

ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ГОРОДСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ РОССИИ

(опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг.)¹

А.В.ШАРИКОВ

Природа телевидения темпоральна². Оно существует только в непрерывной временной "развертке", предлагая вниманию массовой аудитории уплотненную реальную событийность, такие событийные сгустки общественной и культурной жизни, информируя, развлекая, убеждая, просвещая. Обращение людей к телевидению в тот или иной момент времени в единичном проявлении кажется случайным или, по крайней мере, сугубо индивидуальным. Однако в массовом, статистически значимом масштабе оно подчинено довольно ярко выраженным закономерностям, часть из которых и будет рассмотрена в данной работе.

Сам факт того, что телевидение может выступать фактором структурирования времени отдельного человека, семьи, а то и большей по масштабу группы людей, давно никого не удивляет. Ведь в обыденной жизни можно часто наблюдать, как "подстраивается" под программную сетку, скажем, домашняя хозяйка, чтобы не пропустить любимый телесериал. Или как рьяный болельщик бросает все, чтобы успеть к началу трансляции хоккейного матча. Можно привести множество других примеров из этого же ряда.

И все же, действительно ли столь сильна зависимость поведения человека от того, что именно передают по телевидению? Этот вопрос ставится не в первый раз. Он носит фундаментальный характер в теории и практике телевидения, а в последнее время в России все чаще задается маркетологами, рекламистами, психологами и социологами.

Ответ на этот вопрос мог быть получен лишь с началом развития мониторинговых измерений аудитории. Такие измерения начались в нашей стране лишь в 1990-е годы, когда стал активно формироваться рекламный рынок. Первопроходцами здесь были, с одной стороны, специализированные социологические службы крупнейших российских телерадиокомпаний ("Останкино", ВГТРК, "Санкт-Петербург - 5-й канал"), а с другой - организации, проводящие маркетинговые исследования (ВЦИОМ, ФОМ и др.). Первоначально мониторинг осуществлялся

¹ Автор выражает искреннюю признательность В.Гродскому, Е.Коневоу, А.Костюку, В.Михалюк, Н.Норту, А.Фиалкову, Г.Хилду и В.Щипкову, оказавшим содействие в подготовке данной публикации.

² Темпоральный (от лат. temporalis) - имеющий отношение ко времени, временной. Выбор этого термина обусловлен не столько любовью автора к латыни, сколько редакторскими соображениями - желанием избежать выражений типа "масло масляное".

лишь изредка, в течение 2-3-х недель, что позволяло улавливать лишь грубые тенденции.

Ситуация стала быстро меняться с 1992-го года, когда на территории России начали работать зарубежные мониторинговые компании. Так, уже тогда служба "Russian Media Monitor" (с 1994-го года в связи с расширением функций переименованная в "Russian Research") сумела наладить непрерывный мониторинг аудитории СМИ. Ее клиентами в то время были почти исключительно западные рекламные агентства, и потому уникальные данные не получили широкого распространения в нашей стране. Значительную роль сыграла также французская служба "Mediametrie".

Новый виток наблюдается в 1994 году, когда на сцену выходит служба "КОМКОН-2", первая среди российских организаций наладившая непрерывный мониторинг телевизионной аудитории в Москве, а с 1995 года - на территории всей страны для отечественных рекламных агентств и телерадиокомпаний. Вслед за ней на мониторинговом поле появляется еще целый ряд специализированных социологических служб (НИСПИ, "Gallup Media" и др.).

В данной работе будут, в основном, использованы результаты анализа, проведенного автором в отделе социологических исследований ВГТРК на основе мониторинговых данных "Russian Research" 1994-96 гг., собственных данных отдела, а также материалов, предоставленных компаниями "КОМКОН-2" и "Gallup Media".

Прежде чем перейти к результатам анализа, рассмотрим понятие телевизионной аудитории - ключевое в данной работе, и основные количественные характеристики, связанные с ним.

Телевизионная аудитория и ее основные количественные характеристики

Обычно телевизионная аудитория (для краткости в дальнейшем будем называть ее также телеаудиторией) определяется как совокупность телезрителей, рассматриваемая в заданных параметрических границах. Чаще всего учитываются параметры трех видов: пространственно-временные, социально-демографические и массово-коммуникационные (точнее, медиалогические). Реже исследователи используют психологические, аксиологические, психофизиологические и некоторые другие параметры.

Говорить о телевизионной аудитории вообще, вне определенных границ довольно бессодержательно, если не бессмысленно. В самом деле, одна и та же телепередача может приниматься в разных городах России в разное время. И если не уточнить, о какой географической зоне и о каком часовом поясе идет речь, то могут возникнуть недоразумения при определении ее аудитории. Можно впасть в заблуждение, не уточнив, скажем, возраст или пол зрителей, а также телевизионный канал, на котором велась трансляция.

Однако телеаудитория - не просто механическое множество индивидов, выделенное по некоторому формальному набору признаков.

