

Телевидение Сибири

МОНОГРАФИЯ

Программирование теле- вещания в регионах Сибирского федерального округа

Программированием называют наполнение эфира конкретными программами в соответствии с вещательной концепцией и вещательной сеткой. Программирование — чрезвычайно ответственная часть телевизионного менеджмента, на которую фактически замыкаются все управленческие функции руководства телеканала. Именно сетка вещания в целом является синтезом всех творческих, организационных и финансовых возможностей канала, обеспечивающих ему определенное место в эфирном пространстве территории.

Суть программирования состоит в максимизации зрительской аудитории телеканала. В имеющийся в телекомпании объем эфира нужно уложить столько программ и таких программ, которые способны удовлетворить интересы большинства телезрителей из целевой аудитории. Этим призван заниматься программный отдел телестанции под руководством программного директора, который относится к разряду топ-менеджеров компании и часто считается вторым по объему полномочий руководителем после генерального директора.

Важнейшими документами программной политики являются сетка вещания и программа передач. Сетка вещания есть оптимальная компоновка программ, учитывающая многоуровневые задачи телевидения. Это опредмеченная, конкретизированная в телевизионных произведениях вещательная политика канала, уложенная в определенные временные рамки. Под сеткой вещания часто понимают «расписание передач», которое публикуется в газетах и на интернет-сайтах. Расписание передач составляется для удобства поиска зрителем интересных ему программ. Тем не менее, изучая расписание передач, можно понять стратегию заполнения эфира тем или иным каналом, активность или пассивность его программной политики, высчитать средние объемы вещания в сутки и ориентацию вещателя на определенную аудиторную нишу.

Среднесуточный объем вещания телестанции наряду с охватом аудитории является важнейшей характеристикой эфира. Техническое развитие

ТВ всегда было ориентировано на круглосуточное заполнение эфира, а когда эти пределы были достигнуты, то каналы начали эксперименты с потоковым вещанием в интернете, с веб-видео-архивами и «телевидением-по-запросу», расширяющими временные рамки телепросмотра.

Есть, по меньшей мере, три причины, по которым любая станция стремится вещать 24 часа в сутки. Во-первых, круглосуточное вещание дает большой суммарный (накопленный) рейтинг. Во-вторых, круглосуточное вещание позволяет больше вставить в эфир рекламы. И в-третьих, круглосуточное вещание создает возможность более гибкой программной политики: передвижек по вещательной сетке тех или иных программ, маневрирования в прайм-тайме.

И есть одна причина, по которой до сих пор не все вещатели перешли на круглосуточный эфир. — Им не хватает контента на заполнение 24-часового эфирного пространства. Даже такие гиганты телеиндустрии, как «Первый» и «Россия», ARD и BBC, вынуждены заказывать на стороне и покупать у независимых студий разного рода программы. Что же говорить о небольших провинциальных телекомпаниях, штат которых на порядок меньше столичных компаний?

Местные телестанции производят своими силами столько программ, на сколько у них хватает ресурсов (финансовых, технических и творческих). Часто денег, техники и людей хватает только на производство и выпуск в эфир одной информационной программы. В поисках незатратного заполнения эфирного пространства местные вещатели либо вступают в сетевое партнерство с каким-то центральным каналом (сетью), либо обращаются к телевизионному синдикату как к дополнительному источнику небрендового программирования.

Поскольку синдикативное телевидение в России началось недавно и занимает пока очень скромную долю, речь надо вести о сетевом партнерстве, а не о влиянии Национального телевизионного синдиката на программную политику региональных каналов. Самыми активными (агрессивными) и распространенными сетями в России на сегодняшний день являются три: СТС, ТНТ и РЕН ТВ. Именно эти сети развернули экспансию в большинстве регионов России, включая и Сибирский федеральный округ.

В среднем местный канал, вступающий в сетевое партнерство, оставляет себе лицензионное право не более чем на четыре часа вещания. Но каждый из центральных каналов-экспансоров ведет свою политику. Наиболее агрессивно смотрятся музыкально-клиповые каналы и 7ТВ, для которых средние значения процента объема вещания составляют

более 90% и доходят до 99% в отдельных городах. Наименее агрессивны каналы «Культура» и НТВ, которые в среднем занимают соответственно 76,1 и 79,6% эфира.

