

УДК 654.1 + 791.4 + 316.7
ББК 76.032 + 85.38 + 60.56

DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.1-81-160
received 01.08.2019, accepted 27.03.2020

АЛЕКСАНДР ВЯЧЕСЛАВОВИЧ ШАРИКОВ
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
ORCID: 0000-0001-6035-5960
e-mail: asharikov@hse.ru

ТРАНСЛЯЦИИ И ПРОСМОТРЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ТЕНДЕНЦИИ 2018–2019 ГОДОВ*

Аннотация. В статье описываются результаты эмпирического исследования, цель которого — выявить новейшие тенденции в трансляциях и просмотрах художественных фильмов на ведущих российских телеканалах в 2018–2019 гг. На основе базы данных компании «Медиаскоп» были проанализированы кинотрансляции на 29 ведущих российских каналах за период с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года. Выявлены 23548 эфирных единиц, описывающих художественные фильмы, на 26 телеканалах, в среднем на канал — 14,7 в неделю, 2,1 в сутки. Всего обнаружено 5418 названий художественных фильмов 78-ми стран-производителей, выпущенных с 1921 по 2019 годы. Каждый фильм транслировался в среднем 4,3 раза. В кинотрансляциях и в просмотрах доминируют отечественные ленты (СССР и РФ) и фильмы производства

* Объем настоящей статьи существенно превысил публикационные нормативы, принятые в журнале. Объясняется это тем, что представленный текст появился в результате исследования, ставшего в российском и зарубежном академическом пространстве во многом уникальным. Отмеченные обстоятельства и побудили редакционную коллегию рассмотреть данный случай в качестве исключения, приняв материал к печати без каких-либо сокращений (*прим. редакционной коллегии*).

США. Аудитория чаще выбирает фильмы, выпущенные в последнее десятилетие (2010–2019). Самую большую аудиторию по выборке в целом собирают отечественные ленты, демонстрируемые в праздничные дни на четырех российских каналах — «России-1», «Первом канале», «НТВ» и «СТС». Обнаружены различия в величине аудитории кинотрансляций между мужчинами и женщинами, которые, предположительно, могут быть объяснены психологическими механизмами идентификации с персонажами фильмов. Выявлена возрастная типология взрослой аудитории кинотрансляций (от 18 лет), которая включает в себя группы 18–20 лет, 21–59 лет, 60 лет и старше и отражает специфику образа жизни, обусловленную особенностями поведения россиян разного социального статуса в старшем юношеском, основном работоспособном и пенсионном возрасте.

Ключевые слова: художественный фильм, телевидение, кинотрансляция, аудитория, телеканал, просмотр

ALEXANDER V. SHARIKOV

Higher School of Economics
National Research University,
ORCID: 0000-0001-6035-5960
e-mail: asharikov@hse.ru

BROADCASTING AND VIEWS OF FEATURE FILMS ON RUSSIAN TELEVISION: TRENDS OF 2018–2019*

Abstract. The article describes the results of an empirical study aimed at identifying the latest trends in broadcasting and viewing of feature films on leading Russian television channels in 2018–2019. On the basis of the Mediascope database, films broadcast on 29 leading Russian channels for the

* **Editors' note.** The size of this article significantly exceeds the publication standards adopted in the journal. This is due to the fact that the presented text is a result of a research, which has become largely unique in the Russian and foreign academic space. These circumstances prompted the editorial board to consider this case as an exception, accepting the material for publication without any abridgement.

period from December 31, 2017 to March 10, 2019 were analyzed. 23548 items describing feature films were broadcast on 26 television channels, on average—14.7 a week, 2.1 a day per channel. A total of 5418 feature films were discovered, which were produced by 78 countries and released from 1921 to 2019. Each film was aired 4.3 times on average. Domestic films (USSR and Russia) and films produced by the USA dominate in the number of broadcasts and views. More often the audience prefers films released in the last decade (2010–2019). The largest audience among the sample groups as a whole was attracted by domestic films shown on holidays on the four Russian channels: “Russia-1”, “Channel One”, “NTV” and “STS”. Differences were found in the size of the male and female TV audiences, which, presumably, can be explained by the psychological mechanisms of self-identification with the characters of films. The age-related typology of adult audience (18+ years old) is revealed, including groups of 18–20 years old, 21–59 years old, and 60+ years old and reflects the specificity of lifestyles due to the behaviour characteristics of the Russian young adults, adults and senior citizens with various social backgrounds.

Keywords: feature film, television, film broadcasting, audience, television channel, viewing

Взаимоотношения художественного кинематографа и телевидения — тема не новая и не раз затрагивались в отечественных научных трудах. Ее начало следует искать в публикациях 1960-х годов. Тогда в связи с быстрым распространением телевидения в СССР начались исследования, в которых сравнивалась «эффективность воздействия различных средств пропаганды», в частности, между телевидением и кинематографом. В тот же период времени возникло понятие «телефильм», и начались дискуссии о том, чем кинофильм отличается от телефильма кроме технологии съемки, а также шире — чем сущностно кинематограф отличается от телевидения ([1], [2] и др.).

Во второй половине 1960-х гг. стало ясно, что для населения СССР телевидение стало более привлекательным средством массовой коммуникации (СМК), чем кинематограф. Так, Г.Н. Хмара по результатам массового опроса, проведенного в Ленинграде в 1965 году, пришла к выводу, что телевидение имеет больший «удельный вес», чем кинотеатры как по «качественной оценке» (имеется в виду степень по-

пулярности на основе оценивания), так и по «массовости охвата» [3, с. 23–24]. Другой известный социолог Б.М. Фирсов констатировал, что среди различных типов телепередач наибольшей популярностью среди населения пользуются художественные фильмы [4, с. 130, 134]. В дальнейшем появилось значительное количество публикаций, затрагивавших данную проблематику, среди которых выделим работы таких авторов, как: В.М. Вильчек и Ю.В. Воронцов [5], Д.Б. Дондурей и Н.Я. Венжер [6], М.И. Жабский ([7], [8] и др.), С.А. Иосифян [9], Р.Д. Копылова [10], В.И. Михалкович ([11], [12], [13] и др.), С.А. Муратов [14], К.К. Огнев [15], И.А. Полуэхтова [16], К.Э. Разлогов ([17], [18], [19] и др.), К.А. Тарасов ([20], [21] и др.), Б.М. Фирсов ([4], [22] и др.), Ю.У. Фохт-Бабушкин ([23], [24] и др.).

Публикации последних лет, посвященные взаимоотношениям художественного кинематографа и телевидения, исчисляются многими десятками. Оставим в стороне те из них, где рассматриваются экономические и правовые аспекты трансляции кинофильмов на телеканалах, продюсерская деятельность по созданию художественных кино- и телефильмов, проблемы подготовки кадров для такого рода производства по разным специальностям (актерское, режиссерское, операторское мастерство и т.п.), а также работы киноведческого плана, в которых разбираются детали художественного киноповествования. Из оставшегося множества выделим несколько важных, на наш взгляд, работ, изданных в 2015–2019 гг., и предельно кратко охарактеризуем их, объединив в две тематические группы.

Первая группа продолжает делящуюся с 1960-х годов дискуссию о природе кинематографа и телевидения, их сходстве и различии. В частности, М.А. Мясникова ставит вопрос о том, что в современной социокультурной ситуации кинематограф следует рассматривать как часть телевидения, поскольку подавляющее количество просмотров кинофильмов населением происходит на телеканалах. Это, среди прочего, важно и для полноценной подготовки профессиональных кадров — телевидению уделяется мало внимания в кинематографических вузах, а на факультетах журналистики мало внимания уделяется

кинематографической подготовке [25]. С.Ю. Штейн, напротив, доказывает принципиальное онтогенетическое различие кинематографа и телевидения. По его мнению, кинематограф имеет в своей основе динамичный кадр — «производное одной из линий филогенеза феномена автоматической фиксации», а телевидение — «феномен пространственно-временной дистанционной коммуникации». Отсюда, по Штейну, вытекает некорректность любых попыток отождествления кино и ТВ — их онтология принципиально различна [26].

Сравнение природы кино и телевидения находим также в работе С.А. Филиппова, который рассматривает их взаимоотношение с позиций теории конвергенции медиа и приходит к выводу, что «все сколь-нибудь существенные различия между телевидением и кино в наше время проистекают из разницы мест показа. А значит, именно здесь и проходит современная граница двух медиа: кино — это то, что смотрят в специально предназначенном для этого помещении, а телевидение — это то, что смотрят дома» [27, с. 105]. Еще одна работа, где также был проведен сопоставительный анализ кино и телевидения, выявлены сходство и различие двух средств массовой коммуникации, принадлежит перу И.С. Сидоркиной. Автор приходит к выводу, что происходит «кинофикация» телевидения на основе общей технологии современного производства, сходных средств художественной выразительности и творческих методов производства. Различия же лежат в принципе «программности» телевидения, которой нет у кинематографа, и такой особенности зрительского восприятия, как «сиюминутность», т.е. способность «воссоздавать происходящее в абсолютном настоящем времени» [28, с. 249].

Вторая группа публикаций так или иначе связана с исследованиями аудитории, в частности, изучением характера восприятия зрителями кинотрансляций на телеканалах, их влияния на формирование зрительской культуры и т.п. Так, М.М. Дорфман ставит проблему разделения кино- и телезрителей по принципу целевых аудиторий [29]. Работа О.Е. Карповой рассматривает ТВ как практику культуры повседневности. Как указывает автор, россияне видят в телевидении,

прежде всего, источник развлечения и рекреации и потому уделяют сравнительно большое количество времени телесмотрению, но нередко оно носит фоновый характер, а содержание телетрансляций воспринимается зрителями неоднозначно. Интересным представляется вывод автора о том, что телевидение — это «не только часть жизни довольно большой группы россиян, но и неотъемлемая часть некоторых праздничных ритуалов (Новый год, День Победы)» [30, с. 21].

Статья Н.А. Ореховой посвящена проблеме детского аудиовизуального контента в сферах кинематографа, анимации и телевидения в России. Детский контент на телеканалах занимает сравнительно небольшой объем в сетках вещания, значительная часть которого к тому же имеет зарубежное происхождение. Автор ставит важный вопрос о необходимости «создания собственной анимационной, телевизионной и киноиндустрии для детско-юношеской аудитории, отражающей наш национальный менталитет и способной предложить качественный, интересный и профессиональный контент» [31, с. 69]. На этом краткий обзор академических работ по рассматриваемой проблематике и завершим.

В настоящий момент в России происходит качественный скачок в системе телевидения, обусловленный ее трансформацией, переходом от аналогового к цифровому телевещанию, что влечет за собой существенное расширение доступа населения к телеканалам, особенно заметное в российской глубинке. Данная ситуация пока слабо осмыслена исследовательским сообществом в социально-культурных аспектах.

Как было показано выше, уже в ранний период бытования телевидения в структуре сеток вещания особое место занимают художественные фильмы, которые всегда были и остаются одним из основополагающих элементов содержания телевизионного вещания. Отсюда особый интерес к тому, как в современной России происходит демонстрация художественных фильмов на телеканалах и каким из них отдают свое предпочтение зрители, для которых телевидение стало ведущей формой кинопросмотра.

В 2018 году автором этих строк было проведено пилотное исследование, в котором на основе данных официальной отраслевой системы измерения телеаудитории России были проанализированы трансляции художественных фильмов, шедших на 22-х телеканалах в течение июля 2018 года, а также некоторые характеристики просмотров этих трансляций [32]. Анализ позволил выявить ряд тенденций, среди которых отметим следующее:

- современное российское телевидение предлагает зрителю ежедневный выбор из нескольких десятков художественных фильмов, снятых за несколько десятилетий (в июле 2018 года — с 1934 по 2018 год);

- разнообразна география производства транслируемого кино-материала: только в течение одного месяца обнаружены фильмы из 44 стран-производителей;

- несмотря на широкую географию, в сетках вещания российских телеканалов преобладают фильмы отечественного (СССР плюс постсоветская Россия) и североамериканского производства; они же лидируют и в структуре просмотров.

- чаще телезрители отдают предпочтение современным лентам;
- списки наиболее рейтинговых кинофильмов разнятся в различных социально-демографических группах — между мужчинами и женщинами, в разных возрастных группах;

- с помощью факторного анализа были определены возрастные группы для зрителей от 18 лет и старше с существенно различающимися предпочтениями в реальных просмотрах кинофильмов; факторный анализ привел к трем ярко выраженным группам (факторам): молодежь 18–20 лет, основная группа телезрителей 21–59 лет и группа пожилых лиц от 60 лет и старше; данная типология хорошо отражает особенности структурирования досугового времени в молодежном, основном работоспособном и пенсионном возрасте.

В 2019 году было проведено более развернутое исследование на базе данных официального измерителя аудитории России — ком-

пании «Медиаскоп»¹. По методике, отработанной на пилотной фазе, анализ велся уже по 29 каналам за период, продолжительностью примерно 14,5 месяцев. Прежде чем представить результаты, рассмотрим более общие тенденции развития телевизионной отрасли в России.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА ПО РАЗВИТИЮ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Одной из главных линий развития медиасферы в мире и, в частности, телевизионного и радиовещания является цифровизация. В 2019 году завершается процесс перехода на цифровое вещание федеральных телеканалов на всей территории Российской Федерации. Данный переход осуществляется в рамках Федеральной целевой программы (ФЦП), которая стартовала в 2009 году под названием «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» [33]. Затем в нее неоднократно вносились поправки, изменения и дополнения, и она продлевалась [34]. Правительственные решения в рамках реализации данной программы приводят к ряду последствий для телевизионного вещания в России, среди которых отметим следующее.

В Федеральный Закон «О средствах массовой информации» была введена категория «бесплатный общедоступный телеканал», которая рассматривается на нескольких уровнях — общероссийском, уровне субъекта РФ и муниципальном уровне. Перечень общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов «утверждает Президент Российской Федерации в целях сохранения и обеспечения единого информационного пространства Российской Федерации» [35]. Специальным Указом Президента РФ был утвержден перечень общероссийских бесплатных телеканалов, который несколько раз претерпевал изменения и дополнения [36]. По состоянию на середину 2019 года этот перечень включает в себя 20 телеканалов. В цифровом формате телеканалы рас-

¹ Автор настоящей статьи выражает глубокое признание компании «Медиаскоп» и лично генеральному директору Р. Тагиеву за возможность использовать социологические данные, полученные компанией.

полагаются в жесткой последовательности на позициях (на бытовом языке — на «кнопках»²), закрепленных законодательно, независимо от того, каким способом происходит распространение телевизионного сигнала — цифровым наземным эфирным, спутниковым, кабельным, с помощью технологии IPTV³. Последовательность такова [37]:

1. Первый канал
2. Россия –1
3. Матч ТВ
4. НТВ
5. Пятый канал
6. Россия–Культура
7. Россия–24
8. Карусель
9. Общественное телевидение России (ОТР)
10. ТВ Центр
11. РЕН ТВ
12. Спас
13. СТС
14. Домашний
15. ТВ–3
16. Пятница!
17. Звезда
18. Мир
19. TNT
20. Муз–ТВ

При наземном цифровом эфирном распространении двадцать каналов распределяются между двумя пакетами, называемыми мультиплексами, в каждом из которых имеется по 10 каналов. В первом мультиплексе также присутствуют три общероссийских обязательных общедоступных радиоканала — «Радио России», «Маяк» и «Вести

² Имеются в виду кнопки на пульте дистанционного управления телевизором, на которых указана нумерация — нажав тот или иной номер, телезритель включает соответствующий

ФМ». Каждый субъект РФ в кабельных телевизионных сетях и системах IPTV³, распространяемых на его территории, добавляет на 21-ю позицию отобранный по конкурсу региональный канал — в каждом регионе свой. Так, в Москве — это телеканал «Москва 24», в Санкт-Петербурге — телеканал «Санкт-Петербург», в Нижегородской области — телеканал «Волга» [38].

Параллельно происходит отключение аналогового телевидения, точнее, его федеральной составляющей — все телеканалы, вошедшие в общедоступные бесплатные цифровые мультиплексы, перестают вещать в аналоговом формате, который еще какое-то время будет использоваться некоторыми региональными и муниципальными вещателями.

Описанные черты технической модернизации имеют серьезные социально-культурные последствия. Прежде всего существенно расширяется число телеканалов, принимаемых каждой российской семьей. Согласно данным Федеральной службы статистики Российской Федерации (Росстат), на начало действия ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» в аналоговом формате эфирного распространения вещали 8 общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов. Охват населения России наземным эфирным вещанием для каждого такого телеканала по состоянию на конец 2009 года приведен в таблице 1.

Обратим внимание на используемую Росстатом трактовку словосочетания «телевизионная программа» (или телепрограмма). В официальных статистических документах это словосочетание выступает синонимом слова «телеканал»⁴. Уточним также, что имеется в виду

канал. В аналоговом формате телевещания в разных населенных пунктах один и тот же телеканал мог располагаться на разных «кнопках». С переходом на цифровое вещание стало возможным упорядочить расположение телеканалов на всей территории Российской Федерации.

³ IPTV — особый способ распространения платного цифрового телевидения с помощью интернета. Услуги доставки сигнала напоминают традиционное кабельное телевидение, но набор сервисов шире.

⁴ За этим стоит давняя традиция, известная с советского времени, когда слово «телеканал» не употреблялось, а говорили о программах Центрального телевидения (ЦТ) — Первой программе ЦТ, Второй программе ЦТ и т.д.

под термином «охват населения телевизионным вещанием». Эта величина применяется исключительно к наземному эфирному вещанию и подразумевает численность населения, проживающего в зоне этого вещания. Тогда, с учетом сказанного, из таблицы 1 видно, что не менее 3,1% городского населения России и 5,2% сельского вообще не имели возможности принимать эфирное аналоговое телевидение. Во многих местах через эфирное распространение можно было принимать всего лишь 1–2 телеканала, причем не всегда в хорошем качестве. Среди горожан более половины населения могли принять только пять эфирных каналов — это: «Первый канал» (95,4%), «Россия» (93,9%), НТВ (71,9%), «Культура» (67,1%) и «Петербург — 5 канал» (57,5%). Среди сельчан более половины населения могли принимать только два эфирных канала — это «Первый канал» (91,0%) и «Россия» (87,1%). При этом наземное эфирное в цифровом формате могли принимать 6,5% городского и 3,0% сельского населения.

