

РАГУ ИЗ РЕЙТИНГА

Какая песня без баяна

Еще пару лет назад мы не знали иностранного слова «рейтинг», хотя как явление оно существовало давно. Только раньше измерялось в мешках (писем, естественно). Огромный мешок – передача есть! Полмешка – это черти что. Ну а пару писем на дне – это просто ЧП. Кроме 56 мешков, был еще всемогущий рейтинг сверху, который назывался «есть мнение». С приходом капитализма нематериальное понятие телеэфира (и впрямь – не пощупаешь, не понюхаешь) стало товаром. Телеканалы стали биться между собой за зрительский интерес, а стало быть, и за рекламодателя. Эти перипетии фиксировались появившимися агентствами, которые создавали свой статистический бизнес, проводя подсчеты голосов «за» тот или иной канал, «за» ту или иную программу. Те, кто делал это вручную (то есть бегая по городу с анкетами), скоро прекратили свое существование, уступив место двум основным китам массмедиа-исследований – «Консалтинг Групп Украина» и «Украинская медиа-панель». Эти агентства обладают специализированным программным обеспечением и проводят достаточно серьезный и глубокий анализ, без которого невозможно профессионально подойти к составлению приличных маркетинговых планов и проведению рекламных компаний. Какая песня без баяна, и какой рынок без маркетинга? Кур по осени считают, а голоса – по микромоделям генеральной совокупности. Берется некая группа товарищей, которая может полностью смоделировать все население, пропорционально представив все его типы и группы. Дальше, согласно электронному способу, вам приносят приставку и просят приставить ее к вашему телевизору. А централизованный пульт, на котором кодируется каждый телеканал, фиксирует нажатие кнопки программы, которая вас вдруг заинтересовала. Есть, наконец, телефонный опрос (компьютерный, конечно). Методики все дорогие, хлопотные и, как считают некоторые неосознательные телеведы, у нас в стране неприемлемые по некоторым причинам. Каким? Ну, например, у нас невероятно силен эффект толпы (вспомните тест: когда просят назвать любимый фрукт, все почему-то сразу говорят «яблоко», даже если ненавидят его с детства). Так и на вопрос о любимой передаче называют просто

раскрученную либо завязшую в зубах программу, что не всегда отвечает действительности.

Хрюше и не снилась слава Якубовича

Вот и получается, что в большой и полной телекоробушке, где всегда есть всем сестрам по серьгам, рейтинговыми оказываются почему-то одни и те же передачи вроде «Поля чудес» с Якубовичем или препошлейшей «Моей семьи» с Комиссаровым. А система электронных замеров не позволяет определить, действительно ли смотрят эту программу или включили и пошли любовью заниматься под «Спокойной ночи, малыши». От результатов рейтингов культурологи часто падают в обмороки, сокрушаясь о полном упадке культуры. Ну нечего себя дурить, рассказывая, что мы – самая в мире читающая страна. Реакция нашей телеаудитории – это реакция страны третьего мира, потому что в Европе так, как мы, сериалы не смотрят. И не надо загружать телевидение задачами, которые и государство-то решить не в состоянии. Одним словом, телеканал, заботясь о своей популярности, должен обязательно ознакомиться с результатами рейтингов и попытаться объединить проблемы смотримости и культуры показа, умудрившись при этом не свалиться с первых мест популярности. Вещать надо именно для большинства, ведь оно-то является основным покупателем рекламируемых товаров. Но тогда получается, что реклама – торговле двигатель, а телеканалу – диктатор. А что остается делать? Мудрый хозяин телеканала понимает, как совместить выгодное и красивое. Скажем, генеральный продюсер «REN TV» Ирэна Лесневская, основав свою коммерческую компанию, позвала Рязанова, Филатова, Евтушенко, но первое, что сделала – создала пару дурацких программ, которые прекрасно распродались, принеся денежки для авторских передач. В результате – очень красивый канал, где каждый найдет себе что-нибудь по душе. «1+1» – пример высокорейтингового телеканала, где прекрасно уживаются интеллигентнейшие программы с передачами «на потребу», но ни одну из программы «1+1» не упрекнешь в отсутствии вкуса, в отличие от того же «ОРТ», где великолепное граничит с откровенно пошлым. И между прочим, сами деятели ТВ это понимают. Ведь не может же этого не понимать талантливый мужик Константин Эрнст. Но рейтинг есть рейтинг. Так телеканал попадает в ловушку, которую сам же себе и создал.

Закодируйте меня на сериалы

Профи утверждают, что выход из этой ситуации – в абонентной плате за ТВ, как это делается во всем мире. При таком раскладе рейтинг не будет диктовать свои условия. Он будет значить ровно столько, сколько он должен значить. Впрочем, широкие массы, удивившись сначала незнакомому слову, скоро попривыкли и махнули на него рукой. Видя, что первые места занимают не их любимые программы, что, как мы выяснили, вполне закономерно, они пожимают плечами: откуда эти цифры, ведь нас-то и не спрашивали. Не волнуйтесь, и вас когда-нибудь спросят, а если не вас, то такого же блондина в таких же ботинках стольких же лет от роду и такого же социального положения. Одним словом, рейтинг – это такая штучка для профессионалов, и нам, простым смертным, о нем задумываться нет надобности. Просто отвечая на вопросы анкет, стоит прислушаться к своим субъективным ощущениям, а не вспоминать, что любит смотреть сосед.

Есть мнение, что цифрами рейтинга можно манипулировать как угодно. Наверное, можно, хотя это не совсем выгодно. Законы рынка отвергают подобные подлоги. Ведь рекламодателю нужны реальные, а не воображаемые покупатели, а телеканалам – свои поклонники. Поэтому в объективности заинтересованы обычно все. Впрочем, Андрей Разбаш (генеральный продюсер «ВИДа») сказал так: «Рейтинг – это женщина. Можно ли ей верить? Можно ли без нее обходиться? Делает ли она мужчину лучше? Любой настоящий мужчина знает двойственность ответа. Самый честный ответ – это «ДаНет».