Дело не только в процентном соотношении ретранслируемой и своей продукции, но и в рейтинге конкретных программ, которые выпускают в эфир. Если «Час пик» — единственная программа, которая производится местной студией, — имеет высокий рейтинг, то телезрители, которые регулярно смотрят местные новости, с большой долей вероятности будут считать канал своим.

Исследовательская задача, которая ставилась нами в изучении ТВ Сибири, сформулирована следующим образом: как среднесуточный объем вещания и рейтинг местных программ влияют на восприятие телеканала аудиторией.

В Омске 5 каналов, которые воспринимаются аудиторией как местные в силу их объемов вещания и заметности доли своих программ.

- ГТРК «Иртыш»: телеканал «Россия» (92%), свои новостные программы (8%). Доля собственных программ мизерна, но это «Вести-Омск», которые смотрит постоянная целевая аудитория.
- «Антенна 7»: ТВЦ (90%), свои программы (10%). Омские эксперты говорят, что канал воспринимается скорее как депутатский, поскольку принадлежит главе Законодательного собрания области и пиарит его законотворчество и коммерческие проекты.
- ОТВ-3: телеканал «Домашний» (89%), свои программы (11%). Канал прогубернаторский.
- «12 канал»: РЕН ТВ (81%), свои программы (19%). Канал губернаторский, рассчитанный на охват всей области. У него самая большая доля собственной телепродукции.
- АКМЭ: MTV (70%), условно свои программы (30%). Поскольку на этом канале шестичасовая доля собственного вещания в сутки (с 18 до 24 часов), а закрыть весь эфир своими программами они не могут, эфирное пространство активно сдается в аренду многочисленным омским студиям-продакшн. АКМЭ воспринимается в Омске как самый местный телеканал, хотя и малопрофессиональный из-за низкого качества информационных и иных программ. Мы насчитали на телеканале АКМЭ более 50 (!) цикловых и нерегулярных, собственных и заказных программ, большинство из которых имеют рекламный характер. Благодаря такому стоковому характеру АКМЭ Омск выбил-

ся в лидеры СФО по объему рекламного вещания на местных телеканалах.

В целом Омск может быть доволен долей признаваемых местных телеканалов: 5 из 17 принимаемых в областном центре в метровом и дециметровом диапазоне.

В Новосибирске 6 каналов, которые воспринимаются аудиторией как местные в силу их объемов вещания и заметности доли своих программ.

- NTSC: ТНТ (95%), «Новосибирск: инструкция по применению» и др. собственные программы — 5,6%.
- ОТС: РЕН ТВ (93,5%), собственные программы (6,5%).
- 10 канал («Мир»): СТС (93%), собственные программы (7%).
- ГТРК «Новосибирск»: телеканал «Россия» (91%), «Вести-Новосибирск» и др. собственные программы (9%).
- «Регион ТВ»: ТВ-3 (91%), свои программы (9%).
- «49 канал»: 100% собственной телепродукции.

Хотя новосибирцы любят посетовать на низкое качество местного ТВ, им грех жаловаться: 6 из 18 принимаемых в областном центре каналов имеют достаточную долю своей продукции, а один из них ведет полностью независимое программирование без всяких сетевых партнеров, что сегодня крайне редко встречается в регионах.

В Кузбассе есть всего 4 телеканала, которые воспринимаются аудиторией как местные.

- «СТС-Кузбасс»: СТС (92%), свои программы (8%).
- ГТРК «Кузбасс»: телеканал «Россия» (92,5%), свои программы (7,5%).
- «ТВ Мост»: ТВЦ (93,7%), свои программы (6,3%).
- NTSC: ТНТ (96%), «Кемерово: инструкция по применению» — 4%.

Заметим, что это наименьшая доля собственной продукции среди региональных филиалов ТНТ. Региональная редакция ТНТ дает кемеровскому филиалу еще одну нишу на 30 минут, но NTSC хватает ресурсов только на производство «Инструкции по применению».