Таблица 1 [Table 1]

ОХВАТ НАСЕЛЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ ВЕЩАНИЕМ в 2009 г.

(на конец года; в процентах от общей численности соответствующего населения)

TV POPULATION COVERAGE IN 2009

(end of year; percentage of total population)

	Имеют возможность принимать телевизионные программы [Population receiving television programs]			
	Наземное эфирное аналоговое телевидение [Analog terrestrial television]		Наземное цифровое эфирное телевидение [Digital terrestrial television]	
Имеют возможность принимать хотя бы одну телепрограмму [Population receiving at least one TV program]	96,9	94,8	6,5	3,0
Россия [Russia]	93,9	87,1	5,5	3,0
Культура [Culture]	67,1	30,1	5,5	3,0
Вести [Vesti]	22,8	10,1	5,5	2,9
Первый канал [Channel One]	95,4	91,0	5,5	2,9

НТВ [NTV]	71,9	33,8	5,8	1,9
Петербург — 5 канал [Petersburg — Channel 5]	57,6	18,7	1,7	2,0
Детско-юношеский канал [Children and youth channel]	1,1	0,5	4,4	2,0
Спорт [Sport]	47,4	20,9	5,5	3,0

Federation Данные Федеральной службы статистики Российской Федерации.

Data presented by the Federal Statistics Service of the Russian Federation.

К концу 2019 года, согласно упомянутой выше Федеральной целевой программе, процент населения России, которое будет иметь «возможность приема цифровых эфирных общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов», должен составить 98,4% [40]. Таким образом, аудитория, по меньшей мере, 15-ти телеканалов увеличивается многократно, и почти все россияне получают доступ к не менее, чем двадцати телеканалам. Впрочем, довольно много россиян пользуется услугами платного телевидения, которое предлагает весьма широкий выбор телепрограмм. Так, по данным Аналитического центра ООО «НСК», в 2017 году среднее число телеканалов, принимаемых любыми способами — платными и бесплатными — в городских домохозяйствах Российской Федерации, составило 64 [41, с. 20]. Правда, в это усредненное число вошли как те домохозяйства, в которых принимались только общедоступные эфирные наземные телеканалы, так и те, которые были подписаны на платные пакеты спутникового, кабельного и IPTV-вещания, где иногда присутствует более сотни телеканалов. При этом в сельской местности заметное развитие получило платное спутниковое телевидение. В 2016 году в российских селах примерно 50–55% населения пользовались платными услугами спутниковых операторов. Данная оценка сделана, с одной стороны, на основе данных Росстата о численности городского и сельского населения Российской Федерации в 2016 году [42, с. 84], а с другой стороны, — данных отраслевого доклада по телевидению за 2016 год [43, с. 24].

КИНОПОКАЗ В СТРУКТУРЕ СЕТОК ВЕЩАНИЯ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Столь заметные результаты модернизации в сфере российского телерадиовещания приводят к расширению возможностей приема телеканалов, прежде всего, тех, которые в законодательных актах именуют общероссийскими бесплатными общедоступными. А значит, расширяются возможности просмотра различных типов программ. В этом контексте нас интересует демонстрация художественных фильмов, причем в двух аспектах: с одной стороны, что предлагают к просмотру телеканалы, а с другой стороны, — что для просмотра выбирают сами телезрители.

В современной практике российского телевидения сложились свои представления о том, что такое кинопоказ, которые нередко существенно расходятся с представлениями киноведов. Российское телевидение постсоветского периода испытало сильное влияние западных стран в отраслевой организации, особенно с приходом крупных рекламодателей, преимущественно транснациональных корпораций, которые выступают своего рода «нормализаторами» медиарекламных процессов в мире. Во многом благодаря их влиянию сложилась система регистрации эфирных элементов, которая в последние годы в России ведется в рамках весьма специфической классификации. Замеры величины аудитории привязываются к конкретным выпускам телепередач, каждая из которых классифицируется на двух уровнях. В современной российской телевизионной отрасли их называют «жанр» (верхний уровень) и «категория» (нижний уровень). Категория телепередачи привязана к ее «жанру». Набор категорий различен для каждого «жанра» телепередач. Сразу оговоримся: к жанрам кино эта индустриальная классификация не имеет никакого отношения. Данная классификация применяется в рамках официальной российской системы измерения телеаудитории, оператором которой является исследовательская компания «Медиаскоп».

Рассмотрим все используемые «жанры» телепрограмм. Их всего восемь плюс классификационная единица, обозначаемая как

«прочее». Перечислим их в алфавитном порядке: детские телепрограммы, кинопрограммы (кинопоказ), музыкальные программы, новостные программы (новости), познавательные программы, развлекательные программы, социально-политические программы, спортивные программы.

Что в этой классификационной системе понимается под термином «кинопоказ» (синоним «кинопрограммы»)? Под кинопоказом условно понимают совокупность из семи категорий, к которым относятся (в алфавитном порядке): документальный сериал; документальный фильм; кинофильм; мультипликационный сериал; мультипликационный фильм; телесериал; спектакль, литературное чтение. Под кинофильмом здесь понимается художественный (игровой, постановочный) кинофильм либо, в терминах традиционного отечественного киноведения, художественный (игровой, постановочный) телефильм. Категория «спектакль, литературное чтение» вызывает больше всего вопросов у теоретиков. Практики пытаются объяснить объединение в одну категорию столь различающихся типов медиатекстов прежде всего тем, что у всех у них есть литературная основа. Кроме того, это сравнительно редко встречающиеся элементы, которые присутствуют на экране в основном трех общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов, среди которых: «Россия-Культура» (видеозаписи классических театральных постановок, литературные вечера, встречи с известными писателями и поэтами и т.п.), «Спас» (рубрика «Евангелие вслух»), «ТВ-3» (театральные спектакли). Общий объем вещания этой категории среди общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов сравнительно невелик и составляет в пересчете на один канал (из числа трех перечисленных) примерно полтора часа в неделю, т.е. менее 0,5% от общего объема вещания. Это в разы меньше времени, отводимого на телесериалы и художественные фильмы. Дробить из без того слабо насыщенную классификационную категорию считается нецелесообразным⁵.

⁵ Автор статьи не разделяет эти представления. Однако сложившаяся практика устраивает сообщество телевизионных и рекламных менеджеров. – А.Ш.

Чтобы избежать лишних споров, в контексте настоящей статьи будет использоваться иная классификация, комбинирующая понятия «жанр телепрограммы» и «категория телепрограммы», используемые практиками телевидения в России. Условимся называть классификационную единицу в данном подходе термином «тип телепрограммы» и ограничиться одним уровнем рассмотрения. В этом подходе шесть индустриальных «жанров» будут именоваться «типами телепрограмм», это: музыкальные программы, новостные программы (новости), познавательные программы, развлекательные программы, социально-политические программы и спортивные программы. Из кинопоказа выделяются две «категории», интерпретируемые теперь как два типа — «телесериалы» и «художественные фильмы», которые обретают самостоятельный статус. Категории «мультипликационные сериалы» и «мультипликационные фильмы» объединяются в один тип «анимация». Из числа остальных классификационных единиц формируется тип «другое», куда вошли позиции: детские телепрограммы; документальные сериалы; документальные фильмы; спектакли, литературные чтения; прочее. Далее будет использоваться именно эта классификация.

Таблица 2 дает представление о распределении по времени вещания указанных типов телепрограмм в совокупной сетке вещания и в структуре телепросмотров девятнадцати из двадцати общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов в первом полугодии 2019 года (исключен канал ОТР).⁶

Из таблицы 2 видны следующие тенденции. Во-первых, эфир девятнадцати общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов в первом полугодии 2019 года насыщен категориями кинопоказа. Так, телесериалы лидируют по представленности в общей структуре вещания (21,4% или 5,1 час. в сутки в среднем на канал). Вторую позицию занимают художественные фильмы (15,2% или

⁶ К сожалению, компания «Медиаскоп», официальный измеритель телеаудитории в России, в течение анализируемого периода не регистрировала отдельные эфирные элементы телеканала ОТР.

3,7 час. в сутки в среднем на канал). Если рассматривать кинопоказ как совокупность семи категорий, отмеченных выше, то его доля в общей структуре вещания составила 50,3% или 12,1 час. в сутки в среднем на канал.

Таблица 2 [Table 2]

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ ТЕЛЕПРОГРАММ В СОВОКУПНОЙ СЕТКЕ ВЕЩАНИЯ
19-ти ОБЩЕРОССИЙСКИХ БЕСПЛАТНЫХ ОБЩЕДОСТУПНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ**
(1 января — 30 июня 2019 г.)
**DISTRIBUTION OF TYPES OF TV PROGRAMS IN THE GENERAL BROADCASTING GRID
OF THE 19 ALL-RUSSIAN FREE PUBLIC TV CHANNELS**
(January 1 — June 30, 2019)]

Тип телепрограмм [TV program type]	В структуре вещания [in the broadcasting grid]		В структуре телепросмотров [in the viewing grid]	
	Процент от общего объема вещания [share of the total broadcast volume]	Средне-суточное время в пересчете на один канал, час. [average daily time per channel, hours]	Процент от общего времени просмотра [share of the total viewing time]	Процент от общего времени просмотра [share of the total viewing time]
Телесериалы [TV serials]	21,4%	5,1	27,1%	39
Художественные фильмы [Feature films]	15,2%	3,7	15,4%	22
Развлекательные программы [Entertainment programs]	14,6%	3,5	19,2%	28
Новостные программы [News programs]	9,0%	2,2	10,2%	15
Социально-политические программы [Social and political programs]	8,1%	1,9	9,4%	14
Анимация [Animation]	6,7%	1,6	4,6%	7
Познавательные программы [Educational programs]	6,6%	1,6	3,9%	6
Музыкальные программы [Musical programs]	5,9%	1,4	1,7%	2

Спортивные программы [Sports programs]	5,0%	1,2	2,5%	4
Другое [Other]	7,6%	1,8	6,0%	9
СУММА [TOTAL]	100%	24,0	100%	146

Примечание. Таблица ранжирована по колонке «Процент от общего объема вещания»
Данные компании «Медиаскоп».

Note: The table is ranked by the Share of the total broadcast volume column. Data presented by Mediascope.

Из таблицы 2 видны следующие тенденции. Во-первых, эфир девятнадцати общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов в первом полугодии 2019 года насыщен категориями кинопоказа. Так, телесериалы лидируют по представленности в общей структуре вещания (21,4% или 5,1 час. в сутки в среднем на канал). Вторую позицию занимают художественные фильмы (15,2% или 3,7 час. в сутки в среднем на канал). Если рассматривать кинопоказ как совокупность семи категорий, отмеченных выше, то его доля в общей структуре вещания составила 50,3% или 12,1 час. в сутки в среднем на канал.

Во-вторых, в структуре телепросмотров доля времени обращения к кинопоказу еще выше: для — телесериалов 27,1%, для художественных фильмов — 15,4%, в целом по семи категориям кинопоказа — 52,8%.

В-третьих, собственно художественные фильмы на ведущих российских телеканалах в последние годы все больше вытесняются телесериалами, и это показывают цифры таблицы 2: объем вещания телесериалов превышает объем вещания художественных фильмов в 1,4 раза, а объем просмотра — в 1,8 раза. Как объяснить такое различие?

Вспомним, что значительная часть населения России пользуется услугами платного телевидения. А оно предлагает широкий выбор каналов, специализирующихся исключительно на трансляции художественных фильмов. Так, на конец 2019 года ведущий российский оператор спутникового телевидения «Триколор ТВ» имел в списке транслируемых пакетов блок из 37 киноканалов [44]. Кинопакет IPTV-сервиса «Билайн ТВ» включает в себя 24 канала [45]. К этому следует

добавить стремительно развивающиеся интернет-сервисы, специализирующиеся на трансляции художественных фильмов, которые все активнее отвоевывают аудиторию у традиционного телевидения. Туда и уходит значительная часть аудитории, которая интересуется художественными фильмами.

Завершая обзор кинопоказа на российских телеканалах, отметим следующее. К концу 2019 года практически каждой российской семье гарантирован прием двадцати общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов, на каждом из которых ежедневно в среднем в течение 3,7 часов транслируются художественные фильмы, т.е. примерно по два выпуска фильмов в сутки. Следовательно, ежедневно почти всем российским телезрителям станут доступны просмотры примерно сорока выпусков художественных фильмов. К этому следует добавить значительную часть телезрителей, пользующихся услугами операторов платного телевидения, предлагающих два-три десятка круглосуточно вещающих телеканалов, транслирующих исключительно кинопродукцию.

Для дальнейшего анализа нам потребуются данные системы официального измерения телеаудитории в России. Кратко охарактеризуем ее.

СИСТЕМА ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕАУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В XXI веке в России произошли серьезные институциональные изменения в сфере измерения телевизионной аудитории [46]. В контексте настоящей статьи этот вопрос имеет важное значение, поскольку последующий ниже анализ будет целиком построен на результатах этих измерений.

В течение последнего десятилетия, которое совпадает с периодом реализации ФЦП по развитию телерадиовещания в России, появились законодательные акты, регулирующие систему измерения телеаудитории. В 2016 году появился закон № 281-ФЗ «О внесении

изменений в закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статьи 5 и 38 Федерального закона «О рекламе» [47]. Согласно этому закону, регулированием и контролем за измерениями телеаудитории должна заниматься Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Роскомнадзору вменяется в обязанность организовывать конкурсы для определения уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач). В рамках данного конкурса задаются основные параметры системы измерения телеаудитории, которые должны строго выдерживаться уполномоченной организацией по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов. Роскомнадзор устанавливает срок действия разрешения на деятельность по измерению телеаудитории. При этом Роскомнадзору вменяется в обязанность осуществление контроля за качеством измерений.

Первый конкурс состоялся в конце 2016 года. Его победителем стало ЗАО «ТНС Гэллап Медиа» [48] — исследовательская компания, работавшая на рынке измерений телевизионной аудитории с 1996 года. С января 2017 года в связи со сменой учредителей, она поменяла название на АО «Медиаскоп» (для рынка чаще используется англоязычная запись «Mediascore»). Опишем в самых общих чертах систему измерения телеаудитории в России по состоянию на конец 2018 года, как их представляет сама компания «Медиаскоп» [49].

МЕТОД. Уполномоченная организация по исследованию объема зрительской телеканалов в России использует *метод пиплметрии* — непрерывного автоматизированного сбора информации. В процессе сбора информации формируется база данных, которая включает в себя три блока: данные об эфирных элементах, данные об объеме аудитории во временной развертке и блок социально-демографических данных телезрителей. В непрерывном автоматическом режиме происходит сбор информации об эфирных элементах и объеме аудитории. Информация о социально-демографических характеристиках телезрителей собирается через опрос респондентов при формирова-

нии выборки телезрителей-участников измерения. Рассмотрим каждый из трех блоков данных.

РЕГИСТРАЦИЯ ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ. Все содержание измеряемых телеканалов непрерывно записывается с эфира в цифровом формате (мониторинг эфира). Важно понимать, что современное аудиовизуальное производство выпускает продукцию в цифровом формате в виде файлов. При этом каждый продукт в виде отдельного файла или набора файлов сопровождается т.н. метаданными — встроенной в файл цифровой информацией о продукте с его необходимыми атрибутами. Среди прочего, в метаданных кинофильмов содержится название фильма, страна-производитель, компания-производитель, дата производства и множество других атрибутов. Все аудиовизуальные файлы оснащены также т.н. «звуковыми метками», которые называют «сигнатурами», — они представляют собой уникальный для каждого продукта цифровой код, который возможно распознавать автоматически.

Каждый эфирный элемент, реально принимаемый на конкретный телевизор в системе измерения, регистрируется машинным способом на основе технологии аудиометчинга (Audio Matching System) — автоматизированного считывания уникального кода аудиосигнала и дальнейшего его распознавания, основанного на сопоставлении сигнатур из специальной базы данных со звуковыми сигнатурами, присутствующими в считанном с эфира аудиосигнале. Возможна регистрация как на уровне телеканала, так и на уровне отдельных эфирных элементов вплоть до самых коротких по времени — рекламных роликов, заставок, перебивок и т.п. Подробный мониторинг с непрерывной регистрацией всех эфирных элементов по состоянию на конец 2018 года велся компанией «Медиаскоп» по 29 телеканалам. Среди них 19 общероссийских бесплатных общедоступных канала (двадцатый — ОТР, по которому во время проведения исследования не было регистрации отдельных эфирных элементов). Кроме того, велась сплошная регистрация эфирных элементов еще девяти каналов, это: «Дом кино», «СТС Love», «Супер», «ТНТ 4», «Че», «Ю», «2x2»,

«Discovery Channel» и «Euronews» (русскоязычная версия). На уровне телеканалов (без мониторинга отдельных эфирных единиц) велась регистрация еще 128 каналов, которые мы специально рассматривать не будем. Отметим лишь, что 44 из них специализируются на показе художественных фильмов.

Отметим одну методическую деталь, связанную с регистрацией художественных фильмов. В базе данных одна запись соответствует одному зарегистрированному эфирному элементу со всеми атрибутами и измеренными величинами. Однако один регистрируемый эфирный элемент — это не всегда один фильм стандартной продолжительности (на языке телевидения — стандартного хронометража). Если фильм многосерийный, то каждая серия будет записываться как отдельный эфирный элемент. Бывают и такие ситуации, когда фильм разбивается на два фрагмента, между которыми размещаются другие передачи, например, выпуски новостей. В таком случае одному фильму будет соответствовать столько эфирных элементов, сколько фрагментов данного фильма образовалось из-за перебивок. При этом в российской системе измерения рекламные перебивки не учитываются — по рекламе ведется отдельный учет. Сказанное означает, что эфирная единица не тождественна выходу (трансляции) художественного фильма, один выход (трансляция) фильма может быть представлен несколькими эфирными единицами в базе данных. Однако эти методические сложности не влияют на интегральные индикаторы, если их учитывать при обработке данных.

