

## **ТРЕНДЫ ГОРОДСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: МНОГОФОРМАТНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ-ТВ, ПОТРЕБЛЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МОСКВА 24»)**

Крылова Е.А.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
150878@mail.ru

Телевидение остается лидером среди других медиа по объемам потребления и численности аудитории и в настоящее время. Это возможно благодаря тому, что телевидение постоянно меняется, подстраивается под существующие мультимедийные технологии и тенденции. Сам термин «мультимедиа» получил распространение в 60-е годы XX века, и тогда он применялся к эпатажным (по меркам того времени) театрализованным шоу, использующим разные виды и формы представления информации: слайды, кино, видео, аудиофрагменты, световые эффекты и живую музыку.

Сегодня кроме «мультимедийности» следует рассматривать в отношении телевидения еще одно понятие – «многоформатность». Многоформатность – это когда «для одного сообщения можно использовать текст, видео, аудио и компьютерную графику» [1: 54]. Многоформатность – понятие более широкое, чем мультимедийность и подразумевает использование не только различных форм презентации информации, но и разных платформ распространения информации, что отвечает современным тенденциям распространения и потребления массовой информации.

Говоря о трендах развития телевидения, следует упомянуть результаты исследования Исследовательского центра «Делойт» в СНГ, опубликованных в Москве в октябре 2020 года. Следует отметить, что данное исследование показало существенные сдвиги в медиапотреблении и изменении медиаформатов различных средств массовой информации, в том числе телевидения. Это связано с пандемией коронавируса захватившей мир и Россию весной 2020 года.

С одной стороны, значительно увеличился средний индекс медиаактивности по сравнению с предыдущим годом [2: 3], однако наибольший рост медиаактивности характерен для интернета, чем для оффлайн-медиа.

В целом же, для телевидения год принес следующие результаты, которые необходимо учитывать при построении стратегии вещания:

- в рабочие дни 32 % опрошенных включает телевизор, чтобы что-нибудь посмотреть. Если он не находит интересную программу, то оставляет телевизор работать в фоновом режиме и/ или смотрит самую интересную из текущих программ. В выходные – 37 % опрошенных.

- только 24% опрошенных включает телевизор, чтобы посмотреть конкретную передачу. В выходные дни – 22 %.

- сохраняется тенденция постепенного сокращения доли россиян, пользующихся телевидением. В 2020 году 88% респондентов смотрели телевизор в последние две недели, что является самым низким показателем за последние пять лет (в 2015 году – 94%). Однако респонденты, которые пользуются телевидением, отметили значительное увеличение своей активности (+28%) в использовании телевидения за последний год. В 2019 году данный показатель равнялся 4%.

- среди пользователей телевидения продолжает расти доля интернет-телевидения при снижении распространения других способов подключения. В 2020 году доля пользователей интернет-телевидения составила 43% (в 2019 году – 41%, в 2018 году – 38%), индивидуальных кабельных антенн 30% (в 2019 году – 35%), общих антенн или эфирного телевидения 23% (в 2019 году – 27%).

- растет доля пользователей смартфонов и компьютеров для просмотра телевидения. В 2020 году 70% респондентов используют смартфоны (+9 п. п. к 2019 году), 65% - компьютеры (+6 п. п. к 2019 году).

– в структуре потребления контента в телевидении неизменными остаются три самые популярные рубрики последних лет: кино, новости и сериалы. Среди пользователей телевидения 95% смотрят кино (+1 п. п. к 2019 году), 86% - новости (как и в 2019 году), 79% – сериалы (+5% к 2019 году). Больше всего в 2020 году выросла популярность научно-познавательных программ (+21 п. п. к 2019 году - до 71%).

– наиболее значимое уменьшение доли респондентов, пользующихся телевидением, наблюдается в возрастной группе от 40 до 44 лет – 10% в 2020 году. Реже всех телевидение по-прежнему смотрит молодежь – 77% респондентов в возрасте 14–19 лет и 73% – в возрасте 20–24 лет, что на 4 и 2 п. п. ниже аналогичных показателей 2019 года.

