

Телевидение Сибири

МОНОГРАФИЯ

Аудиторные исследования в Сибири

Становление аудиторных исследований. История вопроса

Регулярные исследования телевизионной аудитории — это показатель зрелости и телевизионных практик, и социологической науки. В первые два десятилетия распространения телевидения никаких аудиторных исследований в нашей стране не проводилось, поскольку предмета изучения как такового не было. «Аудитория телевидения — это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходный социокультурный опыт»¹⁰³. Аудитория ТВ сложилась, пожалуй, только в 1960-е годы, когда счет приобретенных населением телевизоров пошел на миллионы, а у советских семей появился продолжительный опыт телевизионного общения.

Тогда же и начались социологические исследования телевизионной аудитории. Первым опытом было создание редакции общественного мнения на Ленинградской телестудии (руководитель — Б. Фирсов). Большую активность в аудиторных исследованиях проявили тогда прибалтийские социологи (социологическая лаборатория Ю. Вооглайда в Тартусском университете). В Сибири первое исследование телевизионной аудитории было проведено в 1968—1969 годах в Маслянинском районе Новосибирской области сектором комплексных исследований развития народов Сибири Института истории, филологии и философии СО АН СССР¹⁰⁴. Следует признать, что никакого влияния на вещательную политику результаты аудиторных исследований тогда не оказывали. Они были важны, пожалуй, только для настройки социологического инструментария массовых опросов.

В советскую эпоху и значительный пласт статистических данных, и результаты многих социологических опросов (особенно касающихся общественного мнения) были засекречены партийными органами

¹⁰³ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения автореф. дис. ... докт. социол. наук. М., 2008. С. 10.

¹⁰⁴ Васильевская Э. В. Очерки истории развития телевидения в Западной Сибири. Новосибирск : Издательство «Наука», 1978. С. 63.

власти. «Уже первые социологические данные показали, что, вопреки требованиям пропаганды, молодежь не стремилась вливаться в ряды рабочего класса и предпочитала профессии специалистов с высшим образованием; что коллективистские ценности в значительной мере подавлялись индивидуалистическими и материальными заботами; что люди не испытывали интереса к идеологической части содержания газет, радио и телевидения, будучи ориентированными на отдых, развлечения, на проблемы, близкие их повседневной жизни; что поведение людей не совпадало с ожиданиями властей»¹⁰⁵.

После крушения советско-партийной системы и распада СССР стали активно создаваться социологические исследовательские центры со статусом независимых учреждений. Самым влиятельным был ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) под руководством Юрия Левады. В регионах были созданы свои исследовательские центры (в Томске — «Курсив», в Иркутске — Автономная некоммерческая организация Центр независимых социальных исследований и образования (ЦНСИО), в Красноярске — «КОМКОН — Красноярский край»). Все они стали работать по заказам организаций и учреждений, включая и редакции СМИ. Параллельно коммерческой социологии развитие получила и университетская социология как специальность профессиональной подготовки и общественная наука. В Томском университете в рамках философского факультета была создана кафедра социологии (1991 год) и начата подготовка квалифицированных социологов.

В целом аудиторные исследования советской эпохи и первых постсоветских лет развивались в рамках социологии общественного мнения. Главной проблемой этих исследований было и остается отсутствие стройных социологических концепций телевизионного производства и потребления, вынужденное повторение задов западных масс-медиа-теорий (в частности, идей М. Маклюэна, П. Бурдьё, Ж. Бодрийера и др.), бескрылая эмпирика. Академику Т. Заславской принадлежат суровые, но справедливые слова о том, что социальные дисциплины в нашей стране долгое время оставались в арьергарде общественной жизни¹⁰⁶. Несамостоятельность социологических подходов к аудитории усугубляется и отсутствием в медиа-отрасли устойчивого спроса на исследования региональной аудитории. Медиа-менеджеры уже готовы тратить

¹⁰⁵ Фирсов Б. М. История советской социологии 1950—1980-х годов : курс лекций. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2001.

¹⁰⁶ Заславская Т. И. Российское общество на социальном изломе: взгляд изнутри. М., 1997.

значительные средства на рекламу своих проектов, но еще не созрели для финансирования продолжающихся научных исследований аудитории.

