

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ МИГРАЦИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

А.В. ШАРИКОВ

НИУ «Высшая школа экономики»

*В статье рассматривается так называемая «миграция аудитории» на современном отечественном телевидении. В рамках «телепространства», образуемого множеством доступных для приема телевизионных каналов, происходит перемещение телезрителя с канала на канал или в пределах канала с одного эфирного события на другое. Соответственно существуют экстраканальные миграции (вход в телепространство и выход из него), межканальные миграции (переходы с одного телевизионного канала на другой) и внутриканальные (или интраканальные) миграции – искусственно ускоренные или замедленные перемещения внутри одного телевизионного канала с одного эфирного события на другое. На основе социологических замеров в статье исследуются закономерности миграций в телепространстве (заппинг, флиппинг, каналный грейзинг, каналный серфинг и др.) и определялись количественные показатели миграции: приход аудитории, уход аудитории, объем миграции аудитории, баланс миграции аудитории. При этом в России зрители чаще практикуют непрерывное телесмотрение, а не его клиповый стиль.*

*Ключевые слова: миграция аудитории, телепространство, экстраканальные миграции, межканальные миграции, внутриканальные миграции, клиповое телесмотрение, заппинг, флиппинг, канальный грейзинг, канальный серфинг, непрерывное телесмотрение.*

Несмотря на большое количество исследований телевизионной аудитории, некоторые моменты в ее поведении остаются недостаточно изученными. К их числу относится явление, которое часто обозначают термином «миграции аудитории». Рассмотрим это понятие.

#### ПОНЯТИЕ МИГРАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Когда говорят о миграциях аудитории, неявно предполагается, что человек, который является членом этой аудитории, пребывает в информационно-коммуникационном пространстве (его нередко называют также «инфокоммуникационным пространством»), имея возможности перемещаться от одного информационного объекта к другому. Социальная информация, с одной стороны, локализуется в некоторых местах хранения, а с другой – организуется в некие информационные потоки. В структуре общего инфокоммуникационного пространства можно выделить телевизионное пространство (для краткости условимся называть его «телепространством»), образуемое множеством телевизионных каналов (потоков), доступных человеку.

Человек может осуществлять следующие операции относительно телепространства. Во-первых, войти в него. Такая операция делает его телезрителем – посетителем, или, если угодно, – обитателем телепространства. Он обретает особую инфокоммуникационную роль – роль телезрителя. Во-вторых, человек

может выйти из роли телезрителя – покинуть телепространство, выключив телевизор либо переместившись за пределы физического пространства, внутри которого возможно смотреть телевизор. Третья операция – переход с одного телеканала на другой, переключение с канала на канал.

Есть еще одна операция, которая стала возможной с распространением цифрового телевидения, – перемещение в пределах одного телеканала с одного эфирного события (с передачи, сериала, художественного фильма и т.п.) на другое. Возможна «перемотка» назад, и, если это произошло, возможно движение вперед с различной скоростью. Данный вид операций останется вне нашего рассмотрения. Мы лишь фиксируем его принципиальную возможность.

Условимся называть словом *«миграция»* перемещение человека на телеканал с телеканала или перемещение с одного эфирного события на другое в пределах телеканала. Тогда все миграции человека относительно телепространства можно разделить на три вида, для обозначения которых предлагаем следующую терминологию:

- *экстраканальные миграции*, к которым отнесем вход в телепространство и выход из него;
- *межканальные (или интерканальные) миграции* – переходы с одного телевизионного канала (потока) на другой;
- *внутриканальные (или интраканальные) миграции* – искусственно ускоренные или замедленные перемещения внутри одного телевизионного канала (потока) с одного эфирного события на другое.

Определив эти понятия, уточним теперь предмет исследования, представляемого в настоящей статье. Мы рассмотрим закономерности экстраканальных и межканальных миграций телевизионной аудитории, полученных на основе автоматизированных

систем непрерывного измерения телевизионной аудитории с достаточно высокой частотой замера<sup>1</sup>.

Впервые о возможности исследования миграций телеаудитории заговорили на рубеже 1940-х–1950-х годов, когда появились автоматизированные системы измерения телевизионной аудитории. Напомним, что исторически первой такую систему измерений в 1950-м году в США организовала «A.C.NielsenCompany», созданная Артуром Чарльзом Нильсеном [5]. Прибор, названный «сет-метр» (setmeter), позволял в автоматическом режиме определить, включен ли телевизор, и если да, то на какую несущую частоту передачи телевизионного сигнала он настроен. Зная частоту, можно определить, какой телеканал вещает на данной частоте, а следовательно, на какой канал настроен телевизор. Получаемая информация записывалась на бумажную ленту с помощью специального самописца, подключенного к телевизору. Переключение на другой канал тут же фиксировалось. Таким образом, можно было отследить во временной развертке факты включения и выключения телевизора, а также его переключения с одного канала на другой. Однако такая система измерения не давала ответ на вопрос, кто смотрит телевизор и вообще смотрит ли его кто-нибудь. Такой подход к изучению телесмотра стали называть «приборным», на что, собственно, и указывает название «сет-метр» – оно образовано от «televisionset», в переводе с английского – «телевизионный приемник». Другими словами, измеряется лишь число включенных приемников, но не количество людей, смотрящих телевизор, не реальная телеаудитория. Тем не менее, телеканалы получали ценную информацию – на какие телепрограммы и с каких телепрограмм в какой момент происходит переключение приемников. Весьма важная информация для анализа конкурентной борьбы за зрителя.

<sup>1</sup>В отраслевых системах измерения телевизионной аудитории принят минутный шаг при фиксации зрительского поведения.

Новый виток интереса к данной проблематике возник в 1980-е годы, когда появилось второе поколение автоматизированных систем измерения телевизионной аудитории на основе прибора, получившего название «пиплметр» (peoplemeter) [5]. Слово «people» в переводе с английского языка означает «люди, народ», и данный термин подчеркивает переход от измерения числа включенных телевизоров к измерению количества людей – телезрителей. Ключевую роль сыграло изобретение пульта дистанционного управления, с помощью которого происходит регистрация начала и конца индивидуального телесмотрения, а также фиксация в цифровой форме информации о телепросмотрах конкретного человека. Все это теперь позволило проследить индивидуальную навигацию человека в телепространстве.

