опросы, которые страдают тем же недостатком. Число позвонивших во время программы в студию не свидетельствует о ее популярности среди всех тех, кто не позвонил, а их подавляющее большинство.

Определенным подспорьем для выяснения популярности телевизионных передач служили и служат социологические опросы населения, проводимые по репрезентативной выборке. Будучи эпизодическими, они позволяют зафиксировать ситуацию в определенный период времени, но не могут оценить интерес населения к каждой программе. Именно появление рекламы и коммерческого телевидения актуализировало потребность в изучении зрительских предпочтений.

История развития разного рода социальных измерений в России свидетельствует о том, что инициаторами постоянных и надежных замеров телевизионной аудитории выступили особые представители рынка - рекламодатели и рекламные агентства. Им для финансовых расчетов с телевидением понадобился показатель, который бы признавался всеми субъектами коммерческих отношений и выступал в качестве рекламной валюты. Таким показателем стал рейтинг (количество аудитории в процентах от целевой группы), который успешно обменивается телевидением на деньги рекламодателей. С 1994 по 1998 год включительно существовала дневниковая общероссийская телевизионная панель, позволявшая получить характеристику каждого пятнадцатиминутного интервала телевизионного эфира. С 1 января 1999 года в стране работает электронная система измерения телевизионной аудитории, которая фиксирует рейтинг каждой минуты телесмотрения городской аудитории России.

Возникновение электронной системы существенно повысило точность и оперативность определения реальности аудитории и привлекло к ней внимание уже телевещателей. И рейтинг был немедленно включен в информационный ресурс телевизионного менеджмента. С этого момента долговечность любой программы в сетке определяется ее рейтингом, то есть количеством зрителей, ее посмотревших.

В настоящее время рейтинг - это не только немедленное удовлетворение любопытства высшего телевизионного менеджмента, но и необходимый технологический инструмент функционирования всей системы телевизионно-рекламного рынка. Основными потребителями телевизионных рейтингов являются рекламные агентства, которые на их основе закупают рекламные возможности на телевидении и планируют размещение своих сообщений с учетом телесмотрения различными целевыми группами (по полу, возрасту, образованию, уровню дохода и т.п.). Например, рекламное агентство покупает 100 пунктов рейтинга на канале СТС для размещения рекламного ролика шоколадного батончика "Mars" по стоимости 500 долларов за один пункт рейтинга и платит, соответственно, 50 тысяч долларов. Рейтинг в данном случае выступает всеобщим эквивалентом отношений рекламного и телевизионного рынков.

Телевизионный вещатель использует рейтинг несколько иначе. Для него это инструмент программирования и контрпрограммирования, телевизионного маркетинга и менеджмента. Программный директор старается так разместить свой профессиональный продукт в сетке эфира, чтобы собрать на собственном канале как можно больше аудитории. Война между телеканалами ведется за рейтинги как показатели влияния на зрителя. Те, у кого рейтинги выше, получают больше денег за свое рекламное пространство и, следовательно, могут закупать дорогие программы, привлекать лучших специалистов. В результате коммерческая стоимость канала растет, ведь он строится как любое предприятие, стремящееся к извлечению максимальной прибыли.

Однако рейтинг - это лишь численный критерий успеха программы. С его помощью невозможно оценить коммуникативную эффективность телевизионного сообщения. Можно только определить, что пользуется успехом, а что нет. Но именно коммерческий успех в настоящее время является наиболее легитимным типом успеха в общественном сознании. Телевидение, как и все общество, переживает в настоящий момент этап подросткового максимализма, когда содержание находится в некотором противоречии с общественными представлениями о должном. В этом смысле морально-этическая сторона продукта находится под пятой финансовой выгоды. Возникают искушения и возможности эксплуатации низменных страстей. Годится все, что способно привлечь зрителя, а значит, увеличить прибыль.

Борьба за расширение аудитории приводит к тому, что распространитель начинает диктовать творцу. Возникает потребность и необходимость подстроить творчество под спрос, чтобы заработать деньги. "Через механизм рейтинга коммерческая логика начинает управлять производством творческих произведений", - пишет известный французский социолог Пьер Бурдье.

В результате рейтинговый менталитет выступает основной философией функционирования данного института. И дело здесь не в рейтинге - необходимом инструменте менеджмента и маркетинга. Главное в самих "правилах игры", сложившихся в обществе.