Проблематика современных аудиторных исследований

Современные аудиторные исследования многообразны по задачам, но их условно можно разбить на три группы по исследовательским приоритетам: рейтинговые, поведенческие и мотивационные. Первая и самая широко представленная группа исследований носит прикладной характер и вызвана к жизни потребностями игроков телевизионного и рекламного рынков — крупных телеканалов, медиабайинговых и коммуникационных агентств, рекламодателей. В этой группе исследователей есть свой лидер — TNS Gallup Media, методика которого (TV Index) победила в острой конкурентной борьбе другие исследовательские методики. Хотя далеко не все с этим согласны¹⁰⁷. С методикой измерения долей аудитории дела обстоят примерно так же, как и с процедурой экзаменационного отбора абитуриентов в вуз. Почти никому эти методики не нравятся, но других не придумано.

Для регионального телевидения проблемой является как раз не надежность методик и не точность социологического инструментария, а отсутствие каких бы то ни было аудиторных исследований в ряде городов с небольшим населением (с населением менее 400 тысяч жителей). К примеру, TNS Gallup Media не ведет исследований в Алтайском крае, в Хакасии, Тыве и т.д. Если припомнить, что государственную или профессиональную статистику в области медиа-потребления в России не собирают, то мы вообще ничего достоверного не знаем об информационном пространстве некоторых регионов. Хотя это и не мешает телекомпаниям этих регионов зарабатывать на рекламе.

В регионах зарабатывает больше на телевизионной рекламе не тот, у кого доля аудитории больше, а тот, у кого рекламные менеджеры более убедительны. Это не раз утверждал и руководитель «Томской медиа группы» Аркадий Майофис: «...для местного рекламодателя рейтинг далеко не всегда является ключевым фактором в принятии решения о размещении рекламы. В Томске, например, нет Gallup. И я иногда думаю, что это благо, потому что в ином случае будет труднее работать при наличии в

¹⁰⁷ Наиболее непримиримым противником «Гэллуп Медиа» является генеральный продюсер «Первого канала» К. Эрнст. Известный журналист А. Минкин провел собственное расследование методик рейтинговых измерений телевизионной аудитории и опубликовал в «Московском комсомольце» (21–25 апреля 2008 г.) цикл из пяти публицистических статей под названием «Под властью маньяков». Режим доступа к интернет-версии: <http://www.mk.ru/author/minkin> свободный.

городе любимого «Видеоинтернешнл» с их «Первым» и «Россией». Профессионализм «продавцов» — вот что, с моей точки зрения, становится сейчас самым главным»¹⁰⁸.

Система медиа-измерений должна развиваться и в регионах. Но это возможно только при заинтересованном отношении всех участников рынка к социологическим исследованиям аудитории. В разных странах тратится на системы измерения аудитории от 0,5% до 4 и даже 5% средств от объема рекламного рынка. У телевизионной отрасли деньги на рейтинговые измерения есть. Другое дело, что капитаны медиа-бизнеса психологически не готовы тратить деньги на «игру с непредсказуемым результатом». Как шутят в компании «Гэллап Медиа», если рейтинг канала высок, то сотрудники телекомпании хорошо поработали в этом сезоне. А если рейтинг программ падает, то измерения неточны или социологи нечестны...

Другая крайность, когда рейтинговые измерения считают «валютой рынка» и чуть ли не истиной в последней инстанции. Нельзя все программирование канала строить на данных «Гэллап Медиа», поскольку количественные методы ограничены математическим аппаратом и не могут объяснить, почему телезритель в какой-то момент ушел с этой программы на другой телеканал. Есть тонкие зрительские реакции на телевизионный продукт, которые не улавливаются пиплметрами. Наряду с количественными методами измерения аудиторной текучести необходимо использовать качественные методы социологического исследования, как то: глубинное интервью, фокусированное групповое интервью, экспертный опрос.

Одним из наиболее интересных исследований настоящего периода является проект «Телевидение глазами телезрителей», представляющий собой ежегодный опрос городского населения, проводимый с 2000 года аналитическим центром «Видео Интернешнл» совместно с крупнейшими исследовательскими компаниями ВЦИОМ и «Фонд «Общественное мнение». На основе результатов этого исследовательского проекта защищены уже две докторские и более десятка кандидатских диссертаций по социологии.