Пульт дистанционного управления в тот же период начинают широко использовать для переключения телеканалов. Обнаруживаются ранее не изучавшиеся поведенческие эффекты, такие, например, как заппинг<sup>2</sup>, флиппинг<sup>3</sup>, канальный грейзинг<sup>4</sup>, канальный серфинг<sup>5</sup>. То есть, существуют телезрители, которые непрерывно переключают телеприемник с канала на канал, практически не задерживаясь ни на одном из них. Эти открытия привели к формированию понятия «клиповый стиль» телесмотрения, когда зритель в том или ином варианте перечисленных эффектов долго не задерживается на одном телеканале. Заговорили о клиповом

<sup>2</sup>Заппинг – 1) быстрый уход с канала, когда там начинается реклама; 2) быстрое переключение с канала на канал без всякой цели – рассматривается как патологическое или пограничное психическое состояние.

<sup>3</sup>Флиппинг – многократное быстрое переключение между двумя каналами – то туда, то обратно.

<sup>4</sup>Канальный грейзинг – 1) стиль межканальных миграций, когда, попереключав с одного канала на другой, зритель останавливается на каком-то одном канале; 2) попытка параллельно смотреть несколько каналов, попеременно переключаясь с одного на другой.

<sup>5</sup>Канальный серфинг – это метафора, опирающееся на слово «серфинг», которое обозначает вид спорта, когда в море или океане спортсмен на специальной доске переходит с одной гигантской волны на другую. Канальный серфинг здесь – это плавное перемещение с одного телеканала на другой.

мышлении, о клиповом сознании, которое якобы формирует у человека телевидение [1; 2]. И существование разновидностей клипового телесмотрения можно обозначить как одну из закономерностей межканальных миграций, наблюдаемых в современной медиасфере.

Однако закономерности миграций в телепространстве этим не ограничиваются. Безусловно, все вышеперечисленные эффекты – заппинг, флиппинг, канальный грейзинг, канальный серфинг и другие – существуют. Это факт. Однако считать, что все телепросмотры происходят исключительно в логике клипового стиля, было бы преувеличением. И свидетельство тому – достаточно высокие значения среднего времени телепросмотров. Так, по данным Европейского вещательного союза, среднее время телесмотрения в странах Европы в 2014 году составляло от 2 часов (Швейцария) до 5 часов (Сербия). Для сравнения: в России, по данным компании ТНС – основного измерителя телеаудитории в нашей стране, среднее время телесмотрения в 2014 году составило около 4 час. При этом среднее время телепросмотров в Европе демонстрирует поступательный рост, несмотря на продолжающееся активное внедрение Интернета и мобильных технологий. Опросы российского населения, проведенные Аналитическим центром «Видео Интернешнл» в 2001 году и Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2009 году, показали что число россиян, практикующих клиповый стиль телесмотрения составляет от 32% до 38% [4]. То есть чаще в России зрители практикуют непрерывное телесмотрение.

Из сказанного логично заключить, что появление и развитие клипового стиля телесмотрения, а вместе с ним клипового мышления и клипового сознания, должно сопровождаться прямо противоположными тенденциями.

## ПЕРВЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МИГРАЦИЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ

В России данные о миграциях телеаудитории появились с внедрением пиплметрических панелей. Исторически первой стала система, организованная в начале 1996 года в Москве Новым институтом социально-психологических исследований (НИСПИ – руководитель А.В. Милехин). С сентября 1996 года в Москве работала альтернативная пиплметрическая система измерения аудитории компании «GallupMedia», в настоящее время, после ряда слияний и поглощений, называемая компаний ТНС (руководители В.В. Гродский и Р.Р. Тагиев).

С июля 1998 года НИСПИ включил в стандартный набор поставки данных информацию о миграциях аудитории. Так возникли предпосылки для выявления закономерностей миграций телевизионной аудитории в России.

Первой отечественной публикацией по данной теме стала статья «Особенности миграции аудитории новостных выпусков ТВ» в журнале «Независимые медиаизмерения» [3; 4] Авторы – группа сотрудников Службы изучения аудитории Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). В статье описаны результаты исследования, проведенного в 1999 году. Его объектом стала московская аудитория трех ведущих новостных выпусков: программы «Время» (ОРТ), «Вести» в 20:00 (РТР) и «Сегодня» в 19:00 (НТВ). Предмет исследования – миграции аудитории относительно этих новостных программ. Цель – определить закономерности миграций аудитории относительно трех новостных выпусков. Основной метод исследования – вторичный анализ аудиториометрических данных НИСПИ. Для анализа были выбраны два периода: первый – с 1 по 28 июля 1998 года, второй – с 1 по 28 июня 1999 года. Анализ велся только

для будних дней (по 20 дней для каждого периода). Сравнение с интервалом в год позволило выявить устойчиво повторяющиеся тенденции, что можно рассматривать уже как некие закономерности.

В исследовании использовался ряд количественных показателей миграций аудитории, которые определялись следующим образом:

1. *«Приход аудитории»* – число телезрителей, перешедших на данную передачу с других каналов, либо включивших телевизор на нее в течение передачи.

2. *«Уход аудитории»* – число телезрителей, перешедших с данной передачи на другие каналы, либо выключивших телевизор.

3. *«Объем миграции аудитории»* – сумма прихода и ухода аудитории передачи.

4. *«Баланс миграции аудитории»* – разность прихода и ухода аудитории передачи. Баланс миграции считается положительным, если приход аудитории превышает ее уход, и отрицательным, если уход аудитории больше ее прихода.

В данном исследовании сравнивались параметры миграции, предоставляемые НИСПИ. Выборка включала в себя около 600 москвичей в возрасте от 3 лет и старше. В отчетах НИСПИ параметры миграции были представлены для 15-минутных интервалов. Для каждого интервала времени указывались: приход аудитории на данный канал с других каналов, уход аудитории с данного канала на другие каналы, а также количество москвичей, включивших и выключивших телевизор. Информация была представлена только для семи московских телеканалов. Это: ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6, «ТВ Центр», «Культура» и «31-й канал».

В качестве единицы анализа было выбрано количество мигрирующих телезрителей в тыс.чел. Анализ велся в двух модальностях:



- во-первых, анализ аудитории, включившей ТВ на данный новостной выпуск и выключившей ТВ на данном выпуске (экстраканальная миграция);

- во-вторых, анализ миграции аудитории новостных программ относительно других типов программ на других каналах (межканальная миграция).

Усредненные показатели миграций по каждому анализируемому выпуску новостей приведены в таблице 1. Как видно из таблицы, во всех анализируемых случаях наблюдался положительный баланс миграций, то есть приход аудитории на новостной выпуск превышал уход с него.

