

Выживет ли телевидение в XXI веке?



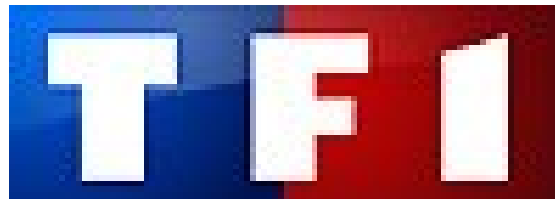
Ил. 1.

В век компьютерных технологий телевидение уступает свою прежнюю монополию на видеоизображение электронным СМИ. Оно постепенно теряет свое «священное положение» в жилище, утрачивая свою объединительную функцию ежедневного собрания у экранов семей во всех уголках планеты. Проблемы глубоких революционных изменений, переживаемых в XXI веке современным телевидением, осмыслению накопленного им технического и культурного потенциала, а также выживанию телевидения в острой конкурентной борьбе с электронными СМИ посвящена обзорная статья журналиста Людовига Леконта «Выживет ли телевидение в XXI веке?», опубликованная во французском журнале «Деба» [1]. На примере работы первого канала французского телевидения TF1, который долгие годы был абсолютным лидером среди европейских каналов общественного вещания по численности собираемой телеаудитории (30% французских телезрителей), Л. Леконт приходит к выводу, что проблемы, стоящие перед французским телеканалом, характерны как для американского, так и для европейского общественного и частного телевидения.

Дело в том, что в 2008 г. телеаудитория канала TF1 сократилась на 3% за год, его котировки акций на бирже резко упали вниз, деловой оборот канала сократился. Во многом проблемы современного телевидения, считают специалисты, вызваны недальновидной политикой его менеджмента. Но это только вершина айсберга. Фактор, заметно подрывающий объединительную роль телевидения, заключается в том, что оно в его нынешнем виде выполняет функцию принуждения, поскольку телепрограммы расписаны по жестко фиксированным часам. В этой ситуации человек привязан к

назначенному времени трансляции передачи, поэтому он как бы лишен свободы выбора. Подобное принуждение плохо согласуется с ритмами современной жизни, а также нехваткой свободного времени. В век компьютерных технологий человек потребляет массовую культуру, по терминологии экспертов в области СМИ, «эпизодически», «кускообразно», по дороге в метро, между двумя назначенными встречами, т. е. тогда, когда позволяет время. Именно к такому потреблению своей продукции современное телевидение плохо приспособлено.

Еще одна важная проблема связана с техническими возможностями современного телевидения, которое в отличие от Интернета не решает задачу «вовлечения человека в происходящее на экране». Человек только потребляет информацию, но не участвует в ее



Ил. 2.

создании и коммуникации. Сегодня у пользователя Интернета, читающего на экране текст и смотрящего видеоряд, появилась потребность взаимодействовать со СМИ. Благодаря различным форумам и блогам, Интернет по-своему успешно решает эту проблему. Пользователь, таким образом, не только информируется, но и непосредственно контактирует со СМИ. Быть пассивным созерцателем телепередачи отныне не отвечает запросам сегодняшнего дня.

В новых социокультурных условиях телеканалы пытаются решать эту проблему, создавая условия для «вовлеченности телезрителей в происходящее на экране», их «сопричастности действию» [1]. Так, например, в 2007 г. на французском телевидении появилась передача «У меня к вам вопрос», приуроченная к началу президентских выборов во Франции. Она пользовалась огромной популярностью, собрав у экранов девять миллионов телезрителей, получивших возможность не только следить за дебатами, но и непосредственно принимать участие в передаче, задавая вопросы кандидатам. К сожалению, таких успешных примеров пока явно недостаточно, и в этом вопросе телевидение явно уступает электронным СМИ.