Задача изучения медиа-потребления в контексте доверия к тем или иным средствам массовой информации ставится и некоторыми органами власти в регионах. Она особенно актуализируется в преддверии очередных избирательных и пропагандистских государственных

¹⁰⁸ В регионах рекламодатель не всегда знает, что такое рейтинг // Новости СМИ. 2005. 08 сентября.

компаний. В августе 2009 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел по заказу Администрации Томской области масштабное исследование медиа-поведения жителей пяти муниципальных образований. Были использованы многоступенчатая стратифицированная случайная выборка (1630 респондентов) и метод полуструктурированного интервью. В многостраничном отчете оценивается размер аудитории различных СМИ, уровень доверия к государственным и частным СМИ, недостатки местного ТВ с точки зрения населения и другие вопросы.

Третий тип аудиторных исследований назван нами мотивационным. От изучения поведенческих реакций телезрителя (выбор канала, оценка программы) исследователь переходит к анализу мировоззренческих оснований выбора и оценок. Это наиболее тонкий анализ, который можно провести с использованием методик глубинного и фокусированного интервью. Занимаются таким анализом, главным образом, университетские социологи и теоретики тележурналистики, если им удастся получить грантовую поддержку или заказ правительственной организации.

Кафедра журналистики филологического факультета ТГУ еще во второй половине 1980-х годов начала хоздоговорные исследования аудитории местных СМИ. За последние два десятилетия накоплен большой массив социологических знаний об аудитории региональных медиа-каналов. Это исследовательские отчеты отделения и факультета журналистики Томского государственного университета (1989, 1998, 2002, 2008 гг.); региональные исследования — «Социологический анализ влияния региональных СМИ на массовое сознание населения Красноярского края» (Сибирский центр социальной экспертизы и консалтинга, Красноярск, 2006), «Аудитория телезрителей» (Центр сопровождения бизнеса «Арсенал», Новокузнецк, 2009) и др.¹⁰⁹

Мотивационные исследования должны в скором времени привести к созданию типологии современного телезрителя. Очевидно, что не столько регион проживания влияет на режим телесмотрения, сколько мировоззрение, жизненные ценности и стиль жизни индивида. Тонкие качественные исследования должны догнать по масштабам проведения количественные измерения долей аудитории и дополнить рей-

¹⁰⁹ Пресса, политика и толерантное поведение : сборник аналитических материалов научно-практического семинара для журналистов области по проблемам формирования толерантности и профилактики политического экстремизма. Томск 2002; Пономарева Ю. И. Социологический анализ отражения модернизационных социальных изменений в региональных СМИ (на материалах Красноярского края 2001—2005 гг.) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Иркутск, 2009.

тинговые отчеты аналитическими выкладками о механизмах предпочтений. Понятно, однако, что эти самые качественные исследования рекламные агентства заказывать не будут — им хватает и рейтингов. Качественные исследования должны заказывать правительственные структуры. Во всяком случае, так происходит в развитых странах.

Общее и особенное в сегментах телевизионной аудитории СФО

Главными процессами в аудитории ТВ последних десятилетий исследователи считают фрагментацию и дифференциацию. Время многомиллионных аудиторий кануло в Лету вместе с Центральным телевидением. Теперь аудитория все более распадается на сегменты, анклавы и островки. Одним из ведущих факторов аудиторной дифференциации выступает регионализация страны или региональная стратификация по уровню развития. На одном конце условной шкалы стоит Москва, Санкт-Петербург и несколько близких по показателям благосостояния городов-миллионников. На другом конце — так называемые депрессивные регионы, дотируемые правительством, информационно отсталые. Инфраструктура досуга, телекоммуникаций, развлечений и культуры в регионах очень неоднородна. Приоритетной исследовательской задачей кафедры телерадиожурналистики ТГУ является изучение региональной специфики сибирской аудитории.

Мы понимаем, что проживание на бескрайних и малозаселенных просторах Сибири накладывает характерный отпечаток на личность жителя этих регионов. Еще и А. Чехов, путешествуя по Сибири, указывал на отличия сибирского крестьянина от крестьянина средней полосы России. В последние годы выдающийся русский писатель В. Распутин немало размышляет о Сибири и сибиряках. По его мнению, сибирский житель составляет особый «тип сибиряка, имеющего отличия и в психическом складе, и даже в физическом облике»¹⁰.