Телеаудитория - это некая макроцелостность. Всякий раз есть *нечто*, объединяющее телезрителей - образ жизни, общность языка, культуры, ценностные ориентации, профессиональные интересы, социальные проблемы и т.д. Только, к сожалению, это *нечто* далеко не всегда поддается осмыслению и описанию. Из данной посылки вытекает, что телеаудитория как макроцелостность должна подчиняться специфическим законам, присущим ей и только ей. Отсюда же следует, что она должна иметь и некоторую структуру. Ясно, что "элементарная частица" этой структуры - телезритель. Через телевидение он включен в процесс массовой комму-

никации, одновременно участвуя и в микрокоммуникационных взаимодействиях. А они, как показали еще И.Кац и П.Лазарсфельд [1], оказывают сильнейшее влияние на макрокоммуникационные процессы. Представление о телеаудитории как о разрозненной, внутренне не связанной совокупности индивидов, которое было характерно для эпохи становления телевидения, оказалось слишком упрощенным.

Следовательно, к телеаудитории применимы принципы системного подхода. Телеаудитория как целостность является подсистемой в системе более высокого уровня (например, по отношению ко всему населению или по отношению к телевидению в целом как социально-культурному феномену). В то же время можно говорить об общей и частной телеаудитории, вторая из которых образует подсистему относительно первой. На формальном уровне частные телеаудитории выделяются путем дифференциации параметрических границ общей телеаудитории. Например, говорят о телеаудитории Краснодарского края, о женской или студенческой телеаудитории, об аудитории телеканала "Россия".

Здесь возникает хорошо известная в системном подходе проблема, которую можно обозначить следующим вопросом: всегда ли можно выделить подсистему (а не простое механическое подмножество), задавая произвольный набор формальных признаков? Ответ на него известен: далеко не всегда. Например, очевидно, что подсистемой общей телеаудитории является детская телеаудитория. Но если произвольно задать возрастные границы, скажем до 16 лет, то получается смазанная картина: вместе с собственно детской в поле рассмотрения оказывается подростковая телеаудитория (по сути дела - антипод детской) и частично юношеская - совершенно иные подсистемы со своими весьма специфическими свойствами. Следовательно, при выделении частных телеаудиторий всякий раз необходимо решать чрезвычайно деликатную задачу надежного определения параметрических границ той или иной подсистемы.

Телесмотрение можно представить как своего рода социальную роль - индивид в роли телезрителя. Тогда имеет смысл говорить о функциях, присущих данной роли, и рассматривать общие функциональные (ролевые) закономерности телеаудитории. Кстати, далеко не все россияне принимают эту роль. По данным ВЦИОМ 1-2% городского населения страны вообще не смотрит телевизор. И часто не потому, что не имеет такой возможности. Есть люди, отрицающие телевидение, которые либо принципиально противопоставляют телесмотрению более активные формы организации досуга, либо не обращаются к экрану из ценностных (иногда религиозных) соображений.

Переход индивида в роль телезрителя требует особого исследовательского внимания. И хотя такой переход неоднократно рассматривался (обычно на уровне изучения мотивов телесмотрения), многое остается неясным. Ясно лишь, что следует различать собственно факт включения телевизора, факт телесмотрения и факт целенаправленного обращения к конкретной телепрограмме на конкретном канале. Причем эти три факта могут быть вызваны различными мотивами. Более того, возможны и изменения мотивов в процессе перехода в роль телезрителя: человек включает телевизор под влиянием одних мотивов; на экране он видит что-то, что меняет мотивацию - он переходит на другой, на третий, на четвертый канал и наталкивается на что-то, вызывающее уже новые мотивационные ориентации.

Не менее интересен и процесс выхода из роли телезрителя. Он изучен еще меньше. А в последнее время, с началом развития автоматических измерений телеаудитории все больший интерес вызывают и переходы зрителей с одного телеканала на другой. Здесь пока надежно зафиксирован лишь один факт - высочайшая динамика переходов.

Сказанное позволяет сделать вывод о том, что телеаудитория - динамическая система, в которой на микроуровне с высокой скоростью непрерывно происходят изменения.

В первом приближении понятие "роль телезрителя" может быть математически описано темпоральной функцией индивидуального телесмотрения $d(t)$, которая принимает значения либо 0 (не смотрел), либо 1 (смотрел телевизор) в заданный момент времени t .

Для количественного описания телеаудитории в целом существует множество параметров. Прежде чем рассмотреть их, обратим внимание на важную методологическую особенность. Любое измерение, будучи основанным на сопоставлении, относительно. В случае параметров телеаудитории сопоставление обычно ведется в трех основных модальностях:

- 1) сопоставление относительно более высокого системного уровня (например, параметры телеаудитории сравниваются с параметрами населения);
- 2) сопоставление между собой характеристик однородных подсистем телеаудитории (например, аудиторий разных телеканалов, мужской и женской телеаудитории и т.п.);
- 3) сопоставление значений одного и того же параметра в разные моменты (интервалы) времени.

Характеристики первой модальности будем называть общими, второй - частными, третьей - темпоральными. При этом последние могут быть как общими, так и частными.

В данной работе в темпоральной модальности будут использованы лишь некоторые из общих параметров: объем телеаудитории (мгновенный и средний), суточный телевизионный охват и среднее время телесмотрения. Остановимся на них подробнее.

Мгновенный объем телеаудитории (или просто объем телеаудитории) - количество телезрителей, фиксируемое в заданный момент времени (в определенных параметрических границах).

Различают абсолютный и относительный объемы телеаудитории. Первый выражают в абсолютном количестве людей, второй - в процентах от численности генеральной совокупности. В дальнейшем рассмотрении мы будем пользоваться только относительным объемом телеаудитории, обозначая его $a(t)$.

