

УДК 316.47

И.Г. Соколова

Развитие нишевых телеканалов в России в контексте проблемы социального одинокства

Статья посвящена изучению тенденций развития нишевых телеканалов на российском телевидении в контексте социального одиночества. Автором рассматривается современная сегментация телеаудитории, а также анализируются необходимые условия для развития российского нишевого телевидения, главными из которых являются социальный заказ, мотивация к просмотру, зрительские предпочтения, а также основные критерии качества контента. Автором подробно рассматриваются различные виды телесмотрения и гендерные различия зрительских предпочтений.

Ключевые слова: нишевое телевидение; сегменты аудитории; телесмотрение; зрительские предпочтения; социальное одиночество.

На современном телевидении, как российском, так и зарубежном, существуют универсальные телеканалы «для всех» и так называемые нишевые телеканалы, контент каждого из которых предназначен для определенных категорий зрителей (например, телеканалы «Мать и дитя», «Настоящее смешное телевидение», «Дом кино», «Наш футбол» и др.). Обусловленное активным распространением с начала 2000-х гг. спутникового и кабельного телевидения, в настоящее время нишевое телевидение представляет в российском медиапространстве более 150 телеканалов, что уже открывает широкие возможности выбора зрителем контента согласно своим интересам, предпочтениям. А с развитием новых цифровых технологий передачи сигнала возможности эти постоянно возрастают.

К основным современным тенденциям развития отечественного нишевого телевидения можно отнести следующие:

- быстрый рост числа нишевых телеканалов, вследствие чего возникает все большее число каналов со все более специфической, узкой тематической направленностью (ниш и субниш);
- лидирующая роль в российском медиапространстве западных нишевых телеканалов ввиду слабой конкурентоспособности отечественных каналов;
- стремление российских нишевых телеканалов к вхождению в медиахолдинги, в пакеты кабельных или спутниковых операторов в целях укрепления своего финансового положения.

По мнению генерального директора телеканала «Эксперт ТВ» М. Нелюбина, нишевое телевидение становится мировым трендом, «в некоторых развитых

странах очень ограниченное количество эфирных каналов, все остальные — нишевые» [3: с. 70]. Согласно данным социологических исследований, в то время как практически все молодое поколение во многих странах переключилось на интернет-телевидение, большая часть взрослого консервативного европейского и американского населения остается верна телеэкранам, предпочитая при этом именно нишевые телеканалы. Отечественные исследователи отмечают, что «постоянные пользователи Интернета более избирательны в своем отношении к традиционным СМИ, особенно радио и телевидению» [5: с. 175].

Р. Маградзе, обозреватель журнала о цифровом телевидении «Телеспутник», в своей статье отмечает следующее: «Отечественное тематическое (нишевое) телевидение проделало гигантский путь от первых кабельных каналов с пиратским видео до сегодняшнего уровня индустрии производства специализированного телеконтента» [2: с. 16].

Одним из основных условий для дальнейшего развития российского нишевого телевидения является исследование зрительских предпочтений. В данном контексте их следует рассматривать как социальный заказ — общественную потребность в получении нужного телеконтента каждым из сегментов телеаудитории, основанную на дифференциации. П.А. Ковалев в своем исследовании отмечает: «Частным проявлением дифференциации является фрагментация телеаудитории, понимаемая как процесс распределения аудитории по возрастающему числу каналов телевидения. Одним из основных факторов дифференциации телевизионной аудитории выступает тенденция переориентации современных производств с товаров массового потребления на специализированные товары, приспособленные к запросам узких групп потребителей, что проявляется также и в функционировании телевизионной индустрии» [1: с. 7].

