

МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ВЛАСТЬ, НАСЕЛЕНИЕ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

РАЗДЕЛ 1. АНАЛИЗ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОРГАНАМИ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ РОССИИ (НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)

МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Немного истории

К 1990 году в СССР возникло много одноканальных кабельных станций. Эти компании появились после развала системы государственного контроля над телевидением в условиях отсутствия какой-либо новой системы регулирования его деятельности. Они показывали исключительно пиратские программы для ограниченного круга абонентов.

Многие из этих доморощенных станций закрылись или слились с другими станциями, превратившись в более крупные компании. Другие станции приобрели видеокамеры и стали производить местные новости, купив эфирное время у трансляционных центров Минсвязи и превратившись в полноценных вещателей. У истоков создания этих станций стояли люди совершенно разных профессий. Одни раньше работали на государственном телевидении, другие – газетчики, медики или юристы – пришли на станции, полностью поменяв профессию. Например, на 4-ом канале Екатеринбурга сначала работали телепрофессионалы, но их быстро сменили люди, которые не были профессионалами, но были лишены предвзятости. 4-й канал стал одной из крупнейших и самых успешно работающих региональных станций в России.

Процесс бурного развития независимых местных телекомпаний начался в 1993–1994 годах. То был период так называемого "дикого" регионального телевидения, когда новые каналы стремились завоевать зрительскую аудиторию любой ценой, не особенно заботясь о правовой стороне своей деятельности. Эфир беззастенчиво заполнялся видеофильмами, купленными в ближайшем киоске.

Неизбалованного российского телезрителя не могли отпугнуть ни плохое качество эфирных копий, ни отвратительный художественный уровень значительной части фильмов, ни отсутствие продуманной сетки вещания.

Местное телевидение давало рядовому зрителю в регионах уникальную возможность смотреть то, что раньше показывали только в кинотеатрах или не показывали вообще, и о чем можно было в лучшем случае прочитать в прессе.

Благодаря этому региональное телевидение в короткие сроки завоевало зрительскую аудиторию и начало всерьез конкурировать с общенациональными каналами. Единственное, чего не могли предложить тогда местные телекомпании, были "мыльные" сериалы, которые с упоением смотрела вся страна.

Одновременно с формированием эфира в регионах стремительно развивался рынок телевизионных рекламных услуг. В условиях нехватки специалистов в области телерекламы и неискушенности местного рекламодателя этот процесс шел на ощупь, со всеми издержками эмпирического пути развития. Однако, как позднее показала практика, при всех промежуточных отклонениях движение происходило в правильном направлении.

Результат не замедлил сказаться. У телекомпаний появились средства на развитие

технической и креативной базы, на создание собственных новостных и аналитических программ, ток-шоу и даже некоммерческих женских и детских программ, так украшающих лицо канала.

Практически до 1996 года основу благополучия региональных телекомпаний составляла местная реклама. По разным причинам сетевая реклама попадала к ним довольно редко. С одной стороны, отсутствовала достоверная информация о рейтингах местного телевидения, с другой, западный рекламодатель не хотел появления своих рекламных роликов в "пиратских" фильмах.

С ужесточением в 1995–1996 гг. контроля над правовой стороной регионального вещания большинство каналов были вынуждены перейти к наполнению эфира исключительно лицензионной продукцией. Это потребовало серьезных затрат и заставило телекомпании, во-первых, пойти на ретрансляцию телевизионных сетей и, во-вторых, предлагать московским и питерским теледистрибьюторам свои рекламные возможности в обмен на программы. Последнее побудило дистрибьюторов искать посредников для реализации рекламных возможностей. Таковые быстро нашлись в лице рекламных агентств.

Первый опыт широкомасштабных региональных рекламных кампаний был получен в период приватизации. Гигантские средства, вложенные тогда финансовыми пирамидами в телевизионную рекламу (в том числе и региональную), с одной стороны, были существенной поддержкой для местных каналов, а с другой – привлекли внимание столичных рекламных агентств к новому, пока малоизученному рынку. Развитие телеметрии в России и появление более достоверной и доступной информации о региональном телевидении завершило подготовку к качественно новому этапу его развития.