РЕГИСТРАЦИЯ ОБЪЕМА АУДИТОРИИ ведется с помощью т.н. пиплметров, комплектов специальных приборов, подключаемых к телеприемнику. Пиплметры стационарно устанавливаются в домохозяйствах с согласия их жителей. Комплект состоит из ТВ-метра (прибора, фиксирующего, на какой телеканал настроен приемник и записывающего информацию о регистрации эфира и телепросмотров) и специального пульта регистрации телесмотрения. За каждым членом семьи закрепляется своя кнопка на пульте (кнопка идентификации телезрителя), и участники системы измерения берут на себя обяза-

тельство всякий раз нажимать свою кнопку, когда начинают смотреть телевизор и когда заканчивают просмотр, независимо от того, что делают остальные члены семьи. Число пиплметров в семье равно числу телевизоров — для каждого ставится свой ТВ-метр и прилагается свой пульт регистрации телесмотрения. Информация о регистрации телепрограмм и телесмотрения накапливается в ТВ-метре и раз в сутки автоматически передается в центр обработки данных.

ВЫЯВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ. Из членов семей, где установлены пиплметры, формируется панель участников непрерывного измерения на длительный период — до нескольких лет. Социально-демографические данные о каждом участнике панели собираются опросными методами до начала включения в систему измерения и образуют специальную базу данных.

В процессе регистрации эфира формируется база данных эфирных элементов, привязанная ко времени выхода, в которой содержатся атрибуты телепрограмм (название программы, компания-производитель, страна-производитель, год выпуска и др.) и замеренные величины (время начала трансляции, время окончания трансляции, длительность трансляции и др.). Регистрация телесмотрения формирует еще одну базу данных, также привязанную ко времени, в которой есть информация о телесмотрении для каждого участника панели. Идентифицируя телезрителя, к этому блоку данных привязываются социально-демографические характеристики. Далее три базы агрегируются в одну, которая содержит три раздела — регистрация эфира со множеством атрибутов телепрограмм и замеренных параметров их выхода, регистрация просмотров во временной развертке и социально-демографические параметры идентифицированных участников панели. Это позволяет вести многомерный анализ как эфирного наполнения, так и аудитории телеканалов.

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ И ВЫБОРКА. С начала 2000-х годов в России сложилась ситуация, когда крупных рекламодателей, вспомним, «законодателей моды» в телерекламном бизнесе, инте-

ресовало платежеспособное население, которое, преимущественно, проживает в крупных и средних городах. Этим и обусловлен тот факт, что система измерения телеаудитории была развернута в российских городах численностью населения от 100 тысяч человек и более. Международная практика организации пиплметрических панелей показала, что такого рода измерения возможны для телезрителей в возрасте от 4 лет и старше.⁷ Эти две границы и стали основанием для определения генеральной совокупности измеряемого населения.

Итак, *генеральная совокупность официального пиплметрического измерения в России в 2009–2019 годах определяется как население городов численностью от 100 тысяч человек и более в возрасте от 4 лет и старше* [49].

В планах «Медиаскопа» в обозримом будущем — перейти на презентацию всего населения России в возрасте от 4 лет и старше [50].

Выборка на протяжении последних десяти лет постоянно наращивалась. На конец 2018 года она охватывала 5400 домохозяйств в городах численностью населения от 100 тысяч человек и более. В них проживало около 13 500 человек в возрасте от 4 лет и старше [51].

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В 2018–2019 ГОДАХ

Перейдем теперь к непосредственному рассмотрению вопросов трансляции художественных фильмов на 29 измеряемых российских телеканалах. Условимся придерживаться следующих определений.

Художественный фильм здесь — отдельный игровой (постановочный) кино- или телефильм. Здесь важно подчеркнуть, что на практике переход на цифровые технологии как съемки, так и показа фильмов, по сути, снимает проблему различий между теле- и кинофильмами (на технологическом уровне). Поэтому эти две категории применительно к телевидению объединяются в одну.

⁷ В некоторых странах, например, в Дании, нижняя возрастная граница участия в системе измерения снижена до 3-х лет.

Выход или трансляция художественного фильма (кинотрансляция) — показ художественного фильма на телеканале. Один и тот же фильм может быть показан много раз в разное время на разных каналах.

Эфирный элемент (применительно к художественным фильмам) — регистрируемая и записываемая в базу данных информация о художественном фильме, которая возможна в трех вариантах:

- запись о выходе собственно фильма, если он не является многосерийным;
- запись о выходе отдельной серии художественного фильма, если он многосерийный;
- запись о выходе фрагментов художественного фильма (или его отдельной серии), если он прерывался другими передачами, например, новостями.

С помощью имеющихся программных компьютерных средств обработки данных, предоставляемых компанией «Медиаскоп», возможен статистический анализ лишь эфирных элементов. Теоретически, вручную можно провести необходимые расчеты, объединив данные по отдельным фрагментам и/или сериям, но на больших массивах данных, а они измеряются десятками тысяч записей, такой анализ становится слишком трудоемким.

Учитывая сказанное, *целью настоящего исследования является выявление тенденций в кинотрансляциях и кинопросмотрах россиян на телеканалах, входящих в официальную систему измерения телеаудитории в России*. В процессе анализа мы попытаемся получить ответы на следующие исследовательские вопросы:

1. Каким был кинорепертуар российских телеканалов в 2018–2019 годы? Какие художественные фильмы чаще всего транслировались на измеряемых российских телеканалах?
2. Как распределялись художественные фильмы, демонстрируемые на измеряемых телеканалах, по году выпуска?
3. Как распределялись художественные фильмы, демонстрируемые на измеряемых телеканалах, по странам-производителям?

Другой ряд исследовательских вопросов касается аудитории кинотрансляций:

1. Какие телеканалы собирали наибольшую аудиторию?
2. Какое место в структуре телесмотрения занимали отечественные и зарубежные художественные фильмы?
3. Какие художественные фильмы собирали наибольшую аудиторию? На каких каналах? В какие дни?
4. Есть ли различия в выборе кинотрансляций на телевидении между мужчинами и женщинами, а также в разных возрастных группах?

Для ответа на поставленные вопросы был проведен анализ базы данных эфирных элементов измеряемых телеканалов, производимой компанией «Медиаскоп» — уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов в России. Анализировались данные с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года включительно (435 суток). Выбор хронологических рамок связан с двумя обстоятельствами. Во-первых, как показывают многочисленные исследования, пик среднесуточного объема телесмотрения в России приходится на новогодние праздники ([52, с. 35–36], [53, с. 94] и др.). Этим обусловлена нижняя граница. Важно было провести наблюдения не менее чем в течение года, тогда новогодний период с его максимальными объемами телеаудитории попадает в поле рассмотрения дважды. Верхняя граница была выбрана в связи с тем, что данное исследование было приурочено к Международному форуму «Старые и новые медиа: пути к новой эстетике», который проходил с 26 по 29 марта 2019 года в Москве в Государственном институте искусствознания. Учитывая тот факт, что анализ проводился на большом объеме статистической информации, было решено выбрать верхнюю хронологическую границу максимально приближенной к началу форума, но так, чтобы можно было успеть провести все необходимые расчеты.

Статистическая обработка данных пиплметрических измерений осуществлялась с помощью специального пакета компьютерных про-

грамм «Instar Analytics», используемого клиентами компании «Медиаскоп», а также профессионального пакета статистической обработки данных «SPSS» и программы «Excel».

КИНОРЕПЕРТУАР НА ИЗМЕРЯЕМЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.
Анализ позволил обнаружить, что художественные фильмы в большем или меньшем объеме транслировали 26 из 29 рассматриваемых каналов. Не обнаружены трансляции художественных фильмов на телеканале «Муз ТВ», а также на двух новостных каналах — «Россия-24» и «Euronews».

За весь период наблюдения было зафиксировано 23548 эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, — таково число записей в базе данных компании «Медиаскоп». Среднее число эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, на одном канале в неделю составило 14,7, в сутки — 2,1. Данное число варьируется в зависимости от телеканала (см. таб. 3). Наибольшее число эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, зафиксировано на канале «Дом кино» (65,9 в неделю), что вполне ожидаемо — телеканал специализируется на трансляции кинопродукции. Среди общероссийских бесплатных каналов лидирует «Звезда» (48,4 в неделю). Далее следуют телеканалы «СТС» (35,4 в неделю) и «ТВ-3» (23,5 в неделю).

В течение 435 дней наблюдения обнаружено 5418 названий художественных фильмов, вышедших в эфир на 26 каналах. Среднее число эфирных элементов для одного художественного фильма на всех анализируемых телеканалах составило 4,3, что можно с некоторой долей условности интерпретировать как среднее число выходов фильма. Десятка наиболее часто транслируемых художественных фильмов выглядит следующим образом:

- «Большая перемена» (СССР, 1972, режиссер А. Корнеев) — 71 запись на 9 каналах;
- «Покровские ворота» (СССР, 1982, режиссер М. Козаков) — 46 записей на 6 каналах;
- «Одиноким предоставляется общежитие» (СССР, 1983, режиссер С. Самсонов) — 45 записей на 6 каналах;

- «По семейным обстоятельствам» (СССР, 1977, режиссер А. Корнеев) — 45 записей на 6 каналах;
- «Двенадцать стульев» (СССР, 1971, режиссер Л. Гайдай) — 41 запись на 5 каналах;
- «Женитьба Бальзаминова» (СССР, 1964, режиссер К. Воинов) — 39 записей на 8 каналах;
- «Гараж» (СССР, 1979, режиссер Э. Рязанов) — 38 записей на 6 каналах;
- «Джунгли» (Россия, 2012, режиссер А. Войтинский) — 38 записей на 3 каналах;
- «Жестокий романс» (СССР, 1984, режиссер Э.Рязанов) — 38 записей на 7 каналах;
- «Ищите женщину» (СССР, 1982, режиссер А. Сурикова) — 37 записей на 7 каналах.

Таблица 3 [Table 3]

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛА ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ,
ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, МЕЖДУ ИЗМЕРЯЕМЫМИ
ТЕЛЕКАНАЛАМИ В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**DISTRIBUTION OF AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS AMONG THE MEASURED TV
CHANNELS DURING THE ANALYZED PERIOD**

	TV channel	число эфирных элементов за период наблюдения number of aired items during the observation period	среднее число эфирных элементов в неделю average number of aired items per week	среднее число выпусков эфирных элементов в сутки average number of aired items per day
1	Дом кино [Dom kino]	4094	65,9	9,4
2	Звезда [Zvezda]	3010	48,4	6,9
3	СТС [STS]	2197	35,4	5,1
4	ТВ-3 [TV-3]	1460	23,5	3,4
5	Мир [Mir]	1301	20,9	3,0

6	Россия- Культура [Russia-Culture]	1280	20,6	2,9
7	ТВ Центр [TV Centre]	1239	19,9	2,8
8	РЕН ТВ [Ren TV]	1118	18,0	2,6
9	Че [Che]	997	16,0	2,3
10	Супер [Super]	821	13,2	1,9
11	Канал Дисней [Disney Channel]	789	12,7	1,8
12	Пятница [Friday]	771	12,4	1,8
13	Домашний [Domashniy]	752	12,1	1,7
14	Первый канал [Channel One]	717	11,5	1,6
15	Россия-1 [Russia-1]	472	7,6	1,1
16	ТНТ [TNT]	408	6,6	0,9
17	Спас [Spas]	403	6,5	0,9
18	Матч ТВ [Match TV]	373	6,0	0,9
19	НТВ [NTV]	348	5,6	0,8
20	Пятый канал [Channel Five]	304	4,9	0,7
21	СТС Love [STS Love]	169	2,7	0,4
22	2X2	142	2,3	0,3
23	Ю [U]	141	2,3	0,3
24	ТНТ 4 [TNT 4]	137	2,2	0,3
25	Карусель [Carousel]	93	1,5	0,2
26	Discovery Channel	12	0,2	0,0
	По 26 каналам [On the 26 channels]	23548	14,6	2,1

Данные компании «Медиаскоп».

Data presented by Mediascope.

Обращает на себя внимание тот факт, что все отмеченные фильмы — отечественного производства, подавляющее большинство которых было выпущено в советское время.

ГОД ВЫПУСКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ. В течение анализируемого периода рассматриваемые телеканалы демонстрировали фильмы, которые создавались в течение почти ста лет — с 1921 года

по 2019 год включительно. Распределение эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, по десятилетиям приведено на рисунке 1.

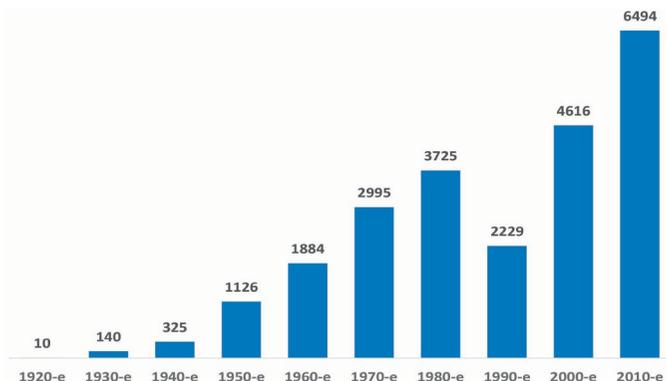


Рис. 1. Распределение эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, которые вышли в эфир на ведущих российских телеканалах с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года, по годам производства. Данные компании «Медиаскоп».

Fig. 1. Distribution of aired items describing feature films which were broadcast on leading Russian television channels from December 31, 2017 to March 10, 2019, by years of production. Data presented by Mediascope.

На диаграмме, представленной на рисунке 1, четко просматривается тенденция роста числа трансляций художественных фильмов в зависимости от года выпуска. Чем ближе к современности год производства художественных фильмов, тем чаще такие фильмы появляются в эфире ведущих российских телеканалов. Исключение составляют 1990-е годы, когда в России резко упало кинопроизводство. Из данной тенденции вытекает, что наиболее часто транслируемыми, а значит, востребованными аудиторией оказываются современные фильмы, выпущенные с 2010 года по 2019 год.

Какие художественные фильмы 1920-х годов транслировались на российских телеканалах? Десятка кинотрансляций лент, выпуск которых датируется двадцатыми годами прошлого столетия, содержит пять картин, три из которых — фильмы, созданные Ч. Чаплиным,

и два — фильмы советских режиссеров Л. Кулешова и И. Трауберга. Все эти трансляции шли на телеканале «Россия-Культура» в рамках проекта по истории кино. Перечислим эти фильмы (в алфавитном порядке):

- «Голубой экспресс» (СССР, 1929 г., режиссер И. Трауберг) — 1 показ;
- «Золотая лихорадка» (США, 1925 г., режиссер Ч. Чаплин) — 2 показа;
- «Малыш» (США, 1921 г., режиссер Ч. Чаплин) — 3 показа;
- «Необычайные приключения мистера Веста в стране большевиков» (СССР, 1924 г., режиссер Л. Кулешов) — 1 показ;
- «Цирк» (США, 1928 г., режиссер Ч. Чаплин) — 3 показа.

Отметим еще одну весьма любопытную тенденцию — трансляцию только что снятых художественных фильмов на телеэкране. Долгое время кинематограф придерживался следующей стратегии кинопоказа. Снятый фильм выходил в кинопрокат и в течение нескольких месяцев старался собрать максимальную выручку в кинотеатрах. Затем появлялись записи фильма, широко распространявшиеся в торговых сетях на носителях. И только после того, как были собраны деньги от проката и продажи копий, фильм разрешали транслировать по телевидению. Проходило в среднем 2–3 года от выпуска фильма в прокат до его появления на телеэкране.

В последнее время наряду с сохранением описанной стратегии начинает проявляться другой подход. Только что снятый фильм сразу выходит на телеэкран. В анализируемом массиве данных было обнаружено 11 выпусков только что вышедших восьми художественных фильмов, выпущенных в 2019 году. Все они российского производства. Такой подход практикуют три общероссийских бесплатных общедоступных телеканала — «Россия-1», «НТВ» и «ТВ Центр». Перечислим эти фильмы (в алфавитном порядке):

- «Единственная радость» (режиссер П. Степин) — 1 показ на канале «Россия-1»;

- «Крик тишины» (режиссер В. Потапов) — 1 показ на канале «Россия-1»;
- «Отставник. Один за всех» (режиссер А. Щербинин) — 1 показ на канале «НТВ»;
- «Отставник. Спасти врага» (режиссер А. Щербинин) — 1 показ на канале «НТВ»;
- «Северное сияние. О чем молчат русалки» (режиссер В. Нахабцев) — 2 показа на канале «ТВ Центр»;
- «Северное сияние. Следы смерти» (режиссер В. Нахабцев) — 2 показа на канале «ТВ Центр»;
- «Северное сияние. Шорох крыльев» (режиссер В. Нахабцев) — 2 показа на канале «ТВ Центр»;
- «Шаг к счастью» (режиссер А. Праздников) — 1 показ на канале «Россия-1».

СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ. В течение анализируемого периода рассматриваемые телеканалы транслировали художественные фильмы, которые производили 78 стран. Чаще других транслировались фильмы, выпущенные в СССР, США и постсоветской России (далее — Россия).

Прежде чем представить полученную статистику, остановимся на некоторых методологических сложностях данного анализа. Одна проблема состоит в том, что, как было показано выше, в репертуаре кинотрансляций телеканалов мы находим фильмы, произведенные в течение примерно ста лет. За этот период исчезли многие государства, среди которых СССР, Югославия, Чехословакия, Германская демократическая республика (ГДР). Возникли новые независимые государства — Азербайджан, Армения, Белоруссия, Грузия, Казахстан и др. Поэтому статистический анализ по этому основанию будет вестись в двух аспектах: во-первых, в привязке к тем названиям государств, которые существовали исторически; во-вторых, придерживаясь некоторых критериев, позволяющих в ряде случаев объединить данные, связанные с разными государствами, на географическом основании.