Согласно предоставленным телеканалом «ТВ Центр» данным опросов, проведенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в Москве, Ярославле и Нижнем Новгороде методом групповых дискуссий (фокус-групп), современный российский телезритель нацелен на поиск чистых, четких и ясных образцов того, как правильно, успешно жить дальше в современном мире, обществе, стране; решение вопросов о том, что будет с ним и со страной дальше. Основное содержание телеконтента, востребованное современными зрителями, — искренность и реалистичность героев, а также подлинность сюжетов программ и сериалов.

В процессе исследования была прослежена эволюция практик «телепросмотра в условиях современных социокультурных изменений через призму гендерных особенностей» [4: с. 238]. Поскольку в опросах принимали участие мужчины и женщины от 35 до 55 лет, были сделаны следующие выводы, касающиеся гендерной специфики зрительских предпочтений:

– Женщины выбирают телеконтент «без агрессии и крови». Наиболее популярными темами являются: психология семейных взаимоотношений, отношения мужчины и женщины, воспитание детей, кулинария, красота и здоровье, украшательство, мода и т. п. Кроме того, женщинам интересно узнавать о чем-либо на конкретном примере из «чьей-то истории».

– Мужчины на первое место ставят программы на отвлеченные темы, а также хотят получать о спорте, рыбалке, оружии, технике и т. п. «больше фактов, чем впечатлений, меньше вымысла; конкретную информацию по какой-то теме от и до». Опрос показал, что взрослые мужчины ориентированы в первую очередь на просмотр новостей, аналитики, публицистики, событий из мира спорта, программ по интересам, более молодые — делают выбор в пользу юмора.

Приверженность к различным ценностям в процессе исследования показали жители столицы и регионов. Так, столичные зрители больше ценят в контенте нишевого телевидения чувство достоинства, надежность, сдержанность, спокойствие, анализ, интеллектуальность, профессионализм, качество жизни, информацию, компетентность, авторские форматы, наличие собственной точки зрения, контроль над ситуацией, познавательность, авторитетность, полемику, классику, имидж канала. Во время просмотра зрители идентифицируют себя с профессионалами, компетентными, эрудированными людьми, с одной стороны, погруженными в проблематику контента телеканала, а с другой стороны, с наличием собственного мнения.

Проведенные в Ярославле и Нижнем Новгороде опросы подтверждают, что региональных зрителей привлекает более спокойный и повествовательный контент с менее динамичными сюжетами. Региональным зрителям важнее непосредственное содержание просмотренного, тогда как москвичи обращают внимание на «производные»: как снято, насколько новым является сообщение, стилистика, оформление, насколько они гармонируют с их повседневным укладом жизни.

Согласно результатам анкетирования, зрителей, предпочитающих нишевые телеканалы, интересует позитивный и продуктивный контент вне зависимости от жанра: сериалы, публицистика, ток-шоу, реалити-шоу или новости. Основными критериями качества контента выступают следующие социально значимые ценности: ценность человеческой жизни; ценность труда и уважение к человеку труда; ориентация не на деньги, а на созидание; борьба с коррупцией; нравственные ценности, жизненная мудрость.

В свою очередь, «TNS Россия», согласно данным, предоставленным телеканалом «ТВ Центр», разработала детальную схему сегментации зрительской аудитории, которая существенно отличается от традиционных показателей (доли и рейтинги). В ее основе лежат потребности и ожидания телезрителей от просмотра телеканалов, в том числе и нишевых. «TNS Россия» выделяет шесть сегментов:

– *Любители острых ощущений* — телезрители с развитым духом соперничества, которые во всем стремятся быть первыми.

– *Принимающие решения* — те, кто стремится всегда быть в курсе всех событий.

– *Стремящиеся к познанию* — те, кто ощущают себя самыми компетентными во всех сферах жизни.

– *Ценители гармонии* — те, кто ценят передачи с полезными советами, комедии и семейные фильмы и сериалы.

– *Ориентированные на семью и общество* — зрители, предпочитающие фильмы и передачи, с правильными жизненными ценностями и установками.

– *Любители развлечений* — зрители, которые увлекаются музыкальными программами, шоу со звездами, молодежными и юмористическими сериалами.