В практике измерений вместо момента, т.е. бесконечно малого интервала времени, рассматривается некоторый базовый интервал, выступающий в роли цены деления временной шкалы, а численность генеральной совокупности заменяется размером выборки. Весь измеряемый промежуток времени (а это фактически непрерывное измерение, длящееся годы) разбивается на тайм-слоты³, и в каждом тайм-слоте проводятся замеры значения функции индивидуального телесмотрения для каждого респондента⁴. Очевидно, что цена деления определяется методом из-

³ Тайм-слот (англ. time slot) - определенное место, положение во времени. В случае измерения аудитории - фиксированный интервал времени суток безотносительно даты, длительность которого равна цене деления временной шкалы, например, 14.00-14.15. Разбиение на тайм-слоты - это, по сути дела, шкалирование времени.

⁴ Именно в этом кроется один из основных факторов погрешности измерения объема телеаудитории и ряда других величин, поскольку практически никогда нельзя надежно установить, какое именно значение функции индивидуального телесмотрения было реально зафиксировано внутри одного тайм-слота - среднее, кумулятивное или какое-то другое. При

мерения. Дневниковый метод обычно использует "гэллаповский стандарт" - 15-минутный интервал. Иногда для грубых оценок используются получасовые и часовые интервалы. В системах автоматического измерения телеаудитории или, как иногда их называют на французский манер, в аудиоматических системах используются интервалы секундного уровня (30 с, 15 с и др.).

Часто в теории и практике используют **средний объем телеаудитории** - среднее количество телезрителей в заданном интервале времени. Как и в предыдущем случае различают абсолютное и относительное значение данной величины. Нас интересует здесь лишь вторая из них. На практике возможно измерение данной величины лишь в интервале, кратном цене деления времени.

Для частной телевизионной аудитории заданного медиалогического профиля (аудитория телеканала, телепередачи и т.п.) объем телеаудитории принято называть **рейтингом** от английского слова *rating* - положение, разряд, ранг. Этот термин неявно несет в себе идею соревновательности, конкуренции между телеканалами и отдельными телепередачами: более высокие по рангу, "лучшие" достойны получить материальное вознаграждение - деньги за размещение рекламы, а низкорейтинговые, "худшие" должны быть наказаны - изгнаны из эфира (кстати, еще одно значение слова *rating* в английском языке - выговор, нагоняй, взбучка. - А.Ш.). На самом деле, это одно из опаснейших заблуждений. Помимо собственно рейтинга (мгновенного значения) широко используют средний рейтинг, кумулятивный рейтинг, суммарный рейтинг и др. Мы не будем останавливаться подробно на этом семействе параметров. Заметим лишь, что область его применения достаточно узка - рейтинг бесспорно удобен лишь для оценки потенциальных возможностей и эффективности размещения рекламы. В ряде ситуаций использование рейтинга без учета других параметров телеаудитории заводит в тупик - например, в случае оценки деятельности некоммерческих телеканалов.

Суточный охват телеаудитории (или кратко телеохват) - количество телезрителей, смотревших телевизор в течение суток хотя бы раз. Различают абсолютный и относительный телеохват. Второй из них будет использован в данной работе. Он выражается в процентах от численности генеральной совокупности.

В практике измерений для определения абсолютного телеохвата подсчитывается число респондентов, смотревших телевизор в течение суток в пределах хотя бы одного тайм-слота. Эта величина позволяет дать ответ на вопрос: сколько людей вообще смотрит телевизор в течение суток? Заметим, что реально она никогда не достигает 100%, так же как и никогда не равна нулю.

Кроме суточного иногда используют недельный, месячный, годовой телеохват. Данное понятие может носить также и частный характер. Так, чрезвычайно важной характеристикой является охват аудитории конкретного телеканала. Причем наблюдаются случаи, когда при сравнительно низких рейтингах отдельных передач канал имеет высокие значения телеохвата (например, телеканал ВВС-2 в Великобритании).

В отечественной статистике также используют семантически близкий термин **охват населения телевидением** (другое название - **технический телеохват**). Его определяют как число людей, имеющих техническую возможность принимать хотя бы один телеканал, т.е. проживающих в зоне эфирного телевидения. Обратим внимание на то, что при этом человек может вообще не иметь телеприемника или ни-

переходе к другой цене деления шкалы времени возникает чрезвычайно сложная проблема соотнесения результатов. На сегодняшний день эта проблема кажется теоретически неразрешимой.

когда не включать его. По данным Госкомстата Российской Федерации к началу 1995 года этот параметр в нашей стране составлял 98.8% [2; 421]. Реальный телеохват за достаточно большие промежутки времени асимптотически приближается к техническому.

Среднее время телесмотрения - величина, показывающая, сколько времени в среднем провел у экрана телезритель из рассматриваемой генеральной совокупности в заданном временном интервале. Легко доказать (математически), что среднее время телесмотрения Q во временном интервале T прямо пропорционально среднему объему аудитории A в том же интервале времени:

$$\Theta = A T$$

Это формальное соотношение позволяет еще раз задуматься над проблемой темпоральности телесмотрения. В самом деле, телевизионная аудитория сопряжена с телевещанием, непрерывно разворачивающимся во времени. Вместе с вещанием меняется, "дышит" и аудитория. И полученная формула - указание на существование связи между временем, проведенным у телеэкрана отдельным человеком, и общим количеством телезрителей. Хотя такое заключение может показаться неожиданным, оно согласуется с представлениями о социокультурном функционировании телевидения, ибо включение в процесс телесмотрения и выход из него происходит большими группами.

