

Секция «Журналистика»

Трансформация представлений о потребностях аудитории деловых телеканалов от 90-х к 2000-м (на примере «Эксперт-ТВ и «РБК ТВ»)

Шейхова Аминат Данияловна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: sheikhova@yandex.ru

Совсем недавно, в 2004 году, Борис Дубин, ведущий российский социолог, писал, что в наибольшей степени телевидением удовлетворены те, кто отличается наименьшими ресурсами – финансовыми, социальными, возрастными, культурными. Недовольство телевидением свойственно другой социальной группе, в которой ведущие позиции занимают независимые предприниматели, директора предприятий и высший управленческий состав. Как правило, их требования не отличаются радикальным характером. Однако они сочетают в себе критические оценки. Это напрямую влияет и на то, что называется программной политикой телеканала. В своем докладе мы постараемся разобраться с тем, что представляет собой аудитория «делового» телевидения и каким образом она влияет на формирование программной сетки. В данном исследовании необходим исторический подход. Стадии развития нашего общества имели непосредственное отношение к истории телевидения. Меняется мир, за ним – общество и, как следствие, меняется и то, что этому обществу нужно. Традиции НЭПа нашли применение в период перестройки. Субкультура олигархов пришлась ко двору в 90-е. В 2000-е сформировался так называемый «офисный планктон». Все эти стадии «делового зрителя» сформировали совершенно особенный контент, речь о котором и будет идти в нашем исследовании.

Предметом исследования являются каналы-представители делового вещания в России – «Эксперт-ТВ» и «РБК ТВ». Объектом исследования выступают аудитория и программная политика выбранных телеканалов. Подобное разделение объектов исследования нам кажется необходимым, потому что понять специфику контента названных СМИ можно только посредством поэтапного и детального исследования программ и того, на какую аудиторию они рассчитаны.

Очевидно, что именно аудитория формирует программную политику «делового» телевидения. Однако кто является зрителем бизнес-каналов сегодня? Ответить на этот вопрос не так легко, как кажется на первый взгляд. С кем мы имеем дело? Только ли с предпринимателями, директорами предприятий и высшим управленческим составом? На наш взгляд, за последние несколько лет эти рамки значительно расширились. Отсюда и формулируем актуальность выбранной темы. С каждым годом программная сетка наполняется все новыми и новыми программами. Некоторые же, напротив, остаются в прошлом. Потребности аудитории постоянно меняются и это связано с качественными и количественными изменениями самой аудитории. Именно поэтому необходимо будет разобраться и в таком понятии, как «элита». В особую группу мы выделяем также и тех, кто ни по роду деятельности, ни по материальному положению не является целевой аудиторией каналов «Эксперт-ТВ» и «РБК ТВ», но по каким-то соображениям считает себя «пользователем» «деловых» СМИ.

Программная политика исследуемых телеканалов претерпела значительные изменения с момента первого выхода в эфир. Так, «голые» факты, дозированная аналитика и полное отсутствие развлекательного контента постепенно перераспределились следующим образом: новости из мира политики и бизнеса по-прежнему занимают ведущее место, аналитических авторских программ стало значительно больше, и что показательно – в эфир ворвались развлекательные передачи. Так, например, ранним утром на телеканале «РБК» рассказывают о звездах шоу-бизнеса, а об отдыхе и туризме зрители канала каждый час узнают что-то новое. На наш взгляд, это характеризует не только сам телеканал, желающий привлечь как можно большую аудиторию, но и тех людей, для которых деловая информация является элементарной необходимостью. Теперь предпринимателям нужны не просто данные о состоянии рынка ценных бумаг, недвижимости и политической стабильности. Как мы видим, появилась необходимость в расширении рамок «делового» телевидения. Таким образом, теперь мы имеем дело со зрителями, которые ждут от телевидения уже нечто большего, нежели строгого изложения фактов.

Литература

1. Гудков Л., Дубин Б. Интеллигенция. Заметки о литературно-политических иллюзиях. М.: Эпицентр, 1995.
2. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. М.: Новое издательство, 2004.
3. Левада Ю. Ищем человека. Социологические очерки, 2000 – 2005. М.: Новое издательство, 2006.
4. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М.: Видео интернешнл, 2010.