Понятно, что в небольших городах и селах Сибири другой ритм жизни, иное мирозерцание и свои особенные привычки. В том числе свои предпочтения в выборе телевизионных программ. Проблема состоит в том, что территориальная общность, с которой себя идентифицирует человек, не всегда локализована в четких административно-территориальных границах. Эти границы чаще являются размытыми. Никто не может сказать, где заканчивается Урал и начинается Сибирь. Тюменскую область в советскую

¹⁰ Распутин В. Сибирь, Сибирь... Иркутск, 2000. С. 20.

эпоху считали Сибирью, а в 1990-е годы включили в состав Уральского федерального округа. Тем не менее, выделенные по формальному признаку проживания в одном из 12 субъектов Сибирского федерального округа аудиторные группы изучаются социологами настолько основательно, что можно составить обобщенный портрет телезрителя СФО.

Первая общая черта: предпочтение федеральных телеканалов. Лидирующее место в Сибири по телесмотрению (суммарный накопленный рейтинг) стабильно занимают федеральные телекомпании — «Первый канал» и «Россия». Такое «двоевластие» наблюдается в большинстве сибирских городов. «Первый» лидирует в показе сериалов, а телеканал «Россия» — в кинопоказе. Лидерство «Первого» и «России» объясняется историческими и техническими причинами. В сравнении с другими телестанциями, основанными в 1990-х годах, два федеральных канала обладают более мощными спутниковыми и передающими передатчиками, охватывающими многие отдаленные районы и населенные пункты в той или иной области (крае) России, в том числе и в Сибирском регионе. Охват территории СФО сигналом «Первого канала» — 99% (в Томске — 99,8%), сигналом РТР — 95% (в Томске — 99,6%).

За 3—4 место в общероссийских и региональных рейтингах с переменным успехом борются НТВ, СТС, ТНТ и Рен-ТВ. Объективно сложившиеся позиции телеканалов на общероссийском рынке переносятся и на расклад телекомпаний в регионах. Практически во всех областных и краевых центрах Сибири вместе с каналом «Россия» самыми рейтинговыми являются дочерние предприятия ВГТРК — местные телекомпании ГТРК. В Томске — это ГТРК «Томск», в Красноярске — ГТРК «Красноярск», в Кемерове — ГТРК «Кузбасс», в Омске — ГТРК «Иртыш», в Иркутске — ГТРК «Иркутск», в Барнауле — ГТРК «Алтай».

Вторая общая черта сибирской региональной аудитории — возможностей для просмотра телепрограмм у сибиряков меньше, чем у других россиян, а вот среднее время телепросмотра — выше. Ситуация с количеством телеприемников в СФО хуже, чем в среднем по стране, не говоря уже о столицах. В 2006 году в средней московской семье было 1,8 ТВ на домохозяйство, в Санкт-Петербурге — 1,6, а в Барнауле и Томске — 1,3. Безусловный лидер в СФО и в России по продолжительности телесмотра — Кемерово. В этом городе средний зритель каждый день проводит перед телевизором более 4,5 часов, тогда как в Перми — около 3. В Томске чуть более 3 часов. В среднем по стране этот показатель остается на уровне 3,5 часов. Почему в Кузбассе так любят смотреть телевизор, не совсем понятно.

Ясно, что время телесмотрения не зависит от количества принимаемых телеканалов. 17 кнопок в Перми смотрят меньше, чем 13 в Хабаровске и 11 в Кемерове. Можно только предполагать, что рекордное время общения с ТВ у кемеровчан как-то связано с социально-политической обстановкой в области. Чем более сурова и беспросветна окружающая жизнь, тем больше среднестатистический гражданин ищет радости и утешения в телевизоре. Но это всего лишь догадка, подтвердить которую мог бы только анализ социально-демографического состава, бюджета времени и стиля жизни в Кузбассе. Наше предположение исходит из того, что ритм и стиль жизни влияет на параметры телесмотрения больше, чем что-либо еще.