Вторая проблема связана с подсчетом трансляции фильмов совместного производства. В имеющемся массиве данных количество стран, определенных как совместных производителей одного художественного фильма, варьировалось от двух до шести. В данном случае использовались весовые коэффициенты в предположении, что в процессе создания кинофильма вклад каждой страны-производителя был равным. Например, если фильм производился пятью странами, то для данного фильма каждой стране присваивался вес, равный $1/5 = 0,2$. Далее вычисления производились с учетом весовых коэффициентов. Условимся называть эти весовые коэффициенты *коэффициентами участия*, а сумму выходов с учетом коэффициентов участия — *условным количеством выходов*.

Таблица 4 дает представление о том, как распределилось условное количество выходов в эфир художественных фильмов, произведенных в различных странах, с учетом указанных обстоятельств. В ней приведены те страны, для которых условное количество эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, составило не менее 0,1% от их совокупной величины по всем странам.

Мы видим, что подавляющее число этих элементов приходится на три географические единицы — СССР (38,2%), США (27,5%) и Российскую Федерацию (19,0%). В сумме это 84,7%, т.е. примерно 11 из двенадцати трансляций. Условимся называть отечественными фильмы, снятые в СССР и Российской Федерации. Тогда процент отечественных художественных фильмов в общей структуре эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, составляет 57,2%. Следовательно, в структуре кинотрансляций доминируют отечественные киноленты.

Европейский кинематограф представлен 35-ю странами, среди которых чаще всего на экраны измеряемых российских телеканалов в течение анализируемого периода попадали ленты из Франции (3,0%), Великобритании (2,3%), ФРГ (1,5%) и Украины (1,4%). Транслируемые азиатские фильмы производились в 24-х странах, чаще всего в Гонконге (0,5%), Китае (0,3%), Японии (0,2%), Южной Корее (0,1%) и Казахстане (0,1%). Америка (совокупно Северная и Южная) как часть света представлена 14-ю странами, среди которых чаще всего транслировались

ленты, произведенные в США (27,5%), Канаде (1,2%) и Мексике (0,1%). Африка представлена продукцией из ЮАР (0,1%), Австралия и Океания как часть света — собственно Австралией (0,6%) и Новой Зеландией (0,2%).

Таблица 4 [Table 4]

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УСЛОВНОГО КОЛИЧЕСТВА ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, И ДОЛИ УСЛОВНОГО ВРЕМЕНИ ПРОСМОТРА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ МЕЖДУ СТРАНАМИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА

DISTRIBUTION OF THE CONDITIONAL NUMBER OF AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS AND THE SHARES OF THE CONDITIONAL FEATURE FILMS VIEWING TIME PER COUNTRIES OF PRODUCTION DURING THE ANALYZED PERIOD

		Условное количество эфирных элементов для художественных фильмов, произведенных в стране Conditional number of aired items related to feature films per country of production		Доля условного времени просмотра художественных фильмов, произведенных в стране Share of conditional feature films viewing time per country of production
		В абсолютных единицах In absolute units	В % от суммарного условного количества выходов In % of the total conditional number of broadcasts	В % от суммарного условного времени просмотра In % of the total conditional viewing time
1	СССР [USSR]	9013,0	38,2%	22,1%
2	США [USA]	6479,3	27,5%	34,0%
3	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ [RUSSIAN FEDERATION]	4471,1	19,0%	28,1%
4	ФРАНЦИЯ [FRANCE]	697,9	3,0%	2,6%
5	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ [UNITED KINGDOM]	545,0	2,3%	2,3%

6	ФРГ [FRG]	348,7	1,5%	3,1%
7	УКРАИНА [UKRAINE]	322,2	1,4%	1,8%
8	КАНАДА [CANADA]	293,8	1,2%	1,1%
9	ИТАЛИЯ [ITALY]	172,1	0,7%	0,7%
10	АВСТРАЛИЯ [AUSTRALIA]	133,7	0,6%	0,6%
11	ИНДИЯ [INDIA]	133,3	0,6%	0,4%
12	ГОНКОНГ [HONG KONG]	112,3	0,5%	0,4%
13	ИСПАНИЯ [SPAIN]	85,3	0,4%	0,2%
14	КНР [PRC]	76,9	0,3%	0,5%
15	ГДР [GDR]	76,8	0,3%	0,2%
16	ЯПОНИЯ [JAPAN]	47,7	0,2%	0,2%
17	ПОЛЬША [POLAND]	47,0	0,2%	0,2%
18	БЕЛОРУССИЯ [BELARUS]	45,3	0,2%	0,2%
19	ЧЕХИЯ [CZECH]	42,8	0,2%	0,2%
20	НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ [NEW ZEALAND]	41,9	0,2%	0,5%
21	ВЕНГРИЯ [HUNGARY]	29,7	0,1%	0,1%
22	БЕЛЬГИЯ [BELGIUM]	28,9	0,1%	0,1%
23	ЧЕХОСЛОВАКИЯ [CZECHOSLOVAKIA]	26,2	0,1%	0,1%
24	ИРЛАНДИЯ [IRELAND]	26,0	0,1%	0,1%
25	МЕКСИКА [MEXICO]	23,5	0,1%	0,1%
26	БОЛГАРИЯ [BULGARIA]	20,6	0,1%	0,1%
27	ШВЕЦИЯ [SWEDEN]	20,2	0,1%	0,1%
28	НОРВЕГИЯ [NORWAY]	15,8	0,1%	0,1%
29	РУМУНИЯ [ROMANIA]	14,7	0,1%	0,02%
30	ЮЖНАЯ КОРЕЯ [SOUTH KOREA]	13,5	0,1%	0,02%
31	ЮАР [SOUTH AFRICA]	13,1	0,1%	0,1%
32	ШВЕЙЦАРИЯ [SWITZERLAND]	12,9	0,1%	0,03%
33	КАЗАХСТАН [KAZAKHSTAN]	12,5	0,1%	0,02%
34	ФИНЛЯНДИЯ [FINLAND]	12,5	0,1%	0,1%

Данные компании «Медиаскоп».

Data presented by Mediascope.

Среди бывших республик СССР в списке стран-производителей обнаружены 10 государств. Это: Россия (19,0%), Украина (1,4%), Белоруссия (0,2%), Казахстан (0,1%), а также на уровне единичных выходов — Азербайджан, Армения, Грузия, Латвия, Литва и Узбекистан. Таким образом, несмотря на сложность межгосударственных отношений современной России с рядом постсоветских стран, их кинопродукция все же выходит на экраны российских телеканалов. Так, фильмы украинского производства, включая созданные совместно с другими странами, демонстрировали 16 обследуемых телеканалов, в том числе «большая тройка» — «Первый канал», «Россия-1», «НТВ». В итоге Украина входит в семерку стран, чья кинопродукция активно транслируется на российских телеканалах.⁸ Латвийские фильмы шли на каналах «Россия-1», «Россия-Культура» и «Дом кино», литовские — на «Первом канале» и «ТВ-3».

В таблице 4 также содержится информация о доле условного времени просмотра художественных фильмов той или иной страны-производителя. Данный показатель рассчитывался по следующему алгоритму. Из базы данных компании «Медиаскоп» выгружалось среднее время просмотра по каждой записи художественных фильмов. Эта величина умножалась на коэффициент участия. Для каждой страны вычислялось суммарное условное время просмотра, а затем брался процент от суммарного условного времени всех просмотров. Результаты такого анализа приведены в последней колонке таблицы 4.

Оказалось, что наибольшее условное время просмотра приходится на фильмы, произведенные США (34,0%). Второй по величине оказалось условное время просмотра фильмов постсоветского российского производства (28,1%), третьей — производства СССР (22,1%). Однако транслируемые фильмы производства США были созданы в диапазоне от 1921 года по 2018 год. И потому логично было бы сложить показатели современного российского и советского периода, что по-

⁸ Часто фильмы, для которых страна-производитель — Украина, являются, по сути, российскими. Экономически выгоднее снимать их на Украине, в них часто играют многие российские актеры, и они ценностно близки российскому зрителю.

зволяет сопоставить результаты анализа за сходный период производства фильмов. Объединение данных по СССР и современной России приводит к величине совокупного времени просмотра в процентном выражении, равной 50,2%. Таким образом, как в структуре показа, так и в структуре просмотров доминируют отечественные ленты.

Однако обратим внимание на тот факт, что фильмы производства США в структуре просмотров демонстрируют более высокие показатели, чем в структуре показа, что свидетельствует о несбалансированности спроса и предложения рассматриваемой группой телеканалов. Впрочем, важно подчеркнуть, что данный анализ не отличается полностью, поскольку вне рассмотрения остается большое количество платных телеканалов, некоторые из которых показывают американскую продукцию.⁹ При этом следует отметить, что в общей массе телезрителей эти недостающие данные не будут превалировать, поскольку в общей структуре просмотров все анализируемые каналы в течение рассматриваемого периода занимали 83,99% от всего времени телепросмотров, причем остальные 16,01% времени приходятся не только на платные каналы (кабельные, спутниковые. IPTV), но и на бесплатные локальные эфирные, а также ОТР, где приоритет отдается отечественной продукции. Кроме того, в структуре просмотра собственно платных телеканалов, значительная часть времени приходится на каналы иной направленности — информационные, спортивные, детские, познавательные, музыкальные и др.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, СОБИРАВШИЕ НАИБОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В 2018–2019 ГОДОВ

Помимо информации о структуре сеток вещания, компания «Медиаскоп» предоставляет данные об объемах аудитории. Рассмотрим

⁹ Операторы платного телевидения в рамках тематических пакетов стараются обеспечить специализацию контента по разным основаниям, в том числе по географическому. Так, в числе 44 платных киноканалов, для которых компания «Медиаскоп» дает лишь обобщен-

общую картину распределения аудитории между анализируемыми телеканалами в течение изучаемого периода времени. Такое представление дает таблица 5, в которой приведены доли аудитории 29-ти телеканалов с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года для жителей российских городов, численностью населения от 100 тысяч человек и более в возрасте от 4 лет и старше.

Таблица 5 [Table 5]

**ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ МЕЖДУ 29-ю ИЗМЕРЯЕМЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ
В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**SHARED DISTRIBUTION OF THE AUDIENCE AMONG THE 29 MEASURED TV CHANNELS
DURING THE ANALYZED PERIOD**

	Телеканал TV channel	Доля аудитории, % Audience share, %
1	Россия-1 [Russia-1]	12,76
2	Первый канал [Channel One]	11,63
3	НТВ [NTV]	9,27
4	Пятый канал [Channel Five]	6,25
5	РЕН ТВ [Ren TV]	5,37
6	ТНТ [TNT]	4,90
7	СТС [STS]	4,84
8	Домашний [Domashniy]	3,19
9	ТВ Центр [TV Centre]	3,01
10	ТВ-3 [TV-3]	2,90
11	Карусель [Carousel]	2,67
12	Звезда [Zvezda]	2,47
13	Матч ТВ [Match TV]	1,91
14	Пятница [Friday]	1,88

ные агрегированные показатели аудитории без привязки к эфирным элементам, встречаем, например, «Zee TV» и «Индийское кино», показывающие исключительно индийские фильмы, «Еврокино», где присутствует только европейские киноленты, не говоря уже о множестве каналов, показывающих исключительно отечественную продукцию — «TV 1000 Русское кино», «Русский бестселлер», «Русский детектив», «Русский иллюзион», «Русский роман» и др.

15	Россия-24 [Russia-24]	1,87
16	Дом кино [Dom kino]	1,57
17	Мир [Mir]	1,15
18	Россия-Культура [Russia-Culture]	1,14
19	Че [Che]	0,90
20	Ю [U]	0,86
21	Муз ТВ [Muz TV]	0,65
22	ТНТ-4 [TNT 4]	0,64
23	2X2	0,46
24	СТС Love [STS Love]	0,45
25	Спас [Spas]	0,38
26	Канал Дисней [Disney Channel]	0,32
27	Discovery Channel	0,32
28	Супер [Super]	0,21
29	Euronews	0,02
	СУММА [TOTAL]	83,99

Данные компании «Медиаскоп».

Data presented by Mediascope.

Из таблицы видно, что наибольшую долю аудиторию в течение указанного времени имели телеканалы «Россия-1» (12,76%), «Первый канал» (11,63%) и «НТВ» (9,27%), которые в сумме захватывают треть всей телеаудитории (33,66%). Далее идут: «Пятый канал» (6,25%), «РЕН ТВ» (5,37%) и «ТНТ» (4,90%). Первая шестерка каналов в сумме собирает половину всей аудитории (50,18%).

Если суммировать показатели 19 измеряемых общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов, то на них приходится 78,3% всей телевизионной аудитории.

Что следует из этих цифр? Они предопределяют высокую вероятность того, что по отдельным выходам наибольшую аудиторию собирают художественные фильмы, транслируемые на ведущих телеканалах, преимущественно, на так называемой «первой тройке» — «Первом канале», «России-1» и «НТВ». Ниже мы проверим справедливость данного утверждения.

Таблица 6 содержит информацию о двадцати эфирных элементах, описывающих художественные фильмы, которые собрали наибольшую по величине аудиторию в течение рассматриваемого периода времени. Прежде чем описать полученные результаты, остановимся на интерпретации показателей «рейтинг» и «доля аудитории», используемых в таблице 6. В современных системах измерения телевизионной аудитории под словом «рейтинг телепрограммы» понимается средняя процентная величина аудитории данной программы от размера генеральной совокупности. Усреднение берется на длительности трансляции (хронометраже) телепрограммы. Под «долей аудитории телепрограммы» понимается средняя процентная величина аудитории данной программы от средней величины всей телевизионной аудитории на хронометраже передачи (всех, кто был у телеэкрана в этом интервале). Поскольку вся телеаудитория никогда не достигает 100% от генеральной совокупности, то вычисление доли аудитории происходит на меньшей процентной базе. Следовательно, по своему численному значению, доля аудитории всегда больше рейтинга, что и представлено в таблице.

Из таблицы 6 видно, что в течение рассматриваемого периода самую большую аудиторию собрала лента «Последний богатырь» (Россия, 2017, режиссер Д. Дьяченко), которую транслировал телеканал «Россия-1» 1 января 2018 года в 20:30 (рейтинг 11,8%, доля аудитории 32,3%). Ее посмотрели в среднем треть всех тех, кто находился у телевизора в течение трансляции. На втором месте находим старый добрый фильм «Любовь и голуби» (СССР, 1984, режиссер В. Меньшов), шедший на «Первом канале» 31 декабря 2018 года в 18:11 (рейтинг 8,1%, доля аудитории 24,3%). На третьем месте — первая часть знаменитой ленты «Ирония судьбы, или С легким паром!» (СССР, 1975, режиссер Э. Рязанов), также вышедший на «Первом канале» 31 декабря 2018 года в 19:53 (рейтинг 8,1%, доля аудитории 22,7%).

Мы видим подтверждение тенденции, отмеченной выше, — чаще всего российские телезрители смотрят отечественные ленты, как современные российские, так и советские. Более того, в двадцатке

наиболее рейтинговых эфирных элементов мы не находим ни одного зарубежного фильма. Первый такой фильм появляется лишь на 21-й позиции. Это оscarоносный «Аватар» (Великобритания, США, 2009, режиссер Дж. Кэмерон), который транслировался на «Первом канале» 2 января 2018 года в 21:22 (рейтинг 6,0%, доля аудитории 19,8%).

Таблица 6 [Table 6]

20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА

20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST AUDIENCE DURING THE ANALYZED PERIOD

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	11,8	32,2
2	Любовь и голуби [Love and Pigeons]	СССР [USSR]	1984	Первый канал [Channel One]	31.12.18	18:11	8,1	24,3
3	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 1 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 1]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	19:53	8,1	22,7
4	Джентльмены удачи. Фрагмент 1* [Gentlemen of Fortune. Fragment 1*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	17:38	8,1	25,1
5	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 2]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	21:15	7,9	21,5
6	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	31.12.17	21:17	7,9	20,7

7	Джентльмены удачи. Фрагмент 2* [Gentlemen of Fortune. Fragment 2*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	16:35	7,4	24,6
8	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	7,3	22,8
9	Тренер [Coach]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	15.07.18	20:35	7,2	27,2
10	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Россия-1 [Russia-1]	31.12.18	20:54	6,9	19,2
11	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика [Kidnapping, Caucasian Style]	СССР [USSR]	1966	Первый канал [Channel One]	31.12.17	18:13	6,9	19,1
12	Несокрушимый [Indestructible]	Россия [Russia]	2018	Первый канал [Channel One]	18.01.19	21:33	6,7	21,7
13	Большой [Bolshoi]	Россия [Russia]	2016	Россия-1 [Russia-1]	09.03.18	20:36	6,7	22,5
14	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Первый канал [Channel One]	31.12.18	15:00	6,4	22,7
15	В бой идут одни «старики» [Only "Old Men" Are Going Into Battle]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	09.05.18	19:34	6,4	21,1
16	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.19	20:32	6,4	19,5
17	Лед [Ice]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	08.03.19	21:17	6,3	21,6
18	Салют-7 [Salyut 7]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.18	20:50	6,2	18,4
19	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Россия-1 [Russia-1]	31.12.17	20:01	6,2	16,5
20	Притяжение [Attraction]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	22:28	6,0	22,0

*Примечание. «Первый канал» разбил трансляцию фильма «Джентльмены удачи» 31.12.18. на два фрагмента, между которыми был новостной выпуск. Компания «Медиаскоп» записала данный факт как две эфирные единицы с разными аудиторными показателями.

*Note. Channel One split the film Gentlemen of Fortune, which was broadcast on December 31, 2018, into two fragments with news edition in-between. "Mediascope" registered it as two broadcast items with different audience indicators.

