

С.Г. Давыдов, А.Е. Касьян

«ЖДИ МЕНЯ» КАК КОММЕРЧЕСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Статья посвящена анализу телевизионного ток-шоу «Жди меня» (Первый канал), имеющего признанную социальную значимость наряду с существенным коммерческим потенциалом. Рассматриваются «поисковые» проекты-предшественники в советских печатных и электронных медиа, система отбора зрительских историй, результаты измерений аудитории и рекламные размещения в передаче.

Ключевые слова: «Жди меня», Первый канал, ток-шоу, анализ аудитории.

Отечественное телевидение достаточно долго развивалось в условиях полного контроля со стороны государства. Ситуация изменилась в начале 1990-х годов, когда на территории России развернулась деятельность крупных международных компаний, готовых инвестировать значительные средства в телевизионную рекламу. Начался процесс коммерциализации телевидения, сформировалась комплексная инфраструктура взаимодействия вещателей и рекламодателей. Теперь программная политика телеканалов во многом определяется зависимостью между стоимостью рекламных размещений и рейтинговыми показателями передач. Необходимо отметить, что в последние два десятилетия государство оставалось ведущим игроком телевизионного рынка, создавая формальные и неформальные механизмы влияния на телевизионные активы (в том числе и ему не принадлежащие). Проблеме взаимоотношений российского телевидения и власти посвящено немало публикаций¹. Достаточно подробный и глубокий анализ

«Жди меня»...

российского телевизионного рынка представлен в работах С.В. Веселова, В.П. Коломийца, М.М. Назарова, И.А. Полуэхтовой и др.² Вместе с тем границы, особенности, соотношение коммерческого и некоммерческого подходов в практиках отечественного телевидения еще ждут своего исследователя.

Едва ли не единственным примером коммерчески успешного телевизионного формата, имеющего признанную социальную значимость, является передача «Жди меня». Она долго выходила в прайм-тайм на Первом канале, и даже после перемещения на раннее время остается достаточно эффективной рекламной площадкой. С другой стороны, проект получает финансовую поддержку Федерального агентства по делам печати и массовым коммуникациям РФ. Создатели передачи в своих интервью подчеркивают ее социальную значимость. На вопрос журналиста Наталии Осс: «значит, ощущение, что вы меняете жизнь людей к лучшему, у вас все-таки есть?» главный редактор телекомпании «ВиД» Сергей Кушнерев отвечает: «Хотелось бы на это надеяться, – а иначе зачем тогда?»³.

Передача «Жди меня» относится к жанру ток-шоу. В ее основе лежат истории поиска и организации встреч людей, по различным причинам потерявших связь друг с другом. Концепция телепроекта во многом уникальна, однако возникла она отнюдь не на пустом месте. Прежде всего, здесь необходимо вспомнить о традициях советской «поисковой» журналистики, которые берут начало в середине XX в.

Первым начал использовать ресурсы средств массовой информации для поиска людей писатель и журналист, ведущий телеальманаха «Подвиг» Сергей Сергеевич Смирнов. В 1950-е годы, готовя книгу о Брестской крепости, он начал собирать сведения об участниках ее обороны. Отметим также, что С.С. Смирнов занимался восстановлением доброго имени солдат, попавших в немецкий плен, которые за это были осуждены в СССР.

Другой предтечей «Жди меня» является передача «Найти человека», которую А.Л. Барто вела на радио «Маяк» с 1965 по 1974 г. Она бралась за случаи, которыми не занимались государственные организации, так как для официальных запросов требовались точные данные. Как и Смирнов, Барто написала по материалам своей передачи книгу⁴, впервые опубликованную в 1968 г. в журнале «Знамя».

Наиболее известная «поисковая» передача советского телевидения – «От всей души». Н. Иванова-Гладильщикова определила ее жанр как «документальный спектакль, который показывает

историю поколения через судьбы отдельных людей»⁵. Впервые передача была записана в 1972 г., всего в эфир вышло 50 выпусков. Постоянная ведущая передачи В.М. Леонтьева в 1975 г. была награждена Государственной премией СССР. Многие критики отмечали сильное эмоциональное воздействие этой передачи, а я придумал для нее следующее «народное» название: «Плачьте с нами. Плачьте, как мы. Плачьте лучше нас»⁶.

