

Сетевой научный журнал «Мировые цивилизации» values <https://wcj.world>

2016, Том 1, №4 / 2016, Vol 1, No 4 <https://wcj.world/issues/vol1-no4.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/04MZ416.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Матвеева И.П. Анализ динамики и состояния российской телевизионной аудитории // Мировые цивилизации Том 1, №4 (2016) <https://wcj.world.ru/PDF/04MZ416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 31

Матвеева Инна Петровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва
Преподаватель кафедры «Экономической психологии и психологии труда»
Кандидат социологических наук
E-mail: matveeva.inuka@yandex.ru

Анализ динамики и состояния российской телевизионной аудитории

Аннотация. В статье рассмотрена динамика российской телевизионной аудитории с 60-х годов XX века до настоящего времени. Выявлены основные факторы, тенденции и характер ее изменений. Проанализировано исследование сегментации телевизионной аудитории («NeedScore» компании TNS). На основе исследования выявлены характеристики аудитории ряда телеканалов. Сделаны выводы о структуре телевизионного рынка в терминах мотивов поведения телезрителей, а также роли и значении исследований аудитории для медиаиндустрии.

Ключевые слова: телевизионная аудитория; телепотребление; сегменты телевизионной аудитории

Телевизионная аудитория представляет собой совокупность индивидов, объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт [2].

Аудитория ТВ, как специфическая социально-коммуникативная общность, активно развивается вместе с обществом и телевидением, отражая процессы социокультурного развития.

Формирование российской телевизионной аудитории происходило в 60-е гг. XX в. в условиях государственной монополии на телевидение, в которых этот процесс носил централизованный, регулируемый и контролируемый властью характер [2]. Советская телевизионная аудитория представляла собой многонациональную по составу и огромную по объему общность, которая рассматривалась в первую очередь как объект воспитательного и идеологического воздействия. Телевидение было одним из главных источников информации о событиях в стране, достижений в области спорта, культуры и науки, успехах в промышленности и сельском хозяйстве [1, с. 4], обстановке в мире.

Значительные изменения в функционировании и состоянии российской телевизионной аудитории произошли в конце XX – начале XXI века вместе с трансформацией общества и телевидения. Спонтанно менялась жизнь людей: уровень и качество жизни, социальные статусы, жизненные траектории. В условиях «социального хаоса», дезориентации, динамичных социальных процессов и изменении идеологии, произошедших в российском обществе на рубеже XXI века, изменилась система ценностей и предпочтения, увеличилось многообразие

индивидуальных жизненных стилей, произошла значительная поляризация уровня доходов, углубилось социальное неравенство, дифференциация качества жизни и существенным образом изменились практики телепредпочтения, телепотребления, отношение к ТВ, его место в структуре досуга и многое другое.

В тоже время, отсутствие государственной поддержки вынудило телевидение искать новые источники финансирования. В новых условиях реклама стала единственной возможностью для выживания, а рейтинги стали значимым фактором формирования сеток вещания. Из идеологического института телевидение превратилось в бизнес, одно из основных задач которого стало агрегирование привлекательных для рекламодателей аудиторий. Структурно-функциональные изменения российского телевидения повлекли существенные трансформации в контенте вещания. Значимо увеличился объем зарубежной теле- и кинопродукции, усилилась развлекательная направленность телевизионных программ. Обновился жанровый диапазон, появились новые типы программ (телеигры, телесериалы, ток-шоу и пр.).

Активное развитие рекламного рынка способствовало росту многообразия телевизионных предложений и появлению частных телекомпаний (телеканалов), основанных на новых технологиях и бизнес-моделях телевидения (платное кабельное и спутниковое телевидение) тем самым расширяя возможности зрительского выбора.

Сегодня практика телесмотрения подвергается серьезным изменениям и становится многовариантной. Это отражается в месте и времени телепросмотра, форм и способов его организации, особенностях стиля телесмотрения и пр. Заметим, что изначально телевизор был объектом преимущественно семейного (коллективного) телепотребления. За последние годы картина изменилась. Коллективный семейный просмотр перестал быть доминирующим и зачастую члены семьи расходятся по комнатам и смотрят разные телепрограммы в одиночестве. Так, телевизор превратился из предмета семейного назначения в предмет индивидуального использования. Данному факту способствовало увеличение числа телевизоров в домохозяйствах и доступных телеканалов, тематическая специализация телеканалов и углубление различий в телепредпочтениях аудитории.