Подтвердилось предположение о том, что наибольшую аудиторию собирают фильмы, выходявшие на ведущих каналах, — в списке

наиболее высокорейтинговой двадцатки присутствуют только ленты, шедшие на «России-1» и «Первом канале». Та же тенденция наблюдается вплоть до 50-го места все строчки занимают кинотрансляции только на двух перечисленных каналах. Для наглядности перечислим на каком месте находятся самые рейтинговые кинотрансляции ведущих каналов. Итак:

- «Россия-1» — 1-е место («Последний богатырь», 1 января 2018 г. в 20:30; рейтинг 11,8%);
- «Первый канал» — 2-е место («Любовь и голуби», 31 декабря 2018 г. в 18:11; рейтинг 8,1%);
- «СТС» — 50-е место («Гарри Поттер и дары смерти», 8 января 2018 г. в 21:01; рейтинг 4,6%);
- «НТВ» — 52-е место («Топор», 9 мая 2018 г. в 21:53; рейтинг 4,6%);
- «Рен ТВ» — 203-е место («Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2», 1 апреля 2018 г. в 21:00; рейтинг 3,1%);
- «Пятый канал» — 373-е место («Самогонщики», 11 марта 2018 г. в 16:32; рейтинг 2,4%);
- «Домашний» — 441-е место («За бортом», 6 января 2018 г. в 20:58; рейтинг 2,2%);
- «ТНТ» — 712-е место («1+1», 12 января 2019 г. в 21:03; рейтинг 1,8%).

Еще одна интересная деталь — есть несколько лент, которые дважды вошли в двадцатку наиболее рейтинговых. Это: «Последний богатырь», транслировавшийся в новогодний период и в 2018-м, и в 2019-м году на канале «Россия-1»; «Иван Васильевич меняет профессию», показанный 31 декабря 2017 года на «Первом канале» и 31 декабря 2018 года на канале «Россия-1»; «Бриллиантовая рука» — фильм, вышедший в эфир 31 декабря 2017 года на канале «Россия-1» и 31 декабря 2018 года на «Первом канале». Они входят в «золотой фонд» отечественного кино, и всегда собирают значимую по величине аудиторию, но более всего — в новогодние праздники. Неоднократ-

но предпринимались попытки нарушить традицию их трансляции на Новый год, но те каналы, которые вели такие эксперименты, каждый раз оказывались в проигрыше. Также дважды встречается название «Джентльмены удачи» 31 декабря 2018 года на «Первом канале», но здесь причина в другом. Это одна трансляция художественного фильма с разрывом, в течение которого был новостной спецвыпуск, а компания «Медиаскоп» записала эту трансляцию как два разных фрагмента. Такой прием телеканалы практикуют сравнительно редко, однако данная практика вносит некоторую погрешность в подсчет количества выходов художественных фильмов в эфир. До некоторой степени последнее замечание касается и знаменитой ленты «Ирония судьбы, или С легким паром!» в двух частях. Каждая часть регистрируется «Медиаскопом» как отдельная трансляция.

Еще одно наблюдение — из 20-ти наиболее рейтинговых кинофильмов 18 транслировались в праздничные дни — Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы. Не вошли в группу трансляций в праздники фильмы «Тренер» (15 июля 2018 года, «Россия-1») и «Несокрушимый» (18 января 2019 года, «Первый канал»), что хорошо соотносится с выводами О.Е. Карповой [30].

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, СОБИРАВШИЕ НАИБОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В 2018–2019 ГОДОВ СРЕДИ МУЖЧИН И СРЕДИ ЖЕНЩИН

Есть ли разница в просмотрах художественных фильмов между мужчинами и женщинами? Таблица 7 содержит информацию о наиболее высокорейтинговых эфирных элементах, описывающих художественные фильмы, среди мужской аудитории. Мы видим примерно тот же набор художественных фильмов, что и в таблице 6. Вновь на первой строчке обнаруживаем ленту «Последний богатырь», вышедшую в эфир 1 января 2018 года на канале «Россия-1». В тройке самых

рейтинговых обнаруживаем также трансляцию фильма «Любовь и голуби» от 31 декабря 2018 года на «Первом канале».

Снова подтверждается тенденция о приоритетах просмотра отечественных фильмов — в двадцатке наиболее рейтинговых среди мужчин обнаруживаем лишь один фильм иностранного производства. Это «Аватар», вышедший в эфир 2 января 2018 года на «Первом канале» и занявший 10-ю позицию в таблице 7. Вновь все самые рейтинговые выходы были на каналах «большой тройки». Разница лишь в том, что в таблице 7 фигурирует телеканал «НТВ» — на нем 9 мая 2018 года транслировалась лента «Топор». Этого эфирного элемента не было в таблице 6. Еще раз видим, что фильмы «Последний богатырь», «Иван Васильевич меняет профессию» и «Бриллиантовая рука», транслировавшиеся в новогодние праздники с интервалом в один год, неизменно собирают большие аудитории. Сохранилась и отмеченная выше тенденция, связанная с максимизацией аудитории художественных фильмов в праздничные дни. В таблице 7 среди лент, оказавшихся на двадцати первых позициях, в праздничные дни выходили шестнадцать.

Остановимся на трансляциях фильмов, вошедших в двадцатку наиболее рейтинговых среди мужчин, но не вошедших в двадцатку по всей аудитории. Это ленты: «Аватар» (Великобритания, США, 2009, режиссер Дж. Кэмерон), «Викинг» (Россия, 2016, режиссер А. Кравчук), «Крым» (Россия, 2017, режиссер А. Пиманов) и «Топор» (Россия, 2018, режиссер В. Семеновых). Что общего между ними? В каждом из них есть сильные мужские персонажи и яркая история, где главные герои — мужчины, совершающие подвиги, показывающие настоящий характер. В этих лентах есть основа для идентификации зрителей-мужчин с данными персонажами, что, вероятно, и делает фильмы более привлекательными для мужской аудитории.

Таблица 7 [Table 7]

**20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ,
КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ МУЖСКУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ
В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST MALE
AUDIENCE DURING THE ANALYZED PERIOD**

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	10,5	33,2
2	Джентльмены удачи. Фрагмент 2* [Gentlemen of Fortune. Fragment 2*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	17:38	8,0	28,1
3	Любовь и голуби [Love and Pigeons]	СССР [USSR]	1984	Первый канал [Channel One]	31.12.18	18:11	7,4	25,0
4	Тренер [Coach]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	15.07.18	20:35	7,3	29,8
5	Джентльмены удачи. Фрагмент 1* [Gentlemen of Fortune. Fragment 1*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	16:35	7,3	27,0
6	Несокрушимый [Indestructible]	Россия [Russia]	2018	Первый канал [Channel One]	18.01.19	21:33	6,9	25,6
7	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	31.12.17	21:17	6,9	20,0
8	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 1 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 1]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	19:53	6,8	21,5
9	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 2]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	21:15	6,8	20,2

10	Аватар [Avatar]	Велико-британия, США [Great Britain, USA]	2009	Первый канал [Channel One]	02.01.18	21:22	6,4	24,4
11	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Россия-1 [Russia-1]	31.12.18	20:54	6,4	19,2
12	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Первый канал [Channel One]	31.12.18	15:00	6,1	24,4
13	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика [Kidnapping, Caucasian Style]	СССР [USSR]	1966	Первый канал [Channel One]	31.12.17	18:13	6,0	18,2
14	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	5,8	20,9
15	Притяжение [Attraction]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	22:28	5,7	24,4
16	Крым [Crimea]	Россия [Russia]	2017	Первый канал [Channel One]	17.03.18	21:31	5,4	19,4
17	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.19	20:32	5,3	18,4
18	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Россия-1 [Russia-1]	31.12.17	20:01	5,3	15,7
19	Топор [Axe]	Россия [Russia]	2018	НТВ [NTV]	09.05.18	21:53	5,2	23,8
20	Викинг [Viking]	Россия [Russia]	2016	Первый канал [Channel One]	11.03.18	18:26	5,2	15,3

***Примечание.** «Первый канал» разбил трансляцию фильма «Джентльмены удачи» 31.12.18. на два фрагмента, между которыми был новостной выпуск. Компания «Медиаскоп» записала данный факт как две эфирные единицы с разными аудиторными показателями.

***Note.** Channel One split the film Gentlemen of Fortune, which was broadcast on December 31, 2018, into two fragments with news edition in-between. "Mediascope" registered it as two broadcast items with different audience indicators.

В таблице 8 представлены 20 эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, которые собрали наибольшую женскую аудиторию. Мы видим набор художественных фильмов, близкий к тому, что представлен в таблице 6.

Таблица 8 [Table 8]

**20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ,
КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ ЖЕНСКУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ
В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST FEMALE
AUDIENCE DURING THE ANALYZED PERIOD**

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	12,8	31,6
2	Большой [Bolshoi]	Россия [Russia]	2016	Россия-1 [Russia-1]	09.03.18	20:36	9,3	27,9
3	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 1 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 1]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	19:53	9,1	23,4
4	Любовь и голуби [Love and Pigeons]	СССР [USSR]	1984	Первый канал [Channel One]	31.12.18	18:11	8,7	23,8
5	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 2]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	21:15	8,7	22,4
6	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	31.12.17	21:17	8,7	21,2
7	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	8,5	24,1
8	Лед [Ice]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	08.03.19	21:17	8,4	25,4
9	Джентльмены удачи. Фрагмент 2* [Gentlemen of Fortune. Fragment 2*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	17:38	8,1	23,0
10	Прости [Sorry]	Украина [Ukraine]	2016	Россия-1 [Russia-1]	18.03.18	19:02	7,8	20,5

11	Джентльмены удачи. Фрагмент 1* [Gentlemen of Fortune. Fragment 1*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	16:35	7,6	23,1
12	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика [Kidnapping, Caucasian Style]	СССР [USSR]	1966	Первый канал [Channel One]	31.12.17	18:13	7,6	19,7
13	Новый муж [New husband]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	10.03.18	21:05	7,5	24,5
14	В бой идут одни «ста- рики» [Only "Old Men" Are Going Into Battle]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	09.05.18	19:34	7,4	21,9
15	Салют-7 [Salyut 7]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.18	20:50	7,4	19,7
16	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Россия-1 [Russia-1]	31.12.18	20:54	7,4	19,2
17	Красотка [Pretty Woman]	США [USA]	1990	Первый канал [Channel One]	08.03.18	18:42	7,3	20,9
18	Тренер [Coach]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	15.07.18	20:35	7,2	25,3
19	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.19	20:32	7,2	20,2
20	Двойная ложь [Double lies]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	24.02.18	21:02	7,1	22,9

*Примечание. «Первый канал» разбил трансляцию фильма «Джентльмены удачи» 31.12.18. на два фрагмента, между которыми был новостной выпуск. Компания «Медиаскоп» записала данный факт как две эфирные единицы с разными аудиторными показателями.

*Note. Channel One split the film Gentlemen of Fortune, which was broadcast on December 31, 2018, into two fragments with news edition in-between. "Mediascope" registered it as two broadcast items with different audience indicators.

И снова на первой строчке «Последний богатырь» (выход 1 января 2018 года на канале «Россия-1»). В тройке самых рейтинговых здесь обнаруживаем также ленту, снятую Э. Рязановым «Ирония судьбы, или С легким паром!», вышедшую в эфир на «Первом канале» 31 декабря 2018 года в 19:53. Вновь мы видим, что в двадцатке наиболее рейтинговых трансляций художественных фильмов среди

женщин преобладают отечественные ленты. Их 18 из 20. И лишь две ленты иностранного производства, одна из которых может весьма условно считаться иностранной. Это фильм «Прости» (Украина, 2016, режиссер Р. Барабаш), вышедший в эфир 18 марта 2018 года на канале «Россия-1» и занявший 10-ю позицию в таблице 8. Кроме нее в двадцатке оказался фильм «Красотка» (США, 1990, режиссер Г. Маршалл), транслировавшийся 8 марта 2018 года на «Первом канале» и занявший 17-е место. Вновь мы обнаруживаем, что все самые рейтинговые трансляции были на «Первом канале» и «России-1».

Снова мы видим, что фильмы «Последний богатырь» и «Иван Васильевич меняет профессию», транслировавшиеся в новогодние праздники с интервалом в один год, собирают большие аудитории. В то же время мы не находим в самой высокорейтинговой двадцатке ленту «Бриллиантовая рука», которая дважды фигурировала в общем списке и списке самых рейтинговых трансляций среди мужчин. Сохранилась и отмеченная выше тенденция, связанная с максимизацией аудитории художественных фильмов в праздничные дни. В таблице 8, из лент, оказавшихся на двадцати первых позициях, в праздничные дни выходили семнадцать.

Выделим трансляции фильмов, вошедших в двадцатку наиболее рейтинговых среди женщин, но не вошедших в двадцатку по всей аудитории. Это четыре мелодраматические ленты: «Двойная ложь» (Россия, 2017, режиссер С. Лялин), «Красотка» (США, 1990, режиссер Г. Маршалл), «Новый муж» (Россия, 2017, режиссер В. Устюгов) и «Прости» (Украина, 2016, режиссер Р. Барабаш). В них есть любовные истории, яркие героини, с которыми, судя по всему, легко идентифицировать себя женщинам-телезрительницам.

Как объяснить столь высокое совпадение первых двадцаток трансляций художественных фильмов в общей аудитории, среди мужчин и среди женщин? Наиболее простое предположение состоит в том, что в праздничные дни одновременно у телеэкрана собирается если не вся семья, то хотя бы несколько ее членов. База данных компании «Медиаскоп» дает некоторые возможности для проверки

этой гипотезы. Наряду с указанием среднего количества зрителей, реально смотрящих некоторый фильм, указывается и среднее число домохозяйств (квартир или домов), где смотрели тот же фильм. Если разделить среднее число телезрителей на среднее число домохозяйств, то получим среднее число зрителей данного фильма на одно домохозяйство, а значит, в первом приближении, среднее в семье число людей, вместе смотревших фильм. В целом по всем анализируемым эфирным элементам эта величина была равна 1,26. Однако для рассмотренных высокорейтинговых трансляций художественных фильмов она была выше — от 1,40 до 1,56. Следовательно, секрет высокого рейтинга по всей аудитории — в семейном просмотре. Он же возможен, если транслируются фильмы жанров, одинаково привлекательных как для мужчин, так и для женщин. Одним из таких киножанров, безусловно, является комедия при условии сбалансированности в ней мужских и женских персонажей. Грубые боевики часто отталкивают женскую аудиторию, слезоточивые мелодрамы, напротив, мужскую. Найти нужный баланс — настоящее искусство, которое удается немногим режиссерам. В то же время настроение фильма его, так сказать, тональность должны соответствовать духу праздника. Поэтому в День Победы большие аудитории собирают фильмы о Великой Отечественной войне, в Международный женский день — фильмы о женской судьбе, а новогодняя история о подвыпившем докторе, случайно залетевшим в Ленинград, — на Новый год.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, СОБИРАВШИЕ НАИБОЛЬШУЮ АУДИТОРИЮ НА РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ В 2018–2019 ГГ. В РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ

Вопрос о возрастных различиях в телепросмотрах весьма непростой. Чаще всего, исследователи формируют возрастные группы (или когорты) по формальным основаниям, осуществляя деление с равномерным шагом, обычно в 10 или 5 лет. На первый взгляд, получаемые

в измерениях рейтинги телетрансляций надо привязывать к интересам той или иной возрастной группы, что, в принципе, верно. Однако такая привязка необходима, но недостаточна. В настоящем исследовании была поставлена задача выявления возрастной типологии в выборе кинотрансляций. Другими словами, был задан следующий исследовательский вопрос: как происходит группировка зрителей по паспортному возрасту, исходя из реального просмотра художественных фильмов?

Для ответа на поставленный вопрос был применен следующий алгоритм статистической обработки данных. Весь диапазон возрастов взрослых участников официальной системы измерения (от 18 лет и старше) был разбит на равномерные возрастные интервалы в 3 года: 18–20 лет, 21–23 года, 24–26 лет и т.д. — всего 23 когорты. Подобное решение объясняется тем, что размер выборки по каждому паспортному возрасту варьировался от 30 до 288 чел. Объединение в трехлетние когорты привело к размеру каждой когорты в пределах от 91 (возраст 81–83 года) до 876 (33–35 лет) человек. Такой прием уменьшает статистическую ошибку в расчетах. Далее был сформирован массив данных по всем анализируемым эфирным событиям по всем выделенным возрастным когортам (размер матрицы: 23548 записей* 23 когорты). Эта матрица была подвергнута процедуре факторного анализа методом главных компонент. Напомним, что математический смысл факторного анализа — объединение содержательных переменных на основе их корреляций.

В итоге были выделены 3 фактора, соответствующие трем возрастным группам: 18–20 лет; 21–59 лет; 60 лет и старше. Как объяснить такой необычный результат? Ответ лежит в различиях обращения к телевидению как функции образа жизни, который в свою очередь, связан с занятостью и социальным статусом. Более детальное изучение этого вопроса приводит к следующей картине, подчеркнем, предельно схематичной.

18–20 лет. Условимся называть эту группу старшей юношеской (И.С. Кон называл ее «поздней юностью» [54, с. 44]), поскольку эти

возрастные границы часто включены в более широкую юношескую группу, нижняя возрастная граница которой условно составляет 14–15 лет [54, с. 43]¹⁰. Вспомним, что выборка участников системы измерения телеаудитории России развернута среди населения крупных и средних городов, в которых есть немало высших и средних специальных учебных заведений (университеты, академии, институты, колледжи, техникумы, училища и т.п.). Поэтому следует ожидать, что в этой группе доминирует обращение к художественным фильмам на телевидении в часы, свободные от посещения учебных заведений.

21–59 лет. Здесь доминирует стиль жизни работающих россиян с пиком аудитории в вечерние часы.

60 лет и старше. Это группа пенсионного возраста с иным структурированием времени. Среди них обращение к телевидению часто происходит в более раннее время, чем в группе работающих.

Для наглядности рассмотрим, как выглядят усредненные кривые телесмотрения в трех выделенных группах в течение рассматриваемого периода по будням и выходным (см. рис. 2–3). На обоих рисунках нижние графики отображают среднесуточные распределения для аудитории в возрасте 18–20 лет, расположенные в середине — для возраста 21–59 лет, верхние — для аудитории от 60 лет и старше. Видны три тенденции:

1. Объем общей аудитории в возрасте 18–20 лет (по всем каналам вместе взятым) в каждый момент заметно ниже, чем в остальных группах.

2. Объем общей аудитории в возрасте от 60 лет и старше (по всем каналам вместе взятым) в каждый момент заметно выше, чем в остальных группах.

3. Пики аудитории в трех группах смещены относительно друг друга. Самый ранний пик (20:45) наблюдается в группе от 60 лет и старше, самый поздний — в возрасте 18–20 лет — на час позже (21:45). В группе 21–59 лет — 21:00.