Кемеровчане достаточно критично оценивают местные телеканалы, отмечая низкий рейтинг и непрофессионализм. Следует обратить внимание на высокую долю абонентов спутникового телевидения в Кемерове и Новокузнецке. Поскольку местное телевидение не удовлетворяет запросы телезрителей, они переключаются на кабельное платное ТВ. По информации Управления Россвязьохранкультуры по Кемеровской области, сегодня на территории Кузбасса оказывают услуги связи для

целей кабельного вещания 28 операторов, из которых более 90% — региональные.

По данным Ассоциации кабельного телевидения Кузбасса, в Кемеровской области подключено к платному ТВ около 200 тысяч квартир. Кемерово, возможно, единственный город в стране, где в одном доме услуги кабельного телевидения могут оказывать 3—4 оператора. А кабельным телевидением охвачено порядка 90% муниципального жилого фонда. Таким образом, отсутствие или нехватка местных программ в эфире приводит к перетеканию аудитории в коммуникации другого рода, а «СТС-Кузбасс» и ГТРК «Кузбасс» бьют из пропагандистских пушек по воробьям.

В Томске 4 телекомпании, которые воспринимаются зрителями как местные.

- ТВ-2: 100% местная с момента перехода на независимое программирование в апреле 2009 года.
- «Открытое ТВ»: СТС (92,15%), свои программы — 7,75% (до 1 сентября 2008), в 2010 году выходит одна программа – развлекательный тележурнал «Крупным планом».
- ГТРК «Томск»: телеканал «Россия» (92,5%), свои программы — 7,5%.
- NTSC: ТНТ (100%), до конца 2009 года оставалась в эфире единственная программа «Томск: инструкция по применению», но и она уже закрыта.

Отметим, что еще недавно в Томске воспринимались как местные телеканалы «Новый век — Томск», «Алиса» и «Алсет», где доля собственной продукции превышала 5%, но сегодня она равна нулю или близка к этому. Телеканал «Звезда Томск» не воспринимается пока еще как местный, поскольку доля собственных телепрограмм не превышает 1%, то есть практически незаметна. В Томске нет стоковых каналов (подобных омскому АКМЭ), которые предоставляли бы обширное эфирное время (более 4 часов) под программы независимых производителей.

Телекомпания ТВ-2 с 1 апреля 2009 года перешла на полноценное собственное вещание, используя в эфире программы, кино и сериалы, предоставляемые Национальным телевизионным синдикатом. Ее бывший сетевой партнер — телекомпания РЕН ТВ — начала вещание на собственной частоте 29 ТВК под брендом «РЕН ТВ — Томск». Ранее РЕН ТВ завершила сделку по приобретению 100% доли в ЗАО «ТРК Эфир» (телевизионная станция в Томске). Виктор Мучник, вице-президент по телевидению холдинга «Томская медиа группа», в состав которой входит ТВ-2, среди причин перехода на собственное программирование

назвал, в частности, стремление федеральных каналов к максимальному продвижению собственного бренда на локальном уровне и, соответственно, уменьшению роли бренда регионального партнера (посредством сокращения времени его вещания); жесткую рекламную политику сетевых каналов (соотношение рекламы ТВ-2 к рекламе РЕН ТВ составляло 3 минуты к 9, затем 2 к 9, в перспективе ожидалось сокращение до 1,5 минут). Еще одна причина связана с неизбежным переходом на цифровое вещание, который позволит федеральным каналам выходить на регионы без помощи местных телекомпаний, таким образом, сетевое сотрудничество каналов окажется попросту ненужным «федералам».

По словам В. Мучника, покупка продукции НТС — это пока единственный вариант сохранения вещания. Несомненное преимущество сотрудничества с НТС перед сетевыми каналами заключается в том, что телекомпании могут сами формировать вещательную сетку. Другой вопрос — возможность выбора телевизионного контента, коррелирующего с информационной политикой канала. Пока сетка вещания ТВ-2 дополняется документальными, художественными фильмами и разнообразными сериалами. Но, как уверяет Виктор Мучник, если появится возможность найти другого партнера, который будут производить собственные программы с выраженной информационной составляющей (что позволит им органично сочетаться с информационно-аналитическими программами ТВ-2), можно будет более точно определить формат компании и перестроить сетку вещания.

В Барнауле, как и в Кемерове, всего 4 телекомпании, которые воспринимаются как местные.