Цикличность телевизионной аудитории

Уточним, объектом анализа в данной работе выступает общероссийская городская телевизионная аудитория независимо от того, какие телеканалы может принимать человек из заданной генеральной совокупности; предметом - темпоральные закономерности такой аудитории.

Для корректного описания учтем, что мониторинговые данные "Russian Research" получены дневниковым методом гэллаповского стандарта с помощью панели, развернутой в 20 больших городах Европейской части России и Урала и пригородных зонах этих городов. Выборка первоначально составляла 1000 чел. в возрасте от 11 лет и старше, а затем, с конца октября 1995 г. была расширена до 2800 чел. (1000 семей) в том же географическом ареале и возрастном диапазоне. Состав панели менялся на 20-25% каждый квартал.

Следовательно, генеральной совокупностью здесь является, строго говоря, городское население Европейской части России и Урала в возрасте от 11 лет и старше. Недостающий "хвост" из детей моложе 11 лет, конечно, несколько смазывает картину. Однако в грубом приближении мы будем рассматривать выборку как общую, всевозрастную. До некоторых пределов ее можно считать и репрезентирующей все городское население России, поскольку результаты, описывающие темпоральные закономерности городской телеаудитории, которые были получены нами в Сибири и на Дальнем Востоке в отдельных опросах, хорошо согласуются с результатами "Russian Research". Ниже мы будем иметь в виду сделанные оговорки и в первом приближении считать рассматриваемую телеаудиторию общероссийской городской. Для краткости в дальнейшем в контексте данной работы будем также называть ее просто телеаудиторией. Все представленные ниже темпоральные зависимости будут рассматриваться относительно местного поясного времени.

Первая задача нашего исследования состояла в том, чтобы выявить циклический характер изменения выбранных общих параметров телеаудитории. Простые бытовые наблюдения показывают, что люди чаще смотрят телевизор вечером, чем днем. Это и есть первый очевидный уровень цикличности - суточный. Очевидно и то, что обращение к телеэкрану происходит по-разному в будние и выходные дни, особенно в дневное время. Так вырисовывается второй уровень цикличности - недельный. И наконец, ясно, что должна существовать разница в телесмотрении в различное время года: летом люди проводят больше времени вне дома; в зимний же период, когда световой день уменьшается, а погода держит людей дома, тяга к "голубому экрану" возрастает. Следовательно, должен существовать и третий, годовой уровень цикличности телеаудитории.

Эти первичные наблюдения и стали отправной точкой для поиска темпоральных закономерностей. Существование суточной и недельной цикличности можно легко проиллюстрировать, построив график зависимости объема телеаудитории от времени $a(t)$ в течение нескольких недель. На рис.1 представлена такая "временная развертка" за период с 18 сентября по 1 октября 1995 г.

