

Манько Е.А.,

студентка

3 курса, факультет экранных искусств

Государственный институт кино и телевидения

Россия, г. Санкт-Петербург

Никулина Д.В.,

студентка

3 курса, факультет экранных искусств

Государственный институт кино и телевидения

Россия, г. Санкт-Петербург

Носкова Н.А.,

Доцент кафедры проектной деятельности в кинематографии и

телевидении

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Россия, г. Санкт-Петербург

СТАТИСТИКА АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

***Аннотация:** В статье проводится исследование аудитории телевидения на протяжении последних нескольких лет. В статье рассмотрены вопросы формирования зрительских предпочтений и рейтинга каналов. Особое внимание уделено вопросам наполнения телеконтента и зрительским предпочтениям в данном вопросе.*

***Ключевые слова:** аудитория, телеканал, телевидение, контент.*

***Abstract:** the article examines the TV audience over the past few years. The article deals with the formation of audience preferences and channel ratings. Special attention is paid to the content of TV content and audience preferences in this matter.*

***Keywords:** audience, TV channel, TV, content.*

Мир человека XX века – медиатизирован, и состоит из бесконечных информационно-развлекательных медиапространств, составляющих его естественную среду, определяющих действительность и формирующих культуру. Способы коммуникации стали главным, определяющим фактором прогрессивной культуры, а не одним лишь вспомогательным механизмом, каким они были еще в 20 веке. Одним из старейших средств коммуникации является телевидение. В процентном соотношении большая часть населения России (более 90% взрослого населения) смотрит телевизор около одного раз в неделю, и большая часть из них (около 70% по данным разных опросов населения) делает это каждый день. Не смотрят телевизор, согласно опросам Фонда «Общественное мнение», всего 5% россиян. Даже для людей младше 20 лет (15%) характерна высокая степень привязанности к телевидению [4].

Изучение аудитории телевидения необходимо для понимания потенциального зрителя, для выстраивания контента на канале, для запуска или завершения передач. Правильное сегментирование потребителя позволит четко определить количество времени, которое человек готов провести перед телевизором. Объемы и качество телесмотрения характеризуется ключевыми показателями статистики телевидения: рейтинги (число смотревших ту или иную программу, выраженное в процентах от всего населения), доля телесмотрения (% телезрителей, смотрящих конкретный канал или программу, от общего числа людей, смотрящих телевидение в данный момент времени), индекс соответствия и другие.

Несмотря на доступность Интернета и популярность многих медиапространств, среднеобеспеченный россиянин с каждым годом отдает просмотру телевизора все больше времени. По данным аналитических компаний, в 2018 году уровень «телепотребления» в России увеличился до максимального значения за всю историю телеизмерений Mediascope/TNS (Total TV рейтинг – 16,7%). Как и в предыдущие годы, этот рост объясняется исключительно увеличением времени телепросмотра (с 349 до 353 мин), тогда как

среднесуточная аудитория (охват) телевидения понемногу сокращается. Это значит, что в аудитории телевидения происходят разнонаправленные процессы.

По данным Mediascope, можно сделать вывод, что с одной стороны часть населения начала включать телевизор реже, чем прежде, а с другой стороны мы можем наблюдать явную динамику в сторону увеличения продолжительности телепросмотра: в 2017 году они смотрели телевизор в среднем 353 мин в сутки (5 ч. 53 мин).

Однако средняя продолжительность просмотра довольно просто объяснима, если вспомнить о так называемых «лояльных зрителях», которые смотрят телевизор каждый день, как мы привыкли говорить – фоном. Что естественно, эти зрители относятся к людям более старшего возраста (55+). В нынешних условиях нестабильной работы, череды увольнении и отсутствии возможности спланировать свой досуг во время инфляции, люди всё больше стали обращаться к телевизору, как возможно, единственному способу постоянного и довольно бюджетного развлечения.