Первый выпуск программы «Ищу тебя» вышел на телеканале РТР 14 марта 1998 г. в 13:00 по московскому времени. Ее ведущая Оксана Найчук начала эфир такими словами: «Что может быть горше разлуки, сейчас в особенности, ведь людей в бывшем Советском союзе разделили новые границы, вооруженные конфликты и просто бедность, а так хочется, чтобы счастья было больше, чем несчастья, поэтому мы и затеяли эту программу».

Первое время передача выходила раз в месяц по субботам в прямом эфире. С 13 июня 1998 г. совместно с Оксаной Найчук ее стал вести Игорь Кваша. Передача шла в эфире РТР до конца 1998 г.; 12 октября 1999 г. она была возобновлена на ОРТ. Оксану Найчук в роли ведущей сменила Мария Шукшина, а с 9 мая 2000 г. проект поменял название на «Жди меня».

В 2000 г. передача выходила на ОРТ по вторникам в 19:00, ее повтор – на следующий день в 10:50. Кроме того, сюжеты передачи использовались в выпусках утреннего шоу «Доброе утро» с 6:30 до 7:00. В дальнейшем место передачи в сетке неоднократно менялось, но на протяжении 2000-х годов она не покидала прайм-тайм, и только 8 апреля 2011 г. ее выпуск был перенесен с 20.00 по понедельникам на пятницу, в 16:55.

Хотя Игорь Кваша и Мария Шукшина на протяжении уже более 10 лет остаются постоянными ведущими передачи, их неоднократно заменяли. Так, во время декретного отпуска Шукшиной в 2005 г. передачу вела Чулпан Хаматова. Игоря Квашу в разное время заменяли Александр Домогаров, Сергей Никоненко, Михаил Ефремов; последний со временем фактически стал третьим постоянным ведущим передачи.

Отметим, что проект «Жди меня» носит международный характер. С 7 февраля 2005 г. передачу смотрит украинская аудитория, с 2009 г. в ее рамках проходят телемосты с другими странами (Украина, Молдавия, Белоруссия, Казахстан, Китай, США, Израиль, Турция, Франция).

На основании анализа четырех выпусков передачи, вышедших в эфир в феврале 2011 г., можно констатировать, что она длится

около 48 минут. Каждый выпуск посвящен трем–четырем историям успешного поиска пропавших людей; он включает видеосюжеты, снятые в разных регионах России, а иногда – в зарубежных странах. Они сопровождаются комментариями ведущих, гостей студии и участников телемостов. В большинстве случаев история завершается встречей в студии людей, нашедших друг друга, но их встреча может быть показана и в видеосюжете. После каждой истории звучат новые просьбы о поиске людей – из уст ведущих, гостей в студии, участников телемостов или героев видеосюжетов.

В качестве примера приведем выпуск передачи от 7 февраля 2011 г. Он начинается с обращений о поиске от 9 гостей в студии, что придает им менее формальный характер. Далее следует видеосюжет о перуанском дипломате, пропавшем в Москве в новогоднюю ночь. Затем Мария Шукшина зачитывает письма с просьбами о поиске 8 пропавших человек, причем на экране демонстрируются их фотографии. После этого начинается первая история: 9 лет назад пропал человек, уехавший работать в Нижневартовск; в видеосюжете из села Сартык Татарстана снята его большая семья, затем – интервью с женщиной из Нижневартовска, которая видела этого человека, ставшего бомжом. Во втором видеосюжете к поискам пропавшего подключается нижневартовская милиция, и ведущие выражают надежду, что в ближайшее время человек найдется (однако у этой истории – открытый финал). Вторая история выпуска начинается с повторения фрагмента телемоста «Москва–Пекин» в ноябре 2010 г.: гость в студии разыскивает в Китае двух двоюродных сестер, которые одно время жили в Австралии. После нескольких видеосюжетов о них, в студии появляется одна из разыскиваемых женщин. Потом следуют 6 объявлений о розыске от гостей студии, после чего начинается третья история: женщина из Кишинева, разыскивающая своего брата, появляется в московской студии. Демонстрируется видеосюжет, снятый в Курганской области, где ее брат рассказывает о своих мытарствах. Завершается история встречей в студии. После отбивки, М. Ефремов дает информацию об «Операции «Больница»», реализуемой в рамках передачи совместно с медицинскими учреждениями и Московской мобильной службой «Социальный патруль». По результатам проверки со стенда передачи снимают фотографии семи пациентов, найденных в больницах, которые до этого считались пропавшими без вести. Далее следуют видеосюжеты о бомжах, которых ищут родственники. Завершается выпуск съемками в Рязанской области, куда возвращается (в семью) один из героев видеосюжета, нашедшийся на московском вокзале. Та-