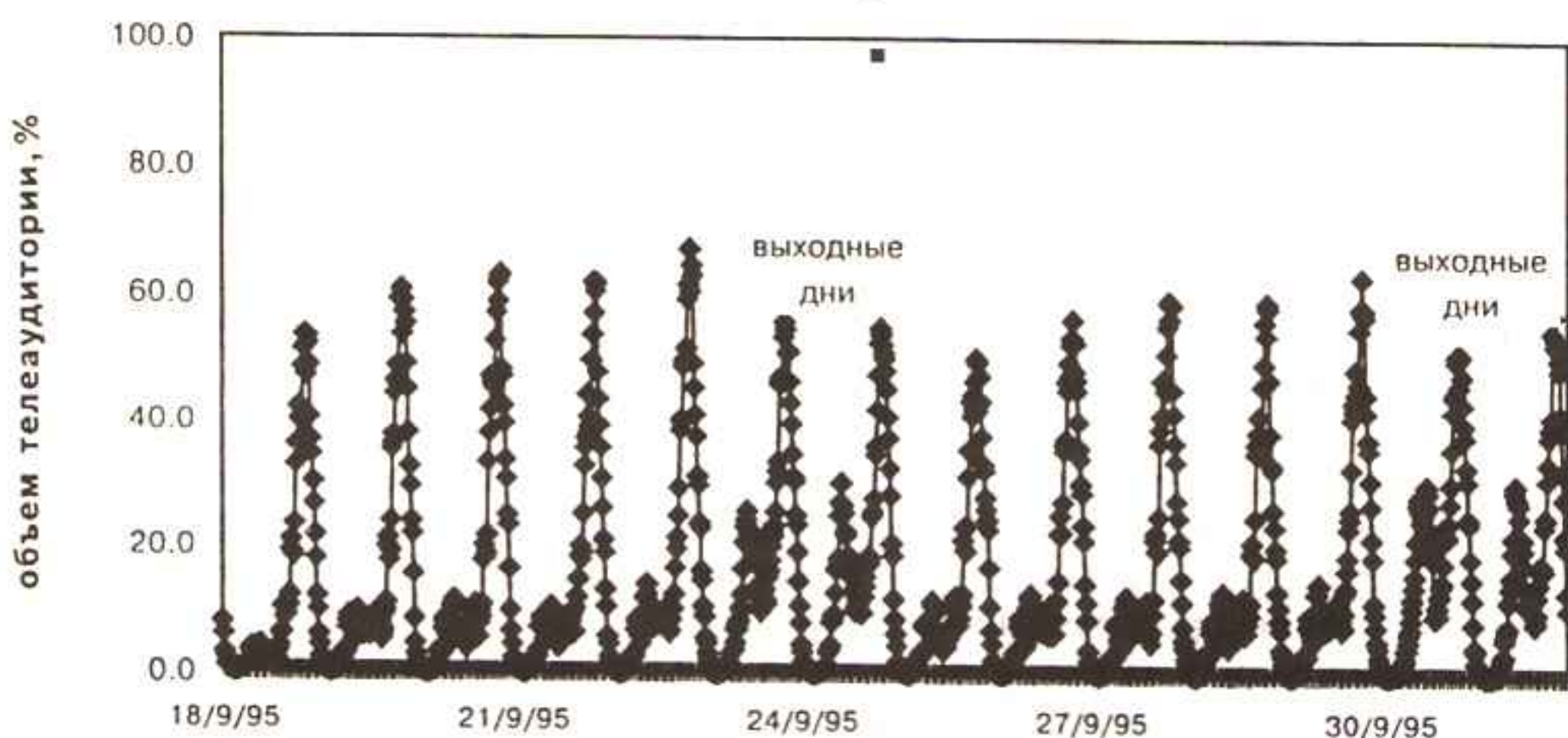


Рис.1. Изменение объема городской телеаудитории России с 00 час 00 мин 18 сентября по 23 час 45 мин 1 октября 1995г. Данные "Russian Research".

Суточная цикличность на графике визуально проявляется через характерные всплески объема аудитории в вечерние часы. Видно, что ежедневные максимумы этой величины имеют сравнительно небольшой разброс около значения 60%, несколько снижаясь в выходные дни и по понедельникам. Хорошо видна и цикличность второго уровня. Она проявляется в разном характере кривой в утренние и дневные часы в течение, с одной стороны, пяти будних, а с другой, - двух выходных дней каждую неделю. Значения объема аудитории в выходные дни в целом в два-три раза выше в эти часы.

Существование годовой (сезонной) цикличности иллюстрирует гистограмма, изображенная на рис.2, где представлена динамика изменений среднесуточного времени телесмотрения, усредненного за каждый месяц анализируемого периода. Видно, что данный параметр в летние месяцы имеет более низкие значения, чем в зимний период. Уже на глаз видна почти гармоническая зависимость этого параметра от времени с минимумами в июне-июле и с максимумами в январе.