Заметим, что просмотр телевизора как отдельный вид деятельности включен в контекст повседневной жизни, при этом, способ осуществления данной деятельности определяется индивидуальными и жизненными обстоятельствами личности (жилищно-бытовыми условиями, составом семьи, и пр.), а также особенностями стиля жизни, отражающими распорядок дня человека, объем свободного времени и способы его использования, место телепросмотра в повседневной жизни и досуге, телевизионную оснащенность домохозяйств. Многие из этих факторов детерминируются материальным положением домохозяйства.

Разграничение современного российского общества, которое характеризуется высокой степенью поляризации групп по качеству и уровню жизни, является причиной различия в возможностях организации досуга, которыми располагают различные группы населения, а значит, и место телевидения в досуге и структуре свободного времени. Также дифференцирующими факторами являются неравномерность культурного и, экономического развития, страны и связанные с этим различия в уровне жизни и возможностях проведения досуга.

Таким образом, социокультурное различие телевизионной аудитории, растущий объем и многообразие телевизионного контента, способов телепросмотра, телевизионных услуг ставят зрителя перед необходимостью выбора, который проявляется не только в различных аспектах выбора телеконтента, но и отношением к телевидению в целом: то, на что направлен интерес одной группы зрителей, не нравится другими, и наоборот. Зрительская аудитория

поделилась на сегменты, в которых прослеживается зависимость возрастных показателей и жанровых предпочтений аудитории.

В настоящее время существует широкий спектр методик и техник проведения медиаметрических исследований рынка, позволяющих дать подробное, систематизированное описание телевизионной аудитории и объясняющих события, происходящие на медиарынке. В социологии различают количественные (телефонное, личное, онлайн интервью; дневниковая панель, панели, построенные на принципе электронного сканирования (пипл-метры) и др.) и качественные исследования телеаудитории, к которым относятся наблюдения, глубинные интервью, экспертное интервью, фокус-группы и др.). Количественные методы позволяют получить объективную картину реального поведения телезрителей. Качественные исследования являются адекватной и реальной диагностической информацией, которая позволяет раскрыть глубинные причинно-следственные связи и механизмы восприятия и потребления телевизионного продукта. Выбор метода исследования зависит от конкретной исследовательской задачи и существующих возможностей.

Помимо вышеуказанных методик активно используются аналитические модели, позволяющие понять и описать структуру телевизионного рынка в терминах мотивов поведения телезрителей, которые дают возможность выявить нужды потенциального зрителя.

Так, Mediascope (ранее TNS Russia), российское агентство, специализирующееся на предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации, для изучения сегментирования телевизионной аудитории использует методику **NeedScope** – сегментацию, включающую эмоциональные аспекты восприятия брендов.

Методика использует проективный подход к раскрытию эмоций. Для выявления эмоциональных потребностей и восприятия телеканала необходим чувствительный инструмент, который помог бы их достичь. Прямые вопросы не позволяют этого сделать, так как люди склонны рационализировать свое поведение и давать социально одобряемые ответы. Именно поэтому в методике **NeedScope** используются проективные техники. Для качественного и количественного исследований в методике **NeedScope** используются коллажи. Отдельно используются мужские и женские коллажи, разные для различных регионов мира. Все они были созданы и валидизированы на олицетворение универсальных эмоций для разных культур.

Согласно исследованию **NeedScope**, телевизионная аудитория разделена на шесть неравноценных сегментов: любители развлечений; активные и азартные; ценители успеха, выделяющиеся; знающие, склонные к анализу; ценили гармонии; ориентированные на семью, друзей. Наиболее ярко выражен сегмент любителей развлечений и знающие, склонные к анализу.

По данным экспертов TNS (см. рис. 1), один из крупных сегментов аудитории – «любители развлечений». Для «любители развлечений» телевидение – это повод посмеяться и отдохнуть. Развлекательное телевидение является для аудитории формой и способом проведения досуга, сочетающим в себе юмор, азарт, игры и рассчитаны на эмоциональную реакцию аудитории и связаны с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и релаксии.

