

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 654.197

Ю.М. Ершов

АУДИТОРИЯ БУДУЩЕГО ТВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ

Анализируются последние тенденции в изменениях российской телевизионной аудитории, связанные с появлением новых технических способов получения контента по разным каналам, включая кабельные сети, спутниковые антенны, мобильное ТВ. Используются как материалы ведущих социологических служб страны, так и результаты грантового исследования ТГУ. Статья может быть интересна медиа-менеджерам, формирующим программную политику телеканалов.

Ключевые слова: телевидение, аудитория, социологические исследования, эфирное и неэфирное вещание, кабельные абонентские сети, познавательное программирование.

Российский зритель уделяет телесмотрению более 3 часов ежедневно, или 11 лет жизни в средней её продолжительности, что свидетельствует о несколько гипертрофированной роли данного социального института в жизни современного человека. За последнее десятилетие телевидение претерпело значительные изменения. Они касаются, с одной стороны, ТВ как технического средства трансляции, с другой – как духовного способа производства смыслов. Цифровое развитие меняет облик телевидения, увеличивая количество каналов и расширяя географию вещания, совершенствуются технологические возможности распространения и приема телевизионного сигнала. Телевидение стало обладать огромной символической властью – возможностью «создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства, властью наименований и классификаций» [1. С. 12], оно конституирует ценности, жизненные установки и идеалы телезрителей.

Телевидение сегодня настолько многообразно, что уже неправильно говорить о нём как о едином целом, без уточнения типа или формата вещания. Элементарным классификационным основанием для типологического анализа ТВ и его аудитории становится технический способ передачи и приёма телевизионного сигнала. Это основание даёт, пожалуй, больше возможностей и для анализа аудитории, нежели выделение государственного и коммерческого, федерального и регионального телевидения.

Все существующие телеканалы можно условно разделить на эфирные и неэфирные. Эфирные – те, что можно принимать без специальных технических приспособлений (декодеров) и без какой-либо оплаты раздатчику (ретранслятору) сигнала. Неэфирные – те, что требуют установки специальных устройств (спутниковой антенны-тарелки, оптоволоконного кабеля и т.п.) и оплаты услуг по договору с провайдером кабельного (платного) ТВ.

Поскольку спутниковое ТВ по принципу direct-to-home занимает 24 % в структуре неэфирного ТВ, а IPTV (широкополосный выход в Интернет с доступом к платному ТВ) – всего 2 %, правильнее говорить о платном кабельном телевидении как основном на сегодняшний день канале неэфирного вещания [2].

Несмотря на то, что некоторые телеканалы могут быть и эфирными и неэфирными на разных рынках (в Томске, к примеру, телеканал «2×2» – неэфирный, а в Москве тот же канал – эфирный) в целом номенклатура эфирных и неэфирных телеканалов различается, равно как и существенно различается содержание программ этих двух видов каналов. Можно говорить о том, что за последние 10 лет в нашей стране сформировалось два принципиально разных информационных пространства: «для всех» (федеральные, сетевые и местные телеканалы в метровом и дециметровом диапазоне) и «не для всех» (пакеты платного кабельного и спутникового ТВ).

Помимо разницы в технических способах приёма сигнала, между эфирным и неэфирным ТВ есть весьма важное различие в способах потребления. Эфирное – бесплатно (условно бесплатно, поскольку телезритель переплачивает за рекламируемые товары, в цену которых включают затраты на теле-reкламу); неэфирное ТВ – платное, но, как правило, не содержит коммерческой рекламы. Эфирное ТВ состоит из 4–20 телеканалов (в небольших населенных пунктах можно принимать всего около 4 каналов, а чем больше город, тем больше программ можно принимать свободно). Неэфирное ТВ сегодня включает от 50 до 200 телеканалов. Ежегодно в России появляется около 35 новых специализированных телеканалов, и многие новички развиваются очень быстрыми темпами [3].

Нас больше всего интересует различие в содержании эфирного и неэфирного телевидения. Если первое транслирует контент в основном для массовой аудитории, то второе – для специализированных по интересам групп зрителей. Проведенные в последние годы социологические исследования под руководством В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой, А.В. Шарикова и др. (см.: [4. С. 28–35; 5. С. 5–8; 6. С. 105–113; 7. С. 49–60; 8; 9. С. 21–33]) позволяют представить и различия в структуре аудитории. Эфирное телевидение смотрят больше женщины, чем мужчины. Эфирное телевидение также смотрят больше люди старшего, пенсионного и предпенсионного возраста, нежели молодые зрители.

