Горовиц, Д. Состязание идей // Теория и практика демократии: избр. тексты ; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева, Б.Г. Капустина. – М., 2006.

Головаха, Е., Панина, Н. Национальная толерантность и идентичность на Украине // Национально-гражданские идентичности и толерантность: опыт России и Украины в период трансформации ; под ред. Л. Дробижевой, Е. Головахи. – Киев, 2007.

Итоги Первой национальной переписи населения Кыргызской Республики 1999 г. в таблицах / Нац. стат. ком. Кыргызской Республики. – Бишкек, 2000.

Lijphart, A. Consociational Democracy // World Politics. – 1969. – N 2.

© Борисов Н.А., 2010

В.Н. Бузин

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА КАЧЕСТВО И СТРУКТУРУ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

БУЗИН Валерий Николаевич – кандидат социологических наук, руководитель отдела региональных исследований Аналитического центра Видео Интернешнл, член экспертного совета по образованию Российского отделения Международной рекламной ассоциации (e-mail: VBuzin@vitpc.com)

Аннотация. *В статье рассматривается изменение предпочтения телезрителей в привязке к экономической ситуации в медиарекламном бизнесе. Анализ проводился на основе анализа результатов социологического медиаисследования TNS и официальных данных АКАР.*

Ключевые слова: *телесмотрение, информационное поле, телевизионная аудитория.*

Интерес к медиарекламному бизнесу со стороны как социологов, так и экономистов неслучаен. Медиарекламный бизнес включен в структуру массовых коммуникаций – это один из институтов, обеспечивающих поддержание и воспроизводство массового общества. Медиарекламный бизнес отражает состояние экономики государства со стороны активности рекламодателей, публикующих рекламные сообщения и вступающих на этом поле в конкуренцию между собой, а со стороны информационно-социальной отражает социально-политические состояние общества и трансформацию в информационное поле социально-экономического, политического

и культурного развития всего сообщества, позволяющее обеспечить необходимыми сведениями отдельных граждан, их объединения, предприятия, органы власти и управления[1]. Ключевыми факторами в информационном обществе выступают коммуникационные возможности и ресурсы органов государственной власти и управления, политических партий, движений и конкретных политиков, представителей бизнеса, их способность к эффективной коммуникации как к целенаправленному информационному взаимодействию с «управляемым» сообществом избирателей или потребителей (если речь идет об информационно-рекламной составляющей), предполагающему формирование или корректировку общественного мнения аудитории.

Поведение аудитории приобретает особый интерес в различные стрессовые для общества периоды: революции, кризисы, природные катастрофы. Сегодня мы имеем возможность проанализировать несколько составляющих поведения аудитории в ситуации экономического кризиса. Как справедливо отмечает профессор Д.Т. Жовтун, теоретическое и методологическое значение кризиса заключается в возможности более глубокого понимания общества как сложной социально-экономической организации, его связей и взаимодействий, скрытых в повседневной жизни, познания глубинных механизмов экономических систем[2].

Вспомним, что происходило с репертуаром кино и телевидения в 90-е годы.

Предпринятое И. Полуэхтовой в 1994 г. изучение проблемы американизации кинорепертуара позволило сделать некоторые интересные предположения и выводы[3]. Американизация выражалась не только в количественном доминировании американских фильмов в репертуаре отечественных кинотеатров. Происходила постепенная американизация кинопроцесса в целом. Американизация отечественной киноаудитории проявлялась в переориентации ее предпочтений, вкусов и запросов на зарубежное «массовое», в первую очередь, американское кино. Только около 20% зрителей отдавали предпочтение отечественным фильмам. Это, в свою очередь, обусловило появление «американизированной» отечественной кинопродукции, свидетельствующей об изменении ориентаций российских кинематографистов: сценаристов, режиссеров, продюссеров. Иными словам, происходило

---

[1] См.: *Бузин В.Н.* Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации // Социология власти. – 2008. – № 5. – С. 114–127.

[2] См.: *Жовтун, Д.Т.* Понятие кризиса в социально-гуманитарных и экономических исследованиях современного российского общества // Социология власти. – 2009. – № 2. – С. 19–25.