Типичные телевизионные жанры сегмента: юмористические и музыкальные шоу, розыгрыши, импровизации, танцевальные шоу, зарубежные юмористические ситкомы, комедии, молодежные сериалы. Данный сегмент ориентирован на яркий, красочный, смешной, развлекательный и легкий телеканал. По мнению данной аудитории, юмор на телеканале должен быть прикольный и стебный, а ведущие – молодые, задорные, творческие и жизнерадостные. Несмотря на то, что это самый большой сегмент, но его размер с 2012 года

заметно сократился. В сегменте наблюдается крайне жесткая конкуренция – 7 телеканалов с сильной и средней связью с сегментом, особенно на уровне имиджа и эмоций. Лидер сегмента – ТНТ, Пятница – ближайший конкурент на уровне имиджа и эмоций. Также представляют данный сегмент СТС, 2x2, Пятница, Ю, Че, СТС Love, Disney, Карусель.

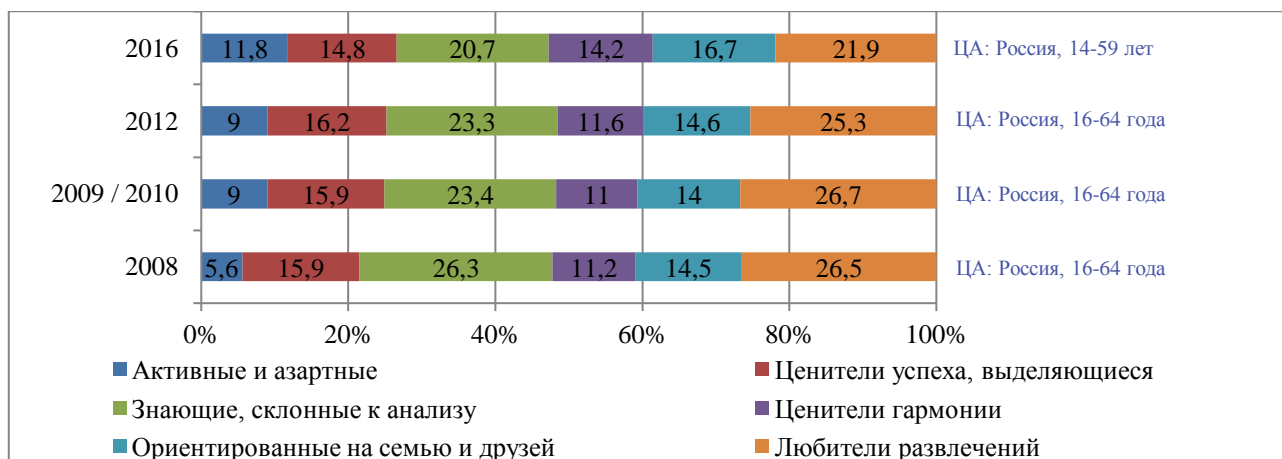


Рисунок 1. Сегменты телевизионной аудитории в динамике (Россия 100k+, 14-59 лет, %). (МОВ – размеры сегментов, рассчитанные на основе телеканалов, которые смотрят больше всего) [3]

Другой, наиболее многочисленный сегмент аудитории – «знающие, склонные к анализу» – более старшее поколение, преимущественно в возрасте от 35 лет (см. рис. 2). Для представителей данного сегмента телевидение является источником разносторонней полной информации о жизни общества. Ценностные ориентации аудитории – эрудированность, организованность, дисциплинированность, склонность к анализу, сосредоточенность, компетентность, упорядоченность. Это сконцентрированные, имеющие свою точку зрения люди, вовлеченные в процессы в стране, для которых значима объективная, серьезная новостная, информационно-аналитическая, информация. Их интересуют познавательные фильмы, передачи, документальные фильмы-расследования и классика кино. На сегмент работают все информационно-познавательные и «серьезные» каналы. Лидеры сегмента: Россия 24, Пятый канал, Россия 1, Звезда. Также представители сегмента: Пятый канал, МИР, ТВ Центр, Discovery Channel, НТВ, РЕН ТВ.