**Таблица 1. Усредненные параметры миграции аудитории для трех новостных выпусков в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве**

Период анализа	Новостные выпуски	Канал	Средний объем миграции (тыс.чел.)	Средний приход на передачу (тыс.чел.)	Средний уход с передачи (тыс.чел.)	Средний баланс миграции (тыс.чел.)
Июль-1998	Вести 20:00	РТР	748	393	355	38
	Сегодня 19:00	НТВ	802	506	296	210
	Время 21:00	ОРТ	921	531	390	141
Июнь-1999	Вести 20:00	РТР	543	388	155	233
	Сегодня 19:00	НТВ	903	582	321	261
	Время 21:00	ОРТ	1027	565	462	103

Для каждого выпуска было также подсчитано количество включений телевизора на передачу (приход в телепространство извне,

не с других каналов), а также количество выключений телевизора на передаче (выход из телепространства, уход вовне, не на другие каналы). Результаты приведены в таблице 2.

**Таблица 2. Количество включений и выключений телевизора на трех новостных выпусках в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве (соответственно, в % от общего количества приходов на выпуски уходов с него)**

Период анализа	Новостные Выпуски	Канал	Включение телевизора, (в % от величины прихода)	Выключение телевизора, (в % от величины ухода)
<b>Июль 1998 г.</b>	Вести 20:00	РТР	34,4	14,2
	Сегодня 19:00	НТВ	33,5	31,9
	Время 21:00	ОРТ	21,9	28,2
	<b>В среднем</b>		<b>29,9</b>	<b>24,8</b>
<b>Июнь 1999 г.</b>	Вести 20:00	РТР	32,9	17,1
	Сегодня 19:00	НТВ	52,2	25,5
	Время 21:00	ОРТ	38,4	22,9
	<b>В среднем</b>		<b>41,2</b>	<b>21,8</b>

Из таблицы 2 видно, что значительная часть аудитории приходила на новостную передачу не с других каналов, а извне, включая телевизор. Процент включивших телевизор на новостном выпуске среди всех пришедших на этот выпуск колебался от 21,9% до 52,2%; процент выключивших телевизор – от 14,2% до 31,9%.

В исследовании 1999 года также рассматривался миграционный потенциал основных типов телепрограмм относительно новостных выпусков. Были поставлены два ключевых вопроса, актуальных для телеканалов:

- с каких типов программ телезрители чаще приходят на новостные выпуски?

- на какие типы программ телезрители чаще уходят с новостных выпусков?

Для анализа были выделены семь типов телепрограмм, которые чаще всего шли параллельно с тремя рассматриваемыми новостными выпусками по другим каналам. Это:

- художественные фильмы;
- сериалы (постановочные, недокументальные);
- развлекательные программы (юмористические, игры, шоу);
- новостные выпуски;
- общественно-политические программы (любого жанра кроме новостного выпуска);
- культурно-просветительские и научно-популярные передачи (рассматриваемые здесь как один тип, обозначаемый как «просветительские программы»);
- спортивные программы.

К этому набору была также добавлена позиция «другое». В исследовании учитывались только те передачи, которые длились не менее 8-и минут (для соотнесения их с 15-минутными тайм-слотами).

Для каждого из выделенных типов программ были рассчитаны:

- количество приходов с данного типа программ на новостной выпуск,
- количество уходов с новостного выпуска на данный тип программ,
- общее количество миграций (объем миграции) для данного типа программ относительно новостного выпуска.

Результаты анализа отражены в таблице 3, где представлены процентные распределения каждого из трех миграционных параметров на множестве типов телепрограмм. Видно, что распределения между типами программ очень близки. Это подтвердил и

рассчитанный между распределениями прихода и ухода коэффициент корреляции Пирсона. Он оказался равным 0,988 для данных июля 1998 года и равным 0,969 для данных июня 1999 года. Все это свидетельствует об очень сильной связи между распределениями. Отсюда следует предположение о том, что миграция любой направленности, будь то приход или уход, детерминирована типом программы, с которой или на которую происходит перемещение аудитории. Таким образом, можно говорить о вероятности миграции аудитории для различных типов программ относительно новостных выпусков обобщенно.

**Таблица 3. Распределение миграционных параметров для новостных выпусков между типами телевизионных программ в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве (в % от суммарного для трех выпусков прихода, ухода и объема миграции)**

Период анализа	Типы телепрограмм	Приход с данного типа программ, %	Уход на данный тип программ, %	Объем миграции, %
<b>Июль-98</b>	Художественные фильмы	33,6	33,9	33,7
	Телесериалы	13,1	14,1	13,5
	Развлекательные	14,8	15,6	15,2
	Общественно-политические	13,1	13,5	13,3
	Просветительские	10,5	8,9	9,7
	Спортивные	2,6	4,7	3,6
	Новостные выпуски	1,7	1,6	1,7
	Другие	10,5	7,8	9,3
<b>Июнь-99</b>	Художественные фильмы	23,9	25,2	24,5
	Телесериалы	9,7	12,1	10,8
	Развлекательные	15,2	14,9	15,0

	Общественно-политические	17,8	18,7	18,2
	Просветительские	12,2	10,5	11,5
	Спортивные	1,7	3,2	2,3
	Новостные выпуски	7,5	4,8	6,3
	Другие	12,0	10,6	11,4

Полученное распределение можно интерпретировать следующим образом. Зрители чаще всего приходят на новостные выпуски с художественных фильмов и уходят с новостных выпусков на художественные фильмы.

Более детальный уровень рассмотрения приводит к следующим наблюдениям. Разные типы телепрограмм на фоне реальной представленности в эфире должны иметь различный миграционный потенциал. Такое предположение было проверено методами статистического анализа. Оказалось, что с достаточно высокой надежностью значимое различие наблюдается лишь для двух из семи рассматриваемых типов (позиция «другое» не рассматривалась). К ним относятся:

- общественно-политические программы,
- новостные выпуски.

Итак, анализ миграций аудитории новостных выпусков на ведущих московских телеканалах, проведенный в 1999 году на основе данных автоматизированной системы измерения телеаудитории НИСПИ, позволил обнаружить следующие закономерности.

1. Существенная часть миграций аудитории на новостной выпуск или с него связана с включением и выключением телевизора.
2. Вероятность ухода/прихода аудитории относительно новостного выпуска детерминирована типом программы, с которой или на которую происходит перемещение аудитории.

3. Зрители сравнительно редко осуществляют переходы с одного новостного выпуска на другой.

К сожалению, пиплметрическая система измерения телевизионной аудитории НИСПИ прекратила свое существование в начале 2000-х годов, а выигравшая конкурентную борьбу компания-измеритель ТНС отказалась предоставлять данные о миграциях телевизионной аудитории в России. Однако автору этих строк удалось вернуться к анализу миграций на материале TNSCentralAsia – филиала ТНС в Казахстане, который предоставляет рынку такого рода информацию.