ким образом, в анализируемом выпуске содержатся 4 истории поиска людей, сведения об успехе проекта «Операция “Больница”», а также 24 разноформатных обращения с просьбами о подобных поисках.

Особенности контента передачи «Жди меня» потребовали создания специальной системы отбора зрительских историй и поиска людей по их запросам. Необходимо учитывать, что количество поступающих запросов существенно превосходит возможности передачи; кроме того, далеко не всякая история может вызвать интерес у зрителей.

Существенную роль в реализации проекта играет телефонная коммуникация. Звонки на номер, анонсируемый в рамках передачи, поступают во внешний call-центр. Его операторы собирают отклики на передачу, подсказывая способы подачи запроса или пересылая звонки в редакцию. Кроме этого, действуют около 25 каналов подачи заявок на поиски. Это письма (в том числе электронные), телеграммы, видеообращения, сайт «Жди меня», специальные киоски передачи, открытые в России, Украине и Молдове. Основные принципы работы с поступающими заявками сформулированы на сайте проекта так: 1. Мы соединяем людей только в том случае, если они сами этого хотят. 2. Мы не можем вам ничего обещать, поскольку не все зависит от нас. 3. Мы ответим вам только в том случае, если для вас будут новости⁷.

Поступающие запросы заносятся в базу данных, которая используется на всех этапах создания передачи. Получив заявку на поиск, редакция заносит ее в раздел «Регистрация писем». Уже зарегистрированные заявки могут объединяться и дополняться. Шеф-редактор и продюсер передачи отслеживают те истории, которые потенциально могут быть интересны зрителю (вызвать у них сочувствие и симпатию), и заносят их в «Портфель».

Судя по нашему опыту участия в проекте, за день в базе данных регистрируются около 300 писем. Убедившись, что письмо не дублируется, операторы фиксируют все известные данные о заявителе и разыскиваемом. Иногда в одном письме содержится просьба о поиске нескольких человек, в других случаях одного человека ищут несколько заявителей (тогда их сведения суммируются). Регистраторы заявок сопровождают их своими комментариями (в свободной форме) и отмечают ключевые слова заявок. Например, если письмо пришло от женщины, которая ищет свою подругу по детдому, в ключевых словах будет отмечено: «друзья», «детдом». Если в письмо вложена фотография, она сканируется и

прикрепляется к заявке. Рассматриваются все обращения, однако поиск по заявкам, не попавшим в «Портфель», осуществляют добровольные помощники.

Стать таким помощником (не получающим за свою работу никакой оплаты) может любой человек, оставивший соответствующую заявку на сайте передачи. По нашей информации, соотношение числа людей, найденных добровольными помощниками и самой редакцией, составляет примерно 5 к 4. В среднем, за месяц добровольные помощники обнаруживают примерно 1500 человек. В проекте постоянно принимают участие около 1000 добровольных помощников в различных регионах России, Белоруссии и Украины, а также еще 400 человек в 80 странах мира. Поиском людей «на общественных началах» занимаются пенсионеры, студенты, почтальоны, бизнесмены, учителя и «даже вице-мэр одного не самого маленького города»⁸.