– только 73% молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет смотрят телевизор (на 15 п. п. ниже среднего показателя). Чуть меньше данная тенденция выражена среди респондентов в возрасте 14–19 лет: среди опрошенных этого возраста 77% смотрят телевидение. Телевизор набирает популярность с увеличением возраста респондентов до 97% (среди респондентов от 65 лет).

– если говорить о территориальных изменениях потребления массовой информации посредством телевидения, то жители Москвы за прошедший год стали чаще смотреть телевидение. Вероятно, росту популярности телевидения способствовал режим самоизоляции. Напротив, за последний год активность просмотра телевидения в Санкт-Петербурге снизилась на 6%, на 4% сократилась доля респондентов, смотрящих телевизор, в Приволжском и Дальневосточном федеральном округе.

– на 4% реже телевидение стали смотреть женщины.

– на 6% уменьшилась доля смотрящих телевизор среди респондентов, которые проживают одни (81%).

– За последний год молодые люди в возрасте 14–19 лет стали чаще смотреть телевизор (индекс использования вырос на 12 п.п.). Также выше доля пользователей ТВ среди респондентов, живущих с детьми (на 10 п.п.) по сравнению с теми, кто проживает один. Рост использования телевизора может быть связан с длительным периодом самоизоляции.

– в медиаактивности в течение дня говорят следующие показатели: доля россиян, пользующихся телевидением, продолжает снижаться (-3 п. п. к 2019 году), но среди таких респондентов время, уделяемое просмотру телевизора в выходные дни, увеличилось в среднем на 1 час, вероятно, в значительной степени из-за влияния режима самоизоляции.

Отдельно следует рассмотреть технические устройства для медиапотребления. Согласно данным исследования «Медиапотребление в России в 2020 году», основные тренды среди технических средств остались прежними:

– телевизор остается самым популярным устройством, которое есть у 97% опрошенных россиян. Его использование за год выросло на 2 п. п., а индекс пользовательской активности составил 86% (+4 п. п. к прошлому году). Так, в анализируемом периоде отсутствует тенденция сокращения использования телевизоров, которая наблюдалась в прошлом году. Важно отметить, что россияне активно используют телевизор для подключения к интернету (+12 п. п.), просмотра видео в режиме онлайн.

– смартфон также лидирует среди востребованных россиянами технических устройств. 95% респондентов имеют этот гаджет, распространенность смартфонов среди россиян за год выросла на 4 п. п., а индекс использования смартфонов – на 3 п. п. (до 92%), что делает смартфон наиболее востребованным техническим устройством;

– компьютер (80%) и ноутбук (80%) находятся на третьем месте. Индекс пользовательской активности этих типов устройств составил 69% и 70%.

Итак, данные тренды просмотра телевидения показывают реальность отношений телевидения и аудитории. С тем, как меняется медиапотребление, должно меняться и телевидение. К сожалению, не все телекомпании (особенно это касается городского и регионального телевидения) имеют финансовую и техническую возможность для обновления. О необходимости обновления говорят и следующие результаты исследования:

- 43 % опрошенных подключаются к телевидению посредством Интернета.
- индивидуальная кабельная антенна есть у 30 % опрошенных.
- общей антенной пользуется 23 % (в основном – в Северо-Западном, Южном и Северо-Кавказском федеральных округах).
- спутниковое телевидение как способ подключения по данным опроса использует 19% потребителей массовой информации.

Говоря о многоформатности как тренде развития телевидения, рассмотрим городской телеканал «Москва-24».

Телеканал «Москва 24» – современный городской телеканал, территория вещания включает в себя все 125 районов города Москва. С сентября 2011 года по настоящее время в формате и структуре вещания телеканала «Москва 24» произошло множество качественных изменений, ориентированных на повышение конкурентоспособности канала по сравнению с другими современными средствами распространения массовой информации.