#### ИССЛЕДОВАНИЯ МИГРАЦИЙ КАЗАХСТАНСКОЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ В 2014-2015 ГГ.

Казахстанский филиал компании ТНС развернул измерение аудитории телевидения и радио на основе третьего поколения автоматизированных систем измерения, разработанных американской компанией «Arbitron» и получивших название PPM (PortablePeopleMeter), по-русски «портативные пиплметры».

В отличие от традиционных уже пиплметров, которые привязаны к стационарным телевизорам в домохозяйствах, портативные пиплметры позволяют регистрировать как радиослушание, так и телесмотрение (точнее, слушание телепрограмм) в индивидуальном режиме как в домашних, так и во внедомашних условиях. Каждому участнику панели выдается прибор, который способен, где бы ни был респондент, регистрировать телеканалы и радиостанции, участвующие в системе измерения.

Таким образом, возможно отслеживать телесмотрение и радиослушание отдельного человека, в том числе все его индивидуальные миграции, как экстраканальные, так и межканальные. Выборка данной системы измерения в 2014 году составляла около 1800 человек, проживающих в казахстанских городах числен-

ностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше, а в 2015 году – 1600 человек.

Было решено провести анализ миграций телеканалов в Казахстане, который мог бы быть сопоставлен с анализом, проведенным в Москве в 1999 году в ВГТРК. Первоначально были отобраны вечерние новостные выпуски девяти телеканалов, собирающие наибольшую аудиторию в Казахстане, которые начинаются не ранее 19:00 и не позднее 21:00 по казахстанскому времени. Как и в случае московских новостных выпусков, анализ велся в течение четырех недель по будням – всего 20 дней со 2 по 29 июня 2014 года. Результаты представлены в таблице 4.

**Таблица 4. Усредненные параметры миграции аудитории для трех новостных выпусков в июне 2014 г. по будним дням в Казахстане**

Новостные выпуски	Телеканал	Средний приход на передачу (тыс.чел.)	Средний уход с передачи (тыс.чел.)	Средний баланс миграции (тыс.чел.)
Жаналыктар (20:30)	КАЗАХСТАН	24,2	22,7	1,5
Информбюро (20:00)	31 КАНАЛ	105,4	70,8	34,6
Итоговый выпуск новостей (21:00)	ХАБАР	28,9	18,7	10,2
Жаналыктар (19:00)	КТК	64,2	103,1	-38,9
Новости 21:00 на Первом канале Евразия	ПЕРВЫЙ КАНАЛ ЕВРАЗИЯ	124,3	74,2	50,1
Вести (20:00)	РТР-ПЛАНЕТА KZ	32,0	15,9	16,1
20:30 Новости	АСТАНА	65,1	95,5	-30,4
Новости содружества (21:00)	МИР	20,4	49,4	-29,1
Панорама дня (20:00)	СТВ	23,7	13,0	10,7

Из таблицы видно, что положительный баланс миграций наблюдался не во всех анализируемых случаях, то есть приход аудитории на новостной выпуск не всегда превышал уход с него. Так,

приход аудитории на выпуск новостей в среднем превышал уход с него для программ: «Жаналыктар» в 20:30 (телеканал «Казахстан»), «Информбюро» в 20:00 («31 канал»), «Итоговый выпуск новостей» в 21:00 («Хабар»), «Новости 21:00 на Первом канале Евразия», «Вести» в 20:00 (РТР-Планета KZ), «Панорама дня» в 20:00 (СТВ). В то же время три программы обнаружили в среднем отрицательный баланс аудитории: «Жаналыктар» в 19:00 (телеканал КТК), «20:30 Новости» («Астана») и «Новости содружества в 21:00 (телеканал «Мир»).

**Таблица 5. Среднее количество включений и выключений телевизора на девяти новостных выпусках в июне 2014 г. по будним дням в Казахстане (соответственно, в % от общего количества приходов на выпуск и уходов с него)**

Новостные выпуски	Телеканал	Включение телевизора, (в % от величины прихода)	Выключение телевизора, (в % от величины ухода)
Жаналыктар (20:30)	КАЗАХСТАН	57,6%	69,3%
Информбюро (20:00)	31 КАНАЛ	57,8%	64,8%
Итоговый выпуск новостей (21:00)	ХАБАР	54,1%	45,5%
Жаналыктар (19:00)	КТК	65,6%	39,5%
Новости 21:00 на Первом канале Евразия	ПЕРВЫЙ КАНАЛ ЕВРАЗИЯ	60,7%	55,9%
Вести (20:00)	РТР-ПЛАНЕТА KZ	91,7%	86,8%
20:30 Новости	АСТАНА	64,3%	54,8%
Новости содружества (21:00)	МИР	49,8%	52,0%
Панорама дня (20:00)	СТВ	71,1%	53,5%

Для каждого выпуска анализировались также экстраканальные миграции – подсчитывалось количество зрителей, включивших телевизор на новостной выпуск (приход извне, не с других каналов), а также выключивших телевизор в процессе новостного



выпуска (уход вовне, не на другие каналы). Результаты иллюстрирует таблица 5.

Из таблицы видно, что в июне 2014 года Казахстане, как и в Москве в 1998–1999 годах, значительная часть аудитории приходила на новостную передачу не с других каналов, а извне, включая телевизор. При этом процент включивших телевизор на новостном выпуске среди всех пришедших на этот выпуск в Казахстане был существенно выше и колебался от 49,8% до 91,7%; процент выключивших телевизор – от 39,5% до 86,8%. На восемь программ из девяти зрители чаще специально включали телевизор, а не переходили с других каналов. С семи программ из девяти зрители чаще уходили, выключая телевизор, а не перемещаясь на другие каналы.

К сожалению, способ организации базы данных о телесмотрении в Казахстане в 2014 году не позволил провести корректный количественный анализ прихода аудитории на новостные программы и ухода с них относительно других типов телепрограмм, как это было сделано на основе данных НИСПИ о поведении московской телеаудитории в 1999 году. Однако специальное программное обеспечение для работы с казахстанскими данными позволило провести дополнительные процедуры, в частности более развернутый анализ миграций аудитории по типам программ и ответить на следующие вопросы:

- какое число каналов в среднем в сутки посещают казахстанские телезрители?
- является ли преобладание экстраканальных миграций закономерностью поведения казахстанской аудитории исключительно для новостных выпусков или же данная закономерность существует и для других типов телепрограмм?
- как распределяется общий объем межканальных миграций между различными типами телепрограмм в Казахстане?

Для ответа на поставленные вопросы были взяты данные за

первые четыре недели июня 2015 года, и уже не только по будням, но и по выходным. Расчеты показали, что в среднем казахстанские телезрители смотрят 3,5 канала в сутки. Это означает, что в целом интенсивность межканальных миграций не очень высока. Более того, оказалось, что в общей структуре миграций телевизионной аудитории Казахстана преобладают экстраканальные миграции. Данный вывод оказался справедливым как для казахстанского телевидения в целом, так и для отдельных типов телепрограмм (см. таблицу 6).