Неэфирное ТВ закрывает аудиторные ниши, в которых недорабатывает эфирное ТВ (точнее говоря, эфирное ТВ эти ниши игнорирует). К примеру, на российских федеральных телеканалах почти нет передач для детей (на «Первом» телеканале выходят только две программы для детей), а в пакетах платных кабельных телеканалов насчитывается от 5 до 8 телеканалов, которые круглосуточно показывают программы для детей разного возраста («Бигон», «Теленяня», «Детский мир», «Школьник ТВ», «Jetix», «Nickelodeon», «Cartoon Network», «Fox Kids» и др.).

Часто приходится слышать, что аудитория неэфирного ТВ так же, как аудитория интернет-коммуникаций в России, мизерна, несравнима с многомиллионной аудиторией больших федеральных телеканалов и долго ещё будет несопоставима с традиционным ТВ. Аудитория неэфирного ТВ не так

мала, как может показаться на первый взгляд. По оценкам консалтинговой компании J'Son & Partners, в 2008 г. услугами платного ТВ охвачено около половины всех домохозяйств в России. «В первом полугодии 2004 года специализированные телеканалы принимали 7 % населения России, а за аналогичный период 2008 года этот показатель составил уже около 22 %», – отмечает Мария Каменская, руководитель проектов отдела исследования специализированных телеканалов «TNS Россия» [10].

Некоторые нишевые специализированные телеканалы обошли по доле аудитории эфирные каналы. К примеру, доля телеканала «7ТВ» составляет 0,3 % от общенациональной аудитории, а телеканала «Jetix» – 0,66 %. Заметим, что в детской и подростковой аудитории неэфирные каналы стабильно обгоняют федеральные, где юным зрителям смотреть практически нечего (за исключением сетевого телеканала СТС, где демонстрируется популярная развлекательно-познавательная программа «Галилео» и интеллект-шоу «Самый умный»).

Важно отметить, что неэфирные телеканалы расширяют границы зрительских групп как раз за счет молодых зрителей и мужчин. Если на федеральных телеканалах мужчин могут привлечь разве что чемпионат мира по футболу и некоторые спортивные трансляции (в основном на каналах «Спорт» и «7ТВ»), то в пакетах платного кабельного ТВ есть такие каналы, как «Боец», «Охота и рыбалка», «НТВ-Плюс – Наш Футбол», «Drive TV», «24 Техно», «Extreme», «Русский экстрим» и др. Аудитория названных телеканалов на 90 % состоит из мужчин.

Главной тенденцией изменений телевизионного пространства последних лет стало перетекание аудитории от эфирных телеканалов к неэфирным. То есть аудитория эфирных телеканалов неуклонно уменьшается, а телезрителей платного кабельного ТВ в то же время становится больше. Однако важно заметить не только перетекание аудитории к другим каналам, но и изменение потребительских привычек и самого способа телесмотрения. Формируется группа «продвинутых телезрителей», для которых характерно бимодальное телепотребление (домашняя антенна и эфирные телеканалы плюс спутниковая антенна или мобильное ТВ или широкополосный доступ IPTV), активное формирование своего информационного меню.

Говоря о бимодальности, заметим, что продвинутые телезрители не отказываются совершенно от просмотра эфирных каналов, но просматривают программы на этих каналах избирательно. За счет использования двух источников телевизионного зрелища информационное меню таких телезрителей существенно расширяется. При этом продолжительность просмотра программ неэфирных телеканалов у них заметно выше, чем длительность просмотра эфирных каналов. В зарубежной социологии появился даже англоязычный термин для обозначения бимодальности телевизионного потребления – «Double-dippers», дословно: «черпающие информацию сразу из двух источников» [11].

Особого изучения требует вопрос различий в наборе платных кабельных телеканалов по городам Российской Федерации. В некоторых мегаполисах существует практика формирования «социальных пакетов» телепрограмм для пенсионеров и малоимущих. Муниципалитеты заключают соглашения с

провайдерами платного кабельного ТВ о 100-процентой оплате или скидках-доплатах за названные категории населения. «Социальные пакеты» телеканалов, как правило, невелики и включают всего 10–20 телеканалов, но количество таких льготников составляет сегодня около 2/3 всей аудитории платного кабельного ТВ [12].