Анализ аудитории говорит о том, развитие мультимедийных площадок актуально – как для привлечения новой аудитории, так и для удержания имеющейся. Целевая аудитория достаточно разнообразная, Москву 24 смотрят политики, менеджеры разных уровней, узконаправленные специалисты, предприниматели, а также домохозяйки, студенты, пенсионеры. Постоянные зрители канала – это люди со средним специальным и высшим образованием, это женщины и мужчины в возрасте от 25 лет. Детальный анализ ЦА показывает следующее:

Возраст зрителей:

- дети до 14 лет – 2,1%;
- 15 – 25 лет – 5,2%;
- 26 – 39 лет – 29,6%;
- 40 – 55 лет – 24,8%;
- 56 – 65 лет – 23,2%;
- 66+ – 15,1%.

Доход зрителей:

- ниже среднего – 10,2%;
- средний – 56,7%;
- выше среднего – 31,9%;
- высокий – 1,2% [4].

Телеканал стремится отвечать всем тенденциям медиапотребления, учитывая особенности аудитории разного возраста и характера потребления.

Традиционное медиапотребление посредством телевизора позволяет постоянно оставаться в курсе актуальных событий в городе. Главная программа канала – «Мегаполис», которая выходит в эфир каждый час, предлагая зрителям выпуск свежих новостей. Информация о пробках на дорогах столицы, а также о погоде обновляется каждые 15 минут. «Москва 24» транслирует только важные, актуальные новости, которые как-то касаются или могут быть интересны жителям столицы. «Москва 24» – один из первых каналов, вещающих в метро. Ежемесячно только во время поездки на работу и с работы программы телеканала, а заодно и рекламу, видит около 5 млн. человек [4].

Аудитория телеканала может смотреть передачи и искать нужную информацию с любого устройства с доступом в интернет. Есть возможность просматривать онлайн-трансляции на сайте m24.ru, на странице канала на Facebook, записи сюжетов и программ на Youtube.

M24.ru – интернет-площадка, которая отвечает информационным потребностям жителей и гостей столицы. На сайте полная информация о столичной жизни представлена во всех современных форматах – анонсы, видео, фотогалереи, инфографика.

Телеканал «Москва 24» представлен во всех доступных мессенджерах, социальных сетях: Facebook, Vkontakte, Twitter, Одноклассники, YouTube, Instagram, Telegram, Viber и др.

То, что распространение информации через сайт m24.ru является популярным среди аудитории, говорят данные о посещаемости сайта, которую можно отследить с помощью счетчиков. По данным счетчика LiveInternet:

Количество посетителей за месяц – 39351231 человек.

Количество посетителей за неделю – 11 099 857 человек.

Количество посетителей за сутки – 1 299 291 человека.

Количество посетителей online (на момент фиксации данных 15.12.2020) – 29 973 человек [3].

Сайт телеканала «Москва 24» соответствует концепции телеканала: сетка вещания телеканала составлена таким образом, чтобы удовлетворить запросы наибольшего количества потенциальных зрителей. «Москва 24» имеет рубрики, пропагандирующие здоровый образ жизни, знакомящие с новинками в мире техники, освещающие вопросы, связанные с культурой, недвижимостью, безопасностью. Сайт также ориентирован на максимальное удовлетворение информационных потребностей:

– m24 имеет ссылки на внешние сайты, интегрирован с социальными сетями, с главной страницы можно перейти на страницы: Facebook, Vkontakte, Twitter, Одноклассники, YouTube, Instagram, Telegram, Viber, ICQ, кликнув на соответствующую иконку.

– есть ссылка на прямой эфир телеканала. При этом видео, в виде дополнительного небольшого окна сверху, страницу сайта может транслировать все время, чтобы пользователь сайта переходил с одной страницы сайта на другую.

– присутствует ссылка на прямой эфир телеканала, «Радиоэфир» – радио Москва 92.00 FM.