¹⁰ Фундаментальное исследование этой проблемы см.: [55]. Также подробнее об этом см.: [56].

Существенно отличается и величина пиков. По будням для группы 18–20 лет она составляет 11,6%, для группы 21–59 лет — 29,7%, а для аудитории в возрасте от 60 лет и старше — 53,6%. Аналогичную картину наблюдаем и в выходные дни: для группы 18–20 лет — 12,2%, 21–59 лет — 30,4%, 60 лет и старше — 53,2%. Среднесуточное время телепросмотра в трех возрастных группах составило, соответственно: по будням — 1,4, 3,2 и 6,0 часов в сутки; по выходным — 1,6, 4,0 и 6,5 часов в сутки.

На основании полученной типологии были выделены эфирные элементы, описывающие художественные фильмы, которые собрали наибольшую телеаудиторию в каждой из трех возрастных групп.

Таблица 9 содержит двадцатку эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, которые собрали наибольшую телеаудиторию в возрасте 18–20 лет в течение анализируемого периода. Мы видим набор художественных фильмов, заметно отличающийся от того, который представлен в таблице 6. Совпадают лишь шесть эфирных элементов из двадцати: две части «Иронии судьбы, или С легким паром!», фрагмент фильма «Джентльмены удачи», «Последний богатырь», «Салют-7» и «Движение вверх».

На первой строчке таблицы 9 расположилась лента «Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2», вышедшая в эфир на «Первом канале» 31 декабря 2018 года в 19:53. Мы видели ее в общем списке высокорейтинговых эфирных элементов, описывающих художественные фильмы. В тройке высокорейтинговых находим и первую часть той же ленты. Но в этой же тройке вдруг мы находим ленту «Один дома-2» (США, 1992, режиссер К. Коламбус), транслировавшуюся 2 января 2018 года на «Первом канале», которой не было в предыдущих случаях.

В отличие от общего списка высокорейтинговых трансляций и аналогичных списков среди мужчин и женщин, в юношеской группе в двадцатке кинолент, собравших наибольшую аудиторию, нет преобладания отечественных фильмов. Большинство (11 из 20) эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, — иностранного производства, преимущественно США и Великобритании. Семь из

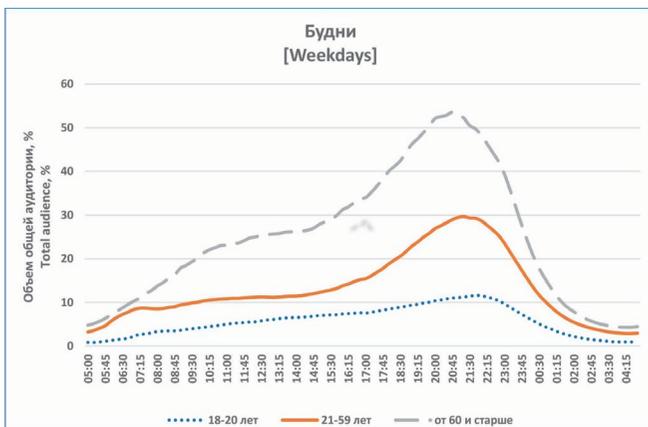


Рис. 2. Распределение объема общей (совокупно по всем телеканалам) аудитории по будним дням в трех возрастных группах с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года. Данные компании «Медиаскоп».

Fig. 2. Distribution of the total (for all TV channels) audience on weekdays in the three age groups from December 31, 2017 to March 10, 2019. Data presented by Mediascope.

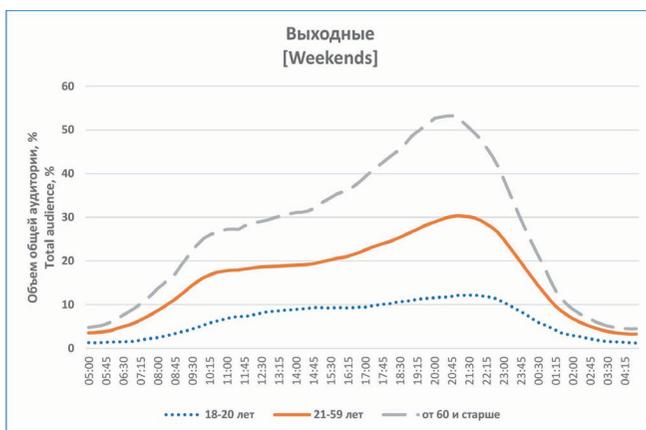


Рис. 3. Распределение объема общей (совокупно по всем телеканалам) аудитории по выходным дням в трех возрастных группах с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года. Данные компании «Медиаскоп».

Fig. 3. Distribution of the total (for all TV channels) audience on weekends in the three age groups from December 31, 2017 to March 10, 2019. Data presented by Mediascope.

них — части всемирно признанной «Поттерианы» — ленты о Гарри Поттере, снятые по серии книг писательницы Джоан Роулинг, которые транслировал телеканал «СТС» с 1-го по 8-е января 2018 года. Кроме них, в двадцатке высокорейтинговых обнаруживаем следующие ленты: «Один дома-2» (США, 1992, режиссер К. Коламбус, трансляция на «Первом канале» 2 января 2018 года в 14:10); «Человек-муравей» (США, 2015, режиссер П. Рид, трансляция на канале «СТС» 4 марта 2018 в 21:00); «Стражи Галактики. Часть 2» (США, 2017, режиссер Дж. Ганн, трансляция на канале «СТС» 16 сентября 2018 в 20:59); «Трансформеры. Месть падших» (США, 2009, режиссер М. Бэй, трансляция на канале «СТС» 8 декабря 2018 в 21:00).

Таблица 9 [Table 9]

20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ, КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ В ВОЗРАСТЕ 18–20 ЛЕТ В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА

20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST AUDIENCE AGED 18–20 DURING THE ANALYZED PERIOD

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 2]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	21:15	7,5	32,0
2	Один дома-2 [Home Alone 2]	США [USA]	1992	Первый канал [Channel One]	02.01.18	14:10	7,1	51,2
3	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 1 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 1]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	19:53	5,9	27,5
4	Гарри Поттер и дары смерти. Часть 2 [Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2]	Великобритания, США [Great Britain, USA]	2011	СТС [STS]	08.01.18	21:01	5,6	32,2

5	Гарри Поттер и кубок огня [Harry Potter and the Goblet of Fire]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2005	СТС [STS]	03.01.18	20:58	5,6	31,9
6	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	4,8	48,1
7	Гарри Поттер и Принц- полукровка [Harry Potter and the Half- Blood Prince]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2009	СТС [STS]	05.01.18	13:02	4,6	42,8
8	Человек-муравей [Ant-Man]	США [USA]	2015	СТС [STS]	04.03.18	21:00	4,6	40,6
9	Аватар [Avatar]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2009	Первый канал [Channel One]	02.01.18	21:22	4,6	27,0
10	Гарри Поттер и Принц- полукровка [Harry Potter and the Half-Blood Prince]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2009	СТС [STS]	04.01.18	21:00	4,4	24,7
11	Стражи Галактики. Часть 2 [Guardians of the Galaxy Vol. 2]	США [USA]	2017	СТС [STS]	16.09.18	20:59	4,3	35,8
12	Салют-7 [Salyut 7]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.18	20:50	4,3	23,2
13	Один дома [Home Alone]	США [USA]	1990	Первый канал [Channel One]	02.01.18	12:15	4,2	40,6
14	Джентльмены удачи. Фрагмент 2* [Gentlemen of Fortune. Fragment 2*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	17:38	4,2	29,4
15	Гарри Поттер и кубок огня [Harry Potter and the Goblet of Fire]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2005	СТС [STS]	04.01.18	13:03	4,2	28,6
16	Трансформеры: Месть павших [Transformers: Revenge of the Fallen]	США [USA]	2009	СТС [STS]	08.12.18	21:00	4,2	28,2
17	Гарри Поттер и дары смерти. Часть 1 [Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1]	Великобри- тания, США [Great Britain, USA]	2010	СТС [STS]	08.01.18	18:18	4,2	25,6

18	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	4,2	22,6
19	Экипаж [Air Crew]	Россия [Russia]	2016	Россия-1 [Russia-1]	23.02.18	22:59	4,1	30,6
20	Гарри Поттер и тайная комната [Harry Potter and the Chamber of Secrets]	Германия, Великобри- тания, США [Great Britain, Germany, USA]	2002	СТС [STS]	03.01.18	12:55	4,1	28,8

***Примечание.** «Первый канал» разбил трансляцию фильма «Джентльмены удачи» 31.12.18. на два фрагмента, между которыми был новостной выпуск. Компания «Медиаскоп» записала данный факт как две эфирные единицы с разными аудиторными показателями.

***Note.** Channel One split the film Gentlemen of Fortune, which was broadcast on December 31, 2018, into two fragments with news edition in-between. "Mediascope" registered it as two broadcast items with different audience indicators.

Вновь подтверждается гипотеза о том, что самые рейтинговые трансляции приходятся на телеканалы с наибольшей долей аудитории. Отличие от случаев, рассмотренных выше, в том, что в юношеской группе эти трансляции шли, кроме «Первого канала» и «России-1», на канале «СТС».

Сохранилась и отмеченная выше тенденция, связанная с максимизацией аудитории художественных фильмов в праздничные дни. Следует вспомнить, что в 2018 году официальными праздничными нерабочими были первые восемь дней января. С учетом данного факта, среди лент, оказавшихся на двадцати первых позициях в юношеской группе, в праздничные дни выходили восемнадцать. Не вошли в группу трансляций в праздники фильмы «Стражи Галактики. Часть 2» (16 сентября 2018 года, «СТС») и «Трансформеры. Месть падших» (8 декабря 2018 года, «СТС»).

В таблице 10 содержится двадцатка эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, которые собрали наибольшую телеаудиторию в возрасте 21–59 лет в течение анализируемого периода.

Если сравнить состав эфирных элементов, представленных в таблице 10, с эфирными элементами таблиц 6–9, то нетрудно заметить, что наибольшее сходство наблюдается с таблицей 6, где представле-

ны данные по всей выборке. Из двадцати эфирных элементов имеет место семнадцать совпадений. В течение рассматриваемого периода самую большую аудиторию в возрасте 21–59 лет собрала лента «Последний богатырь», которую транслировал телеканал «Россия-1» 1 января 2018 года в 20:30 (рейтинг 12,3%, доля аудитории 35,9%). На втором месте — первая часть «Иронии судьбы, или С легким паром!», также вышедший на «Первом канале» 31 декабря 2018 года в 19:53 (рейтинг 9,0%, доля аудитории 26,4%).

Вновь в двадцатке наиболее рейтинговых эфирных элементов абсолютно доминируют отечественные фильмы. В этом списке мы находим всего лишь один фильм «Аватар» совместного производства Великобритании и США, который транслировался на «Первом канале» 2 января 2018 года в 21:22 (рейтинг 7,1%, доля аудитории 23,7%) и расположился на 10-м месте.

Вновь мы фиксируем, что наибольшую аудиторию собирают фильмы, вышедшие на ведущих каналах, — в списке высокорейтинговых присутствуют только ленты, шедшие на «России-1» и «Первом канале».

Снова мы наблюдаем несколько лент, которые дважды вошли в двадцатку наиболее рейтинговых. Среди них: «Последний богатырь», «Иван Васильевич меняет профессию» и «Бриллиантовая рука».

И опять из 20-ти наиболее рейтинговых кинофильмов 18 транслировались в праздничные дни — Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы. Не вошли в группу трансляций в праздники фильмы «Тренер» (15 июля 2018 года, «Россия-1») и «Несокрушимый» (18 января 2019 года, «Первый канал»).

Таблица 10 [Table 10]

**20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ,
КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ В ВОЗРАСТЕ 21–59 ЛЕТ
В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST
AUDIENCE AGED 21–59 DURING THE ANALYZED PERIOD**

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	12,3	35,9
2	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 1 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 1]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	19:53	9,0	26,4
3	Джентльмены удачи. Фрагмент 2* [Gentlemen of Fortune. Fragment 2*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	17:38	8,9	28,8
4	Любовь и голуби [Love and Pigeons]	СССР [USSR]	1984	Первый канал [Channel One]	31.12.18	18:11	8,9	27,6
5	Ирония судьбы, или С легким паром! Часть 2 [The Irony of Fate, or Enjoy Your Bath! Part 2]	СССР [USSR]	1975	Первый канал [Channel One]	31.12.18	21:15	8,3	23,7
6	Тренер [Coach]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	15.07.18	20:35	8,2	31,0
7	Джентльмены удачи. Фрагмент 1* [Gentlemen of Fortune. Fragment 1*]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	31.12.18	16:35	8,2	28,2
8	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	31.12.17	21:17	8,0	21,7
9	Притяжение [Attraction]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	22:28	7,1	26,0

10	Аватар [Avatar]	Велико- бри- тания, США [Great Britain, USA]	2009	Первый канал [Channel One]	02.01.18	21:22	7,1	23,7
11	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Первый канал [Channel One]	31.12.18	15:00	7,0	25,8
12	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика [Kidnapping, Caucasian Style]	СССР [USSR]	1966	Первый канал [Channel One]	31.12.17	18:13	7,0	20,2
13	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	6,7	22,5
14	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Россия-1 [Russia-1]	31.12.18	20:54	6,6	19,1
15	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.19	20:32	6,4	20,2
16	Несокрушимый [Indestructible]	Россия [Russia]	2018	Первый канал [Channel One]	18.01.19	21:33	6,3	21,7
17	Операция «Ы» и другие приключения Шурика [Operation Y and Shurik's Other Adventures]	СССР [USSR]	1965	Первый канал [Channel One]	31.12.18	13:26	6,2	24,3
18	Лед [Ice]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	08.03.19	21:17	6,1	22,0
19	Иван Васильевич меняет профессию [Ivan Vasilievich: Back to the Future]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	01.01.18	16:03	6,1	21,8
20	Бриллиантовая рука [The Diamond Arm]	СССР [USSR]	1968	Россия-1 [Russia-1]	31.12.17	20:01	6,0	16,6

***Примечание.** «Первый канал» разбил трансляцию фильма «Джентльмены удачи» 31.12.18. на два фрагмента, между которыми был новостной выпуск. Компания «Медиаскоп» записала данный факт как две эфирные единицы с разными аудиторными показателями.

***Note.** Channel One split the film Gentlemen of Fortune, which was broadcast on December 31, 2018, into two fragments with news edition in-between. "Mediascope" registered it as two broadcast items with different audience indicators.

Обратимся теперь к наиболее рейтинговым эфирным элементам, описывающим художественные фильмы, которые собрали наибольшую телеаудиторию в возрасте от 60 и старше в течение анализируемого периода. Они представлены в таблице 11.

Таблица 11 [Table 11]

**20 ЭФИРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, ОПИСЫВАЮЩИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ,
КОТОРЫЕ СОБРАЛИ НАИБОЛЬШУЮ ТЕЛЕАУДИТОРИЮ В ВОЗРАСТЕ ОТ 60 ЛЕТ И СТАРШЕ
В ТЕЧЕНИЕ АНАЛИЗИРУЕМОГО ПЕРИОДА**

**[20 AIRED ITEMS DESCRIBING FEATURE FILMS WHICH ATTRACTED THE LARGEST
AUDIENCE AGED 60+ DURING THE ANALYZED PERIOD]**

№ No.	Название Name	страна-производитель country	год выпуска release year	Телеканал TV channel	Дата Date	Время начала Start time	Рейтинг, % rating, %	доля аудитории, % audience share, %
1	Последний богатырь [The Last Knight]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.01.18	20:30	14,3	25,8
2	Большой [Bolshoi]	Россия [Russia]	2016	Россия-1 [Russia-1]	09.03.18	20:36	14,2	30,2
3	Новый муж [New husband]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	10.03.18	21:05	12,9	29,8
4	Прости [Sorry]	Украина [Ukraine]	2016	Россия-1 [Russia-1]	18.03.18	19:02	12,4	21,6
5	Движение вверх [Going Vertical]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.19	20:28	12,2	23,7
6	Несокрушимый [Indestructible]	Россия [Russia]	2018	Первый канал [Channel One]	18.01.19	21:33	11,8	23,6
7	Лидия [Lidia]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	07.04.18	21:02	11,7	22,8
8	В бой идут одни «старики» [Only "Old Men" Are Going Into Battle]	СССР [USSR]	1973	Первый канал [Channel One]	09.05.18	19:34	11,5	23,5
9	Качели [Swing]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	02.12.18	14:51	11,1	23,6

10	Мои дорогие [My dear ones]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	04.03.18	16:02	11,1	21,7
11	Отставник. Спасти врага [Resignee. Saving your enemy]	Россия [Russia]	2019	НТВ [NTV]	23.02.19	21:14	11,0	22,1
12	Любовь по найму [Love for hire]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	26.01.19	20:49	11,0	24,2
13	Завтрак в постель [Breakfast in bed]	Россия [Russia]	2016	Россия-1 [Russia-1]	04.02.18	16:07	11,0	21,7
14	Родные пенаты [Hoe state]	Россия [Russia]	2018	Россия-1 [Russia-1]	24.03.18	21:02	11,0	25,2
15	Офицеры [Officers]	СССР [USSR]	1971	Первый канал [Channel One]	09.05.18	19:01	10,8	24,5
16	Москва слезам не верит [Moscow Does Not Believe in Tears]	СССР [USSR]	1979	Россия-1 [Russia-1]	08.03.18	20:35	10,8	22,3
17	Двойная ложь [Double lies]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	24.02.18	21:02	10,8	25,1
18	Акушерка [Midwife]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	01.04.18	13:57	10,7	24,4
19	Дочь за отца [Daughter for father]	Россия [Russia]	2015	Россия-1 [Russia-1]	20.01.18	14:04	10,7	24,4
20	Салют-7 [Salyut 7]	Россия [Russia]	2017	Россия-1 [Russia-1]	23.02.18	20:50	10,7	20,2

Данные компании «Медиаскоп».

Data presented by Mediascope.