По мнению Л.Н. Кондабаровой (сотрудника проекта), всех добровольных помощников по степени их активности можно разделить на три категории: 1) тех, кто работает только с телефонной книгой, 2) тех, кто сам пытается связаться с разыскиваемым, 3) настоящих «сыщиков», которые фактически проводят целое расследование.

В целях оптимизации процесса поиска сотрудники передачи привлекают к своей работе полицейских – участковых уполномоченных. Они тоже не получают деньги за помощь редакции, но действуют в силу своих должностных обязанностей и только с разрешения начальства. По состоянию на середину 2011 г. свою помощь предложили около 80 полицейских, в основном из России, Белоруссии, Украины, Латвии и США.

Анализ измерений телевизионных аудиторий за последние 10 лет (данные проекта «TV Index» исследовательской компании TNS Россия⁹) позволяет сделать два важных вывода. Во-первых, по своему объему аудитория «Жди меня» на протяжении практически всего времени ее существования соответствовала показателям, ожидаемым для сетки вещания Первого канала. Во-вторых, за рассматриваемый временной период рейтинг и доля аудитории постепенно снижались. Данная тенденция зафиксирована как для Москвы, так и в целом для городов России с населением от 100 000 жителей и более. Необходимо отметить, что с появлением новых вещателей и развитием сетей распространения сигнала, уровень конкуренции за зрителя на отечественном телевизионном рынке постоянно повышался. В данных условиях постепенно сни-

жались аудиторные показатели не только проекта «Жди меня», но и Первого канала в целом.

Изменение времени выхода передачи «Жди меня» привело к ожидаемому снижению аудиторных показателей. Действительно, за первые три месяца 2011 г. больше всего зрителей собрал выпуск от 28 марта. Его рейтинг по городам России с населением 100 000+ для аудитории в возрасте 4+ равен 5,2%, а доля аудитории – 15,1%. Наименее успешным стал выпуск от 28 февраля, показатели которого равны 4,1% и 11,4% соответственно. Для сравнения: за период с апреля по июль наибольшую аудиторию собрал выпуск от 8 апреля (рейтинг – 3,2%, доля аудитории – 14,8%), а наименьшую – выпуск от 17 июня (рейтинг – 1,5%, доля аудитории – 9,7%). Отметим также, что на протяжении 2011 г. доля аудитории «Жди меня» в среднем была немного ниже, чем среднесуточная доля аудитории Первого канала. С изменением места передачи в сетке вещания ее долевые показатели остались примерно на прежнем уровне.

Данные о московской аудитории Первого канала тоже свидетельствуют о том, что программа «Жди меня» «недобирала» аудиторию относительно средних показателей по каналу. Действительно, с ее началом происходит резкое снижение аудиторных показателей: рейтинг уменьшается на 1,9%, а доля аудитории – на 6,0% (!).

Рассмотрим проект «Жди меня» как рекламный носитель на примере 4 выпусков за февраль 2011 г. В общей сложности за этот период в передаче было показано 12 рекламных блоков – по 3 в каждом выпуске, а также 119 рекламных роликов. Общій хронометраж размещенных рекламных роликов – 34:51. GRP¹⁰ для аудитории 4+ из расчета на 30 секунд – 445,6.

Помимо обычных рекламных блоков, в «Жди меня» представлена также спонсорская реклама. В частности, в анализируемых передачах февраля 2011 г. упоминались два спонсора: Бинбанк и Макеев.

Бинбанк – частная банковская структура, реализующая ряд благотворительных и спонсорских программ. В течение 10 лет Бинбанк являлся официальным спонсором телевизионного проекта первого канала «Что? Где? Когда?»; в настоящее время он спонсирует также передачу «Брейн ринг» (СТС). На сайте банка цель сотрудничества с проектом «Жди меня» определяется так: «Участвуя в этом социально значимом проекте, мы надеемся объединить своих клиентов вокруг идеи восстановления семейных ценностей и помощи близким»¹¹.

Вторым спонсором проекта по состоянию на февраль 2011 г. выступало ЗАО «Эссен продакшн АГ», владелец бренда продуктов

питания «Макеев». С перемещением передачи на менее «рейтинговое» время ее коммерческий потенциал заметно снизился, однако по-прежнему эффективно используется вещателем.