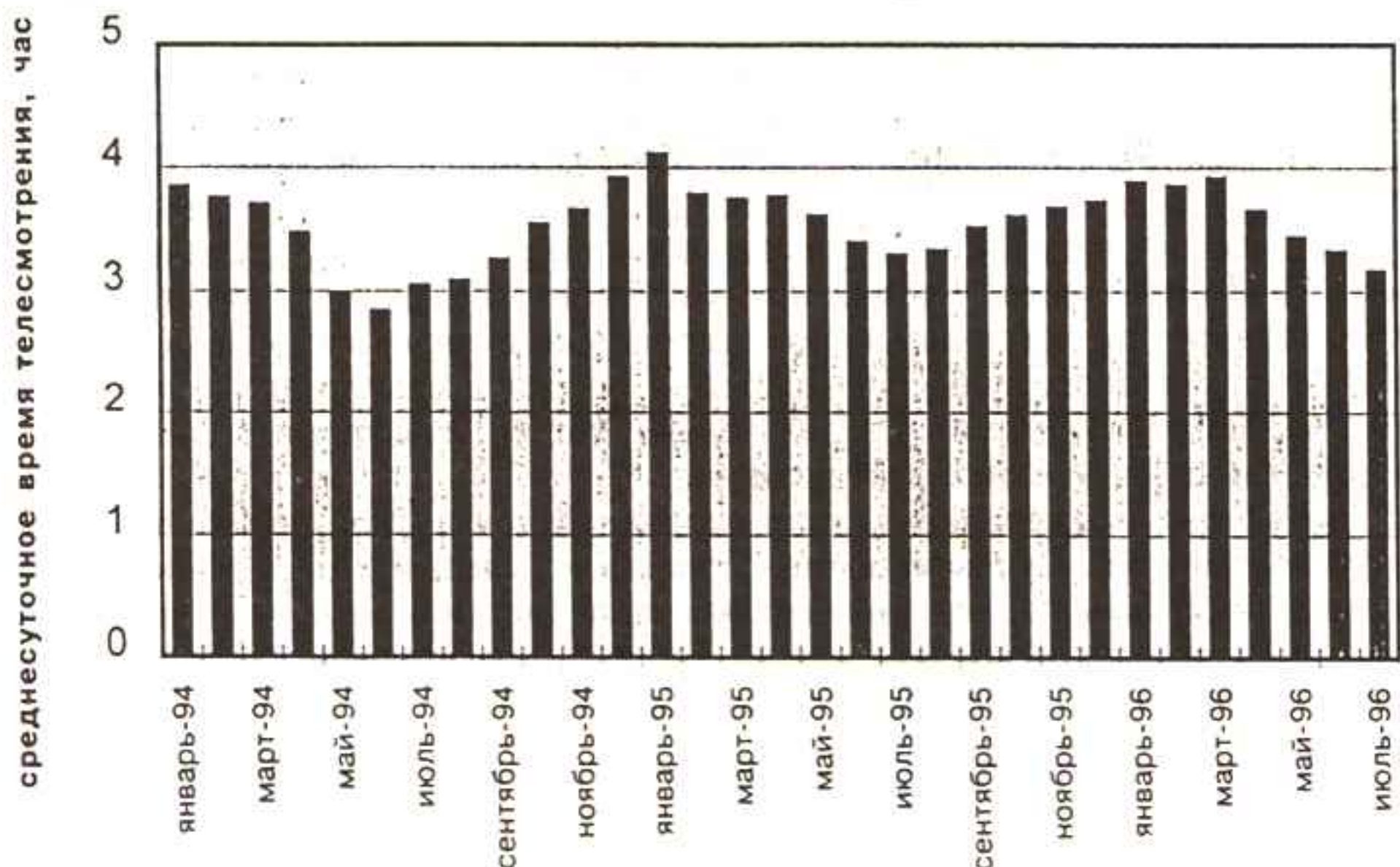


Рис.2. Сезонные изменения среднесуточного времени телесмотрения (городская телеаудитория России с января 1994 г. по июль 1996 г.) Данные "Russian Research".

Несколько забегаая вперед, отметим, что кластерный анализ, проведенный для усредненных за месяц значений объема телеаудитории по тайм-слотам, приводит к следующему выводу. В течение года существуют два заметно отличающихся друг от друга периода телесмотрения: "летний", длящийся с мая по сентябрь включительно, и "зимний", начинающийся в октябре и заканчивающийся в апреле. Период "летнего" стереотипа телесмотрения фактически совпадает с дачным. Особенно ярко эта тенденция проявляется в выходные дни.

Итак, цикличность телеаудитории легко обнаруживается на всех трех уровнях. Однако нас интересовало не просто качественное подтверждение бытовых наблюдений. Основные исследовательские вопросы можно сформулировать так: является ли цикличность каждого уровня более или менее строгой периодичностью? и если да, то каковы ее основные характеристики?

Суточный цикл: будние дни

Прежде чем описать полученные результаты, отметим две противоположные точки зрения, трактующие поведение телеаудитории. Согласно первой из них, распространенной среди создателей телепрограмм и вещателей, телеаудитория в целом меняется циклически, однако всплески ее параметров случайны в конкретный момент времени и связаны с тем, что именно транслируется по телевидению: одна передача собирает большую аудиторию, другая, размещенная в том же интервале времени, но в другой день может привлечь меньшее количество телезрителей. Поэтому ожидать устойчивые значения темпоральных параметров телеаудитории для одного и того же времени суток в разные дни нельзя.

Противопоставим первой позиции альтернативную, согласно которой поведение общей телеаудитории подчиняется закономерностям, слабо связанным с конкретным содержанием трансляций. Что бы ни передавалось на конкретном канале, телеаудитория в целом изменяется по законам, присущим ей как некой автономной

целостности и только ей. Другими словами общие параметры телеаудитории являются не столько функциями от телевизионного содержания, сколько функциями, зависящими от внешних по отношению к вещанию факторов. Сразу следует оговориться. Речь идет только об общих закономерностях телеаудитории. Если же говорить об отдельных телеканалах, то здесь ситуация иная: аудитория непрерывно перераспределяется между ними. В данной работе предпринимается попытка доказать справедливость именно второго подхода, однако с учетом возможности некоторого влияния случайных факторов.

Общая стратегия поиска периодичности поведения телеаудитории в будние дни заключалась в том, чтобы определить интервалы времени, где устойчиво, каждый день наблюдаются экстремумы объема телеаудитории как темпоральной функции $a(t)$. Для этого был проанализирован массив среднемесячных распределений этой величины в течение буднего дня. В результате с достаточно высокой надежностью были установлены три интервала времени, в которых постоянно, изо дня в день на протяжении двух с половиной лет появляются локальные максимумы (см. рис.3). Это интервалы: [7:00 - 7:45]⁵; [9:15 - 10:15] и [20:30 - 21:30], в последнем из которых функция $a(t)$ достигает наибольшего значения в течение суток. Назовем их "1-й утренний", "2-й утренний" и "прайм-таймовый" максимумы.