Двадцатка кинотрансляций, собравших наибольшую аудиторию в возрасте от 60 лет и старше, существенно отличается от двадцатки наиболее рейтинговых эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, по всей выборке. Лишь 6 фильмов присутствуют в обоих списках. Среди них: «Большой», «В бой идут одни «старики», «Движение вверх», «Несокрушимый», «Последний богатырь» и «Салют-7». И, как ни странно, мы не находим многие трансляции «золотого фонда» — традиционный список любимых советских комедий, который был в общем списке.

Вновь в двадцатке наиболее рейтинговых эфирных элементов абсолютно доминируют отечественные фильмы. В этом списке мы

находим лишь один фильм «Прости», страна-производитель которого — Украина. Но интересен и еще один момент — среди двадцати наиболее рейтинговых кинотрансляций доминируют современные российские фильмы, произведенные с 2015 года по 2019 год. Таковых шестнадцать из двадцати, в то время как фильмов советского производства всего три: «В бой идут одни «старики», «Москва слезам не верит» и «Офицеры».

Сохраняется и уже не раз отмеченная тенденция, что наибольшую аудиторию собирают фильмы, вышедшие на ведущих каналах, — в списке высокорейтинговых здесь присутствуют только ленты, шедшие на «НТВ», «России-1» и «Первом канале».

В рассматриваемом списке мы не находим лент, которые бы дважды вошли в двадцатку наиболее рейтинговых.

Не подтверждается и другая тенденция, отмеченная выше. В списке наиболее рейтинговых кинотрансляций большинство фильмов выходили не в праздничные дни.

Сравним теперь списки высокорейтинговых программ в трех возрастных группах.

В двадцатках высокорейтинговых кинотрансляций в трех возрастных группах мы находим единственную общую ленту. Это фильм «Движение вверх» (Россия, 2017, режиссер А. Мегердичев), который вышел в эфир 23 февраля 2019 года в 20:28 на канале «Россия-1». Отсюда возникает предположение об отсутствии общих оснований выбора эфирных кинотрансляций всей аудиторией в возрасте от 18 лет и старше или, точнее, об отсутствии связи между величиной аудитории кинотрансляций в разных возрастных группах. Однако важно принять во внимание, что рассматриваемые наиболее рейтинговые эфирные элементы составляют очень малую часть от всей выборки записей в базе данных в заданных хронологических границах — 20 из 23548, т.е. менее 0,1%.

Чтобы проверить это предположение, был проведен корреляционный анализ на всем массиве эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, по шести выделенным множествам: по всей

выборке участников системы измерения, среди мужчин, среди женщин, а также в возрастных группах 18–20 лет, 21–59 лет и 60 лет и старше. Рассчитывался коэффициент Пирсона для всех пар переменных. Результаты корреляционного анализа представлены в таблице 12.

Таблица 12 [Table 12]

**КОЭФФИЦИЕНТЫ КОРРЕЛЯЦИИ ПИРСОНА МЕЖДУ ВЕЛИЧИНОЙ АУДИТОРИИ
В АНАЛИЗИРУЕМЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ**

PEARSON CORRELATION BETWEEN THE SIZES OF AUDIENCES IN THE ANALYZED SOCIAL GROUPS

	все [total]	мужской [male]	женский [female]	18–20 лет [18–20 years old]	21–59 лет [21–59 years old]	60 лет и старше [60+ years old]
все [total]	1	0,912	0,962	0,630	0,961	0,808
мужской [male]		1	0,766	0,671	0,957	0,573
женский [female]			1	0,542	0,871	0,887
18–20 лет [18–20 y.o.]				1	0,700	0,247
21–59 лет [21–59 y.o.]					1	0,620
60 лет и старше [60+ y.o.]						1

Анализ проведен на данных компании «Медиаскоп».

Analysis based on the data presented by Mediascope.

Принято считать связь сильной, если коэффициент корреляции Пирсона превышает 0,7. С этих позиций, наблюдается сильная связь между величиной аудитории кинотрансляций по всей выборке и величиной аудитории в мужской (0,912) и женской (0,962) аудитории, с аудиторий в возрасте 21–59 лет (0,961) и в возрасте от 60 лет и старше (0,808). Довольно велика связь между величиной аудитории кинотрансляций среди мужчин и женщин (0,766).

Сила связи интерпретируется как средняя по величине, если коэффициент Пирсона находится в пределах от 0,4 до 0,7. Из таблицы 12 следует, что средняя по силе связь наблюдается между общей величиной аудитории кинотрансляций и величиной аудитории в возрасте 18–20 лет (0,630). Если сравнивать силу связи между величиной аудитории кинотрансляций в трех возрастных группах, то средний уровень наблюдается между аудиторией в возрасте 21–59 лет и в возрасте от 60 лет и старше (0,620). Пограничная величина наблюдается между величиной аудитории в возрасте 18–20 лет и 21–59 лет (0,700).

Если коэффициент Пирсона меньше 0,4, то связь считается слабой. Такое значение зафиксировано между величиной аудитории кинотрансляций в возрасте 18–20 лет и в группе от 60 лет и старше. Таким образом, корреляционный анализ между величиной аудитории кинотрансляций приводит к выводу, что возрастные различия в величине аудитории проявляются сильнее, чем различия между мужчинами и женщинами.

И, наконец, обратим внимание на аудиторские показатели самых рейтинговых кинотрансляций в каждой из трех групп. Наибольшая величина рейтинга (14,3%) наблюдается в старшей возрастной группе от 60 лет и старше, наименьшая — в юношеской (7,5%). Это хорошо согласуется с широко распространенным суждением, что молодежь перестает смотреть телевизор. Однако часто это суждение принимает крайние формы, когда утверждается, что молодые люди вообще не смотрят телевизор. Измерения показывают, что смотрят, но заметно меньше, чем представители других возрастных групп. Заметим, что эта тенденция отнюдь не нова — данную тенденцию отмечали еще первые исследователи телевидения в СССР. Так, Б.М. Фирсов в своей книге «Телевидение глазами социолога» пишет: «поиски места в жизни, серьезная занятость учебной, сложный мир увлечений должны препятствовать длительному «сидению» молодых зрителей перед телевизионным экраном» [22, с. 139]. Другой известный исследователь С.А. Иосифян в книге «Телевидение и зритель», анализируя время телепросмотров в разных возрастных группах, констатирует: «самой

пассивной (т.е. менее всего проводящей время у телевизора — А.Ш.) группой является молодежь 18–24 лет, с увеличением возраста растет и телеактивность» [9, с. 28].

* * *

Подведем итоги. Итак, мы проследили, как технологическая модернизация сферы телевидения, смысл которой — переход на цифровое вещание, позволила заметно расширить возможности приема телеканалов в России. К концу 2019 года каждая семья должна иметь законодательно установленный бесплатный доступ к двадцати общероссийским телеканалам. Такая ситуация наблюдается впервые в истории отечественного телевидения.

Российские телеканалы транслируют значительное количество художественных фильмов. Анализ данных, производимых официальной уполномоченной организацией по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов в России, за период с 31 декабря 2017 года по 10 марта 2019 года (435 дней) позволил выявить 23548 эфирных единиц, описывающих художественные фильмы, на 26 измеряемых телеканалах. Среднее число эфирных элементов, описывающих художественные фильмы, на одном канале в неделю составило 14,7, в сутки — 2,1, а это в свою очередь означает, что ежедневно каждый житель России имеет выбор из нескольких десятков художественных фильмов для просмотра на телевидении. В общей структуре вещания 19-ти общероссийских бесплатных общедоступных телеканалов художественные фильмы занимали 15,2% времени вещания.

В течение анализируемого периода обнаружено 5418 названий художественных фильмов, вышедших в эфир на 26 каналах. В среднем фильмы транслировались 4,3 раза.

Рассматриваемые телеканалы демонстрировали фильмы, которые создавались в течение почти ста лет — с 1921 года по 2019 год включительно. Выявлена следующая тенденция: чем ближе к современности год производства художественных фильмов, тем чаще такие фильмы появляются в эфире ведущих российских телеканалов за исключением фильмов, произведенных в 1990-е годы. Наиболее

часто транслируются фильмы, выпущенные с 2010 года по 2019 год.

Еще одна тенденция — трансляция только что снятых художественных фильмов на телеэкране. В течение 10 первых недель 2019 года обнаружено 11 трансляций лент, произведенных в 2019 году, которые вышли на телеканалах «Россия-1», «НТВ» и «ТВ Центр».

Анализ географии производства кинотрансляций позволил определить, что выходявшие в эфир художественные фильмы производились в 78 странах. Чаще других транслировались ленты, выпущенные в СССР (38,2% от условного числа трансляций с учетом коэффициента участия страны в производстве фильма), США (27,5%) и современной России (19,0%), что в сумме составляет 84,7%. Таким образом, в структуре кинотрансляций доминируют отечественные киноленты (57,2%). В десятке стран, продукция которых наиболее часто транслируется на ведущих российских телеканалах, также присутствуют Франция (3,0%), Великобритания (2,3%), ФРГ (1,5%), Украина (1,4%), Канада (1,2%), Италия (0,7%) и Австралия (0,6%). В списке стран-производителей зафиксированы 10 бывших республик СССР (в алфавитном порядке): Азербайджан, Армения, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Латвия, Литва, Россия, Украина и Узбекистан, которые выходят почти на всех общероссийских бесплатных обязательных телеканалах.

В структуре телесмотра наибольшее условное время просмотра приходится на отечественные фильмы (50,2%), из которого ленты, произведенные в Российской Федерации, занимают 28,1%, а в СССР — 22,1%. Значительная часть времени приходится также на фильмы, произведенные в США (34,0%). На три географические единицы (СССР, Россия, США) совокупно приходится 84,2% всего времени телепросмотров.

Тройку кинотрансляций, собравших самую большую аудиторию в течение рассматриваемого периода, возглавила лента «Последний богатырь». На втором месте — «Любовь и голуби», на третьем — первая часть фильма «Ирония судьбы, или С легким паром!» В двадцатке наиболее высокорейтинговых присутствуют исключительно отечественные художественные фильмы.

Различие в предпочтениях мужчин и женщин существуют, но они не столь велики. Между ними обнаружена достаточно высокая корреляция (коэффициент Пирсона равен 0,766). При этом наблюдается эффект идентификации зрителя и персонажей фильма: для мужчин более привлекательными оказываются фильмы с яркими мужскими персонажами, для женщин — с выраженными женскими.

Зафиксированы различия аудиторных показателей самых рейтинговых кинотрансляций в трех возрастных группах. Наибольшая величина рейтинга (14,3%) наблюдается в старшей возрастной группе от 60 лет и старше, наименьшая — в возрасте 18–20 лет (7,5%). В связи с этим фиксируем два момента: во-первых, что молодежь смотрит телевизор (вопреки расхожим суждениям), во-вторых, она смотрит его несколько меньше, чем представители более старших возрастных групп.

Наибольшее различие в предпочтениях зафиксировано между юношеской группой 18–20 лет и группой зрителей в возрасте от 60 лет и старше (коэффициент корреляции Пирсона равен 0,247).

Все кинотрансляции с наибольшей аудиторией наблюдаются исключительно на каналах, входящих в первую семерку по количеству телезрителей. По всей измеряемой аудитории (возраст от 4 лет и старше в городах от 100 тысяч человек и более) таких телеканалов всего два — «Первый канал» и «Россия-1». В рассмотренных социально-демографических группах, кроме них, встречаются также телеканалы «НТВ» (мужчины, а также зрители в возрасте от 60 лет и старше) и «СТС» (возраст 18–20 лет).

В списке кинотрансляций с наибольшей аудиторией имеются ленты, которые дважды вошли в двадцатку наиболее рейтинговых. Среди них: «Последний богатырь», «Иван Васильевич меняет профессию» и «Бриллиантовая рука».

Из 20-ти наиболее рейтинговых кинофильмов по всей аудитории 18 транслировались в праздничные дни — Новый год, День защитника Отечества, Международный женский день, День Победы, что подтверждает вывод О.Е. Карповой о том, что телевидение является

неотъемлемой частью праздничных ритуалов [30]. Эта тенденция выражена в группах мужчин и женщин, а также в возрастных группах 18–20 и 21–59 лет. Она в значительной степени связана с тем, что в праздничные дни выше вероятность того, что фильмы будут смотреть семьей. Несколько выбивается из общей тенденции группа в возрасте от 60 лет и старше, что вполне объяснимо. Люди пенсионного возраста больше других проводят время у телеэкрана, оставаясь одни дома. Часто они живут отдельно от своих детей и внуков, что и снижает зависимость их просмотров от праздничных дней, поскольку они могут свободно смотреть телевизор в любые дни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хотин В. А. Внешнее сходство или кровное родство // Искусство кино. 1965. № 8. С. 84–86.
2. Межов Е. А существует ли телефильм? // Искусство кино. 1966. № 12. С. 35–39.
3. Хмара Г. И. Место телевидения в системе массовых коммуникаций. М., 1966. 51 с.
4. Фирсов Б. М. Ваше мнение о телевидении: предварительный отчет об исследовании аудитории Ленинградского телевидения. М., 1969. 214 с.
5. Вильчек В. М., Воронцов Ю. В. Телевидение и художественная культура. М.: Знание, 1977. 63 с.
6. Киноиндустрия России, 2001–2006 / сост. Д. Б. Дондурей, Н. Я. Венжер. М.: Некоммерческий фонд содействия отечественному кинематографу «Кинотавр», 2006. 127 с.
7. Социология и кинематограф / под общ. ред. М. И. Жабского. М.: Канон+, 2012. 599 с.
8. Жабский М. И. Социодинамика кинематографической жизни общества. М.: Канон+, 2014. 495 с.
9. Иосифян С. А. Телевидение и зритель: учеб. пособие. М., ВГИК, 1975. 100 с.
10. Копылова Р. Д. Кинематограф плюс телевидение: факты и суждения. М.: Искусство, 1977. 135 с.
11. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / отв. ред. А. С. Вартанов; АН СССР, ВНИИ искусствознания М-ва культуры СССР. М.: Наука, 1986. 223 с.

12. Михалкович В. И. Кино и телевидение, или О несходстве сходного // Киноведческие записки. 1995. № 26. С. 43–66; 1996. № 30. С. 92–116.
13. Михалкович В. И. О сущности телевидения. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. 27 с.
14. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. 2-е изд. М.: Изд-во Московского ун-та, 2009. 277 с.
15. Огнев К. К. Кинематограф на телеэкране и программная политика ведущих каналов // Массмедиа в мультимедийной среде: основные проблемы и зоны риска / науч. сб. под ред. С. Л. Уразовой. М.: Академия медиаиндустрии, 2014. С. 93–106.
16. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл, 2010. 303 с.
17. Разлогов К. Э. Искусство экрана: проблемы выразительности. М.: Искусство, 1982. 158 с.
18. Разлогов К. Э. Пришествие телевидения // Искусство кино. 1997. № 2. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1997/02/n2-article17> (дата обращения: 15.12.2019).
19. Разлогов К. Э. Искусство экрана: от синематографа до Интернета. М.: РОССПЭН, 2010. 287 с.
20. Тарасов К. А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 90–96.
21. Тарасов К. А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: Белый Берег, 2005. 380 с.
22. Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971. 191 с.
23. Художественная культура и развитие личности. Проблемы долгосрочного планирования / под ред. Ю. У. Фохт-Бабушкина. М.: Наука, 1987. 224 с.
24. Фохт-Бабушкин Ю. У. Искусство в жизни молодых поколений России. Достигнутые эффекты, упущенные возможности и сохраняющиеся надежды. Санкт-Петербург: Алетейя, 2005. 319 с.
25. Мясникова М. А. Кино как часть телевидения: к проблеме профессионального медиаобразования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 1(135). С. 17–23.
26. Штейн С. Ю. Онтология кино и онтология телевидения // Вестник РГГУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2016. № 4(6). С. 135–146.

27. Филиппов С. А. В чем разница между телевидением и кино? // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С.87–108.

28. Сидоркина И. С. «Кинофикация» телевидения: организационно-технологические принципы // XLVII Огарёвские чтения: материалы научной конференции: в 3 частях / сост. А. В. Столяров; отв. ред. П. В. Сенин. Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2019. Ч. 3. С. 245–251.

29. Дорфман М. М. Особенности разделения кино- и телезрителей по принципу целевых аудиторий // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: сб. науч. трудов, посвященный Году российского кино: в 2 частях / отв. ред. А. Д. Евменов. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2016. Ч. 2. С. 10–16.

30. Карпова О. Е. Практики телевизионного просмотра в культуре повседневности россиян // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 1(9). С. 18–21.

URL: http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/mol_vest/mol_vestnik_1_9_18_2.pdf (дата обращения: 15.12.2019).

31. Орехова Н. А. Кино, телевидение и анимация для детей и подростков на постсоветском пространстве // Век информации. 2019. Т. 3. № 1(6). С. 63–70.

32. Шариков А. В. Кинопросмотры россиян на телеканалах: социологический анализ // Вестник ВГИК. 2018. № 3(37). С. 128–143.

33. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» // Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

URL: https://digital.gov.ru/common/upload/FTSP_teleradio_985.pdf (дата обращения: 15.12.2019).

34. Постановление Правительства РФ от 3 декабря 2009 г. N 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (с изменениями и дополнениями) // Гарант: сайт.

URL: <https://base.garant.ru/6731125/> (дата обращения: 15.12.2019).

35. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации». Статья 32.1. Обязательные общедоступные телеканалы и (или) радиоканалы // КонсультантПлюс: сайт.

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/614433b6f9fa9b0f0f1e7185125b7f587dcbе175/ (дата обращения: 15.12.2019).

36. Указ Президента РФ от 24 июня 2009 г. N 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» (с изменениями и дополнениями) // Garant.ru: сайт.

URL: <https://base.garant.ru/195788/> (дата обращения: 15.12.2019).

37. Минкомсвязь России публикует новый перечень бесплатных общедоступных телеканалов // Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/33891/> (дата обращения: 15.12.2019).

38. Климас Р. Региональные вещатели 21-й кнопки: уравнение со многими неизвестными // Кабельщик. 2018. 28 ноября.

