

Особенности телевизионного программирования в условиях цифровизации

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Гришечкина Вероника Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: grisveronika@gmail.com

В России, как и во многих странах мира, телевидение - важнейший сегмент медиа-системы, самый крупный сектор в медиаиндустрии и в глобальном масштабе, и на национальном уровне, оцениваемый в полтриллиона долларов США по всему миру [2], а современные тренды в области способов потребления телевизионного контента и производства телепрограмм актуализируют исследование программирования телеканалов.

В настоящей работе проанализированы особенности сеток вещания и аудиторные показатели программ Первого канала - крупнейшего общенационального эфирного вещателя за один временной период с интервалом в 15 лет: 01.10.2002 г. - 31.10.2002 г. и 01.10.2017 г. - 31.10.2017 г.

Базисом настоящего исследования, а также обоснованием его результатов послужили актуальные тренды телевизионной индустрии.

В связи с этим стоит выделить фрагментацию аудитории как следствие роста числа медиаканалов, причиной которой можно назвать диверсификацию предложений телекомпаний. Мы можем наблюдать снижение рейтингов популярных программ и аудиторных показателей в целом. Так, в 2002 году в ТОП-лист вошли целых 5 телешоу ОРТ и Первого канала, самая популярная из которых, - концерт Максима Галкина «А мне 26!», оказалась абсолютным лидером среди российских передач с 1999 года с рейтингом 30.7 % и долей 63.9 %. Что касается 2017 года, то на момент 14.12.2017 года самые высокие показатели выявлены у программы «Новости» от 09.05.2017 года: рейтинг 10.1 % и доля 43.1 % [3].

Таким образом, можем отметить, что сегодня, при распространении нелинейного и многоэкранного потребления, достижение максимальной доли 2002 года, а именно 63.9 %, является весьма маловероятным событием. Но несмотря на то что измерение представленных выше аудиторных показателей происходило с использованием одних и тех же технологий, сравнение полученных показателей корректно лишь отчасти. Как известно, сейчас развивается тенденция просмотра телевизионного контента посредством использования различных онлайн-платформ. Этим же мы объясняем и новые тенденции в распределении бюджета времени аудитории: время контактов со СМИ растет за счет новых практик медийного потребления и привычная схема 8+8+8 модернизируется. Также значительная часть использования традиционных медиа переносится на мультимедийную платформу Интернет, которая за счет своей универсальности аккумулирует все возможности для просмотра видео контента, как линейного и нелинейного телевидения, так и видео по запросу. Поэтому приведенные показатели за 2017 год не отражают реальных аудиторных объемов. Стоит отметить, что в июле 2017 года исследовательская компания Mediascope запустила пилотный проект «Big TV Рейтинг», целью которого является измерение нелинейного просмотра контента телеканалов: рекламная индустрия получит объединенные данные по потреблению контента как линейно (ТВ-просмотры), так и в цифровой среде. Технологическую платформу для продаж рекламы по «BigTV рейтингам» предоставит Vi (система ViMB) [3].

Таким образом, в ходе исследования была проанализирована общая совокупность телепрограмм Первого канала в количестве 114 единиц контента за период октября 2002 года и аналогичный временной отрезок 2017 года. В виду отсутствия общепринятых определений жанра и типологий передач в телевизионной индустрии, было принято решение взять за основу классификатор программ, составленный Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию (ФСТР) и Национальной ассоциацией телевещателей (НАТ) в 1999 году [1].

В исследовательскую выборку не вошел новостной контент собственного производства Первого канала, художественные и многосерийные кинофильмы, повторы передач, а также трансляции мероприятий, включая различные концертные исполнения, спортивные матчи, премии и пр.

Проведенное исследование показало, что в 2002 году предложение Первого канала в эфире было более диверсифицированным, чем в тот же период в 2017 году. Так, в октябре 2002 года зафиксировано появление в эфире 65 уникальных телепрограмм, в то время как в 2017 году их количество составило 49.

Преимущество мы можем наблюдать у передач познавательно-развлекательной направленности, которые занимают 32 % и 35 % в общей сетке вещания за месяц соответственно. Также был отмечен рост культурно-просветительских программ с шести до десяти передач за 15 лет вещания. Интересно отметить, что 12 телешоу данного периода остались неизменными, что свидетельствует об их твердой позиции в эфирной сетке Первого канала.

Одно из основных отличий программирования телеканала в 2002 году и 2017 году связано с контентом, ориентированном на детскую аудиторию. Так, если в 2002 году в эфир Первого канала вышло 11 детских программ, то в аналогичный период 2017 года зафиксирован выход в эфир только одного российского мультипликационного сериала в утреннем таймслоте по выходным дням. Тем не менее, нельзя не отметить факт внедрения на телевизионный рынок в 2010 году нового игрока - телеканала «Карусель», который сегодня является лидером по охвату среди детских телеканалов России. Таким образом, негативная тенденция компенсируется развитием детского телевидения как отдельного сегмента и, следовательно, отток целевой аудитории на аффилированный нишевый канал можно назвать компенсаторным механизмом при снижении данного типа контента на федеральном вещателе.

Итак, на примере Первого канала мы можем наблюдать снижение общей «планки» федеральных вещателей по аудиторным показателям, несмотря на тенденцию роста числа телевизионных экранов в домохозяйствах, введение новых технологий - формата HDTV, многоканального звука и улучшение качества контента в целом. Также в ходе исследования выявлено, что доля выхода уникального детского контента в недельном эфире снизилась в 2017 году на 10 программ по сравнению с аналогичным периодом в 2002 году, а лидерство остается у программ познавательно-развлекательной тематики.

Источники и литература

- 1) Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004.
- 2) Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.
- 3) Mediascope: <http://mediascope.net>