[3] См.: *Полуэхтова, И.А.* Американские фильмы на российском киноэкране // Социологические исследования. – 1994. – № 10. – С. 113–119.

формирование отечественной самовоспроизводящейся социокультурной системы, несущей ценности массовой культуры «американского типа».

При анализе аудитории мы коснемся как поведения аудитории средств массовой коммуникации в период социально-экономической нестабильности, так и поведения самих СМК, как обеспечивающих стабильное и качественное функционирование средств массовой коммуникации и дающих возможность за счет финансовых вложений в медиаструктуры обеспечить им выживаемость и возможность выполнять вторую свою важнейшую функцию – информирования, связи населения с органами власти и политическими партиями, а также развлекательную функцию. Не секрет, что существует зависимость качества телевизионного контента и финансовых возможностей телеканалов. Последствия влияния нынешнего кризиса и снижения финансовых поступлений от рекламы мы отмечаем во второй половине 2009 г., но в основном они будут ощутимы в 2010 г. Если вспомнить предыдущий кризис 1998 г., то общая динамика послекризисных телевизионных доходов телеканалов от рекламы выглядела следующим образом (рис. 1).

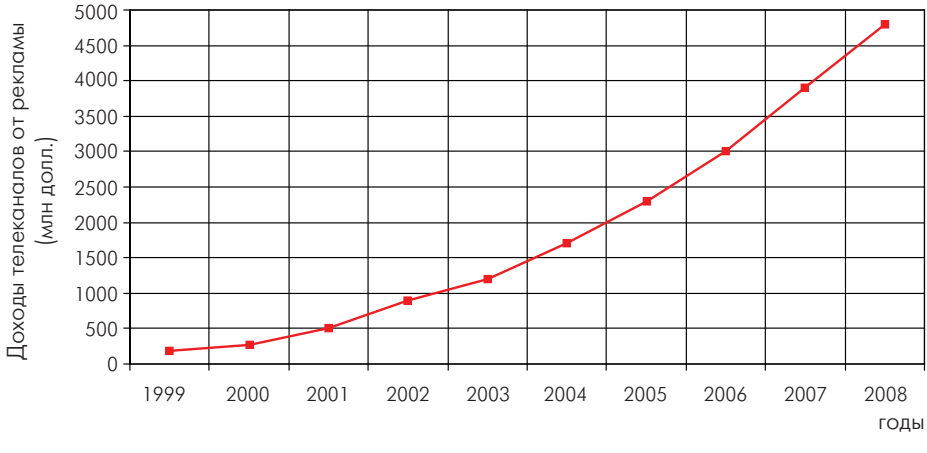


Рис. 1. Динамика объемов телевизионного рекламного рынка России в 1995–2002 гг.

Посмотрим, как связан доход от рекламы на ТВ с качеством показа телевизионных сериалов, какие сериалы и фильмы смотрели телезрители в сезонах 1999/2000 г. по сезон 2007/2008 г. С ростом денежных возможностей телеканалов они получили возможность финансировать создание отечественной продукции и отказаться от низкопробного зарубежного «мыла». В ситуации кризиса 2008 г. и резкого падения рекламных доходов телеканалов, а они снизились в первом квартале не менее чем на 20%, финансирование производства отечественной теле- и кинопродукции зна-

чительно сократилось. Ее заменила низкокачественная и более дешевая зарубежная.

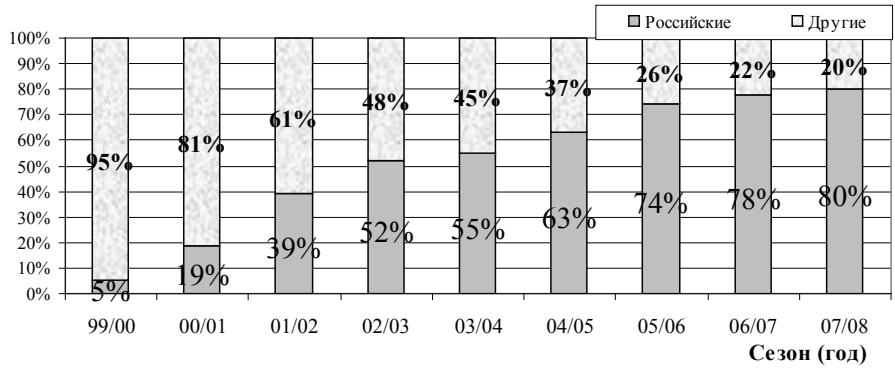


Рис. 2. Изменение доли российских сериалов
на крупнейших федеральных каналах
в сезоны с 1999/2000 – 2007/2008 гг.