**Таблица 6. Количество включений и выключений телевизора для различных типов телепрограмм в июне 2015 г. в Казахстане (соответственно, в % от общего количества приходов на данный тип программ и уходов с него)**

<b>Типы телепрограмм</b>	<b>Включение телевизора на данный тип программ (в % от величины прихода)</b>	<b>Выключение телевизора с данного типа программ (в % от величины ухода)</b>
Художественные фильмы	67,6%	76,0%
Телесериалы	71,5%	68,2%
Анимация	70,0%	69,7%
Развлекательные программы	66,8%	67,6%
Музыкальные программы	67,1%	67,6%
Спортивные программы	68,5%	66,0%
Информационные программы	71,5%	66,2%
Общественно-политические программы	70,9%	67,7%
Просветительские программы	73,5%	68,9%
Детские программы	67,2%	68,1%
Реклама	74,1%	63,9%
Другие программы	72,7%	60,3%
<b>В целом по всем видам телепрограмм (средневзвешенная величина)</b>	<b>72,0%</b>	<b>65,5%</b>

Как видно из таблицы, в среднем по всем телеканалам 72% казахстанских зрителей включают телевизор на конкретные программы, а 65,5% зрителей выключают телевизор, уходя с конкретных телепрограмм. Из этих данных вытекает, что лишь 28% казахстанских зрителей, посмотрев канал, на который они попали в результате включения, переходят на другие каналы. Следовательно, клиповый стиль телесмотрения не является доминирующим в Казахстане – означенная величина задает примерные границы количества зрителей, в пределах которых возможно данное явление. Как и в России, население Казахстана более склонно к непрерывному стилю телесмотрения.

Если учесть, что среднесуточное число посещаемых телеканалов в Казахстане равно 3,5 и 72% миграций приходится на включение, а 28% – на межканальные миграции, то несложно рассчитать, сколько каналов в среднем посещают те, кто переходит с канала на канал. Это число оказывается равным 9,9. Таким образом, мы фиксируем поляризацию в миграционном поведении телезрителей. Большинство предпочитает включить телевизор и остаться на конкретной программе, конкретном фильме или телесериале, то есть придерживается непрерывного стиля телесмотрения, а примерно четверть телезрителей начинает перемещаться с канала на канал, посещая в среднем за сутки около 10 телеканалов, что типично для клипового стиля.

Цифры, приведенные в таблице 6, привязаны к типу телепрограмм и отвечают на вопрос, каков процент приходящих на данный тип программ извне из числа тех, кто пришел на данный тип программ через включение телевизора, и каков процент уходящих с программы вовне из числа тех, кто ушел с данного типа программ через выключение телевизора. Но не менее интересен и другой вопрос: если за 100% взять весь объем межканальных миграций, то на какие типы программ будет приходиться более активная миграция телезрителей, а на какие – менее активная?

Результаты такого анализа представлены в таблице 7.

**Таблица 7. Распределение общего объема межканальных миграций между различными типами телепрограмм в июне 2015 г. в Казахстане (соответственно, в % от общего объема межканальных миграций)**

Типы телепрограмм	Процент общего объема межканальных миграций для данного типа телепрограмм
Реклама	55,9%
Информационные программы	11,1%
Развлекательные программы	8,8%
Просветительские программы	4,9%
Телесериалы	4,2%
Общественно-политические программы	3,9%
Художественные фильмы	3,6%
Музыкальные программы	2,7%
Анимация	2,5%
Спортивные программы	0,6%
Детские программы	0,2%
Другие программы	1,4%
<b>В целом по всем видам телепрограмм</b>	<b>100,0%</b>

Видно, что большинство межканальных миграций приходится на рекламу. Именно реклама провоцирует уход аудитории с телеканала. Вторую позицию занимают информационные программы – 11,1% межканальных миграций приходится на них. На третьем месте – развлекательные программы (8,8%). Все остальные типы программ дают сравнительно небольшой вклад в межканальные миграции – менее 5% для каждого типа программ. Складывается впечатление, что зрители, как правило, стараются посмотреть целиком художественный фильм, телесериал, мультфильм, спортивную программу, культурно-просветительскую или научно-популярную программу и не очень охотно уходят с них, а если и уходят,

то чаще всего – из-за рекламных перебивок. Психологически это означает, что телезритель старается избегать эффекта незавершенного действия и, как правило, стремится досмотреть передачу, фильм, сериал до конца. Новостные программы представляют собой исключение, поскольку в них представлена верстка коротких сюжетов, и, как только завершается сюжет, покинуть информационную программу психологически легче.

Рассмотрим теперь «механику» миграций аудитории на конкретном примере телеканала, собирающего в Казахстане наибольшую аудиторию, – «Первого канала «Евразия».

#### КЕЙС: МИГРАЦИИ АУДИТОРИИ НА «ПЕРВОМ КАНАЛЕ ЕВРАЗИЯ»

«Первый канал Евразия» представляет собой соединение контента российского «Первого канала» с контентом на казахском языке. Данный телеканал для нас интересен тем, что многие программы, транслируемые на нем, широко известны российской аудитории, а его лидерство в Казахстане позволяет увидеть достаточно валидные аудиторные показатели, значения которых выйдут за рамки статистической ошибки.

Мы ограничимся рассмотрением одного дня вещания данного канала. Удобнее всего выбрать воскресенье, поскольку по воскресеньям собирается максимальная за неделю аудитория, на «Первом канале Евразия» представлены разнообразные типы программ, а в сетке присутствуют несколько популярных телепередач, известных в России. Таким днем было выбрано 12 апреля 2015 года.

В этот день на «Первом канале Евразия» в интервале 9:00-00:00 было всего 15 телепрограмм (не считая коротких форматов типа прогноза погоды), среди которых преобладали передачи на казахском языке. Из «фирменных» программ российского «Первого канала» шли передачи: «Новости» – прямая трансляция из

Москвы; «Угадай мелодию»; «Точь в точь». Кроме того транслировались документальный фильм «Целитель Лука» и телесериал «Вопреки всему». Среди различных типов телепрограмм, согласно классификации ТНС, присутствовали: новостной выпуск, телесериал, развлекательные программы, музыкальные программы, просветительские передачи, информационно-аналитическая итоговая программа «Аналитика». Таблица 8 дает представление о параметрах аудитории этих 15 телепередач. Наибольшую аудиторию собрали: информационно-аналитическая программа «Аналитика» (рейтинг 4,3%, доля аудитории 16,4%); телесериал «Вопреки всему» (рейтинг 4,2%, доля аудитории 27,6%); развлекательная программа «П@утина +» (рейтинг 3,5%, доля аудитории 13,7%); музыкальная программа «Добрый вечер, Казахстан» (рейтинг 4,2%, доля аудитории 27,6%). Эти же программы обнаруживают наибольшую величину как прихода, так и ухода аудитории.