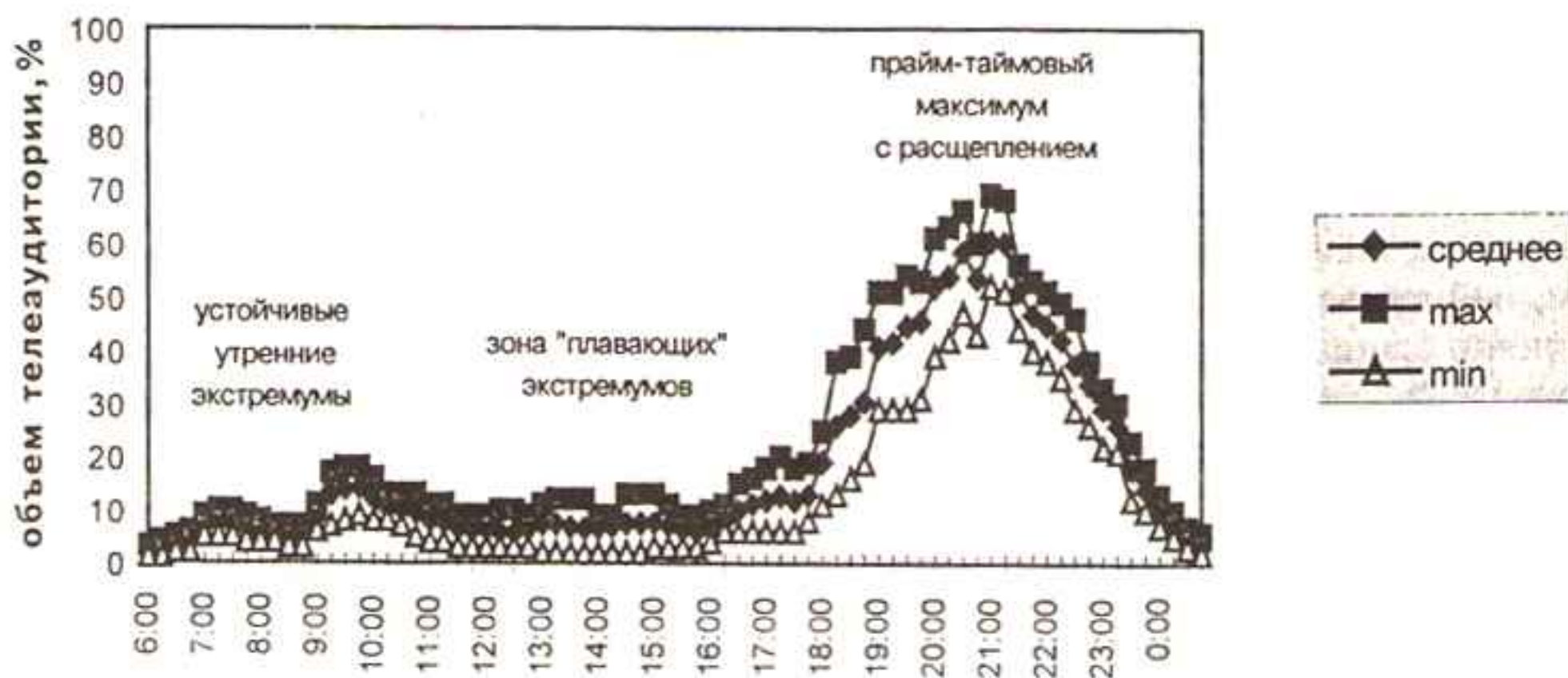


Рис.3. Графики, демонстрирующие существование устойчивых экстремумов функции $a(t)$ в будние дни: кривая усредненных (с августа 1994 по июль 1996 включительно) среднемесячных значений для каждого тайм-слота (в середине); кривая максимальных среднемесячных значений (сверху); кривая минимальных среднемесячных значений (снизу). Устойчивые максимумы наблюдаются в интервалах [7:00 - 7:45], [9:15 - 10:15], [20:30 - 21:30]; устойчивые минимумы - в интервалах [8:30 - 9:00] и [3:00 - 5:00], последний из которых здесь не показан. Дневное время [12:00 - 18:00] представляет собой зону "плавающих" экстремумов. Данные "Russian Research".

Устойчивых минимумов насчитывается два. Один из них появляется ночью в интервале [3:00 - 5:00] - это наименьшее значение объема телеаудитории в течение

⁵ В этом же интервале времени наблюдается также наибольшее значение объема радиоаудитории в будние дни.

суток, где $a(t) \gg 0$ с учетом погрешности измерения даже при условии, что в эти часы продолжается трансляция. Другой устойчивый минимум зафиксирован утром в интервале [8:30 - 9:00].

Помимо устойчивых существуют “плавающие” экстремумы, появляющиеся время от времени. Они также представляют для нас интерес, поскольку их периодичность проявляется на ином уровне. “Плавающие” максимумы наблюдаются в интервалах [13:00 - 13:30], [14:30 - 15:15] и [17:00 - 17:30]; “плавающие” минимумы - в интервалах [12:00 - 12:45], [13:45 - 14:15], [15:30 - 16:15] и [17:30 - 18:00]. Во втором из этих максимумов значения объема телеаудитории в иные дни превышают значения других “плавающих” максимумов. В дальнейшем будем называть его “главным дневным”.

Обратим внимание на такую деталь. Прайм-таймовый максимум имеет как бы “расщепленную” вершину. В этом смысле можно говорить о двух пиках прайм-тайма, приходящихся на близко лежащие друг к другу тайм-слоты [20:30-20:45] и [21:00-21:15], а также о прайм-таймовой “лакуне”, наблюдаемой ежедневно в тайм-слоте [20:45-21:00]. Такое расщепление вершины вызывает ощущение неестественности, искусственности, поскольку происходит слишком резко и нарушает довольно плавный характер кривой $a(t)$ в прайм-тайм.

Сопоставим мониторинговые данные “Russian Research” с результатами опроса, проведенного в отделе социологических исследований ВГТРК в ноябре 1993-го года ($N = 1255$, 20 городов Российской Федерации). Выборка репрезентировала городское население в возрасте от 7 лет и старше по пяти социально-демографическим параметрам. Респондентов, в частности, просили ответить на вопрос: “В какие часы Вы обычно смотрите телевизор в будние дни?” Ответы фиксировались на шкале времени с получасовым шагом. Полученные результаты для будних дней приведены на рис.4 в виде графика. Их можно интерпретировать как субъективно ожидаемое распределение объема телеаудитории. Здесь же для сравнения приведена усредненная за два года кривая реального распределения объема телеаудитории по будним дням (“Russian Research”), приведенная к масштабу получасового шага.