Безусловно, такой фантастический рост отечественной теле- и кинопродукции нельзя объяснить только экономически. Социальная составляющая остается в этом процессе доминирующей. Основную роль здесь сыграла все же российская телевизионная аудитория, воспитанная на более качественном контенте столь широко критикуемого в настоящее время советского периода.

Новые условия и механизмы социального функционирования телевидения и кинематографа, характерные для современной российской экономической и социокультурной ситуации, закономерно вызвали обратные изменения в структуре и характере действующего кино- и телерепертуара.

Раньше, в условиях господства государственно-монополитической модели фильмопроизводства, когда структура и характер кинорепертуара определялись не столько экономическими механизмами спроса и предложения, сколько политическими и идеологическими соображениями, эти духовные потребности населения реализовывались отнюдь не лучшим образом. Достаточно сказать, что зритель был изолирован от значительного сегмента мирового кинематографа, в частности, американского, преобладающего в мире (в 1985 г. фильмы США составляли лишь 3% еженедельного репертуарного списка московских кинотеатров[1]). Социологи отмечали и нехватку фильмов популярных жанров (комедий, мелодрам, приключенческих), зрительская нужда в которых оставалась острой. И если в репертуаре кино-

[1] *Полуэхтова И.А.* Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя // Социологические исследования. – 1996. – № 2. – С. 41–44.

театров доля российских фильмов пока невелика, то на телевидении ситуация радикально поменялась в пользу отечественной продукции. Можно констатировать, что неофитский пыл увлечения достаточно посредственной западной кино- и телепродукцией прошел.

Сериал, а мы рассматриваем его как самый популярный у российских телезрителей жанр, стал популярен в нашей стране во многом благодаря зарубежным телесериалам, которые попали на наши телеэкраны в начале 90-х. Нельзя не вспомнить 2137 серий одного из первых сериалов – «Санта-Барбара» Он стал в России культовым – первой американской «мыльной оперой», показанной (хотя и не полностью) по телевидению. Первая показанная серия (217-я от начала) вышла в эфир 2 января 1992 г., последняя (2040-я по счету) – 17 апреля 2002 г. Заключительные 97 серий так и не были показаны российским телезрителям из-за снизившегося интереса аудитории. Сериал выходил на канале «РТР» («Россия») и несколько раз прерывался из-за денежных и/или политических проблем.

Таблица 1

Телесериалы и их рейтинги сезона 2008/2009 г.

Телесериал сезона 2008/2009 г.	TVR[1]
Татьянин день	13,92
Громовы. Дом надежды	13,15
И все-таки я люблю...	12,40
Апостол	10,87
Громовы	9,94
Всегда говори «Всегда»-4	9,90
Грозовые ворота	9,86
Тайны следствия-7	9,74
Принцесса цирка	9,47
Батюшка	8,91
Родные люди	7,39
Всегда говори «Всегда»-3	7,35
Две сестры	7,35
Срочно в номер	7,32
Женщина без прошлого	7,31
Телохранитель	7,19
Остаться в живых	7,15
Тайны следствия-6	7,13
Дар божий	7,13
След	6,56
Морские дьяволы-2	6,56
Ангел-хранитель	6,35
Гончие	6,26
Паутина	6,20

Окончание табл.

Вызов	6,17
Формула стихии	5,97
Сильнее огня	5,92
Литейный, 4	5,82
Охота на изюбря	5,60
Атлантида	5,30

[1] Данные исследования TNS/Gallup TV Index от 1 сентября 2007 г. – 31 апреля 2008 г., генеральная совокупность 65 млн 802 тыс. 830 человек городского населения России (в городах с населением 100 тыс. человек и выше), выборочная совокупность – 6405 человек.