Исходя из анализа зрительских предпочтений в нишевом телесегменте можно сделать следующие выводы:

– *Любители острых ощущений* предпочитают спортивные передачи, новости шоу-бизнеса, программы о мистике, моде, здоровье.

– *Принимающие решения* интересуются новостями бизнеса и экономики, любят информационно-аналитические и научно-популярные передачи, исторические фильмы, авторское кино.

– *Стремящиеся к познанию* выбирают научно-популярные программы, политические новости, информационно-аналитические программы.

– *Ценителям гармонии* нравятся полезные советы, утренние передачи, мелодрамы.

– *Ориентированные на семью и общество* с удовольствием смотрят кулинарные и женские ток-шоу, викторины, передачи о здоровье.

– *Любители развлечений* наиболее часто проводят время за просмотром розыгрышей, реалити-шоу, ярких шоу с участием звезд, юмористических молодежных сериалов и шоу, музыкальных передач.

Таким образом, зрительские предпочтения в каждом из сегментов ориентированы в основном на получение полезной информации. Наблюдается устойчивый уход телезрителя от агрессивного контента в сторону развлечения и рекреации.

По мнению автора, данная трансформация произошла вследствие ряда причин. Стремление к развлечению нередко вызвано эмоциональным дефицитом, который компенсируется механизмом рекреации (восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда). Причиной эмоционального дефицита может быть не только изнуряющий труд, бытовые проблемы, социальное одиночество, но и агрессивность, депрессивность и навязчивость телеконтента универсальных телеканалов.

Согласно данным ВЦИОМ, предоставленных телеканалом «ТВ Центр», главными мотивами обращения основной массы телезрителей к развлекательному контенту, предлагаемому нишевым телевидением, являются следующие:

– *Поднятие настроения, получение положительных эмоций* — этот мотив характерен для всех российских социально-демографических групп. Зрители данной мотивационной группы находятся в угнетенном эмоциональном состоянии, поскольку часть из них проводят дневное время дома вынужденно: это мамы, находящиеся в декретном отпуске по уходу за ребенком; люди, потерявшие работу, пенсионеры и т. п. Нередко они испытывают недовольство собственной жизнью: ощущают недостаток самореализации, нехватку средств и т. п. Телевизор в этом случае восполняет дефицит позитивных эмоций.

– *Проведение времени без нервного напряжения (убить время)* — такой мотив характерен для посменных работников, особенно мужчин, которые часто

не знают, чем заняться дома в выходной, мучаются от безделья в ожидании вечера. Москвичи чаще говорят о наличии такого мотива, чем жители других городов.

– *Отдых, расслабление, развлечение во время рутинной работы (по дому или профессиональной)* — эта мотивация особенно характерна для женщин-домохозяек, вынужденно работающих дома зрителей и пенсионеров, которые много времени проводят за монотонными и однообразными делами, телевизор вносит в их жизнь некоторое разнообразие. Отдохнуть от рутинной работы, расслабиться, релаксировать, делать перерывы в процессе выполнения деятельности — популярный мотив обращения к телевизору.

– *Потребность в общении* — избавиться от ощущения одиночества, пообщаться с друзьями во время просмотра одной и той же программы в целях обсуждения. Многие люди, оставаясь дома на целый день, чувствуют себя одинокими, испытывают тревогу и страх оттого, что им не с кем поговорить, никого рядом нет. Все незанятые группы (пенсионеры, домохозяйки), а также одинокие и разведенные зрители ощущают очень сильный дефицит общения.

– *Получение удовольствия лично для себя, когда не мешают домашние*, — это желание посмотреть именно то, что хочется, не подвергаясь давлению и критике со стороны домашних и не отвлекаясь.

