

Роман Маградзе

# Программа передач на два месяца вперед: у нас и у них

Каждому из нас с детства знаком такой путеводитель по просторам телевидения, как «программка», сейчас чаще всего ассоциируемая с еженедельным изданием. С появлением в России зарубежных каналов появилась возможность увидеть программы передач и на месяц вперед.

**Т**ем не менее, наиболее распространенным периодом анонсирования телепрограмм отечественных вещателей остается неделя.

## Почему?

Прочно укоренившееся в сознании российских телезрителей понятие еженедельной программы передач имеет свои глубокие причины. На протяжении долгих десятилетий сетки вещания отечественных телеканалов публикуются не далее чем на семь дней вперед.

А ведь когда-то наиболее распространенными были программы передач на завтра, размещаемые в ежедневных газетах. Так что анонсы на целую неделю — это, конечно, прогресс. И все бы ничего, но общую благостную картину «подпортили» зарубежные вещатели, пришедшие на российский рынок со своими представлениями о программировании и анонсах как средствах продвижения телевизионного продукта. И вот уже в течение двух десятилетий не составляет никакого труда узнать, что покажет, например, канал Discovery Channel через полгода. А вот какими новинками порадует через месяц, скажем, «Россия 1», остается большой тайной.

Почему же так происходит? Почему на зарубежных каналах сетки вещания составляются на два

месяца вперед, а российских — на две недели? И хотя в нише отечественного тематического телевидения наметился некоторый сдвиг в сторону более долгосрочного планирования вещания, общая тенденция упорно сохраняется.

## У них

На вопросы «Теле-Спутника» охотно откликнулись представители ряда телеканалов из тех, кто планирует сетки вещания как минимум на два месяца вперед.

### Анна Зелинка, старший программный директор Nickelodeon:

«Мы составляем расписание программ на месяц, оно обычно готово за восемь недель до того, как передачи начнут выходить в эфир. Сетка вещания составляется довольно точно. Изменения вносятся только в особых случаях — как правило, мы четко придерживаемся единожды написанного плана. Редкие изменения в расписании могут быть по самым разным причинам — от технических проблем до задержек с поставкой контента».

### Алла Беннетт, руководитель отдела маркетинга Universal Networks в России:

«Сетки вещания наших телеканалов формируются на два-три месяца вперед. Верстаются они достаточно точно, хотя возможны индивидуальные изменения в отдельных программах, но в целом сетка остается в первоначальном виде. Коррекция сетки вещания возможна. Но, как правило, это происходит в связи с глобальными событиями в стране, например, с днем траура. Если говорить о технических причинах, то сетка может корректироваться, если не удастся очистить, например, права на музыку».

### Наталья Кузнецова, директор каналов Discovery Networks в Северо-Восточной Европе:

«Мы составляем сетки вещания на три месяца вперед. Уже первого числа каждого месяца они полностью сформированы и готовы для рассылки нашим партнерам. Как правило, формируются они довольно точно, и изменения, которые в дальнейшем происходят, незначительны. О них мы сообщаем партнерам с помощью рассылки дополнительных уведомлений —



Елена Крылова,  
директор по развитию  
телеканала «Эксперт-  
ТВ» Россия

## Комментарий руководителя нишевого канала

«Наши западные коллеги вообще привыкли к более долгому планированию, они отпуск планируют на год вперед и живут более размеренной и предсказуемой жизнью. По моему более чем 15-летнему опыту работы как на эфирных, так и на тематических каналах могу сказать, что наше телевидение преследует проблемы нашего общества. Есть привычка выделять средства для закупки небольшого числа фильмов и программ, есть постоянное стремление что-то изменить или улучшить. Неожиданно руководство канала решает заменить одну программу другой, отличающейся по хронометражу, что ломает всю сетку вещания. Кроме того, конкуренцию никто не отменял: если ваш оппонент ставит матч чемпионата мира по футболу, то вы, естественно, поставите программу, ориентированную на другую целевую аудиторию — например, мелодраму или сериал для домохозяек».

их редко более одного-двух в месяц. Как правило, сетки меняются, если в эфир выходят программы, снятые по следам важных событий, всколыхнувших весь мир — например, передача, посвященная аварии на АЭС «Фукусима-1» в Японии, программа о норвежском террористе Брейвике, передача о Стиве Джобсе, умершем 5 октября».

### «Где я, а где завтра?»

Могут возникнуть изменения в сетках по техническим, юридическим и тому подобным причинам, — добавляет Наталья Кузнецова, директором каналов Discovery Networks в Северо-Восточной Европе — например, из-за задержки в доставке материалов для озвучки, из-за необходимости сертификации программ, которые выходят только в позднее и ночное время, и т.п.

