

## МОНИТОРИНГ

П. А. КОВАЛЕВ

### Молодежная аудитория телевидения

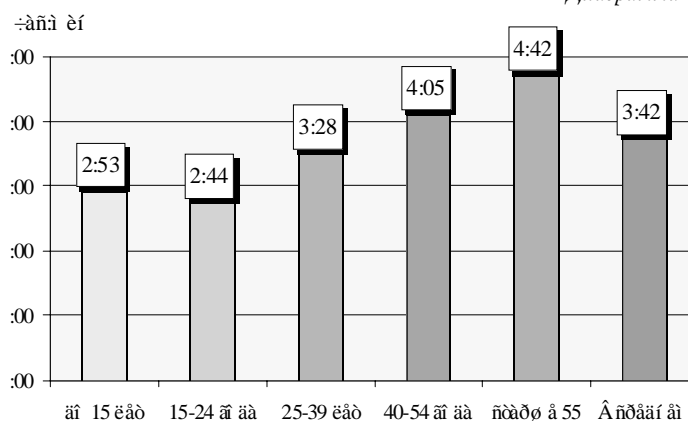
У молодежи, как у любой социально-демографической группы, можно выделить характерные черты, отличающие образ телепотребления членов этой группы от других телезрителей. В настоящей статье мы кратко обрисуем эти черты. Говоря о российской молодежи, мы будем иметь в виду возрастную группу от 15 до 24 лет.

Молодые люди проводят у телеэкрана меньше времени, чем люди среднего и старшего возраста. По данным исследования «ТВ Индекс» (Панельное исследование, осуществляющее непрерывное измерение рос-

сийской телевизионной аудитории электронным методом. Репрезентирует население в возрасте от

4 лет, проживающее в городах с численностью от 100 тыс. жителей в домохозяйствах с хотя бы одним телевизором) компания TNS Gallup Media, россиянин проводит в день у телевизора в среднем 3 часа 42 минуты. Для зрителей в возрасте от 15 до 24 лет это цифра существенно меньше среднего показателя — 2 часа 44 минут. Примерно такой же объем телесмотра у детей, а других возрастных групп — больше (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1



Объем среднесуточного телесмотра (TNS Gallup Media, 2004)

Вообще можно отметить, что с возрастом объем суточного телепотребления увеличивается, иначе говоря, становясь старше, люди смотрят телевизор в среднем больше, и меньше всех смотрят дети и молодежь.

Тот факт, что молодежь проводит у телевизора меньше времени, чем взрослые люди, не является исключительно российским явлением и вполне соотносится с ситуацией в европейских странах: молодые люди в Европе также смотрят телевизор меньше, чем среднестатистический телезритель.

С нашей точки зрения, малый объем телезрителя у российской молодежи связан с двумя причинами. Во-первых, телепросмотр встречает более сильную конкуренцию со стороны других видов времяпрепровождения, чем у других возрастных групп. Молодые люди проводят много времени вне дома (учеба, общение с друзьями, кино и т. д.), а находясь дома, отдают предпочтение другим занятиям, например, игре/работе на компьютере, прослушиванию музыки. Во-вторых, в настоящее время телевидение предлагает мало программ, ориентированных на юношей или могущих привлечь их внимание. Исключением являются каналы ТНТ, СТС и специализированные музыкальные каналы МУЗ-ТВ и MTV (подробнее о каналах будет сказано ниже).

Как сами молодые зрители определяют, зачем они смотрят телевизор? На минуту отвлечемся от молодежи и посмотрим на всю телеаудиторию, независимо от возраста. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» (ежегодного социологического исследование телевизионной аудитории, проводимое с 1997 г. Аналитическим центром Видео Интернешнл совместно с крупнейшими исследовательскими компаниями. Здесь и ниже используются данные исследования 2005 г.), основной целью телепросмотра для половины (49%) телезрителей является развлечение: эти люди проводят время у телевизора, главным образом, чтобы отдохнуть и расслабиться. Для 31% наиболее важна информационная функция телевидения: эти зрители обращаются к телеви-

зору большей частью для того, чтобы узнать новости, быть в курсе событий. Для молодежи развлечение как основная цель телепросмотра набирает значительно больше голосов (64%), а информация — на столько же меньше (16%). Молодые люди больше других возрастных групп заинтересованы в телевидении как источнике развлечений и меньше других в телевидении как источнике информации и новостей.