Однако в таблице 8 не представлена реклама. В течение 12 апреля 2015 года на «Первом канале Евразия» было размещено 95 рекламных блоков, из которых 91 – внутри программ. Общая продолжительность рекламы составила 210,3 мин., то есть примерно 3,5 часа. Суммарный приход аудитории на рекламу был равен 1954 чел., а суммарный уход – 3180 чел. В этот день в общем объеме миграций на «Первом канале Евразия» объем миграций аудитории относительно рекламных блоков составил 78,5%. То есть лишь 21,5% всех миграций пришлись на все остальные телепрограммы вместе взятые.

**Таблица 8. Параметры аудитории «Первого канала Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше**

Название телепередачи	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Баланс, тыс. чел.
Новости (Россия)	8:59	2,7	28,4	78	9	69
Целитель Лука д/ф	9:09	2,4	23,0	101	32	69
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	1,8	15,9	11	65	-54
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	1,1	9,9	20	84	-64
Лучший город.kz	10:45	1,4	11,3	58	68	-10
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	1,7	12,3	54	20	34
Караоке Тахі (каз)	13:08	0,8	6,5	30	102	-72
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	0,7	5,7	20	38	-18
Ан дария (каз)	14:06	1,9	14,5	85	23	62
Угадай мелодию	15:00	2,6	19,5	120	56	64
Добрый вечер, Казахстан	15:43	3,4	24,6	180	117	63
Вопреки всему т/сериал	16:55	4,2	27,6	239	117	122
Аналитика	20:59	4,3	16,4	122	316	-194
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	3,5	13,7	165	195	-30
Точь в точь	23:01	2,6	20,8	70	53	17

Таблица 9 дает представление о том, какая часть аудитории рассматриваемых телепередач пришла на канал извне. Видно, для всех передач доминировал приход извне – преобладало включение телевизора именно на конкретную программу. И эта величина доходила до 96%. В процентном отношении чаще всего специально включали телевизор на такие телепередачи, как просветительская программа «Кешки кездесу» на казахском языке.

ке (96%) – ток-шоу о главных ценностях Казахстана, о его культуре, искусстве, традициях, обычаях и т.п.; документальный фильм «Целитель Лука» (93%); музыкальная программа «Караоке Тахі» на казахском языке (90%); развлекательная программа «101 кенес» на казахском языке (90%).

**Таблица 9. Параметры прихода аудитории на «Первый канал Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше**

Название телепередачи	Время выхода	Приход, тыс.чел.	Включение телевизора на данную программу, тыс. чел.	Включение телевизора на данную программу, в % от величины прихода
Новости (Россия)	8:59	78	57	73%
Целитель Лука д/ф	9:09	101	94	93%
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	11	9	82%
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	20	15	75%
Лучший город.kz	10:45	58	41	71%
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	54	52	96%
Караоке Тахі (каз)	13:08	30	27	90%
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	20	18	90%
Ан дария (каз)	14:06	85	64	75%
Угадай мелодию	15:00	120	85	71%
Добрый вечер, Казахстан	15:43	180	112	62%
Вопреки всему т/сериал	16:55	239	195	82%
Аналитика	20:59	122	94	77%
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	165	90	55%
Точь в точь	23:01	70	44	63%

В таблице 10 представлены параметры ухода аудитории из рассматриваемого круга передач. Видно, с каких программ преобла-



дает переход на другие каналы, а на каких телезрители прекращают смотреть телевизор. Первое наблюдение – в 13-ти случаях из 15-ти большинство уходящих с передачи зрителей выключают телевизор. Наибольшую величину экстраканальных миграций здесь обнаруживают такие передачи, как развлекательная программа «101 кенес» на казахском языке (92%), музыкальная программа «Караоке Тахі» на казахском языке (90%); российская телеигра «Точь в точь» (89%). При этом лишь на двух передачах преобладает межканальный уход. Это «Угадай мелодию» (43% выключили телевизор, а 57% ушли на другие каналы) и «Кешки кездесу» на казахском языке (45% выключили телевизор, 55% ушли на другие каналы).

**Таблица 10. Параметры ухода аудитории на «Первый канал Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше**

Название телепередачи	Время выхода	Уход, тыс.чел.	Выключение телевизора на данную программу, тыс. чел.	Выключение телевизора на данную программу, в % от величины ухода
Новости (Россия)	8:59	9	7	78%
Целитель Лука д/ф	9:09	32	24	75%
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	65	47	72%
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	84	45	54%
Лучший город.kz	10:45	68	48	71%
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	20	9	45%
Караоке Тахі (каз)	13:08	102	92	90%
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	38	35	92%
Ан дария (каз)	14:06	23	18	78%
Угадай мелодию	15:00	56	24	43%
Добрый вечер, Казахстан	15:43	117	75	64%

Вопреки всему т/сериял	16:55	117	84	72%
Аналитика	20:59	316	167	53%
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	195	104	53%
Точь в точь	23:01	53	47	89%

В целом в течение 12 апреля 2015 года процент экстраканальных миграций на «Первом канале Евразия» в Казахстане составил 67,8%. То есть лишь 32,2% всех миграций происходили с данного канала на другие каналы или с других каналов на данный канал.

Рассмотрим теперь конкретные примеры миграций аудитории в этот день для программ «Аналитика», «Угадай мелодию» и документального фильма «Целитель лука» на «Первом канале Евразия» 12 апреля 2015 года. Нас будут интересовать, с одной стороны, перемещения аудитории на эти программы через включение телевизора и приход с других телеканалов, а с другой стороны, через выключение телевизора с этих программ и уход с них на другие телеканалы. Такая информация представлена в таблице 11, где отобраны 12 ведущих телеканалов Казахстана, между которыми чаще всего происходят межканальные миграции. Среди них два, известные в России, – НТВ (точнее, его казахстанская версия «НТВ Мир») и межгосударственный телеканал «Мир», вещающий на пространстве бывшего СССР.