Ещё одним важным вопросом, требующим специального изучения, является мотивация пользователя неэфирного телевидения. В ряде населенных пунктов настолько обветшал парк коллективных антенн, что для качественного приёма даже федеральных телеканалов требуется подключение к платному кабельному ТВ. То есть некоторые россияне платят за приём тех каналов, которые для большинства населения остаются бесплатными. Можно предположить, что такое вынужденное подключение к кабельным телесетям не ведёт за собой изменений в потребительских реакциях или в информационном поведении телезрителя.

Развитие и эфирного и неэфирного телевидения в России сдерживается отсутствием продуманной нормативно-правовой базы. В нашей стране нет не только закона о кабельном ТВ и о транснациональном ТВ, но нет и основного закона о телевидении, регулирующего отношения между производителем контента, трансляционной сетью, провайдером кабельной сети и потребителем информации. В отсутствие чётких законодательных норм нередко случаи ценового сговора провайдеров кабельного телевидения, монополистическое стремление операторов КТВ к сверхприбыли и частые нарушения прав потребителей.

Ясно, что через 5–10 лет аудитория неэфирных телеканалов, пока ещё немногочисленная в абсолютных цифрах, будет составлять в России большинство. Вместе с тем аудитория будет более фрагментированной, раздробленной, или, как говорят маркетологи, диверсифицированной. Диверсификация будущей аудитории неизбежна, поскольку телеканалов становится всё больше, а среди новых телеканалов появляются всё более экзотические для особых интересов специальной аудитории (к примеру, телеканалы «Индия ТВ» или «Шансон ТВ»). Одной из магистральных тенденций развития ТВ является уход от «супермаркетов» к «бутикам» и специализированным лавкам.

Чрезвычайно важно рассмотреть, как эфирные и неэфирные телеканалы разделены по форматам вещания и, следовательно, какие задачи будут актуальны для вещателей в будущем. Сегодня эфирное ТВ существует в виде «народных» общеформатных телеканалов («Первый», «Россия», ТВЦ, НТВ) и телеканалов специализированных («Домашний», «Культура», «Спорт», «Вести 24»). Общеформатные телеканалы транслируют все три основных вида программ: информационные, развлекательные и познавательные. Каждый из «народных» телеканалов нашёл для себя собственную пропорцию типов программ. Допустим, на телеканале «Россия» больше новостей и больше сериалов, чем на «Первом». На «Первом» больше кинопоказа, чем на «Пятом» и т.п.

Местные телеканалы, как показало наше исследование 2008 г., ищут свои пропорции в программировании. Телеканал «Енисей-Регион», охватывающий своим сигналом огромную территорию Красноярского края, в своей вещательной концепции определил процентные доли для разного вида про-

грамм так: «кинопоказ – 30 %; культурно-просветительское вещание – 20 %; музыкально-развлекательное вещание – 15 %; информационное, общественно-политическое и военно-патриотическое вещание – по 10 % каждое; детское и спортивное вещание – по 2,5 % каждое. Поскольку «Енисей-Регион» – единственный из местных телеканалов, способный на охват аудитории всех республик и районов края, он играет роль всеформатного «Первого» телеканала, пытаясь дать каждой социодемографической группе населения телевизионное развлечение, информацию и нечто воспитательное, патриотичное. Схожую с данной вещательную концепцию имеет областной телеканал «Омск», ОТС (Областные телевизионные сети Новосибирска), ГТРК «Регион-Тюмень» и другие «губернские телеканалы», которые стараются связать информационное пространство региона в некую общность.

Тренд в формировании эфирного пространства федеральных телеканалов сегодня выглядит так: кино, развлекательные шоу, новости (в порядке убывания эфирного пространства). Познавательных программ на федеральных телеканалах очень мало. К примеру, на первом федеральном телеканале страны в эфир (не всегда регулярно) выходят только 4 познавательные программы («Гении и злодеи», «Здоровье», «Искатели» и «Теория невероятности»). Главной причиной «вымывания» познавательных программ из эфира традиционного ТВ является коммерциализация телевизионных коммуникаций и погоня телеканалов за рекламодателями. Рекламодатели не считают познавательные программы подходящей подкладкой под их коммерческие обращения к потенциальным покупателям.