С приходом Интернета «ограниченная и контролируемая среда общения со СМИ» уходит в прошлое. Интернет стал платформой общения для всех. Если еще вчера телезритель мог выбирать между несколькими каналами или сотней каналов кабельного телевидения, то сегодня пользователю Интернета доступны миллионы сайтов. Специалисты в области СМИ задаются вопросом, выживет ли телевидение в новых экономических, технологических и социокультурных условиях? В 2000 г. в ряде сайтов Интернета была размещена картинка, предрекавшая смерть телевидению как средству массовой информации. На картинке в мрачных тонах был изображен огромный молоток, вдребезги разбивающий экран телевизора. Смысл картинки сводился к стремлению уничтожить старые технологии, которые уподоблялись динозаврам, исчезнувшим в пыли веков.

Однако, несмотря на имеющиеся проблемы, век телевидения не закончен. У него есть мощные козыри, которые позволят ему выжить в век компьютерных технологий. Телевидение далеко не исчерпало свой технический и культурный потенциал как мощного средства массовой информации, считает абсолютное большинство экспертов в области СМИ. Оно остается главным досуговым времяпрепровождением огромного числа людей во всем мире. Так, например, согласно данным социологической службы Франции Médiamétrie за 2007 г., французы в возрасте старше четырех лет ежедневно проводят у телеэкранов по 3 час. 27 мин., что несколько выше средних показателей по европейским странам – 3 час. 07 мин [1]. Эти данные свидетельствуют о том, что европейцы значительную часть своего свободного времени уделяют просмотру телепередач. Это особенно важно, если учесть тот факт, что молодежь основное досуговое время отдает Интернету. Любопытный факт: американская социологическая служба Harris Interactive,

опросившая в декабре 2007 г. 2309 человек, опубликовала статистику, согласно которой треть пользователей Интернета меньше смотрит телепередачи, чем проводит времени у экрана монитора. Однако это же исследование приводит интересные данные, свидетельствующие о том, что 73% опрошенных, как только включают сайт и видят рекламу, сразу же закрывают его [1].

Технический прогресс в области телевидения не стоит на месте. За последнее десятилетие телеоператоры ушли от 16-миллиметровых кинокамер, тяжелых в обращении и переноске, и перешли к цифровым кинокамерам и монтажу фильмов на компьютере. Преимущества цифрового телевидения и цифровых кинокамер очевидны. Цифровое вещание существенно дешевле аналогового при передаче. К тому же это энергосберегающая технология. Переход «на цифру» значительно улучшает качество изображения и звука, позволяет развивать телевидение как интерактивную сеть, т. е. можно участвовать в телевикторинах, различных опросах или голосованиях просто нажав определенную кнопку на пульте дистанционного управления телевизором. У цифрового вещания есть еще одно существенное преимущество – это его высокая степень безопасности. Дело в том, что передать в эфир нелегализованный телесигнал практически невозможно даже теоретически.

Что касается преимуществ цифровых телекамер, которыми снимают телефильмы и готовят телепередачи, то помимо их более легкого веса они снимают гораздо быстрее, т. е. можно создать больше фильмов, работая тем же составом телеоператоров. Если раньше оперативная картинка из горячих точек планеты поступала на телеэкраны только на следующий день, то сегодня она пересылается со скоростью в несколько килобайтов в секунду по смехотворно низкой цене.

Одной из важных сфер конкурентной борьбы между телевидением и электронными СМИ является рекламная деятельность. Отличие состоит в том, что реклама в Интернете значительно более свободна от различного рода ограничений, накладываемых на рекламу на телевидении. Кроме этого, значительная часть доходов от рекламы на телевидении инвестируется в производство телефильмов. Реклама в Интернете свободна от этих затрат.

Новые рекламные модели, используемые в Интернете, представляют серьезную опасность для жизнеспособности телеканалов. Они действуют по парадигме «реклама – результат», позволяя рекламодателю платить лишь за конечный результат, т. е. по факту покупки товара. Кроме этого, Интернет позволяет узнавать, кто, когда и сколько раз «кликнул» то или иное рекламное объявление, а также проследить за тем, какой товар после этого был раскуплен.