Помимо количества телеприемников, количества принимаемых телеканалов и продолжительности телепросмотра, сибирскую аудиторию ничего больше от уральской аудитории или, допустим, рязанской не отличает. У нас в СФО так же женщины смотрят телевизор больше мужчин (59% против 41%). Так же треть телевизионной аудитории у нас занимают люди старше 55 лет, хотя в структуре населения пенсионеры составляют около 24 процентов. Сибирская аудитория ТВ так же склонна стареть и становиться всё более женской. Самый постоянный российский (и сибирский) телезритель сегодня — женщина-горожанка 45—55 лет со средним образованием и доходом до 15 тыс. рублей в месяц.

Социально-демографические характеристики телезрителей СФО

Кафедральное исследование 2002 года подтвердило, что «женщины во всех возрастных группах чаще мужчин сидят перед телевизором. Однако мужчина во всех возрастных группах (кроме самой малочисленной — старше 65 лет) управляет выбором программ для просмотра, то есть держит в своих руках пульт дистанционного управления и переключает каналы»¹¹¹. Исследование ВЦИОМ особенностей медиаповедения жителей Томской области подтвердило, что гендерные различия в выборе источников информации имеются. Так, женщины ориентированы больше на газеты и ТВ. Мужчины черпают информацию достаточно часто из интернет-источников и радио. Частое использование радио, вероятно, связано с преобладанием мужчин среди автомо-

¹¹¹ Пресса, политика и толерантное поведение : сборник аналитических материалов научно-практического семинара для журналистов области по проблемам формирования толерантности и профилактике политического экстремизма. Томск, 2002. С. 17.

билистов. Мужчины реже смотрят мейнстримовые каналы «Первый», «Россия», НТВ, ТНТ и СТС. Мужчины реже смотрят информационные программы. Продолжительность мужского просмотра ТВ меньше женского примерно на 10%. Мужчины меньше склонны доверять тому, что видят на телеэкране. Все это позволяет говорить о мужском «импульсивном» стиле телесмотра и женском «фоновом» стиле телесмотра.

С гендерными параметрами оказываются тесно связанными и возрастные категории телевизионной аудитории. Старея, население становится все более женским, так как мужчины чаще умирают и гибнут в ранних возрастах. Так и телевизионная аудитория становится не только более женской, но и более пожилой, поскольку молодежь находит для себя более интересным интернет-серфинг и скачивание видео с торрентов. Около 40% молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет используют Интернет как источник информации о событиях в стране и мире. Правда, телевидение для этой категории, судя по опросу ВЦИОМ, остается первым по значимости источником информации, а перераспределение времени между источниками происходит главным образом из-за отказа от чтения газет и других печатных изданий.

Некоторые особенности медиа-потребления связаны с образованием жителей региона. Люди с незаконченным высшим образованием обращаются за информацией к телевидению (77%) и газетам (17%) меньше остальных, а вот в получении информации из сети Интернет эта категория наиболее активна (37%). Можно вывести следующую закономерность: чем более образован индивид, тем больше у него источников информации и тем меньше доля каждого из медиа-каналов в структуре его информационного потребления. Люди малообразованные склонны использовать один из медиа-каналов как главный поставщик информации о происходящем в стране и в родном городе. Чаще всего это как раз ТВ или радио, хотя и газеты продолжают оставаться в структуре медиа-потребления этих групп населения.

Данная закономерность очевидным образом коррелирует и с уровнем дохода в изучаемых домохозяйствах. Чем выше доход на одного члена семьи, тем более разнообразно информационное меню и тем выше доля потребления интернет-источников, ставших самыми оперативными СМИ. Другими словами, образованные и состоятельные граждане в Сибири, как и в других регионах страны, более информированы благодаря множественным взаимодополняющим источникам информации, а также регулярному использованию самых оперативных

и наименее цензурированных интернет-СМИ. Своевременная и проверенная по разным источникам информация о происходящем позволяет этим медиа-пользователям принимать обоснованные и взвешенные решения, касающиеся жизненно важных вопросов. Среди множества социальных групп менее всего смотрят ТВ предприниматели и бизнесмены. Они слишком заняты зарабатыванием денег, чтобы тратить время на просмотр телепрограмм.