За это время сформировалась привычка к просмотру сериалов. Это тоже важная причина, обусловившая популярность российских телесериалов. Но после непродолжительного увлечения голливудским ширпотребом российская аудитория потребовала рассказов о своей жизни и проголосовала за это рейтингами телепросмотров (TVR). Снижение рейтингов зарубежных и высокие рейтинги отечественных сериалов заставили руководителей телекомпаний развивать производство отечественной продукции, доля которой возросла с 5% до 80%.

Надо отметить, что еще в 1999 г. российский сериал «С новым счастьем» имел самый высокий средний рейтинг (TVR=7,2)[1], далеко опережая своих зарубежных собратьев: «Дикий ангел» (Аргентина) – TVR=5,4; «Богатые и знаменитые» (Мексика) – TVR=4,5; «Санта-Барбара» (США) – TVR=3,8. Но возможность удовлетворить вкусы телезрителей в полной мере появилась лишь со становлением полноценного рекламного рынка, поскольку государственное финансирование телеканалов резко уменьшилось, а частные телеканалы (НТВ, например) вынуждены были сами зарабатывать на производство телепродукции.

Из «долгожителей» можно отметить сериал «Эркюль Пуаро» по рассказам Агаты Кристи, который в 1999 г. имел TVR=3,6 и до сих пор демонстрируется по различным каналам ТВ со средним рейтингом TVR=2,5, а в сезон 2008/2008 г. даже на каналах небольшого охвата (ТВ-Центр и Домашний) его рейтинг доходил до TVR=1,5. В табл.1 (данные социологического исследования компании TNS) представлен рейтинг самых популярных сериалов (ТОП-30) сезона 2008/2009 г. Среди них нет **ни одного** (!) сериала зарубежного производства.

Ситуация с кинопоказом на ТВ аналогична ситуации с сериалами. В условиях кризиса можно прогнозировать ситуацию в сезоне 2009/2010 г.: весьма вероятно, что при падении рекламных телевизионных бюджетов по пессимистичному прогнозу на 30–35% (то есть с 4,8 млрд долл. до 3,4 – 3,1 млрд долл.) объем российской премьерной теле- и кинопродукции снизится как

минимум вдвое, но увеличатся повторные показы старых успешных сериалов.

В худшем случае на экраны вернется дешевая и некачественная западная теле- и кинопродукция, что может повлечь снижение интереса к просмотру ТВ в целом.

Список литературы

Бузин, В.Н. Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации // Социология власти. – 2008. – № 5.

Жовтун, Д.Т. Понятие кризиса в социально-гуманитарных и экономических исследованиях современного российского общества // Социология власти. – 2009. – № 2.

Полуэхтова, И.А. Американские фильмы на российском киноэкране // Социологические исследования. – 1994. – № 10.

Полуэхтова, И.А. Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя // Социологические исследования. – 1996. – № 2.

© Бузин В.Н., 2010

В.В. Коньков

КРИТЕРИИ ПРОГРЕССА В РАЗЛИЧНЫХ КОНЦЕПЦИЯХ ФИЛОСОФИИ ИСТОРИИ

КОНЬКОВ Вячеслав Владимирович – аспирант кафедры философии РАГС, ведущий специалист ООО «ЛУКОЙЛ-ИНФОРМ» (e-mail: slstl@mail.ru)

Аннотация. *Статья посвящена исследованию представлений о критериях прогресса в различных концепциях философии истории. Принимая аргументы постиндустриальной теории смены фаз развития человечества, автор обосновывает изменение критериев прогресса общества при переходе его в очередную фазу развития.*

Ключевые слова: *критерии прогресса, фазы развития, формационная концепция, цивилизационная концепция, постиндустриальная концепция.*

Современное состояние человеческого общества, проблемы и перспективы его развития невозможно понять, не изучив философские концепции, исследующие и пытающиеся объективно обосновать движение человече-