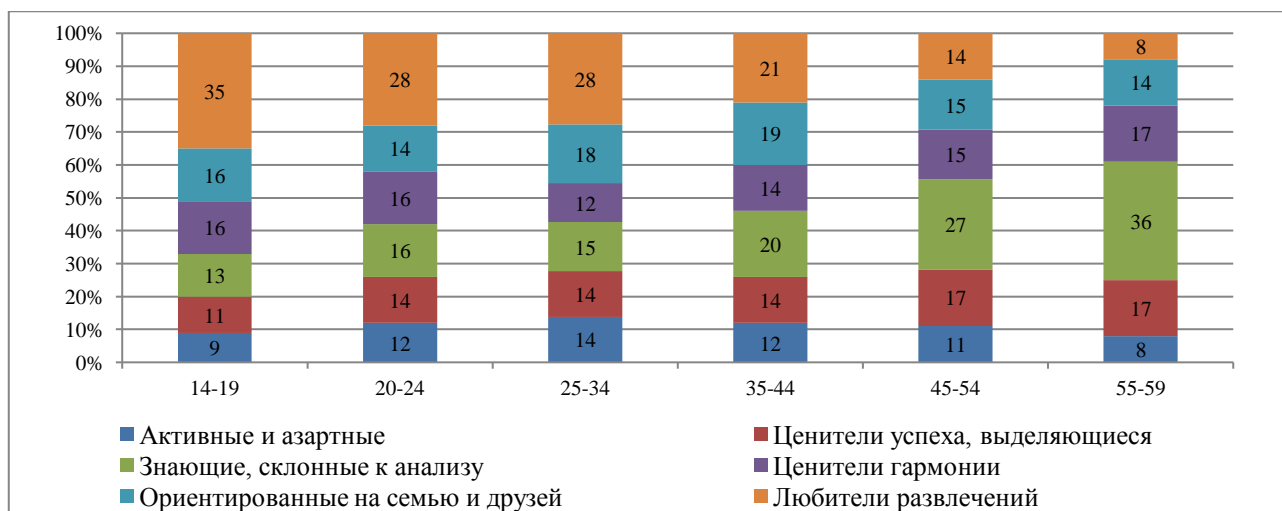


Рисунок 2. Возрастная структура сегментов телевизионной аудитории (Россия 100k+, 14-59 лет, %). (МОВ – размеры сегментов, рассчитанные на основе телеканалов, которые смотрят больше всего) [3]

Следующий сегмент аудитории «ценители успеха, выделяющиеся». Они воспринимают телевидение как источник актуальных новостей, необходимых для успешного бизнеса. Это успешные, влиятельные люди, для которых значимо держать все под контролем. Аудитории интересны новости, интервью с известными людьми, научно-популярные передачи, исторические фильмы, зарубежная классика и современные фильмы с премиями. Лидеры сегмента: Россия 24, Первый, Звезда. НТВ ослабил свое присутствие в сегменте по сравнению с 2012 годом. Также представителями сегмента являются Россия 1, ТВ Центр, Пятый канал, Рен ТВ, МИР, ТВ-3.

«Ориентированные на семью, друзей», считают, что телевидение должно быть добрым, легким и семейным. Жизненное кредо таких людей – доброжелательность, общительность, хозяйственность. Они ценят тепло, радость, любовь и поддержку близких. Предпочтительные жанры: кулинарные шоу, детские передачи, передачи о хобби, путешествиях, семейные комедии, риткомы, российские комедии и мелодрамы. Аудитория преимущественно женская (см. рис. 3). Наиболее сильные позиции у телеканалов Домашний и Карусель. Также фигурирует телеканал Пятница, но только на уровне имиджа со слабой корреляцией. В данный сегмент входят телеканалы СТС, Disney, СТС Love.