В сетке вещания телеканала «Культура» достаточно много познавательных программ, и исследовательская служба TNS Russia подтверждает это наблюдение цифрами измерительных данных [13] – 18,7 % познавательных программ. Никакой другой общенациональный телеканал не даёт в эфир столько программ для детей и юношества (около 4 %). Но сказать, что всё благополучно с этим направлением вещания на «Культуре», нельзя. Из десяти познавательных детских программ только 4 российского производства (в объёме часов вещания – менее 20 %). «Амазонка всерьёз» и другие передачи этого цикла – проект BBC. Программа «Встреча с гением» подготовлена тележурналистами Канады в 1996–1999 гг. Хорошо, что лучшие зарубежные программы для детей закупаются телеканалом, но лучше было бы, если бы подобные программы производились всё же по заказу «Культуры».

Исследования социологов показывают, что зритель у познавательных программ есть. Если пользоваться известной методикой определения психографических типов, то аудитория России с 16 до 64 лет делится на шесть групп (по убывающей): любители развлечений, знатоки (это те, кто хочет казаться профессионалами, компетентными людьми со своим мнением), принимающие решения, ориентированные на семью и общение, ценители гармонии и любители острых ощущений. «Знатоки» – это достаточно крупный аудиторный сегмент (второй по численности). И этот сегмент растёт (за счёт сокращения группы ценителей гармонии). В 2002 г. он был достаточно скромных размеров – порядка 15 %. Сегодня он достигает четверти общенациональной аудитории. Этим людям нужен аналитический, развивающий

телеканал. «Специальные» жанры: аналитика, полемика, познавательные, научно-популярные, кино не для всех [14].

Поскольку эфирное телевидение почти ничего не даёт «знатокам» (исключая разве что телеканалы «Культура» и «Санкт-Петербург»), умный зритель уходит в неэфирное ТВ, где гораздо больше разнообразия познавательных телепрограмм. В Томске абоненты одного из двух поделивших рынок провайдеров платного ТВ могут принимать: «СГУ ТВ», «National Geographic», «Discovery World», «Viasat Explorer», «Animal Planet», «Viasat History», «Discovery Channel». В других городах количество познавательных телеканалов уже превышает два десятка.

Сами операторы платного кабельного ТВ подтверждают, что с точки зрения спроса несколько последних лет лидируют программы о путешествиях и животных (например, программа «Хит-парад дикой природы» неизменно попадает в десятку программ-лидеров на различных каналах). А самыми популярными среди специализированных спутниковых телеканалов в 2008 г. стали «Discovery» и «Animal Planet» [15]. Это означает, что платёжеспособный спрос на познавательные и образовательные телепрограммы в стране есть. Поэтому все разговоры о том, что в России не будут платить 200 рублей за общественное телевидение, – лукавство. Статистический анализ показывает, что за доступ к спутниковым каналам россияне в 2008 г. платили от 144 рублей (минимальный пакет) до 570 рублей («премиум-пакет»).

Заметим, что неэфирное ТВ успешно конкурирует с эфирным не только в сфере познавательного вещания, но именно в этой сфере аудиторное преимущество платного кабельного ТВ наиболее очевидно. Можно сказать и по-другому: провал в области производства и эфирной трансляции познавательных программ имеет катастрофический характер для нашей страны. Это особенно явственно видно при сопоставлении программирования национальных вещательных корпораций в развитых странах. Четыреста программ образовательного характера производит ежемесячно японская национальная вещательная корпорация NHK. Примерно половина этих программ выходит на английском языке и продаётся по всему миру. Для сравнения: в третьем по населению городе России – Новосибирске – местные вещатели выпускают в эфир только одну познавательную программу («N-ские хроники»), которая ещё и выходит нерегулярно. Стоит ли удивляться тому, что японские 15-летние школьники в целом лучше читают и считают (по результатам международной тестовой программы PISA), хотя новосибирская физматшкола по-прежнему считается у нас в стране элитным учебным заведением.