- «Траст-Инфо»: РЕН ТВ (94,65%), свои программы — 5,35%.
- ГТРК «Алтай»: телеканал «Россия» (96%), свои программы — 4%.
- Телеканал «Вечер»: телеканал «Домашний» (96%), свои программы — 4%.
- Телеканал «Город»: ТНТ (98%), свои программы — 2%.

Как видно из приведенных цифр, на Алтае ситуация с местным вещанием даже хуже, чем в Кузбассе. А поскольку уровень жизни в крае ниже, чем в соседней области, уровень платного ТВ здесь также заметно ниже. Драматичность алтайской ситуации заключается в том, что московские сети в очень короткий период времени выдавили из эфира местных вещателей. в Барнауле не создано компании, которая, как, например, ТВ-2 в Томске, могла бы противодействовать экспансии московских сетей качеством своих собственных программ.

Нет в Алтайском крае телекомпания, который была бы признана в качестве лидера профессиональным медийным сообществом и зрительской аудиторией. Именно поэтому, когда в декабре 2007 года сразу шесть алтайских телекомпаний потеряли эфирные возможности вещания, ни алтайский Союз журналистов, ни широкая общественность не заступились за обиженных НТВ телевещателей. Возмущение вызвала лишь бесцеремонность столичных медиа-магнатов, но не потеря местного контента, который был, очевидно, профессионально слаб и неконкурентоспособен.

В Красноярске сложилось, пожалуй, лучшее в СФО местное телевидение, что видно из анализа долей собственных и ретранслируемых программ. В краевом центре из 17 принимаемых каналов 8 воспринимаются как местные и два из них - как бренды («Прима» и «Енисей»). К сожалению, третий узнаваемый бренд «Афонтово» с августа 2010 года прекратил своё существование: владельцы ЗАО КТК «Афонтово» с нового телесезона решили отказаться от собственного вещания и создания программ и перейти в режим ретрансляции сетевого партнера – ТВ-3.

- Краевой канал «Енисей-Регион»: телеканал «Звезда» (87,5%), свои программы — 12,5%.
- ОРТВ: телеканал «Вести-24» (88%), свои программы — 12%.
- «Прима ТВ»: СТС (90,5%), свои программы — 9,5%.
- «7 канал»: РЕН ТВ (90,8%), свои программы — 9,2%.
- «МузТВ-Красноярск»: сетевой партнер (91,5%), свои программы — 8,5%.
- ТВК: «Домашний» (92,5%), свои программы — 7,5%.
- ЛТВ: телеканал ТВЦ (93,5%), свои программы — 6,5%.
- ГТРК «Красноярск»: телеканал «Россия» (96,2%), свои программы — 3,8%. Заметим, что это наименьшая доля из региональных ГТРК в СФО (правда, при наличии краевого канала, у которого втрое больше эфирная ниша и территория охвата, можно и не спорить с ВГТРК за увеличение доли вещания).

В Иркутске работают 4 телекомпании, которые воспринимаются зрителями как местные.

- Телеканал «АИСТ»: 100% своих программ (с покупкой немаркированных продуктов через Национальный телевизионный синдикат).
- Иркутская ГТРК: телеканал «Россия» (92,5%), свои программы — 7,5%.
- НТС: РЕН ТВ (95,25%), свои программы — 4,75%.
- «Байкал»: сетевой партнер СТС (95,15%), свои программы — 4,85%.

Подводя итог сравнительному анализу долей местной и заемной телепродукции, объемов своего и сетевого (ретранслируемого) вещания, можно заключить, что Красноярск является безусловным лидером в развитии местного телевидения. Барнаул и Кемерово оказались наиболее слабыми в местном вещании. Иркутск, Новосибирск, Омск и Томск — середнячки со своими преимуществами и недостатками. При этом и у лидеров местного вещания в СФО, и у аутсайдеров Сибирского федерального округа наблюдаются одни и те же проблемы: московский телевизионный бизнес агрессивно наступает, телевизионные сети скупают местные телекомпании и выдавливают из эфира местную продукцию. Противостоять экспансии могут только сильные местные бренды со своей историей, со сложившейся аудиторией, с выбором источников программирования, с административной поддержкой органов местной власти.

Ю. Ершов