Сравнивая сибиряков с более обеспеченными москвичами, можно заметить, что жители столицы тратят примерно одинаковое время на просмотр телепрограмм в будни и в выходные¹². А вот телезрители в сибирских регионах смотрят ТВ в субботу и в воскресенье вдвое больше, чем в будни. Ясно, что в Москве много людей имеют возможность устраивать свой досуг более разнообразно, для большей части москвичей телевидение не представляет собой единственно доступный способ провести свободное время. В сибирской глубинке ТВ зачастую единственный способ хоть как-то отдохнуть и развлечься. Неудивительно, что среди сибиряков меньше телезрителей, которые настроены по отношению к ТВ критично. Зато москвичей можно назвать более искушенными телезрителями, не питающими никаких иллюзий относительно качеств ТВ.

Завершая обзор социально-демографических параметров сибирской аудитории, заметим, что никакой особой местной специфики телезрителя наши исследователи не обнаруживают. Отличаясь по характеру медиа-потребления от москвича или жителя Санкт-Петербурга, сибиряк практически не отличается от уральца или жителя Ставрополя. Однако это наблюдение не отмечает потребности в типологическом анализе аудитории и в разработке классификаций телезрителя. Наряду с развитием тезиса о мужском и женском стилях телесмотрения, о городском и сельском режиме просмотра телепрограмм, нуждается в эмпирических обоснованиях и социологических данных научная гипотеза о нескольких моделях медиа-потребления (новостное, облегченно-развлекательное, познавательное) и разных соотношениях этих моделей в сельской местности и в городе.

¹² Саржина Е. Д. Москвичи и телевидение: специфика интересов московской телеаудитории // Ломоносовские чтения 2004 г. : сборник статей аспирантов «Россия и социальные изменения в современном мире». Т. 2.

Этнические и языковые характеристики телевизионной аудитории Сибирского федерального округа

Национальный вопрос — тот оселок, на котором могла бы быть завязана желаемая уникальность каждого региона. На территории Сибирского федерального округа проживают представители более 130 национальностей (русские, татары, украинцы, немцы, буряты, хакасы, казахи, тувинцы, алтайцы и т.д.), включая 18 национальностей коренных малочисленных народов Севера и Сибири (эвенки, селькупы, кеты, нганасаны, долганы и др.). Однако «национальные» телеканалы и иноязычные программы существуют только в половине регионов из 12, входящих в Сибирский федеральный округ (в республиках Алтай, Хакасия, Тыва, Бурятия, в Забайкальском крае и в Новосибирской области).

«Национальные» телекомпании так же, как и подавляющее большинство других региональных телекомпаний, имеют небольшой объем собственного производства программ (на 3—4 часа в эфирные сутки), и потому вынуждены идти на сетевое партнерство с одной из московских телесетей¹¹³. Тяжело наблюдать эфирное соседство информационной или познавательной программы на бурятском или каком-то ином языке с развлекательной передачей ТНТ или СТС. Такое соседство только подчеркивает, как мы все-таки далеки друг от друга. Имеющиеся в Сибири проблемы с иноязычным вещанием можно суммировать в нескольких обобщающих тезисах:

- Мизерная доля вещания на «родном» языке в национальных республиках. Телевещание в Бурятии на национальном языке составляет, к примеру, не более 30% от эфирного времени¹¹⁴. В других республиках эта цифра еще меньше (приблизительно 15—20%)¹¹⁵.
- Отсутствие системы подготовки журналистов из коренного населения на местах (небольшая доля представителей национальных республик учится на русскоязычных факультетах и отделениях журналистики сибирских вузов).
- Отрицательная динамика языковой ситуации, когда многие жи-

¹¹³ Хотя в соседнем Уральском округе свое «телевидение» имеют многие этнические поселки, особенно в Тюменской области, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах.

¹¹⁴ Депутаты Хурала негативно оценили ход реализации закона «О языках» от 18.12.2009 // <http://baikal-media.com/news/society/57291/>

¹¹⁵ В сравнении с другими регионами России это ничтожный процент. Например, в Татарстане, Карелии, Кабардино-Балкарии вещание на национальных языках ведется в прайм-тайм, а в некоторых случаях круглосуточно.

тели республик, особенно в крупных городах, утрачивают владение родным языком, а соответственно не способны воспринимать предоставляемую телеинформацию не на русском языке.