– *Стремление узнать что-то полезное, новое, любопытное, интересное* — всем, кто проводит много времени дома, хочется узнавать, переживать что-то новое, поскольку они испытывают сильную нехватку новых впечатлений. Получить новые знания, обогатить эрудицию, расширить кругозор, особенно если другие возможности для развития ограничены. Любопытная или полезная информация, полученная из телепрограмм, также является поводом для общения с другими — с семьей, коллегами по работе, друзьями, собственными детьми.

Помимо мотивации выбора того или иного нишевого канала, существуют определенные критерии выбора: информативность, познавательность, полезность, современность, злободневность, актуальность, интересная тема, эмоциональное разнообразие, сильная интрига сюжета, харизматичность ведущих, интересный герой/участник программы, развлекательность.

Немаловажным условием для развития полномасштабного функционала нишевого телевидения России также является всесторонний анализ телесмотрения.

В настоящий момент можно выделить несколько режимов телепросмотра:

Классический — исторически наиболее ранний, подразумевающий, что зритель смотрит передачу с начала и до конца, не отвлекаясь.

Целенаправленный просмотр. Анализируя тип зрительского поведения на примере просмотра информационно-аналитических нишевых телеканалов, можно сделать вывод о том, что одни и те же передачи вызывают различные реакции у разных зрителей. Существуют различия, которые порождены самим содержанием новостных сюжетов нишевых телеканалов. Очень многие зрители связывают свои оценки увиденного не с показом, а с показанным. В этом

смысле для них «хорошие новости» — это новости о том, что «все хорошо», и «плохие» — которые сообщают о «плохом».

Фоновый просмотр. При фоновом просмотре телевизор работает, но человек занят своим делом. Он почти постоянно слышит (хотя не слушает) звук передач, иногда бросает взгляд на экран. Такой способ предполагает резко сниженное внимание к тому, что передает телевизор, но некоторый контроль содержания передаваемого.

Сканирование. Сама манера появилась тогда, когда количество каналов стало измеряться двузначными, а в последние годы трехзначными числами, а управление телевизором — осуществляться не с панели, а с инфракрасного пульта. Но технические обстоятельства были лишь условиями, а не причинами возникновения новой манеры, новой нормы отношения людей к телевидению. Ли Хант в своем исследовании определяет данный вид телесмотрения как «серфинг» — симптом подсознательного пользования и рефлекторного действия [7: с. 32].

Современные телезрители, безусловно, находятся в сильной зависимости от телевидения как института. Но практически нет зрителей, у которых телевизор постоянно настроен только на один канал. Зависимость от телевидения сочетается с настойчивой борьбой за независимость от определенного канала. Данные факты можно интерпретировать следующим образом: индивид через институт телевидения реализует свою принадлежность к обществу в целом, но он не желает зависеть от конкретных и частных институтов этого общества, репрезентируемых отдельными каналами и отдельными передачами.

Современное телевидение, в том числе нишевое, — это своеобразный инструмент формирования социально значимых отношений между людьми. Формирование разножанрового контента нишевого телевидения можно рассматривать как попытку объединения отдельных личностей и социальных групп именно для создания социально значимых отношений.

Однако, несмотря на богатейший выбор и возможность использования нишевого телевидения для обретения партнера или группы по интересам, для расширения точек соприкосновения в социуме, в последнее время наблюдается усиление феномена социального одиночества.

Социальное одиночество — сложный и неоднозначный феномен, который является разновидностью духовного одиночества и связан с экономическим, духовным и социальным кризисами, которые разрушительно влияют на личность.

По мнению Ж.В. Пузановой, одиночество — это серьезная социальная проблема, обусловленная усилением индивидуализма, ослаблением связи внутри первичной социальной группы, интенсификацией социальной мобильности, увеличением раздробленности в обществе. Нестабильность, вызванная этими факторами, приводит к росту социального одиночества в обществе [6: с. 3].