**Таблица 11. Параметры миграций аудитории трех программ на «Первом канале Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше.**

Телеканалы	Аналитика		Угадай мелодию		Целитель Лука д/ф	
	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.
АЛМАТЫ	1	9	0	0	0	0
АСТАНА	2	19	1	0	0	0
КАЗАХСТАН	1	7	1	5	0	0

КТК	0	68	4	3	1	2
МИР	1	2	1	0	0	2
НТВ МИР (АЛМА ТВ)	1	0	0	0	0	0
НТК	5	9	7	8	5	0
СЕДЬМОЙ КАНАЛ	6	12	0	12	0	2
СТВ	0	0	1	0	0	0
ХАБАР	2	2	12	1	0	0
31 КАНАЛ	8	21	8	3	1	2
НІТ TV	1	0	0	0	0	0
Вкл/выкл	94	167	85	24	94	24
Итого	122	316	120	56	101	32

Из таблицы наглядно видно, что для всех трех выбранных телепрограмм преобладают экстраканальные миграции – чаще всего люди либо включают телевизор на данные программы, либо выключают телевизор, уходя с данных программ. Подчеркнем, что выключение телевизора не всегда свидетельствует о каком-то недовольстве зрителей. Причины могут носить чисто бытовой характер, например, укладывание детей спать или необходимость вывести их на прогулку.

Среди межканальных миграций выделяются уход с программы «Аналитика» на телеканалы КТК, «31 канал», «Астана» и «Седьмой канал»; приход на программу «Угадай мелодию» с телеканала «Хабар» и уход с программы «Угадай мелодию» на «Седьмой канал». К сожалению, форматы данных ТНС о миграциях телеаудитории в Казахстане не позволяют точно определить в какой момент происходили переходы. Отсюда высокая неопределенность, поскольку неясно, был ли переход в начале или в конце программы. Тем не менее в некоторых случаях можно проследить, на какую программу или с какой программы других каналов произошел переход.

Так, самые большие потери аудитории программы «Аналитика» межканального уровня (68 тыс. чел.) связаны с переходом

зрителей на информационно-аналитическую программу «Портрет недели», идущую на телеканале КТК встык с «Аналитикой». Миграция аудитории на «31 канал» (21 тыс. чел.) связана с трансляцией там развлекательной программы «Алдараспан» на казахском языке. Телеканал «Астана» перетянул к себе зрителей на популярную программу общественно-политического характера «Репортер представляет» (19 тыс. чел.), а «Седьмой канал» привлек аудиторию развлекательной программой «Один в один» (12 тыс. чел.).

Приток аудитории на программу «Угадай мелодию» с телеканала «Хабар» (12 тыс. чел.) связан с трансляцией на нем художественного фильма «Жаужурек мын бала» на казахском языке. Уход с программы «Угадай мелодию» на «Седьмой канал» (12 тыс. чел.) обусловлен другим художественным фильмом – «Любовь на два полюса» на русском языке.

\* \* \*

Попытаемся теперь сложить данные о миграциях телевизионной аудитории, отмеченные выше, в единую картину. Начнем с того, что еще раз зафиксируем тот факт, что данная проблема возникла уже на раннем этапе развития телевидения в США в 1950-е годы, когда началась острая конкурентная борьба телеканалов за аудиторию. Эта борьба обострилась в 1970-е–1980-е годы, что связано с широким распространением тогда пультов дистанционного управления, с помощью которых стало легко переключать каналы. Примерно в тот же период во многих странах появились автоматизированные системы измерения телеаудитории, позволившие с высокой частотой фиксировать миграции телезрителей. Были обнаружены многочисленные эффекты быстрого переключения с канала на канал (заппинг, флиппинг, каналный грейзинг, каналный серфинг) и сложилось понятие клипового стиля телезрителя, которое обсуждается до сих пор.

Приведенные выше данные позволяют заключить, что клиповый стиль телесмотрения в значительной степени обусловлен рекламными перебивками. Именно реклама, прерывая передачи, фильмы, сериалы, травмирует восприятие публики, которая стремится уйти от назойливого, бесцеремонного вторжения в индивидуальное инфокоммуникационное пространство. Проведенный анализ приводит к предположению, что большинство зрителей нацелены на конкретные программы и фильмы, которые бы они предпочли посмотреть без рекламных перебивок. Реклама же часто вынуждает их покинуть канал.

Известно, что телесмотрение в значительной степени обусловлено социокультурными факторами. И потому, строго говоря, было бы не вполне корректным результаты анализа, проведенного на казахстанских данных, экстраполировать на любую другую, в том числе российскую аудиторию. В то же время, значительная часть населения Республики Казахстан представляет собой этнических русских либо смешанные семьи, где основным языком общения выступает именно русский язык. Отсюда логично выдвинуть предположение о том, что многие закономерности, выявленные для казахстанской аудитории, существуют и в России.

Анализ казахстанских данных привел к заключению, что в общей картине перемещений телевизионной аудитории доминируют экстраканальные виды миграций – включение и выключение телевизора. В то же время некоторая, сравнительно небольшая часть аудитории все же довольно активно перемещается с канала на канал. В июне 2015 года в Казахстане, как было показано выше, эта часть составляла около четверти всех телезрителей, которые посещали в среднем около десятка телеканалов в сутки. Остальные три четверти телезрителей включали телевизор на какую-то одну программу или на какой-то один фильм или сериал. Таким образом, расхожие суждения о доминировании клипового стиля телесмотрения выглядят несколько преувеличенными. И этот

факт неплохо соотносится с результатами опросов взрослых россиян, среди которых примерно треть предпочитает клиповый стиль телесмотра.

Если сравнить результаты анализа миграций в Казахстане в 2014–2015 годов с результатами анализа московских данных образца 1998–1999 годов, то можно говорить о подтверждении некоторых выводов. Так, например, подтверждается вывод о том, что существенная часть миграций аудитории на новостной выпуск или с него связана с включением и выключением телевизора. Результаты анализа казахстанских данных не опровергают также и вывод о том, что зрители сравнительно редко осуществляют переходы с одного новостного выпуска на другой. Гораздо чаще происходит включение и выключение телевизора, а уход с любой программы чаще всего обусловлен рекламными перебивками.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Архангельский Ю.Е., Солодовник А.Б. Клиповое сознание телевизионной аудитории в структуре мозаичной культуры информационного общества / Ю.Е. Архангельский, А.Б. Солодовник // Культурная жизнь Юга России. – 2013. – №3 (50). – С.17-18.

2. Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть / О.И. Маховская. – М.: Вильямс, 2007.

3. Шариков А.В. Индивидуальные стили телесмотра / А.В. Шариков // Модернизация отечественной системы управления: анализ тенденций и прогноз развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции и XII-XIII Дридзевских чтений. – М.: ИС РАН, 2014. – С.235-239.

4. Шариков А., Фиалков А., Красавченко И. Особенности миграции аудитории новостных выпусков ТВ / А. Шариков, А. Фиалков, И. Красавченко // Независимые медиаизмерения. – 1999. – №7. – С.16-22.