В сравнении с другими сибирскими регионами ситуация выглядит чуть лучше в Бурятии. Аудитория этой республики имеет возможность смотреть четыре «двуязычных» телеканала¹¹⁶, которые передают в эфир достаточно качественные программы на бурятском языке. В других сибирских субъектах федерации этнические интересы представлены лишь эпизодически и очень скупо. Например, в Забайкальском крае, где проживают 6,1% бурят, на ГТРК «Чита» существует одна информационная программа на бурятском языке «Сагай амисхал» («Пульс времени»). В Новосибирске на канале «РБК-Новосибирск» выходит тележурнал «Мир наций», рассказывающий о взаимодействии городского общества с национально-культурными автономиями и организациями.

В других сибирских регионах игнорируют иноязычный эфир, хотя запуск «национальных» проектов мог бы привлечь к местному телевидению новых благодарных зрителей. Например, в Томской области, где проживает около 20 тысяч татар, можно было бы создавать передачи на татарском языке¹¹⁷, в Омске — на казахском и украинском¹¹⁸, в Иркутске — на бурятском¹¹⁹.

У нас много говорят об экономическом развитии, инновационном развитии, но почти не ведут речь о гуманитарной составляющей регионального развития. Надо заметить, что опыт создания не только отдельной программы, но целого многоязычного телеканала в Сибири имеется. Более десяти лет (с 1997 по 2008 год) в Новосибирске существовал канал «Молодая культура Сибири»¹²⁰, который был ориентирован на представителей национальных меньшинств, проживающих в городе. Канал выпускал собственные передачи, ретранслировал телеканалы Белоруссии, Армении, Азербайджана, Украины, Грузии¹²¹. Вещание здесь шло на десяти языках, включая русский.

«Вещательная политика любой национальной телеорганизации не может быть наполнена только национальными моментами, ибо всякая попытка выпячивания национальных особенностей с неизбежностью ведет к более или менее откровенному национализму. В то же время

¹¹⁶ В других республиках их меньше, два-три канала.

¹¹⁷ До конца 1990-х годов программа на татарском языке выходила еженедельно на областном государственном радио Томска, после чего потеряла финансирование и закрылась.

¹¹⁸ В Омской области проживает 81,6 тыс. казахов и 77,8 тыс. украинцев.

¹¹⁹ В Иркутске в 2007 году на телеканале «Аист» выходили новости на бурятском языке.

¹²⁰ С 1 апреля 2008 года в результате сделки с телеканалом РБК он был переименован в «РБК-Новосибирск» и в настоящее время ретранслирует его передачи.

¹²¹ [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Телевидение в Новосибирске](http://ru.wikipedia.org/wiki/Телевидение_в_Новосибирске).

недооценка национального своеобразия... не способствует внутреннему обогащению национальной культуры... Подобное понимание диалектики национального и межнационального на телеэкране требует от практиков ТВ постоянного поиска сбалансированного соотношения национальных и общечеловеческих ценностей в содержании и форме телепередач, во всех элементах вещательной политики межнациональных каналов и региональных программ»¹²².

Телевидение имеет шанс создать языковую картину мира и способствовать дружбе народов. В то же время телевидение может стать инструментом ксенофобии. Нужна продуманная и взвешенная национальная политика органов власти и местного самоуправления, включающая информационное пространство регионов в телевизионный диалог.

Прогноз развития аудиторных исследований в сфере электронных СМИ и телевизионного программирования в регионах

Возможно, самая большая проблема современного регионального телевидения — это нехватка собственных программ, дефицит оригинальных идей и телевизионных форматов. Отсюда вынужденное сетевое партнерство или сотрудничество с телевизионными синдикатами, в продукции которых местные программы растворяются настолько, что зритель перестает воспринимать телеканал как региональный. Качественные исследования аудитории должны ответить на вопрос приоритетного направления производства телевизионного контента региональными телеканалами с учетом исторической и культурной специфики территории и человеческого капитала.