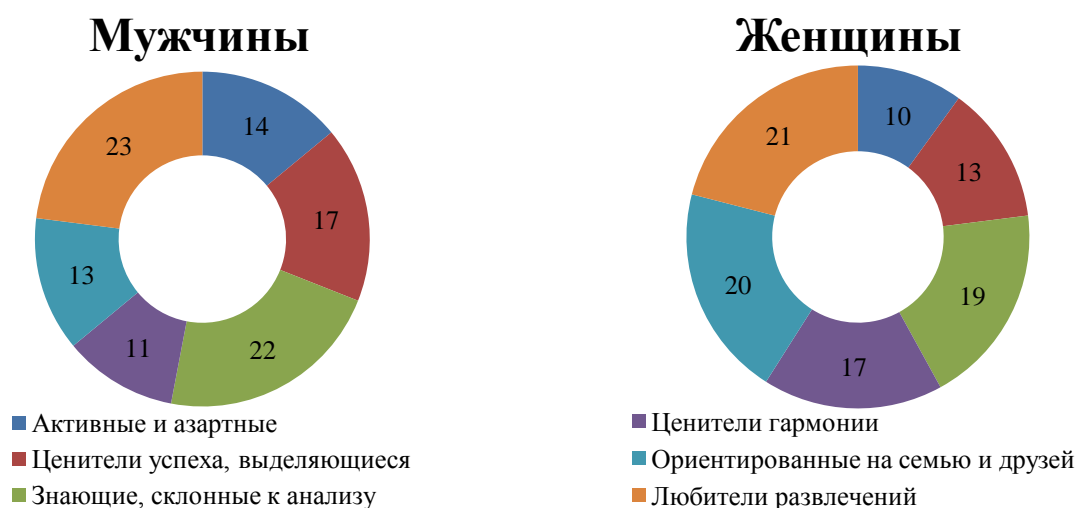


Рисунок 3. Распределение сегментов телевизионной аудитории по полу (Россия 100k+, 14-59 лет, %) (МОВ – размеры сегментов, рассчитанные на основе телеканалов, которые смотрят больше всего) [3]

«Ценители гармонии». Для данной аудитории актуален душевный комфорт, гармония и покой, мечтательность, тонкая душевная организация. Им нужен спокойный, добрый, душевный, дарящий хорошее настроение телеканал, рассказывающий о путешествиях, других странах и культурах, важны передачи о взаимоотношениях, о здоровом образе жизни, утренними передачами и романтическими семейными комедиями. Аудитория преимущественно женская (см. рис. 3). Внутри сегмента конкуренция минимальная: сегмент представлен только тремя каналами, из которых только у Домашнего достаточно сильные позиции на всех уровнях. Карусель и Disney проигрывают по функционалу. Каналы МИР и СТС Love фигурируют только на уровне эмоций со слабой корреляцией.

«Активные и азартные». Представители данной аудитории хотят казаться энергичными, азартами, продвинутыми, готовыми к соперничеству. Выбирают захватывающие, дерзкие, непредсказуемые, вызывающие телеканалы. Зрители данного сегмента оказывают предпочтения спортивным программам и трансляциям, включая экстремальные виды спорта, путешествия и приключения. Из жанров кино предпочитают фантастику, блокбастеры, боевики, фильмы-катастрофы. Данный сегмент остается самым маленьким из сегментов.

Лидеры сегмента: Че, ТНТ, Пятница; на уровне эмоций – Матч ТВ. Также представителями сегмента являются Ю, РЕН ТВ, НТВ, ТВ-3, 2x2.

В целом, исследование телевизионной аудитории направлено на решение ряда социальных и коммерческих задач. Основными возможностями использования данных исследований аудитории телевизионной индустрии являются определение стратегических направлений по программированию, привлечение рекламодателей, медиапланирование, продвижение каналов выявление и учет социально-демографического профиля аудитории, конкурентный анализ, ценообразование, дистрибуция каналов и пр. Данные сегментирования телевизионной аудитории дают представления о конкурентоспособности телеканала, о потребностях, обуславливающих предпочтения покупателей медиатекстов, об объеме, структуре, тенденциях и перспективах изучаемого медиа-рынка и т. д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартыненко М. В. Эволюция темы патриотизма на отечественном телевидении: от идеологических советских телепрограмм до специализированного патриотического телеканала «Звезда» 1990-2010.: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 10.01.10. Москва, 2012. 18 с.
2. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1, С. 66-77.
3. Сегментационное исследование телевизионной аудитории NeedScore / Презентация TNS, 2016 июль, (Россия 100k+, 14-59 лет).

Matveeva Inna Petrovna

Institute of world civilizations, Russia, Moscow

E-mail: matveeva.inuka@yandex.ru

The analysis of the dynamics and status of the Russian television audience

Abstract. The article describes the dynamics of the Russian television audience with the 60-ies of XX century to the present. The main factors, tendencies and the nature of its changes. The study analyzed the segmentation of the television audience ("NeedScope" TNS). Based on the research identified characteristics of the audience of a number of channels. The conclusions concerning the structure of the TV market in terms of the motives of the viewers, but also the role and significance of audience research for the media industry.

Keywords: the television audience; teleprocessing; segments of the television audience

REFERENCES

1. Martynenko M. V. Evolution of the theme of patriotism on national television: from the ideological Soviet television to specialized Patriotic TV channel "Zvezda" 1990-2010.: Abstract. dis. kand.philosopher. Sciences: 10.01.10. Moscow, 2012. 18 С.
2. Poluektova I. A. Dynamics of the Russian society // Sociological researches. 2010. No. 1, pp. 66-77.
3. The study of the segmentation of the television audience NeedScope / Presentation TNS, 2016 July, (Russia 100k+, 14-59 years).