5. Stoddard Jr. L. R. The History of People Meters. How we got

where we are (and why) / Jr. L. R. Stoddard // Journal of Advertising Research. – 1987. – Oct/Nov 87, Vol. 27 Issue 5. – RC10-12.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок // Материалы Всерос. юбилейной науч. конф., посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна «Психология человека в современном мире». Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений / отв. ред. А.Л. Журавлев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. – С. 110-112.

2. Аксенов Л.Б. Особенности восприятия информации современными студентами / Л.Б. Аксенов // Неделя науки Санкт-Петербургского государственного политехнического университета: Сборник докладов научного форума с международным участием / отв. ред. В.М. Яковсон [и др.] – СПб.: СПбПУ, 2014. – С.40-46.

3. Брыксин В.Г. Клиповое мышление / В.Г. Брыксин // Больцмановский мозг: реальность, данная нам в ощущениях [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://virtualmind.ru/2011/12/01/chunk-mentality/> – (Дата обращения: 07.07.2015).

4. Задорожная К. Е. Интерактивное ТВ. Цена свободы выбора. / К.Е. Задорожная // Сайт Фонда развития информационной политики [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/news/public/arkh/003/999>. – (Дата обращения: 01.01.2014).

5. Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клиповое сознание» молодежи в современном информационном обществе / Е.В. Митягина, Н.С. Долгополова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: социальные науки. – 2009. – №3. – С.53-59.

6. Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» – феномен со-

временности / Т.В. Семеновских // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> – (Дата обращения: 07.07.2015).

7. Zapping // in: Kurian G. T. The AMA dictionary of business and management. - New York : Amacom, 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx). – (Дата обращения: 07.07.2015).

## THE MIGRATION REGULARITIES OF THE TELEVISION AUDIENCE

A.V. SHARIKOV

*National Research University  
«Higher School of Economics»*

*On the basis of opinion polls the article studies the patterns of migration of the audience in TV space—shifting the viewer from channel to channel or within a channel from one essential event to another—and defines quantitative measures of migration: the arrival of the audience, the leaving of the audience, the amount of audience migration, the migration balance of the audience. At the same time in Russia the audience is often practicing continuous television viewing, not its clip style. Key words: migration of an audience, TV space, extra-channel migration, inter-channel migration, inner channel migration, clip TV watching, zapping, flipping,*



*channel grazing, channel surfing, continuous television viewing.*

LIST OF REFERENCES:

1. Arkhangelskiy Yu.E., Solodovnik A.B. *Klipovoe soznanie televisionnoy auditorii v strukture mozaichnoy kultury informazionnogo obschestva [Clip consciousness of TV audience in the structure of mosaic culture of information society] / Yu.E Arkhangelsky, A.B. Solodovnik//Cultural life of the South of Russia. – 2013. – No. 3 (50). – Page 17-18. (in Russ.)*
2. Makhovsky O. I. *Telemaniya: bolezni ili strast' [TV craze: illness or passion] / O. I. Makhovskaya. – M.: Williams, 2007.(in Russ.)*
3. Sharikov A.V. *Individualnye stili telecmotreniya [Individual styles of watching TV]. A.V. Sharikov// Modernization of a domestic control system: analysis of tendencies and forecast of development. Materials of the All-Russian scientific and practical conference and XII-XIII Dridzevsky readings. – M.: IS Russian Academy of Sciences, 2014. – Page 235-239. (in Russ.)*
4. Sharikov A., Fialkov A., Krasavchenko I. *Osobennosti migratsii auditorii novostnih vypuskov TV [Features of migration of TV newscasts' audience]/ A. Sharikov, A. Fialkov, I. Krasavchenko//Independent media measurements. – 1999. – No. 7. – Page 16-22. (in Russ.)*
5. Stoddard Jr. L. R. *The History of People Meters. How we got where we are (and why)/Jr. L. R. Stoddard//Journal of Advertising Research. – 1987. – Oct/Nov 87, Vol. 27 Issue 5. – RC10-12. 215*

ADDITIONAL LITERATURE:

1. Azarenok N. V. *Klipovoe soznanie i ego vliyanie na psikhologiyu cheloveka v sovremennom mire [Clip consciousness and its influence on psychology of the person in the modern world] / N. V. Azarenok// Materials of All-Russian anniversary scientific conference, devoted to the 120 anniversary since the birth of S. L. Rubenstein «Psychology of a person in the modern world». Volume 5. Personality and group in*

*conditions of social changes / edition A.L. Zhuravlev. – M.: Publishing house «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», 2009. – Page 110-112. (in Russ.)*

2. Aksenov L.B. *Osobennosti vospriyatiya informazii sovremennymi studentami [Features of information perception by modern students] / L.B. Aksenov//Week of science of the St. Petersburg State Polytechnical University: The collection of reports of a scientific forum with the international participation / edition W. M. Jacobson [etc.] – SPb.: СПбПУ, 2014. – Page 40-46. (in Russ.)*

3. Bryksin V. G. *Klipovoe myshlenie [Clip thinking] / V. G. Bryksin// Bolzmanovskiy mozg: realnost', dannaya nam v oschuscheniyah [Boltsman's brain: the reality given us in feelings] [an electronic resource] – the access Mode: <http://virtualmind.ru/2011/12/01/chunk-mentality/>– (Date of the address: 07.07.2015). (in Russ.)*

4. Zadorozhnaya K. E. *Interaktivnoe TV. Cena svobody vybora [Interactive TV. Price of freedom of choice. ]/ K.E. Zadorozhnaya//cite of Fund of development of information policy [an electronic resource] – the access Mode: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/news/public/arkh/003/999>. – (Date of the address: 01.01.2014). (in Russ.)*

5. Mityagina E.V., Dolgopolova N. S. «Clipovoe soznanie” molodeji v sovremennom informazionnom obschestve [«Clip consciousness» of youth in modern information society] / E.V. Mityagina, N. S. Dolgopolov//Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: social sciences. – 2009. – No. 3. – Page 53-59. (in Russ.)

6. Semenovskikh T.V. «Clipovoe myshlenie” - fenomen sovremennosti [«Clip thinking» – present phenomenon.]/T.V. Semenovskikh//Optimum communications: resource of the Academy of the Media Industry and the Department of the Theory and Practice of Public Connectivity of RGGU [An electronic resource] – the access Mode: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>– (Date of the address: 07.07.2015).(in Russ.)

7. Zapping//in: Kurian G. T. *The AMA dictionary of business and management*. - New York: Amacom, 2013 [Электронныйресурс] – Rezhimdostupa: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx). – (Date of the address: 07.07.2015).