Рекламная модель, используемая на телевидении, построена совсем по другому принципу. Она прежде всего ориентирована на массовую аудиторию. При этом действует принцип: чем больше охват зрителей, тем лучше для рекламодателей. Однако подобный метод подачи рекламы не позволяет оценить в полном объеме коммерческий эффект от такой рекламной кампании.

Несмотря на мощную экспансию электронных СМИ, крупные телеканалы мира продолжают получать до 82% инвестиций в рекламу. Рекламодатели не могут игнорировать возможности телевидения в сфере рекламы. По словам Стефана Мартэна, главы французского профсоюза телевизионных рекламодателей, такие рекламные фирмы–гиганты, как американские Expedia, Mistergooddeal давно осознали тот факт, «что их собственное развитие зависит от успешно проведенной рекламной кампании на телевидении» [1]. Этот факт свидетельствует о гигантских возможностях телевидения в рекламной сфере.

Еще один мощный конкурент телевидения – это мобильная телефония. Если говорить о Франции, то главный мобильный оператор страны – это компания Orange (Апельсин), оборот которой достигает 53 млрд. евро против скромных 4,4 млрд., принадлежащих одному из самых популярных телеканалов Франции Canal Plus, и 2,8 млрд. евро TF1 [1]. Расширяя сферы своей деятельности, Orange предоставляет своим

клиентам за абонентскую плату в 30 евро доступ в Интернет, мобильную связь и телевизионный сигнал. Сегодня 98% жителей французских городов (24 млн семей) пользуются услугами Orange. Не случайно, поэтому, бороться с Orange TF1 и Canal Plus становится все труднее.

Есть у телевидения свои особые преимущества перед Интернетом и мобильной телефонией. Если последние предоставляют информацию, обеспечивают доступ к своим услугам, то телевидение обладает огромным эмоциональным воздействием на зрителей, транслируя зрелищные действия, такие, как крупные спортивные соревнования, различные концерты, конкурсы и фестивали. На сегодняшний день это исключительная прерогатива телевидения. Еще одно преимущество телевидения перед Интернетом заключается в том, что только 1% содержательной стороны Интернет-продукции принадлежит собственно разработчикам сайтов. Львиная ее доля, по образному выражению всемирно известного французского кинорежиссера Жан-Люка Годара, принадлежит «профессионалам других профессий», т. е. людям, работающим в других областях, в том числе и на телевидении. Кроме этого, содержание сайтов во многих случаях достаточно поверхностное и не отвечает современным требованиям. С точки зрения разработки содержательной составляющей, телевизионные программы намного опережают веб-сайты. Телевидение же уступает Интернету в технической оснащенности и маркетинге. В этих областях Интернет вне конкуренции.



Ил. 3.

технической модернизации корпорации.

В какой-то степени примером для подражания телевидению может служить Британская радиовещательная корпорация (BBC), которая, проводя реструктуризацию своей организационной системы, сократила 2500 своих сотрудников, при этом набрав в штат 700 человек, занимающихся вопросами

Если на Би-би-си дирекции радиопрограмм тесно взаимодействуют с аналогичными дирекциями в сети Интернет, то общественные и частные телеканалы большинства европейских стран такого взаимодействия не осуществляют. Это большой минус в работе телевидения. Счастливым исключением среди европейских стран является Германия, где общественные телеканалы подобную работу уже начали. Они предложили руководству некоторых сайтов свою телевизионную продукцию для размещения в Интернете. Эта совместная работа осуществляется за счет прибыли от рекламы.

Еще более успешными стали усилия некоторых крупных телеканалов США, объединивших свои усилия и создавших совместный сайт, рекламирующий их телепродукцию. Это была очень смелая попытка выбить почву из-под ног такого гиганта, как Google, отныне больше не располагающего монополией по бесплатному распространению видеопродукции, произведенной и профинансированной телеканалами. Во Франции подобной совместной работы телеканалы не проводят. Каждый действует сам по себе, создавая свой собственный сайт. Однако эти разрозненные инициативы не позволяют пользователям Интернета открыть единый сайт трех крупнейших телеканалов Франции TF1, Canal Plus и М6 и просмотреть отдельные куски их программ. Пока что конкурентная борьба между самими каналами не позволяет им объединить усилия и действовать сообща на общее благо.