Невозможно быть лучшим во всех сферах, поэтому важно определить направление преимущественного развития телевидения в Томске в производстве программ и приоритетную контент-стратегию. Томск не обойдет Красноярск в производстве информационных программ, не обгонит Кузбасс в выпуске социальных передач и прямых трансляций с народных праздников, но Томск, по нашему глубокому убеждению, может и должен стать лидером в производстве познавательных, научно-образовательных, обучающих программ, что соответствует и статусу

¹²² Цвик В. Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ Института повышения квалификации работников ТВ и РВ, выпуск № 1, с. 57

города как инновационного, научно-образовательного центра Сибири. В Томске есть пятилетний опыт организации Всероссийского фестиваля «Разум — XXI век», есть опыт разработки и апробации модели познавательного телевидения (ТГУ — 2008).

Ни один из региональных телеканалов до сих пор не брал на вооружение такую важную характеристику аудитории, как уровень образования. Ни один из региональных телеканалов не ориентирован на «знатока» как психографический тип зрителя, ищущего в телепросмотре знаний и компетенций. В эфире есть отдельные программы, раскрывающие успехи научно-образовательного комплекса региона: «Автограф» («Енисей-регион», Красноярск), «Новатор» («РБК-Новосибирск»), «Ученые записки» (ГТРК «Томск»). Однако для попытки перейти с сырьевого на инновационный путь развития страны таких интеллектуальных программ явно недостаточно.

Начавшаяся в 2009 году на Дальнем Востоке цифровизация российского телевидения должна кардинально изменить и информационное пространство регионов, и программную политику телеканалов, попавших во второй или третий мультиплекс. Первым требованием для включения региональной телекомпании в пакет каналов, обязательных для распространения, является высокая доля программ собственного производства. При реализации этого требования «транспортные» телекомпании-ретрансляторы, каких сейчас в регионах немало, должны будут умереть. Выжившие начнут по-настоящему конкурировать за зрителя (в первую очередь за зрителя, а не за рекламодателя) и займутся регулярными аудиторными исследованиями.

Дефрагментированная на малые группы аудитория будущего в корне меняет понятие прайм-тайма как вечернего лежания на диване перед телевизором. Телевидение становится мобильным и востребованным в те промежутки времени, когда у пользователя есть 10—15 минут для ознакомления с новостями или другой значимой информацией. Пиковые зоны внимания к ТВ, очевидно, будут смещаться к полудню. Уже сейчас телевизионные программы «в рабочий полдень» смотрят не только скачущие домохозяйки и пенсионеры, но и социально активные группы зрителей.

Другим трендом изменений в телепросмотре является интерактивность ТВ. Телезритель, который является активным пользователем Интернета, уже не тот пассивный лежебока на диване. Такой зритель хочет сам заниматься программированием своего ТВ и загрузкой наиболее

интересных для него передач для просмотра в наиболее удобное время (может быть, простаивая в автомобильных пробках или просиживая на многочасовых совещаниях). Программы для такого отложенного просмотра должны быть более концентрированными, чем теперь (пятиминутные новости, трехминутный обзор рынка, пятисекундная реклама).

Поскольку бытовая видеотехника становится все более дешевой и все более совершенной в плане разрешающей способности, на телевидении разрастется сегмент программ (сюжетов), созданных самими зрителями. Так называемый User Generated Content сегодня наблюдается только на сайтах типа YouTube и в отдельных рубриках ТВ (на канале «Вести 24» это рубрика «Мобильный репортер»). Но уже в ближайшие годы региональные телекомпании будут использовать в программировании наиболее интересный контент, генерируемый пользователями. Благодаря обращению к интересам конкретного зрителя «здесь и сейчас» к просмотру ТВ вернется молодежь.

В наборе социологических методов исследования аудитории количественные (с использованием электронных приборов регистрации типа пиплметров) будут неуклонно терять свое значение. Когда зритель может сам организовать свое информационное меню, выбирая интересные ему программы из тысяч вариантов, рейтинг как показатель числа тех, кто смотрел программу хотя бы 30 секунд, обесмысливается. Будут расти в цене тонкие исследовательские методики (фокусированные интервью), позволяющие объяснить мотивационные механизмы и закономерности выбора зрителем той или иной программы. Все аудиторные исследования в общенациональном масштабе или в регионах, в конечном счете, служат установлению более чуткой обратной связи между вещателем и зрителем. Должны служить.

Е. Войтик, Ю. Ершов