Современные зрители смотрят телевизор по-другому, чем это делали десятилетие или два назад. По данным исследований, в современной российской телеаудитории все большее распространение получают такие способы организации телепросмотра, как фоновое зрительное и заппинг.

Явление заппинга (от английского слова *zap* — переключать телевизионные каналы с помощью пульта дистанционного управления) возникло с изобретением этого инструмента, позволяющего телезрителю легко и быстро переключаться с канала на канал. Первоначально заппингом называли переключение телевизора на другой канал с целью избежать рекламы. Потом обнаружилось, что часть телезрителей постоянно переключаются между каналами совершенно независимо от рекламы. Явление оказалось шире, и широкое понимание заппинга именно таково: это способ телепросмотра, характеризующийся постоянным переключением с канала на канал не только с целью ухода от рекламного блока, но и для того, чтобы уйти от раздражающего содержания программы или в поисках интересного на других каналах.

Исследование показывает, что в российской телеаудитории доля зрителей, практикующих такой способ телесмотрения, составляет приблизительно треть (34%). Среди молодежи 15–24 эта цифра составляет 42%, а среди юношей того же возраста — 47% (мужчины вообще более расположены к заппингу). Таким образом, поведение молодых телезрителей у телеэкрана характеризуется большей склонностью к заппингу.

Фоновое зрительное — это способ просмотра телевизора, когда внимание телезри-

теля не исключительно направлено на телевизионную картинку, а разделено между телепросмотром и какими-либо другими занятиями, т. е. телепросмотр совмещается с другими делами. Такая форма телесмотра является преобладающей у молодых и среднего возраста людей. По данным исследования, 66% зрителей в возрасте до 40 лет практикуют фоновое телесмотрение.

Обратимся теперь к телевизионным предпочтениям молодежной аудитории — какие телеканалы и какие телевизионные жанры наиболее популярны у молодых зрителей.

Сравним восьмерку каналов, собирающих самые большие аудитории среди молодых людей и среди зрителей всех возрастов (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2

15-24 года		Все возрасты	
Ранг	Доля (%)	Ранг	Доля (%)
1. НОÑ	17,2	1. Í ÁÐÁÛÉ	21,8
2. Í ÁÐÁÛÉ	16,7	2. Ñ ÑÑÈВ	21,2
3. ÓÍ Ò	13,1	3. ÑÑÑ	12,2
4. Ñ ÑÑÈВ	11,4	4. Í ÒÁ	11,0
5. REN TV	7,7	5. ÓÍ Ò	5,9
6. Í ÒÁ	7,3	6. REN TV	5,0
7. MTV	2,9	7. ÒÁÏ	2,5
8. Ì ÒÇÒÁ	2,2	8. ÈÓÈÛÓÓÐÁ	2,5

*Восемь наиболее популярных телеканалов (TNS Gallup Media, октябрь 2005)*

Сетевые телеканалы СТС, ТНТ, REN TV собирают большую (относительно) аудиторию среди молодых зрителей и занимают более высокие места в левой таблице на диаграмме 2. Это означает, что популярность этих телеканалов среди молодых зрителей выше, чем во всей телеаудитории. Выделим особо канал ТНТ, который имеет в молодежной аудитории долю, в два раза превышающую его долю во всей телеаудитории.

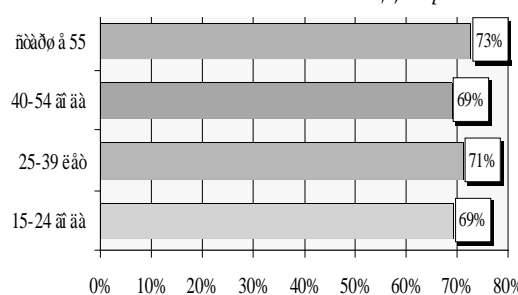
ПЕРВЫЙ КАНАЛ, каналы РОССИЯ и НТВ, напротив, не пользуются большим успехом у молодых зрителей, и доля каждого из этих телеканалов в молодежной аудито-

рии ниже, чем во всей телеаудитории. ТВЦ и КУЛЬТУРА также не очень востребованы молодыми зрителями и не попадают в восьмерку лучших каналов для молодежной аудитории. Напротив, музыкальные каналы МУЗ ТВ и MTV в молодежной аудитории значительно популярнее, чем во всей телеаудитории, и входят в восемь лучших для молодежной аудитории.