Подведем итоги. Телевизионный проект «Жди меня» направлен на удовлетворение точно найденной авторами специфической потребности отечественной аудитории в успешных историях взаимного поиска. Люди пропадают без вести во всех странах мира, вне зависимости от уровня благосостояния, социальной стабильности и инфраструктуры. По-настоящему уникально в этой ситуации то, что довольно значительная часть российской аудитории испытывает потребность в подобной «телевизионной терапии». Она приобретает по-настоящему массовый характер в связи с тем, что пропаша человека из ситуации особой и редкой превращается в обыденный опыт едва ли не каждой семьи (от этого не менее болезненный). С каждым годом доля телезрителей, помнящих Великую Отечественную войну, снижается; соответственно, снижается и потребность в терапии воспоминаний о коллективной утрате.

Существуют и другие объективные факторы, негативно влияющие на востребованность анализируемого телевизионного проекта. В частности, с началом распространения в 2007 г. компьютерных социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте» и др.) процедура взаимного поиска существенно упростилась. Можно предположить, что интерес массовой аудитории к телепроекту будет снижаться, и он все в большей степени будет приобретать нишевый характер.

Вместе с тем, коммерческий потенциал проекта «Жди меня» на сегодняшний день остается довольно высоким. Существуют ли возможности его повышения посредством обновления формата? Проведенный анализ не позволяет однозначно ответить на данный вопрос. Однако в данном случае мы имеем дело с примером длительного эффективного коммерческого использования проекта, основанного на ценностях традиции, семьи и дружбы.

Примечания

¹ См.: Zassoursky Ivan. Media and Power in Post-Soviet Russia. Armonk; N. Y.: M.E. Sharpe, 2004. 269 p.; Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ // Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 302–325; Kiriya I., Degtereva E. Russian TV market: between state super vi-

С.Г. Давыдов, А.Е. Касьян

- sion, commercial logic and simulacrum of public sphere // Central European Journal of Communications. 2010. Vol. 3(4). P. 37–51.
- 2 См.: *Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе: В 3 т. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002–2003. 316, 376, 296 с.; *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ «Восход-А», 2010. 303 с.; *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)* / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.: Международный институт рекламы, 2001. 395 с.; *Российское телевидение: индустрия и бизнес* / Под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М.: НИПКЦ «Восход-А», 2010. 300 с.
 - 3 *Осс Н.* Ждите, несмотря ни на что // Известия. 12.03.2010. URL: <http://www.izvestia.ru/news/359431> (дата обращения: 28.01.2012).
 - 4 *Барто А.Л.* Найти человека. М.: Советский писатель, 1969. 296 с.
 - 5 *Иванова-Гладильщикова Н.* Марианна Краснянская: «Хотелось найти обычных людей с необычной судьбой» // Известия. 31.05.2002. URL: <http://www.izvestia.ru/news/262510> (дата обращения: 28.01.2012).
 - 6 *Абрамов С.* Каждый выживает в одиночку // Новый взгляд. № 5. 15.02.1992. URL: <http://www.newlookmedia.ru/?p=1112> (дата обращения: 28.01.2012).
 - 7 Жди меня. Национальная служба взаимного поиска людей. URL: <http://poisk.vid.ru/> (дата обращения: 28.01.2012).
 - 8 *Вьжutowич В.* Невероятные истории про жизнь // Российская газета – Неделя. № 4787. 6.11.2008. URL: <http://www.rg.ru/2008/11/06/kushnerev.html> (дата обращения: 28.01.2012).
 - 9 Подробное описание исследования «TV Index» см.: Проект TV Index. URL: http://www.tns-global.ru/media/general/projects/media_research/TV_index/TV_index_project.pdf (дата обращения: 28.01.2012).
 - 10 GRP (Gross Rating Point) – сумма пунктов рейтинга определенного набора рекламных сообщений.
 - 11 Банк и общество – Бинбанк. URL: <http://www.binbank.ru/rus/bank-and/index-wbp> (дата обращения: 28.01.2012).