Действенным средством для преодоления чувства социального одиночества, по мнению автора, может выступать нишевое телевидение. Поскольку контент каждого из нишевых телеканалов выстроен в соответствии

с потребностями зрителей, с его помощью возможно объединение личностей и социальных групп по интересам. Общие интересы при выборе контента и есть способ выстраивания коммуникации внутри социальной группы, будь то семья либо рабочий коллектив, а также способ для выявления вербальных точек соприкосновения отдельных личностей в целях преодоления чувства социального одиночества.

Таким образом, нишевое телевидение практически не ограничено в своем воздействии на формирование поведенческой мотивации зрителя. Телевидение как главенствующее средство массовой информации, помимо обеспечения коммуникации, также является важным фактором социализации человека, который включает личность в систему социальных связей на основе усвоения ценностей, норм, образцов поведения социальной группы или общества в целом. Помимо того что телевидение создает модели поведения, образа жизни, оно использует силу примера, показанного в контенте. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желаемыми для общества в конкретный исторический период.

В то же время нишевое телевидение, транслируя посредством контента такие основополагающие и особенно востребованные зрителями ценности, как справедливость, чувство долга, ответственность, воспитанность, духовность, смелость, патриотизм, профессионализм, терпеливость, активность, чувство юмора, чуткость, доброта, искренность, щедрость, серьезность, толерантность, трудолюбие, способно оказать значительную поддержку личности в процессе преодоления различных жизненных ситуаций.

Литература

1. Ковалёв П.А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: МГУ, 2006. 22 с.
2. Маградзе Р. Стратегии тематических телеканалов // Телеспутник. 2012. № 4. С. 16–21.
3. Нелюбин М. Перспективы нишевого телевидения / Broadcasting // Телевидение и радиовещание. 2008. № 6. С. 70–71.
4. Овчинская Е.В. Телевизионные практики мужчин и женщин: состояние, эволюция, тенденции // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 238–244.
5. Осипова Е.А., Орлова И.В., Соколова И.В. Социология массовых коммуникаций: учебник для вузов. М.: Академия, 2014. 400 с.
6. Пузанова Ж.В. Социологическое измерение одиночества: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М.: РУДН, 2009. 41 с.
7. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. М.: Галерея, 2001. 152 с.

Literatura

1. Kovalyov P.A. Rossijskaya televizionnaya auditoriya: differenciaciya i tipologicheskie gruppy: avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk. M.: MGU, 2006. 22 s.
2. Magradze R. Strategii tematicheskix telekanalov // Telesputnik. 2012. № 4. S. 16–21.

3. *Nelyubin M.* Perspektivy' nishhevoogo televideniya / Broadcasting // Televidenie i radioveshhanie. 2008. № 6. S. 70–71.

4. *Ovchinskaya E.V.* Televizionny'e praktiki muzhchin i zhenshhin: sostoyanie, e'volyuciya, tendencii // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2013. № 1. S. 238–244.

5. *Osipova E.A., Orlova I.V., Sokolova I.V.* Sociologiya massovy'x kommunikacij: uchebnyk dlya vuzov. M.: Akademiya, 2014. 400 s.

6. *Puzanova Zh.V.* Sociologicheskoe izmerenie odinochestva: avtoref. dis. ... d-ra sociol. nauk. M.: RUDN, 2009. 41 s.

7. *Xant L.* Osnovy' televizionnogo brendinga i e'firmogo promoushn. M.: Galereya, 2001. 152 s.

I.G. Sokolova

Development of Niche TV Channels in Russia in the Context of the Problem of Social Loneliness

The article is devoted to the study of the trends in the development of niche TV channels on Russian television in the context of social loneliness. The author considers the modern TV audience segmentation and analyzes the necessary conditions for the development of Russian niche TV, chief among which are the social order, the motivation for viewing, the audience preferences, as well as the main criteria of quality of content. The author examines in detail various types of television viewing and gender differences in viewers' preferences.

Keywords: niche TV; audience segments; television viewing; audience preferences; social loneliness.