– расширенное меню сайта представляет все тематическое разнообразие контента сайта, чтобы аудитория могла искать информацию по технологиям точного поиска: Политика, Общество, Экономика, В мире, Спорт, Происшествия, Культура, Технологии, Наука, Транспорт, Город, Безопасность, Экология, Истории, События, Эксклюзивы, Туризм, Коронавирус COVID-19, Регионы, Мэр Москвы. Там же находятся ссылки Обратная связь, Контакты, Размещение рекламы. Нижнюю строку занимают ссылки, группирующие информацию по формату или жанру: Новости, Истории, Фотогалереи, Видео, Инфографика, Трансляции, Аудио, Библиотека, Программы, Спецпроекты.

– основной контент, представленный на сайте - видеофайлы, записи программ телеканал, подкасты, текстовые новости.

– обновления на сайте проходят регулярно, в первую очередь это касается раздела «новости строкой» - новости появляются круглосуточно в оперативном режиме. На сайте можно посмотреть прямой эфир телеканала, при этом можно продолжать переходить по ссылкам сайта, для передачи прямого эфира используется отдельное окно небольшого формата, которое не замедляет скорости интернета.

Многоформатность также предполагает развитие интерактивной связи с аудиторией. Современный пользователь сайта – это активный пользователь, который хочет быть не только потребителем информации, но и создателем, участником процесса обмена знаниями, как важной ценностью современного общества.

Сайту m24 не хватает интерактивности, вовлечения посетителей сайта. Отсутствуют формы обратной связи непосредственно на сайте, отсутствует информация о количестве просмотров. Для связи с редакцией есть отдельный раздел, при нажатии на который появляется форма: имя, контакт и сообщение, а также можно прикрепить файл. Только с помощью данной формы пользователь сайта может отправить редакции свое мнение по поводу контента, а также предложить новость. Однако возможность комментировать, предлагать свои новости и записи можно посредством социальных сетей – то, что обсуждение актуальных новостей уходит с сайтов в соцсети также можно назвать одним из трендов многоформатности.

Итак, телеканал «Москва 24» активно и успешно использует сеть интернет как одну из ключевых платформ для получения актуальной информации, что позволяет развивать многоформатное вещание на разных платформах, изменяя контент под конкретную платформу.

Если сайт телеканала во многом дублирует сам телеканал, поддерживая идею и целевую установку канала на актуальную общественно значимую информацию для жителей Москвы, то страницы в социальных сетях имеют больше развлекательного контента.

Итак, подводя итог анализу городского телеканала «Москва 24» как многоформатного медиа, можно сделать следующий вывод: развитие современного телевидения должно учитывать потребность аудитории в разноформатной информации. Во многом этому способствует работа на разных коммуникативных площадках.

Сайт телеканала фактически является официальным «лицом» телеканала в сети интернет, дублирует прямой эфир и дополняет его текстовым, видео- аудио (подкастами), а также графическим контентом.

Необходимо для сохранения аудитории обращаться к различным коммуникативным площадкам, в том числе социальным сетям. Интернет-телевидение и представительство в социальных сетях – необходимость для будущего развития. Многоформатность телевидения может активно развиваться только с использованием всех возможных коммуникативных площадок и при четком понимании, на какую целевую аудиторию данная площадка рассчитана, что телеканал «Москва 24» успешно воплощает.

#### Список литературы

1. Зверева Е.А. Новые медиаформаты трансляции журнальных изданий / Е.А.Зверева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. Т.12. Вып. 10 : Журналистика. 2013. С. 49-55.
2. Медиапотребление в России в 2020 году. Москва, 2020. 45 С.
3. Москва 24 // Новости и СМИ. URL: <https://www.liveinternet.ru> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Реклама на «Москва 24»: характеристики и анализ аудитории // Маркетинговое TV-Digital агентство «Формула Рекламы». URL: <https://www.formula-advert.ru/stati/reklama-na-moskva-24> (дата обращения: 04.04.2021).