

Сергей Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

КТО ИГРАЕТ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ ТЕЛЕПОЛЕ: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИА-БИЗНЕСА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Нынешняя картина телепространства в Санкт-Петербурге кардинально отличается от той, которая характеризовала распределение творческих сил и бизнесвложений в действовавшие субъекты вещания еще два года назад. Во многом процесс изменений был стимулирован чередой выборов кампаний, развернувшихся в период с декабря 2002 года по март 2004 года на берегах Невы. Кульминацией этого стали выборы нового губернатора северной столицы осенью 2003 года.

Смена политической властной элиты привела и к незаметной, но настойчивой экспансии новых игроков в сферу медиа-бизнеса. Первым признаком стала кардинальная смена топ-менеджмента ТРК «Петербург», которую возглавила Марина Фокина. Под ее руководством состоялось с 1 апреля 2004 года революционное обновление всей сетки вещания канала (в эфир вышли около трех десятков новых программ), его имиджа и творческих кадров. Однако, усилия новой команды были подкреплены и частными инвестициями (в основном за счет московских структур). Симптоматичным выглядит приобретение банком «Еврофинансы» части акций ТРК «Петербург». Титанические усилия обновленной компании пока дали не совсем очевидный зрительский успех: только в сентябре 2004 года по такому показателю как среднесуточная доля каналов, вещающих в северной столице, главный городской канал смог передвинуться со своего традиционного шестого места на пятое (по данным TNS GALLUP MEDIA, доля составляет 6,3 процентов). А в «двадцатке» наиболее популярных в Петербурге программ из продукции канала значатся лишь выпуски новостей «Сейчас» (15-я позиция).

Распределение субъектов теле вещания в петербургском эфире становится все более многоукладным. Так, с осени 2003 года начала вещать в рамках прямых включений из северной столицы петербургская дирекция Первого канала, пока еще не проявившая намерений по расширению собственного присутствия на федеральном уровне. Примерно в те же сроки начал в петербургском эфире свою работу новый телеканал СТО, чья производственно-техническая база была сформирована с помощью прямых инвестиций «Ленэнерго» (читай – РАО «ЕЭС») в размере двух

миллионов долларов (для сравнения: обновление ТРК «Петербург», по косвенным сведениям, обошлось в 5 миллионов долларов). Успехи СТО за год с небольшим выглядят незначительными (среднесуточная доля аудитории – 0,6 процента, 16-е место среди 17-ти каналов, принимаемых на территории Петербурга). Одной из причин остается неустойчивый прием сигнала канала в различных районах петербургского мегаполиса.

Наиболее успешным за анализируемый период стало продвижение вверх в перечне петербургских телевещателей канала «СТС-Петербург», ставшего прямым участником набирающей популярность сети СТС. Успехи последней на федеральном уровне (сеть ведет упорную, но не безуспешную борьбу с каналом НТВ за третью позицию в рейтинге) повысили бизнес-вес и влияние ее петербургского регионального партнера, вышедшего на 4-ю позицию по показателю среднесуточной доли аудитории (9,6 процента), и вплотную угрожающего третьей позиции НТВ на берегах Невы (доля аудитории – 11,8 процента). В этом аспекте ситуация на петербургском медиа-рынке точно отражает общероссийскую ситуацию.

Позиции и влияние СТС как на федеральном, так и на региональном уровне, несомненно усилились после того, как американская компания «Story First Communications» (в ее распоряжении – 75 процентов акций СТС) приобрела московский региональный телеканал М1, соединив его непосредственно с СТС в холдинг «СТС-медиа». Последний еще более усилил свое присутствие на петербургском телеполе после того, как у аффилированной с ЛУКОЙЛом компании РостС им был выкуплен Невский телеканал (36-й канал). Причем в одном пакете с московскими, пермскими и казанскими региональными партнерами. Предполагается, что на этих «кнопках», в том числе и в Петербурге, начнет вещание новый respectable канал для женщин.

Сменил своего владельца летом 2004 года и петербургский телеканал NBN (22-й канал). Им стала «Rambler медиагруппа», представляющая интересы московского вещательного бизнеса. По сведениям от новых хозяев канала с его творческой помощью предполагается интенсивное развитие собственной сети вещания.

Таким образом, на примере петербургского медиaproстранства очевидно проявляется общероссийская тенденция концентрации возможностей (финансовых, технических, творческих) различных субъектов телевещания, преимущественно регионального статуса, и одновременная экспансия крупного столичного медиакапитала непосредственно в уже сложившуюся структуру взаимоотношений локальных телекомпаний. Впол-

Журналістыка–2004

не вероятно, что усиление подобных тенденций может привести к разделу всей сферы телевидения в регионах между несколькими крупными монополистами, имеющими солидные финансовые возможности, а главное, осознанные намерения по усилению своего присутствия в российском медиапространстве.