С 2016 года мы можем наблюдать следующую тенденцию: рост спроса на телевидение и детские телепередачи среди аудитории в диапазоне с 4 до 10 лет. Необходимо сказать, что здесь так называемым «драйвером» выступил телеканал «Культура», ставший причиной такого повышенного интереса детей к телевизору, а не к интернету. Телеканал «Карусель» – единственный общедоступный детский телеканал, который, благодаря своему включению в цифровой Мультиплекс, получил такое широкое одобрение среди детской аудитории. За 2016 и 2017 год мы можем также наблюдать, что дети смотрели телевизор в среднем на 9 минут в сутки больше, чем обычно.

В то время, как с каждым годом мы можем наблюдать рост конкурентности на телевизионном рынке, телеканалы всеми силами стараются заполучить себе новую аудиторию, добавляя альтернативный контент и пытаясь до последнего оставаться оригинальными.

За внимание аудитории сражаются 26 эфирных телеканалов (из их 20 общедоступных каналов цифровых мультиплексов), бесчисленные региональные

телевещатели и больше 200 неэфирных каналов, направленных на определенную тематику специализированных каналов, распространяемых в сетях компаний-операторов коммерческого телевидения [1].

В поисках контента и беспрестанной погоней за новой аудиторией многие каналы нередко уступают друг другу. Представители телеиндустрии сходятся во мнении, что каналы сейчас – довольно механическая, кубическая проекция, через которую новостные агентства, развлекательные компании «заманивают» к нам телезрителей. В то же время, если постараться улучшить прежнее – охват начинает падать. Люди привыкли к чему-то и не хотят это менять. У всех трех крупнейших вещателей по итогам прошлого года среднесуточные доли самой общей аудитории (все зрители старше четырех лет) снизились. У «России 1» – на 0,29 п.п., у «Первого канала» – на 0,32 п.п., у НТВ – на 0,1 п.п. Это общерыночный тренд, в прошлом году отрицательную динамику продемонстрировали большинство крупных российских каналов [3].

По данным исследовательской компании Mediascope, можно проанализировать не только аудиторию, но и телевизионные предпочтения зрителей, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек, за прошедший 2018 год, а также определить рейтинг самых популярных каналов [5]

Согласно статистическим данным, «Россия 1» третий год подряд удерживает лидерские позиции, оставаясь самым популярным у всех зрителей старше четырех лет телеканалом. В этой аудитории в 2018 году среднесуточная доля этого вещателя, флагманского для ВГТРК, составила, по данным Mediascope, 12,87%. У «Первого канала» показатель за указанный период приблизился к 11,78%. На третьем месте – принадлежащий «Газпром-Медиа» канал НТВ: его среднесуточная доля по итогам прошедшего года составила 9,25%.

Однако на фоне некоторого «спада» ведущих каналов, можно увидеть некоторый разброс аудитории по другим каналам. Двум вещателям – «Пятому каналу» и РЕН ТВ – по итогам 2018 года удалось, наоборот, нарастить свою

среднесуточную долю. Среднесуточная доля РЕН ТВ превысила 5,34%, увеличившись на 0,14 п.п. в сравнении с 2017 и 2016 годом. Такой успех связан с уточнением позиционирования телеконтента [4].

Таким образом, четко выстроенная политика подачи контента телезрителю является залогом популярности канала. Однако многие представители медиаиндустрии считают, что в мире нестабильности, когда новости сыпятся одна за одной, люди примитивно ищут какого-то порядка, некой закономерности. Агрессивная политика в отношении контента и формировании связи с телезрителями может подойти тем каналам, которые не формируют общественное мнение. «Первому», «России» и даже «НТВ» (так как зрители воспринимают его заочно федеральным, а значит и формирующим мнение) – так поступать не стоит [5].

Массовая аудитория в большинстве своём хочет видеть развлекательный контент. В топ-листах ведущую роль занимают телесериалы, художественные фильмы, музыкальные и развлекательные шоу, анимация [5].