В качестве успешного примера сотрудничества традиционных и электронных СМИ можно сослаться на корпорацию Disney, поставляющую свою анимационную продукцию не только телеканалам, но и размещающую ее в сети Интернет. Подобная деловая активность рассчитана на несколько шагов вперед с тем, чтобы опередить своих конкурентов в новом перспективном деле.

Проблему выживания телевидения в эпоху цифровых технологий различные страны решают по-своему, причем на государственном уровне. В этом плане большой интерес представляет программа французского президента Николя Саркози по реформированию французского общественного телевидения. Начиная с 5 января 2009 г. государственные телеканалы частично перестали транслировать рекламные ролики в прайм-тайм, т. е. с восьми вечера до шести утра [2]. Полностью реклама исчезнет из эфира общественного телевидения к 2011 году. По мнению президента и его сторонников, нововведение должно улучшить качество программ, так как телевизионщикам не придется отныне гнаться за рейтингами, чтобы привлечь рекламодателей. Главная претензия президента Саркози к государственному телевидению состоит в том, что в погоне за рекламными бюджетами общественные телеканалы производят больше развлекательных программ и сериалов, нежели документальных и образовательных передач. По словам Николя Саркози, его цель состоит в том, чтобы государственное телевидение Франции стало «таким же качественным, как BBC» [2]. Французский лидер планирует законодательно закрепить за правительством право назначать главу госкорпорации France Télévisions, в которую входят, например, такие каналы, как France 2 и France 3. Потери рекламных доходов, по Саркози, предполагается компенсировать при помощи госдотаций. Государство, в свою очередь, рассчитывает получить дополнительные средства за счет повышения налога, который будут платить рекламодатели за размещение своих роликов на частных каналах.



Запрет рекламы на государственных телеканалах – лишь часть реформы государственного телерадиовещания, предлагаемой Саркози.

Однако если для решения рекламного вопроса было достаточно голосования в совете директоров телевидения Франции, то для принятия остальных изменений потребуется голосование в парламенте.

Оппоненты Саркози видят в реформе несколько уязвимых мест. Они полагают, что в случае ее реализации не исключен возврат к прошлому, когда правительство полностью контролировало французское телевидение. Некоторые критики реформы называют программу Саркози лоббированием интересов частных телекомпаний, которые заинтересованы в увеличении поступлений от рекламы за счет оттока рекламных бюджетов к ним [2].

Часть оппонентов видят в запрете рекламы угрозу свободе слова. По их мнению, запрет лишает телевидение мощного источника доходов и ставит его в зависимость от государственных дотаций. Кроме этого, критиков реформы беспокоит положение, согласно которому президент может получить единоличное право назначать главу телевидения Франции. Профсоюзы также категорически выступают против производимой президентом Саркози реформы, поскольку опасаются сокращения рабочих мест и призывают проводить забастовки [3].

Список литературы:

1. Lecomte L. La télévision va-t-elle survivre ? // Le débat. – 2008. – N 152.
2. Саркози лишил общественное телевидение Франции рекламы в прайм-тайм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2009/05/ban> (дата обращения: 20.10.2010)
3. Телевидение Франции избавится от рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_7812000/7812847.stm (дата обращения: 20.10.2010)

Сведения об использованных иллюстрациях:

Ил. 1. Телеаудитория: URL: http://kcko.groteck.ru/newstext.php?news_id=6815 (дата обращения: 10.10.2010)

Ил. 2. Логотип канала TF 1. Режим доступа: URL: <http://s.tfl.fr> (дата обращения: 28.02.2011)

Ил. 3. Логотип канала BBC Режим доступа: URL: <http://www.bbc.co.uk> (дата обращения: 28.02.2011)

Ил. 4. Логотип канала France 2. Режим доступа: URL <http://www.france2.fr> (дата обращения: 28.02.2011)

Источник: *Культура в современном мире. — 2011. — № 1. — [Электронный ресурс]. —*
Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>