Началом новой эры можно считать проведение мощных рекламных кампаний на региональном телевидении во время подготовки к президентским выборам в 1996 году. Впервые в России широкомасштабная политическая реклама пришла на региональное ТВ.

Финансовые вливания от политической рекламы дали местным каналам возможность закупать современную технику, более мощные передатчики, повышать квалификацию сотрудников и качество собственных программ. В результате новостные программы сильнейших местных каналов в ряде городов (к примеру, в Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре и т.д.) стали на равных соперничать с новостями центральных каналов.

Как и следовало ожидать, улучшилось качество программирования сетевых каналов, которые тоже получили кусок "политического пирога". Кроме того, местные телекомпании получили возможность цивилизованной закупки лицензионных программ, и в их эфире появились любимые зрителем длинные сериалы, причем не только повторные показы, но и премьеры. Росло качество вещания, росли рейтинги, что привело к выделению региональных рекламных бюджетов сетевыми рекламодателями. И если объемы местной рекламы в эфире оставались все еще значительными, то средства, поступающие от нее, уже были существенно меньше тех сумм, которые приходили из Москвы. Дело доходило до того, что в 1997 – 1998 гг. на некоторых каналах приходилось заранее бронировать время в наиболее рейтинговых программах или корректировать медиа-план из-за перегруженности рекламных блоков.

В таком благостном состоянии и встретил региональный телевизионный рынок август 1998 г. Уже в сентябре было приостановлено подавляющее большинство сетевых рекламных кампаний, так как с рынка начали в массовом порядке исчезать ставшие

привычными западные товары. В октябре были согласованы сокращенные бюджеты сетевых и других рекламодателей на конец года.

В этот момент, когда центральные каналы подсчитывали потери объемов трансляции рекламы и давали сумасшедшие скидки, в регионах произошло то, что когда-нибудь еще войдет в учебники. Заполняемость рекламных блоков на региональных телеканалах стала расти довольно заметными темпами. Причем положительная динамика сохранялась до конца года. Российский производитель, который все это время присутствовал на рынке, получил карт-бланш в связи с оттоком западных товаров. Вынужденные активизировать деятельность рекламных служб местные телекомпании довольно быстро заполнили эфир местной рекламой. Конечно, каналы не получали от рекламы средства в том же объеме, что и до кризиса, но многие из них смогли выйти из штопора уже в ноябре.

Изрядно ошипанные, но не побежденные, местные телекомпании вполне могли бы стабилизировать свой рынок. Они благополучно дотянули бы до ближайших выборов, сохраняя и развивая достигнутое осенью, если бы не один прискорбный для них факт. На региональном рынке к моменту кризиса было очень много игроков в лице рекламных агентств и теледистрибьюторских компаний. В декабре 1998 – январе 1999 гг. стало ясно, что правила игры кардинально изменились. Если рекламодатель и планирует бюджеты, то точно не на год, и далеко не в прошлогоднем объеме.

В результате на московский рынок было выброшено огромное количество рекламного времени, тем или иным путем приобретенного под осенние бюджеты сетевых и других клиентов. Окончательно потеряв веру в светлое будущее, владельцы рекламного времени стали предпринимать активные попытки получить за него хоть какие-то деньги. В итоге московские агентства, работающие на региональном рынке, соревновались не столько в качестве обслуживания клиентов, сколько в размере скидок. Если называть вещи своими именами, рекламные агентства своими руками доломали то, что осталось после кризиса от рынка региональной телевизионной рекламы. Жертвами этой паники стали региональные телекомпании. В результате экономического урагана на местных телекомпаниях повально закрывались авторские программы. Дистрибьюторы почти не предлагали в регионы новое кино, потому что были не в состоянии покупать его сами.

Затем были выборы 1999–2000 годов, которые снова существенно изменили ситуацию на региональном телевидении. Доходы были большими, иногда очень большими, но ужесточившийся контроль существенно уменьшил возможности манипулирования этими доходами.