Надо отметить, что отечественные телекомпании тоже сталкиваются с указанными выше проблемами. Это сроки доставки материалов для дублирования на русский язык и вопросы сертификации. Но заметно разнится подход к ним. Если в случае с каналами группы Discovery это всего лишь возможная корректировка сетки вещания, составленной на три месяца вперед, то для российских каналов это основа программирования. Здесь практически не составляются программы передач, пока все материалы не будут на руках у редакторов. С одной стороны, такая осторожность вполне объяснима. Но, с другой, она же держит российские телеканалы в плену краткосрочного планирования. Жизнь строится по принципу «где я, а где завтра?».

В этом существенную поддержку редакторам каналов могли бы оказать отделы закупок. Но у них свои проблемы. И не в последнюю очередь связанные с... «растаможкой» контента, поступающего для дублирования и последующей его трансляции в эфире. Таким образом, время от закупки фильма или программы до его выхода в эфир «съедает» таможня именно за счет сокращения срока планирования. А если основную долю сетки вещания составляет именно покупной контент?

Зарубежным коллегам проще.

**Анна Зелинска:** «Обычно с момента поставки программы до ее эфира проходит от 8 до 12 недель».

**Алла Беннетт:** «Поскольку мы представляем фильмовые и сериальные каналы, то наш контент закупаем на несколько месяцев вперед, отсюда и прогнозируемость эфира. В эфире каналов Universal Networks — Diva, Universal Channel и Syfy — сериалы последнего года-двух. С фильмами ситуация несколько иная, здесь главное не сам год производства, а качество фильма, актерский состав».

**Наталья Кузнецова:** «Эти сроки зависят от многих факторов, и время может очень сильно различаться. Один из таких факторов — производитель программы. Если это собственное производство Discovery, то, как правило, право первого эфира достается США, после чего ее показывают в других регионах. Если контент покупной, все зависит от договора и оплаты. Кроме того, поскольку мы вещаем на разных языках, необходимо заложить время на адаптацию и/или озвучивание программы — это порядка трех месяцев. Кроме того, программа может быть «придержана» до определенного времени и показана не сразу. Это зависит от тематического программирования, спонсорских возможностей, рейтинговой стратегии».

Способна ли российская телеиндустрия перейти на составление сеток вещания каналов на два-три месяца вперед? Что мешает, скажем, фильмовому каналу составить программу передач на такой срок, а не на четыре-пять недель в лучшем случае?

К сожалению, представители многих производителей телеканалов, в том числе и нишевых, отказались ответить на вопросы «Теле-Спутника». Да и что они могли сказать? Откровенно, хотя бы про те же мытарства контента на таможне рассказать страшно — а вдруг начнутся «непредвиденные трудности». Другие сложности, надо полагать, носят такой же характер, когда их озвучивание «не на пользу». Таким образом, выводы о состоянии и уровне бизнеса в российском нишевом телевидении можно сделать неутешительные.

Что же касается положения дел в «большом» телевидении, то свой экспертный взгляд на проблему программирования сетки вещания федеральных каналов высказала **Наталья Кузнецова:**

«В принципе, долгосрочное планирование возможно, но эфирным каналам гораздо сложнее это делать из-за более жесткой конкуренции в битве за рейтинги, а также из-за необходимости быть злободневными. Поэтому если проект «не пошел», его могут снять с эфира уже на начальном этапе, говорить о долгосрочном планировании в таких условиях тяжело. По той же причине эфирные каналы стараются забирать большие мировые премьеры или адаптировать форматы — и здесь включаются переговорные, юридические, производственные процессы. ... Эффективность составления полной сетки в свете этих реалий выглядит сомнительной, поскольку при грамотном планировании в сетке многие вещи взаимозависимы как в головоломке, особенно если дело касается ключевых проектов канала, на которые делается главная ставка и под которые подстраивается остальное расписание. Поэтому, на мой взгляд, составление сетки на такой длительный период для эфирных каналов теряет смысл из-за необходимости постоянно ее перестраивать».

### Мнение руководителя эфирного телеканала

Я работаю в области телевидения, преимущественно эфирного уже в течение 15 лет. За это время я нередко сталкивался со следующими ситуациями:

1. Контрпрограммирование. Узнав о потенциально популярном скандальном шоу, прямом эфире, новом блокбастере, который явно увлечет значительную долю аудитории канал решает срочно изменить сетку вещания и включить в нее мощный «противовес»
2. Обратная ситуация, когда узнав о проектах конкурента канал снимает с этого времени ценный контент, чтобы он не «сгорел» впустую, сдвигая сроки его показа на иное время или другую дату. Все это способно в большей степени повлиять на сетку вещания, нежели задержки с озвучиванием или задержка на таможне, по крайней мере для эфирных телеканалов.



А. Козик, директор по развитию телеканала «2+2» Украина