Основное условие, которое приводит к гипертрофии рейтинга и превращению его в демиурга отечественного эфира, заключается в том, что в России существует только коммерческое телевидение и аудитория предстает только как рынок. Существование на периферии телевизионного пространства канала "Культура", который смотрит полтора процента населения, не меняет ситуацию по сути. В этих условиях рыночная ментальность становится доминирующей формой телевизионной интерпретации реальности.

Задача бесплатного телевидения - удержать зрителей в кресле, чтобы он посмотрел рекламу. Каналы зарабатывают на том, что в нужное время привлекают максимально возможную аудиторию. Вот почему беспрестанно измеряется наличие зрителей и разрабатываются методики для выяснения того, какие передачи сильнее притягивают людей к экранам телевизоров и как их нужно делать.

Менеджмент использует широкий спектр интеллектуальных инструментов для изучения и дифференциации потребностей телезрителей и их удовлетворения разнообразными телевизионными форматами. Применяются различные формы анализа для извлечения нужной информации из массы статистики, которые позволяют подойти к публике более персонализированно. С ростом конкуренции сведения о разных группах потребителей телевизионного продукта становятся все более важным производственным ресурсом, как, впрочем, и прогнозирование изменения их вкусов.

Например, в настоящий момент совершенно ясно, что главной стратегией привлечения телезрителей на любой канал являются отечественные сериалы, которые пришли на смену недавно успешному латиноамериканскому "мылу". Рейтинговые успехи и неудачи вещателей определяются именно этим программным продуктом, который ставится в прайм-тайм и повторяется в утреннем эфире. Возникает закономерный вопрос: как долго наши сериалы будут доминировать? Каков зрительский потенциал данного продукта? Вопросы очень важные, поскольку в условиях постоянной конкурентной борьбы необходимо вовремя принять правильные решения. Телевидение - инерционный институт. Запущенный в производство новый телевизионный формат окажется на экране только через восемь-десять месяцев.

Рейтинговая модель функционирования телевидения приводит к тому, что требования логики бизнеса зачастую противоречат общественному одобрению. Любой руководитель канала понимает, что качество эфира - это прежде всего показатель его ума, целей и нравственных приоритетов. Отзывы публики и оценки критиков зачастую являются более благоприятной почвой, чем бизнес и экономика. Реальность заставляет топ-менеджеров балансировать между двумя, как правило, противоположными оценочными системами. Их взгляды приобретают достаточно причудливые формы, когда необходимо принимать решения о запуске в производство, например, детской программы, которая не принесет высоких рейтингов, и одновременно заботиться о том, чтобы деньги для нее были заработаны другими проектами.

Для тех, кто делает телевидение, рыночная модель телевизионного вещания навязывает совершенно определенные правила поведения. В отличие от стандартизированного производства автомобилей, стульев или строительства домов, телевидение можно назвать творческим бизнесом. Стоимость продуктов определяется здесь 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 этой логике самое простое - ориентироваться на уже получивший признание продукт. Отсюда большое количество лицензионных программ (ток-шоу и игр), которые с успехом прошли за рубежом. Телевещатель не слишком заинтересован экспериментировать, рисковать. Используются в основном апробированные, коммерчески успешные схемы, что позволяет закрыть проект в случае неудачи, перекупить персонаж или программу на другом канале. Копирование и подражание становится центральным инструментом телевизионного творчества.

Вместе с тем в условиях пока еще дикого отечественного капитализма именно рейтинговая ментальность позволяет телевидению зарабатывать себе на существование, быть задиристым, молодым - со свойственными этому этапу развития перегибами.

Телевидение меняется вместе с обществом. Оно, хотя и влияет на происходящие в стране процессы, само по себе не может быть принципиально иным. Рейтинг - удобный инструмент. Изменение его роли в телевизионном пространстве возможно только с развитием самой социальной системы, с появлением условий, позволяющих содержать другое телевидение, с возникновением большого слоя относительно небедных людей, которые готовы платить за удовлетворение своих телевизионных интересов. Многообразие телевизионного вещания, к которому мы неизбежно придем, приведет к иной профессиональной ментальности и, соответственно, к снижению роли рейтинга.