Можно сетовать на засилье рейтингов и понижающую селекцию телевизионных программ на российских федеральных телеканалах, а можно попробовать создать познавательный телеканал для детей и взрослых. Томский государственный университет сделал это в 2008 г., разработав организационную и содержательную модель познавательного ТВ (отчётные материалы по госконтракту № П327 от 03.07.2008 г. можно изучить на сайте <http://tvproject.tsu.ru>). ТГУ имеет лицензию на спутниковое вещание и готовится к получению лицензии на кабельное вещание, т. е. осваивает как раз неэфирные способы доставки контента. Тем же путём пошли университетские вещательные центры в Челябинске и Иркутске.

Знаковым для мировой журналистики событием стало реформирование британской национальной корпорации Би-би-си из вещательной в мультимедийную. Стефан Грутенбор, менеджер по развитию бизнеса в России всемирной службы Би-би-си, так прокомментировал это событие: «Би-би-си хочет расширить свое взаимодействие с социальными медиа и публиковать материалы, созданные пользователями... мы все больше используем новые платформы для общения с нашими читателями» [16]. Телекомпании, которые прежде и производили программы, и транслировали их, теперь должны выбирать – останутся ли они продюсерами контента или превратятся в «транспортные» компании по распределению разнообразного содержания потребителям информационных продуктов.

Многое в технологических инновациях на ТВ ещё не устоялось и будет переосмыслено в ближайшие годы. Однако некоторые тенденции, касающиеся аудиторных изменений, можно ещё раз подчеркнуть. Мы вступили в эпоху мультимедийности и наблюдаем процесс диверсификации телевидения – разделения на эфирное и неэфирное. Зрительские группы традиционных эфирных телеканалов уменьшаются, аудитория платных кабельных сетей растёт. Аудитория самых массовых и рейтинговых телепередач (КВН, «Ледниковый период», «Звезды на льду», «Последний герой», «Кривое зеркало», «Максимум») сокращается год от года, а новые проекты на федеральных каналах («Прожекторпэрисхилтон», «Ты не поверишь», «Гордон Кихот», «Имя России», «Феномен») уже не собирают прежних аудиторий.

Аудитория перераспределяется в пользу нишевых телеканалов с тематическим и преимущественно познавательным контентом. Вместе с тем неэфирное ТВ – это дополнение к эфирному ТВ, а не альтернатива ему. Многие телезрители смотрят телевизор бимодально, переключаясь с эфирного на неэфирный телеканал и обратно. Пока местные новости, погоду на завтра и ещё некоторые типы программ можно увидеть только на эфирных телеканалах. Однако с внедрением цифрового телевещания и с увеличением числа принимаемых телеканалов в разы дифференциация зрительских групп будет также расти, различия в телепотреблении и в телевизионном опыте членов аудитории углубятся. Повысится активность и субъектность телевизионной аудитории, вовлеченность зрителя в медиапотребление, равно как и интерактивность экранного искусства.

Литература

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002.
2. J'son & Partners. Рынок платного телевидения, Россия, 2007–2012. Аналитический отчёт. М., 2008.
3. «TNS Россия», проект TV Index Plus, Россия (совокупность городов 100 000+), сентябрь – октябрь 2008, население в возрасте от 4 лет.
4. Коломиец В.П. Теплостранство глобального мира // Телефорум. 2002. №4.
5. Коломиец В. Инструмент оценки эфира // Искусство кино. 2003. №5.
6. Полуэхтова И. Телемену: комплексный обед или а la carte? // Искусство кино. 2003. №6.
7. Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1998. №1.
8. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997.

9. Шариков А.В. Исследование аудитории электронных СМИ в России // Измерения аудитории: телевидение, радио, Интернет. М., 2001.
10. Демина Ю. «Платное телевидение становится популярнее» // РБК daily. 2008. 21 нояб.
11. Blinkx Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior». 2008. 28 Febr.
12. Аналитический центр «Видео Интернешнл». Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» (городское население 15+). М., 2008.
13. Анализ телевизионных программ познавательного жанра в городах Челябинск, Омск, Тюмень, Новосибирск, Томск, Иркутск и Барнаул: Отчет по результатам проекта TV Index компании TNS Россия. 2008. Сент.
14. Костюк А. Влечение к развлечениям // Огонёк. 2008. №46.
15. Исследование аудитории незфирного телевидения: Ежеквартальное исследование TGI-Russia. М.: Компания «КОМКОН-2». 2008. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/research/89956/> свободный.
16. LiveJournal + BBC! // Портал о медиа-бизнесе <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=480c555b>