

Сучасний стан українського комерційного телебачення

Ковбасенко Анастасія

*аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Київ, Україна
anastasia_kovbasenko@ukr.net*

The paper considers the current state of Ukrainian commercial television and prospects of its development.

Ключові слова: комерційне телебачення, Україна, ЗМІ.

Впродовж кількох років серед науковців, журналістів та ринкових аналітиків була поширена думка, що українське комерційне телебачення – абсолютно збиткове [4]. Це підтверджували статистичні дані, бюджети та відсутність прибутку – сухі цифри свідчили про “донорський” стан цих ЗМІ. Проте останнім часом ситуація абсолютно змінилась.

Одна із взірцевих систем комерційного телебачення функціонує у США. Там практично всі ЗМІ у приватній власності, проекти фінансуються не тому, що цього хоче власник (хоча винятки існують усюди), а через показник рейтингу – люди дивляться програму чи ні.

Рейтинг програми (rat%) – це показник, що визначає розмір глядацької аудиторії події/ТВ каналу. Середній відсоток глядачів події/ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку береться до уваги довжина перегляду події/ТВ каналу кожним глядачем. Частка аудиторії (Shr%) – відсоток глядачів, що дивилися подію/ТВ канал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу [3].

Показник існує для того, щоб продавати рекламу на телевізійних каналах. Так як кожна реклама розрахована на свою цільову аудиторію (наприклад, молодь жіночої статі 14-35 років), то канали із відповідними глядачами демонструють свою привабливість саме цими цифрами: скільки

людей цільової аудиторії побачать рекламу у відповідний часовий проміжок.

Поки державні суспільні мовники мають рейтинги по 0,04%, а частку – 0,29% (так, саме такий рейтинг був у березні 2017 року у каналу UA-TV у категорії людей 14-49 років у містах), проекти провідних українських комерційних медіахолдингів мають у середньому показник рейтингу 5-6% (так, «Холостяк» на СТБ мав рейтинг 5,23%, частку – 28% (майже третина усіх українських глядачів!), а “Голос країни” на 1+1 – 6,17%, частку – 20,88%) [7]. Це призвело до збільшення вартості рекламних блоків на ТВ, відповідно – більше прибутку телеканалам. Окрім того, набирає обертів поняття спонсорства конкретних ТВ програм (так, “Зважені та щасливі”, СТБ за спонсора мали “Моршинську”; “Голос країни”, 1+1 – “Lenovo”; “Половинки”, Новий канал – “Розетку”).

Таким чином, за понад десять років становлення збиткові донорські канали переросли у величезні прибуткові медіахолдинги. Так, наприклад, генеральний директор “Нового каналу” Володимир Локотко та генеральний продюсер Сергій Євдокимов ще рік тому звітували про те, що “Новий канал” має прибуткову сітку мовлення. Окрім того, так як канал молодіжний, а телебаченню у цій аудиторії важко конкурувати з інтернетом, каналу вдалось монетизувати власний контент – так, відео проекту “Київ вдень і вночі” лише в YouTube набрало 70 млн переглядів, прибуток від цього – 2 млн грн [5].

Тобто, провідні телевізійні канали України почали жити за правилами ринку. Це вносить значні корективи у правила створення та

демонстрації ефірного продукту. Якщо раніше програми купували не зважаючи на те, будуть люди дивитись чи ні, то тепер контент має бути цікавим для глядача, щоб заманувати його з інших каналів до себе. Індустрія зараз на такому рівні, що топові закордонні формати вже скуплені та адаптовані, тому каналам значно вигідніше створювати свій власний контент [5]. Це складно, адже потрібно створювати все з нуля, проте телеканали вже почали знімати та популяризувати власні проекти, і в майбутньому тенденція буде лише до зростання кількості та якості знятого власне українського контенту (особливо – після заборони російського контенту та прийняття квот української мови на телебаченні). Це також означає що на ринку скоро буде значний попит спеціалістів, які зможуть придумати телевізійний проект, розписати його формат, розробити алгоритми зйомки та власне його зняти. Так як більшість проектів на телебаченні – реаліті шоу, журналістики це стосується у тому, що зараз дуже популярною є посада “редактор реаліті шоу”. Це у свою чергу означає, що вишам, які займаються підготовкою журналістських кадрів, варто звернути увагу на запит професіоналів саме цієї спеціалізації.

Хтось може стверджувати, що знімати якісний контент в Україні важко, що до бажаного закордонного рівня проектів ще далеко, проте вже є факти, що доводять рівень якості та популярність наших проектів не лише в Україні, а й закордоном. Так, проекти “Половинки”, Новий канал; “Ревізор”, Новий канал; “Караоке на майдані”, СТБ; “Панянка-селянка”, ТЕТ; “Сім’я”, 1+1; “Богиня шопінгу”, ТЕТ [1] вже купили закордонні канали та медіахолдинги. Серіал “Слуга народу”, 1+1 купила провідна американська компанія Netflix, а серіал “Нюхач” взагалі сплагіатив відомий американський серіал “Касл” (“Castle”) [6].

Також показовим є факт нового принципу регулювання відносин українських телеканалів із провайдерами. Якщо раніше канали входили до пакету “універсальних програмних послуг” (їх провайдери демонстрували населенню без оплати каналам за демонстрацію їх контенту), то тепер

канали почали вимагати оплати за демонстрацію свого продукту [2].

Таким чином, ми можемо стверджувати, що українське комерційне телебачення зараз домінує та визначальне в Україні, воно перейшло із паразитарного стану у фазу активного розвитку та прибутковості, що переводить його у комерційну площину та функціонування за правилами ринку. Зважаючи на сучасний політико-економічний стан, телеканали починають створювати повністю власний контент, що породжує попит на нових спеціалістів – редакторів телевізійних програм.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Алексей Гончаренко: «Сейчас время для шоу Трампа. Но делать его не с кем» [Електронний ресурс] // Медианяня – 2017. – Режим доступу: <https://mediananny.com/reportazhi/2320228/>
- [2] Власенко В. Телеканали знають собі ціну: новорічну ніч українці можуть зустріти без ТБ [Електронний ресурс] / Вікторія Власенко // РБК – Україна – 2016. – Режим доступу: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/telekanaly-znayut-sebe-tsenu-novogodnyuyu-1482146532.html>
- [3] Глосарій [Електронний ресурс] // Індустріальний телевізійний комітет – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/about/glossary/>
- [4] Дацюк С. Українське телебачення все ще від нас не залежить [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк // День – 2001. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/ukrayinske-telebachennya-vse-shche-vid-nas-ne-zalezhit>
- [5] Зінченко Л. Владимир Локотко и Сергей Евдокимов — о прибыльности сетки вещания Нового канала [Електронний ресурс] / Лілія Зінченко // Детектор медіа – 2016. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/119856/2016-10-20-vladimir-lokotko-i-sergei-evdokimov-o-pribylnosti-setki-veshchaniya-novogo-kanala/>
- [6] Как пахнет плагиат? Серіал «Касл» пошел по стопам «Нюхача» [Електронний ресурс] // Медианяня – 2015. – Режим доступу: <https://mediananny.com/raznoe/2313198/>
- [7] Топ-канали [Електронний ресурс] // Індустріальний телевізійний комітет – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/>