Ни для кого ни секрет, что одной из самых популярных развлекательных тв-программ «Первого канала» до сих является шоу «Голос», имеющее не менее рейтинговое продолжение «Голос. Дети» и «Голос 60+». Развлекательные программы в этом году активно «разбавили» и спортивные трансляции, например, футбольных матчей.

Стоит отметить, что больше половины самых популярных программ (50) вышли на «Первом канале», и 38 – на «России 1». Среди детей и подростков (от 4 до 17 лет) лидерство занял телеканал «Карусель», в молодежной аудитории (18–44) побеждает СТС, а старшая аудитория (45+) чаще всего смотрела «Россию 1» [5].

Не отстают и старые советские фильмы, ставшие неотъемлемой частью традиционного «телеменю» россиян в праздники. И вновь в топ-листе «Любовь и голуби» (8 марта), «Джентльмены удачи» и «Ирония судьбы», показанные 31 декабря. Из информационных программ («Новости», «Время»).

На ТНТ основную часть позиций топ-листа всё также занимают развлекательные программы (10 из 20) и сериалы. При этом самой рейтинговой передачей ТНТ остается шоу «Битва экстрасенсов».

В топ-листе «Пятого канала» пока что лидируют художественные фильмы и телесериалы («След» и «Детективы»), но также имеются и информационные программы («Сейчас» и «Главное»).

На РЕН ТВ по-прежнему (уже более 5 лет) самые массовые аудитории собрали мультфильмы про русских богатырей студии «Мельница» и концерты Михаила Задорнова.

Основу топ-листа канала СТС, ровно так же, как и год назад, составили художественные фильмы (16 строчек из 20) и два сериала – «Кухня» и «Ивановы-Ивановы» (преьера 2018 года). На канале «ТВ Центр» высокие аудитории продолжают собирать социально-политические программы «Право знать» и «Постскриптум».

Хоть и основу телеканала ТВ 3 составляют художественные фильмы (14 строчек из 20), больше всего рейтинга каналу продолжает приносить документальный проект «Слепая» и сериал «Гадалка». А «Пятнице» большую популярность и любовь зрителей продолжают приносить программы «Ревизорро» и «Орел&решка». Но в 2018 году популярность набрали и новые развлекательные проекты – «Пацанки» и «На ножах» [5].

В качестве вывода, можно сказать о том, что, в последние годы современный телезритель ищет и находит контент на свой «вкус и цвет». Ему интересно разнообразие и то, чем каждый канал, со своей тематикой, сможет его удивить. Имея в свободном доступе около 70 каналов, россияне формируют индивидуальные «пакеты» каналов для каждодневного просмотра, которые состоят из 5–6 телеканалов. В современном мире предпочтения массового зрителя остаются неизменными, даже невзирая на процессы фрагментации, которые говорят об углублении различий в телевизионных вкусах различных групп аудитории. Это также означает, что с каждым годом всё четче проявляется аудитория каждого канала. Она сегментируется самостоятельным образом, так

как в нынешнюю эпоху изобилия медиасферы каждый канал стремится предоставить своим зрителям как можно более оригинальный контент. Однако это также означает, что почти все каналы развиваются с уклоном в развлекательную сферу, так как информационное освещение во многом сейчас предоставлено интернет-ресурсам.

Список литературы:

1. Вартанова Е.Л. Телевидение России // Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2017. 280с.
2. Толоконникова А.В. Телевидение и его зрители: кто определит запросы? // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, 2016. С. 60–61.
3. Tass.ru, [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/4293956> (дата обращения: 14.11.2019).
4. РБК.ru – [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/01/2019/5c31edd39a79473af81cf358 (дата обращения: 14.11.2019).
5. Totalview.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.totalview.ru/auditoriya-rossijskogo-televideniya/> (дата обращения: 14.11.2019).
6. 5TV.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.5-tv.ru/about/press/236012/kak-izmenilsa-top5-popularnyh-kanalov-poitogam-goda/> (дата обращения: 14.11.2019).