URL: <https://www.cableman.ru/article/regionalnye-veshchateli-21-i-knopki-uravnenie-so-mnogimi-izvestnymi> (дата обращения: 15.12.2019).

39. Российский статистический ежегодник: статистический сборник. 2010 / ред. А. Е. Суринов. М.: Росстат, 2010. 813 с.

40. Важнейшие целевые индикаторы и показатели ФЦП // Официальный сайт ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС).

URL: <http://moscow.rtrs.ru/prof/docs/tv-docs/> (дата обращения: 15.12.2019).

41. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2018. 90 с.

42. Российский статистический ежегодник: статистический сборник. 2018. М.: Росстат, 2018. 694 с.

43. Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. 90 с.

44. Список телеканалов // Официальный сайт «Триколор ТВ».

URL: <https://www.tricolor.tv/channels/> (дата обращения: 15.12.2019).

45. Пакет ТВ «Кино» // Официальный сайт «Билайн ТВ».

URL: https://moscow-beeline.ru/tv_pakety_beeline (дата обращения: 15.12.2019).

46. Ермолаева О. Я., Палванова А. К. О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 120–137.

47. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. N 281-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статьи 5 и 38 Федерального закона «О рекламе» // Российская газета. 2016. 6 июля.

URL: <https://rg.ru/2016/07/06/reklama-dok.html> (дата обращения: 15.12.2019).

48. Приказ N 321 от 22.12.2016 «О наделении организации полномочиями на проведение исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)» // Сайт Роскомнадзора. 2016. 23 декабря.

URL: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/p857/news42203.htm> (дата обращения: 15.12.2019).

49. TVIndexplus. Описание исследования // Официальный сайт АО «Медиаскоп».

URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/thematic/description/> (дата обращения: 01.08.2019).

50. Ачкасова К. Телевизионные измерения 2018–2019 // Официальный сайт АО «Медиаскоп».

URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (дата обращения: 01.08.2019).

51. Телевидение. TVIndex // Официальный сайт АО «Медиаскоп».

URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/> (дата обращения: 01.08.2019).

52. Шариков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. 79 с.

53. Шариков А. В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований) // Мир России. 1997. № 1. С. 79–106.

54. Кон И.С. Психология старшеклассника Москва: Просвещение, 1982. 192 с.

55. Кон И. С. Открытие «Я». М.: Политиздат, 1978. 367 с.

56. Эриксон Э. Г. Идентичность: юность и кризис: учеб. пособие / общ. ред. А. В. Толстых. 2-е изд. М.: Флинта, 2006. 342 с.

REFERENCES

1. Khotinov V. A. Vneshnee skhodstvo ili krovnoe rodstvo [Outward resemblance or consanguinity]. *Iskusstvo kino* [The art of cinema]. 1965. No. 8, pp. 84–86.

2. Mezhev E. A sushchestvuet li telefil'm? [Is there a television movie?]. *Iskusstvo kino* [The art of cinema]. 1966. No. 12, pp. 35–39.

3. Khmara G. I. *Mesto televideniya v sisteme massovykh kommunikatsiy* [The place of television in the system of mass communications]. Moscow, 1966. 51 p.

4. Firsov B. M. *Vashe mnenie o televidenii: predvaritel'nyy otchet ob issledovanii auditorii Leningradskogo televideniya* [Your opinion on television: preliminary report on the study of the audience of the Leningrad television]. Moscow, 1969. 214 p.

5. Vil'chek V. M., Vorontsov Yu. V. *Televidenie i khudozhestvennaya kul'tura* [Television and art culture]. Moscow: Znanie Publ., 1977. 63 p.

6. *Kinoindustriya Rossii, 2001–2006* [Film industry of Russia, 2001–2006]. Ed. by D. B. Dondurey, N. Ya. Venzher. Moscow: Nekommercheskiy fond sodeystviya otechestvennomu kinematografu "Kinotavr" Publ., 2006. 127 p.

7. *Sotsiologiya i kinematograf* [Sociology and cinema]. Ed. by M. I. Zhabskiy. Moscow: Kanon+ Publ., 2012. 599 p.

8. Zhabskiy M. I. *Sotsiodinamika kinematograficheskoy zhizni obshchestva* [Sociodynamics of the cinematic life of society]. Moscow: Kanon+ Publ., 2014. 495 p.

9. Iosifyan S. A. *Televidenie i zritel'* [Television and the viewer]. Moscow: Vserossiyskiy gosudarstvennyy institut kinematografii (VGIK) Publ., 1975. 100 p.

10. Kopylova R. D. *Kinematograf plus televidenie: fakty i suzheniya* [Cinema plus television: facts and judgments]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1977. 135 p.

11. Mihalkovich V. I. *Izobrazitel'nyy yazyk sredstv massovoy kommunikatsii* [The visual language of the media]. Ed. by A. S. Vartanov. Moscow: Nauka Publ., 1986. 223 p.

12. Mihalkovich V. I. Kino i televidenie, ili O neskhodstve skhodnogo [Cinema and television, or On the dissimilarity of a similar]. *Kinovedcheskie zapiski* [Cinema notes]. 1995, No. 26, pp. 43–66. 1996, No. 30, pp. 92–116.

13. Mihalkovich V. I. *O sushchnosti televideniya* [On the essence of television]. Moscow: Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya Publ., 1998.

14. Muratov S. A. *Televidenie v poiskakh televideniya. Khronika avtorskiikh nablyudeniy* [Television in search of television. Chronicles of authorial observations]. 2nd ed. Moscow: Moscow State University Publ., 2009. 277 p.

15. Ognev K. K. Kinematograf na teleekrane i programmaya politika vedushchikh kanalov [Cinema on TV and the program policy of the leading channels]. *Massmedia v mul'timediyonoy srede: osnovnye problemy i zony riska*

[Mass media in a multimedia environment: main problems and risk areas]. Ed. by S. L. Urazova. Moscow: Akademiya mediaindustrii Publ., 1977. 63 p.

16. Poluekhtova I. A. *Sotsiokul'turnaya dinamika rossiyskoy auditorii televideniya* [Sociocultural dynamics of the Russian television audience]. Moscow: Video International Publ., 2010. 303 p.

17. Razlogov K. E. *Iskusstvo ekrana: problemy vyrazitel'nosti* [Screen Art: Expression Issues]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1962. 158 p.

18. Razlogov K. E. Prishestvie televideniya [The advent of television]. *Iskusstvo kino* [The art of cinema]. 1997. No. 2.

URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1997/02/n2-article17> (accessed 15.12.2019).

19. Razlogov K. E. *Iskusstvo ekrana: ot sinematografa do Interneta* [Screen Art: From Cinematography to the Internet]. Moscow: ROSSPEN Publ., 2010. 287p.

20. Tarasov K. A. "Aggressivnaya kinodieta" TV i studenchestvo ["Aggressive cinema diet" TV and students]. *Vyshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia]. 2002. No. 3, pp. 90–96.

21. Tarasov K. A. *Nasilie v zerkale audiovizual'noy kul'tury* [Violence in the mirror of audiovisual culture]. Moscow: Belyy Bereg Publ., 2005. 380p.

22. Firsov B. M. *Televidenie glazami sotsiologa* [Television through the eyes of a sociologist]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1971. 191 p.

23. *Khudozhestvennaya kul'tura i razvitie lichnosti. Problemy dolgosrochnogo planirovaniya* [Artistic culture and personal development. Long-Term Planning Issues]. Ed. by Yu. U. Fokht-Babushkin. Moscow: Nauka Publ., 1987. 224 p.

24. Fokht-Babushkin Yu. U. *Iskusstvo v zhizni molodykh pokoleniy Rossii. Dostignutyie efekty, upushchennye vozmozhnosti i sokhranyayushchiesya nadezhdy* [Art in the life of the young generations of Russia. Effects achieved, opportunities lost, and persistent hopes]. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2005. 319 p.

25. Myasnikova M. A. Kino kak chast' televideniya: k probleme professional'nogo mediaobrazovaniya [Cinema as part of television: on the problem of professional media education]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [News of the Ural Federal University. Ser. 1. Problems of education, science and culture]. 2015. No. 1(135), pp. 17–23.

26. Shteyn S. Yu. Ontologiya kino i ontologiya televideniya [Ontology of cinema and ontology of television]. Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvedenie [Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Series: Philosophy. Sociology. Art history]. 2016. No. 4(6), pp. 135–146.

27. Filippov S. A. V chem raznitsa mezhdu televideniem i kino? [What is the difference between television and cinema?]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Ser. 10. Journalism]. 2016. No. 6, pp. 87–108.

28. Sidorkina I. S. “Kinofikatsiya” televideniya: organizatsionno-tekhnologicheskie printsipy [“Cinemafication” of television: organizational and technological principles]. *“XLVII Ogarevskie chteniya”: Materialy nauchnoy konferentsii* [Materials of the XLVII scientific conference “Ogarevskie chteniya”]. Ed. by A. V. Stolyarov, P. V. Senin. Saransk: Ogarev Mordovia State University Publ., 2019. Part 3, pp. 245–251.

29. Dorfman M. M. Osobennosti razdeleniya kino- i telezriteley po printsipu tselevykh auditoriy [Features of the separation between film and television viewers based on the principle of target audiences]. *Aktual'nye voprosy razvitiya industrii kino i televideniya v sovremennoy Rossii* [Actual issues of the development of the film and television industry in modern Russia]. Ed. by A. D. Evmenov. St. Petersburg: St. Petersburg State Institute of Film and Television Publ., 2016. Part 2, pp. 10–16.

30. Karpova O. E. Praktiki televizionnogo prosmotra v kul'ture povsednevnosti rossiyan [TV viewing practices in the culture of everyday life of Russians]. *Molodezhnyy vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Youth Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture]. 2018. No. 1(9), pp. 18–21.

URL: http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/mol_vest/mol_vestnik_1_9_18_2.pdf (accessed 15.12.2019).

31. Orekhova N. A. Kino, televidenie i animatsiya dlya detey i podrostkov na postsovetском prostranstve [Cinema, television and animation for children and youngsters in the post-Soviet space]. *Vek informatsii* [Information Age]. 2019. Vol. 3, No. 1(6), pp. 63–70.

32. Sharikov A. V. Kinoprosmotry rossiyan na telekanalakh: sotsiologicheskiy analiz [Films viewed by the Russians on TV channels: a sociological analysis]. *Vestnik VGIK* [VGIK Bulletin]. 2018. No. 3(37), pp. 128–143.

33. Federal'naya tselevaya programma “Razvitie teleradioveshchaniya v Rossiyskoy Federatsii na 2009–2015 gody” [Federal Target Program “Development of TV and radio broadcasting in the Russian Federation in 2009–2015”]. Website of the Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Communications of the Russian Federation.

URL: https://digital.gov.ru/common/upload/FTSP_teleradio_985.pdf (accessed 15.12.2019).

34. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 3 dekabrya 2009 g. N 985 «O federal'noy tselevooy programme «Razvitie teleradioveshchaniya v Rossiyskoy Federatsii na 2009–2015 gody» (s izmeneniyami i dopolneniyami)* [Resolution of December 3, 2009 N 985 of the Government of the Russian Federation “On the Federal Target Program “Development of TV and radio broadcasting in the Russian Federation in 2009–2015” (as amended)].

URL: <https://base.garant.ru/6731125/> (accessed 15.12.2019).

35. *Zakon RF ot 27.12.1991 N 2124-1 (red. ot 06.06.2019) «O sredstvakh massovoy informatsii». Stat'ya 32.1. Obyazatel'nye obshchedostupnye telekanaly i (ili) radiokanaly* [Law of the Russian Federation of 12.27.1991 N 2124-1 (as amended on 06.06.2019) “On Mass Media”. Article 32.1. Mandatory public television channels and (or) radio channels].

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/614433b6f9fa9b0f0f1e7185125b7f587dcb175/ (accessed 15.12.2019).

36. *Ukaz Prezidenta RF ot 24 iyunya 2009 g. N 715 «Ob obshcherossiyskikh obyazatel'nykh obshchedostupnykh telekanalakh i radiokanalakh» (s izmeneniyami i dopolneniyami)* [Decree of the President of the Russian Federation of June 24, 2009 N 715 “On All-Russian Compulsory Publicly Available TV and Radio Channels” (as amended)].

URL: <https://base.garant.ru/195788/> (accessed 15.12.2019).

37. *Minkomsvyaz' Rossii publikuet novyy perechen' besplatnykh obshchedostupnykh telekanalov* [The Ministry of Communications of Russia publishes a new list of free publicly accessible television channels]. Web-site of the Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Media of the Russian Federation.

URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/33891/> (accessed 15.12.2019).

38. *Klimas R. Regional'nye veshchateli 21-y knopki: uravnenie so mnogimi neizvestnyimi* [Regional broadcasters of the 21st button: an equation with many unknown values]. *Kabel'shchik* [Cableman]. 2018. November 28.

URL: <https://www.cableman.ru/article/regionalnye-veshchateli-21-i-knopki-uravnenie-so-mnogimi-izvestnyimi> (accessed 15.12.2019).

39. *Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik: statisticheskiy sbornik. 2010* [Russian Statistical Yearbook: Statistical Compilation. 2010]. Ed. by A. E. Surinov. Moscow: Rosstat Publ., 2010. 813 p.

40. *Vazhneyshie tselevye indikatory i pokazateli FTSP* [The most important target indicators and FTP indicators]. Official web-site of the Federal State Unitary Enterprise “Russian Television and Radio Broadcasting Network” (RTRS).

URL: <http://moscow.rtrs.ru/prof/docs/tv-docs/> (accessed 15.12.2019).

41. *Televidenie v Rossii v 2017 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: otraslevoy doklad* [Television in Russia in 2017. Status, trends and development prospects: industry report]. Ed. by E. L. Vartanova, V. P. Kolomiets. Moscow: Federal Agency on Press and Mass Communications of the Russian Federation Publ., 2018. 90 p.

42. *Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik: statisticheskiy sbornik. 2018* [Russian Statistical Yearbook: Statistical Compilation. 2018]. Moscow: Rosstat Publ., 2018. 694 p.

43. *Televidenie v Rossii v 2016 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: otraslevoy doklad* [Television in Russia in 2016. Status, trends and development prospects: industry report]. Ed. by E. L. Vartanova, V. P. Kolomiets. Moscow: Federal Agency on Press and Mass Communications of the Russian Federation Publ., 2018. 90 p.

44. Spisok telekanalov [List of TV channels]. Official web-site of Tricolor TV. URL: <https://www.tricolor.tv/channels/> (accessed 15.12.2019).

45. Paket TV "Kino" [TV Package "Cinema"]. Official web-site of Beeline TV. URL: https://moscow-beeline.ru/tv_pakety_beeline (accessed 15.12.2019).

46. Ermolaeva O. Ya., Palvanova A. K. O stanovlenii sistemy kontrolya za izmereniyami televizionnoy auditorii v Rossii [On the establishment of a control system for measuring television audience in Russia]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn* [Communications. Media. Design]. 2017. Vol. 2, No. 3, pp. 120–137.

47. Federal'nyy zakon ot 3 iyulya 2016 g. N 281-FZ "O vnesenii izmeneniy v Zakon Rossiyskoy Federatsii "O sredstvakh massovoy informatsii" i stat'i 5 i 38 Federal'nogo zakona "O reklame" [Federal Law of July 3, 2016 N 281-FZ "On Amending the Russian Law "On Mass Media" and Articles 5 and 38 of the Federal Law "On Advertising"]. *Rossiyskaya gazeta* [The Russian Newspaper]. 2016, 6 Jul. URL: <https://rg.ru/2016/07/06/reklama-dok.html> (accessed 15.12.2019).

48. *Prikaz N 321 ot 22.12.2016 "O nadelenii organizatsii polnomochiyami na provedenie issledovaniy ob»ema zritel'skoy auditorii telekanalov (teleprogramm, teleperedach)"* [Order N 321 of 12.22.2016 "On authorizing the organization to study the scope of the audience of television channels (television programs, television shows)"]. Official web-site of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor).

URL: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/p857/news42203.htm> (accessed 15.12.2019).

49. TVIndexplus. Opisaniye issledovaniya [TVIndexplus. Description of the study]. Official web-site of the Mediascope JSC.

URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/thematic/description/> (accessed 01.08.2019).

50. Achkasova K. *Televizionnye izmereniya 2018–2019* [Television measurements 2018–2019]. Official web-site of the Mediascope JSC.

URL: <https://mediascope.net/library/presentations/> (accessed 01.08.2019).

51. Televidenie. TVIndex [Television. TVIndex]. Official web-site of the Mediascope JSC.

URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/> (accessed 01.08.2019).

52. Sharikov A. V. *Ritmy gorodskoy teleauditorii Rossii* [Rhythms of the urban television audience of Russia]. Moscow: the All-Russia State Television and Radio Broadcasting Company (VGTRK) Publ., 1997. 79 p.

53. Sharikov A. V. Temporal'nye zakonomernosti gorodskoy televizionnoy auditorii Rossii (opyt monitoringovykh issledovaniy) [Temporal patterns of the urban television audience in Russia (monitoring studies experience)]. *Mir Rossii* [World of Russia]. 1997. No. 1, pp. 79–106.

54. Kon I. S. *Psikhologiya starsheklassnika* [Psychology of a High School Student]. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1982. 192 p.

55. Kon I. S. *Otkrytie "Ya"* [Discovering "I"]. Moscow: Politizdat Publ., 1978. 367 p.

56. Erikson E. G. *Identichnost': yunost' i krizis* [Identity: youth and crisis]. 2nd ed. Ed. by A. V. Tolstykh. Moscow: Flinta Publ., 2006. 342 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

АЛЕКСАНДР ВЯЧЕСЛАВОВИЧ ШАРИКОВ

кандидат педагогических наук,

профессор департамента медиа,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

109028, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

ORCID: 0000-0001-6035-5960

e-mail: asharikov@hse.ru

ABOUT THE AUTHOR

ALEXANDER V. SHARIKOV

PhD in Pedagogic, Professor,
School of Media,

National Research University Higher School of Economics,
korpus 5 (P), 2–8, Khitrovsky pereulok, Moscow, 109028

ORCID: 0000-0001-6035-5960

e-mail: asharikov@hse.ru