Теперь о жанровых предпочтениях. Молодые зрители смотрят реалити-шоу, музыкальные, юмористические программы, зарубежные сериалы. Из художественных фильмов предпочитают американские и новые российские. Причем если новые российские фильмы любимы зрителями разных возрастов в равной степени, то американские фильмы вызывают в молодежной аудитории значительно больший интерес, чем у зрителей других возрастных категорий: 64% зрителей в возрасте 15–24 года смотрят американские фильмы, а среди старших возрастов эта цифра равна лишь 33%.

Также молодежь смотрит российские сериалы, что, впрочем, не является отличительной чертой: отечественные сериалы пользуются огромным успехом у самых разных групп зрителей (диаграмма 3).

Диаграмма 3



*Популярность российских сериалов в возрастных группах («Телевидение глазами телезрителей», 2005 г.)*

Посмотрим на двадцатку программ (топ-лист-20) российского телевидения, собравших самую большую аудиторию среди зрителей в возрасте 15–24 года в октябре 2005 г. (см. диаграмму 4).

Диаграмма 4

№	Í àçáí èá	Òè ì òí àðàì ì ù	Òäè äè àí àè	Ðäè òè í ã	Ì àìí à òíí -è èñòà äè ÿ àñäè òäèäáäè òí òè è
1	Í à òí àèñí èðàñèáí é	ñàðèäè (Ðí ññè ÿ)	ÑÒÑ	11,3	8
2	ÈÁÍ - 2005. Áú ñø àÿ èèää	þ ì í ð	Ï ÁÐÀÛ É	10,9	20
3	Í ñààòíÿ á æèáú ò	ñàðèäè (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	10,3	1
4	Ì ì ÿ ì ðäèðàíí àÿ í ÿí ÿ	ñàðèäè (Ðí ññè ÿ)	ÑÒÑ	8,6	50
5	Áðþ ñ àñàì í àòú èé	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	8,6	41
6	Èþ àè èèñ	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	8,0	55
7	Ñí èààòú - 4	ñàðèäè (Ðí ññè ÿ)	ÐÁÍ - ÒÀ	7,7	69
8	Áàáòí áú à ðäèè	ò/ò (Òðáí òè ÿ)	Ï ÁÐÀÛ É	7,2	47
9	Áàáäèðáí í òàí òóáí	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	7,1	19
10	Àèäèñáí àð	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	7,0	57
11	Áñáí èí	ñàðèäè (Ðí ññè ÿ)	Ï ÁÐÀÛ É	6,9	4
12	Áí ì - 2. Ýòí èþ áí áú!	ðáàèè òè-ø í ó	ÒÍ Ò	6,6	146
13	þ ðí àèà-2005	þ ì í ð	ÐÍ ÑÑÈÈ	6,4	2
14	Çà-àðí ááí í úá	ñàðèäè (ÑØ À)	ÑÒÑ	6,3	170
15	Áí èúø èá áí í èè	èáðà	Ï ÁÐÀÛ É	6,3	59
16	Áí ñèðáí ú é Áðäèàø	þ ì í ð	Ï ÁÐÀÛ É	6,2	32
17	Ì èññè ÿ í ááú ì í èí èì à - 2	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	6,1	66
18	Ï èÿæ	ò/ò (ÑØ À)	Ï ÁÐÀÛ É	6,1	61

Топ-лист-20 для аудитории 15–24 года (TNS Gallup Media, октябрь 2005)

Топ-лист иллюстрирует сказанное выше о жанровых предпочтениях молодежи: самые рейтинговыми программами для молодежной аудитории в октябре 2005 г. оказались отечественные и зарубежные сериалы, художественные фильмы американского производства, юмористические программы разных каналов, реалити-шоу «Дом-2» канала ТНТ.

Крайняя правая колонка таблицы показывает, какое место занимает эта программа

в аналогичном топ-листе для всей телеаудитории. Мы видим, что только восемь из лучших двадцати программ для молодежной аудитории попадают в двадцатку лучших для всей телеаудитории, а некоторые программы не входят даже в топ-лист-50. Такое различие в популярности программы подчеркивает существенное различие предпочтений молодежной аудитории и зрителей прочих возрастных групп.