Первое, что бросается в глаза, - существование на графике субъективно ожидаемого распределения отмеченных выше устойчивых экстремумов функции $a(t)$. Они располагаются в тех же самых интервалах времени, что и экстремумы, зафиксированные в мониторинге.

Следовательно, их появление на мониторинговой кривой - не просто случайно усредненный, но закономерный результат. Причем сама формулировка вопроса никак не затрагивала конкретные трансляции. Это означает, что на практике находит подтверждение вторая точка зрения из представленных в начале данного параграфа: общая телеаудитория подчиняется закономерностям, слабо связанным с конкретным содержанием трансляций. В самом деле, с 1993 г. по 1996 г. произошло слишком много изменений, чтобы связывать максимумы объема телеаудитории с конкретными сериалами, популярными развлекательными или информационными программами: в среднем каждый канал меняет сетку вещания не реже четырех раз в год.

Подтверждение устойчивости описанных выше экстремумов объема телеаудитории можно получить, анализируя данные и других мониторинговых исследований. На рис.5 приведены графики функции $a(t)$ для будних дней в Москве, предоставленные компаниями “КОМКОН-2” и “Gallup Media”. Методика измерений двух компаний существенно отличается друг от друга. Данные “КОМКОН-2” получены дневниковым методом, данные “Gallup Media” - аудиоматическим. Первые

усреднены за период с 23 по 27 сентября 1996 г.; вторые фиксируют телесмотрение 4-го ноября 1996 г. Однако, несмотря на различие в методе, составе выборки и времени опроса, описанные выше закономерности сохраняются.

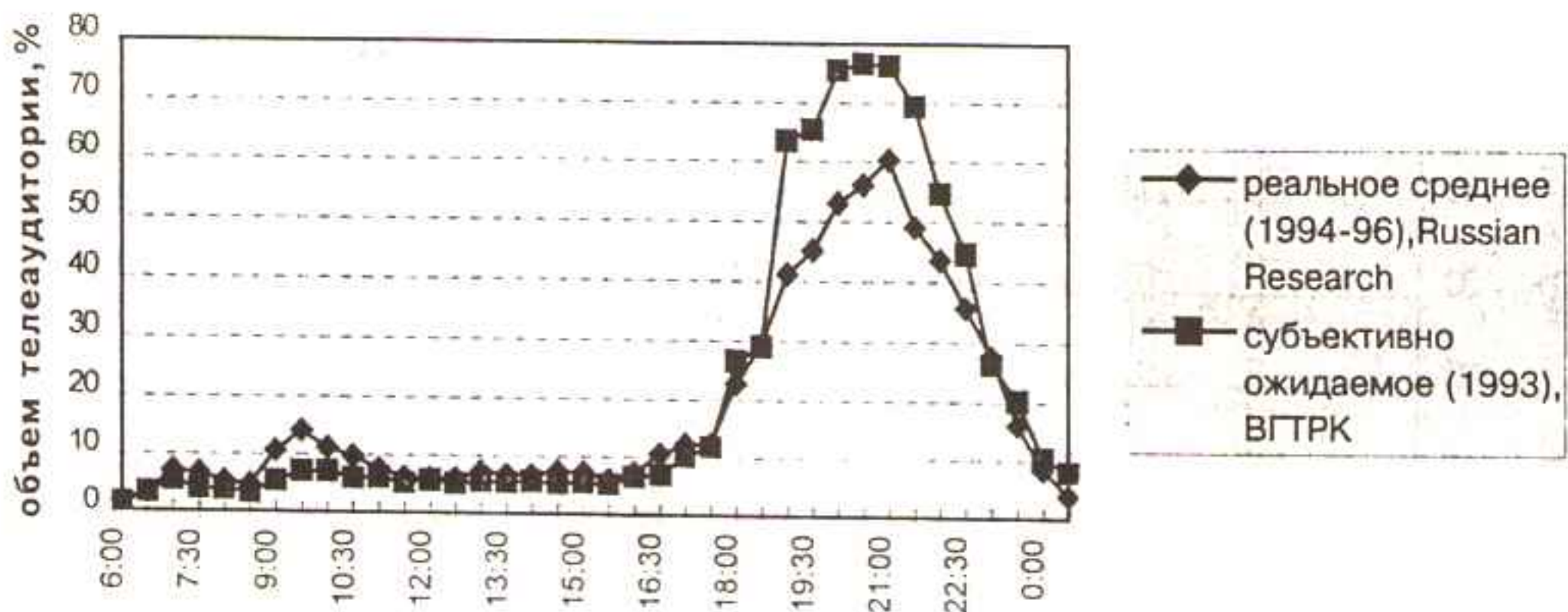


Рис. 4. Графики реального изменения объема телеаудитории в будние дни, построенного по усредненным значениям мониторинговых данных ("Russian Research", август 1994 - июль 1996), и субъективно ожидаемого объема телеаудитории (отдел социологических исследований ВГТРК, ноябрь 1993), полученного в срезовом исследовании с помощью ответов на вопрос: "В какое время Вы обычно смотрите телепередачи в будние дни?". Видно, что интервалы времени, где появляются устойчивые экстремумы объема реальной телеаудитории фактически совпадают с интервалами ожидаемых значений экстремумов. Небольшое различие во времени прайм-таймового максимума объясняется уходом части аудитории из-за избыточного рекламного давления в этом интервале.

Вернемся еще раз к вопросу о расщеплении прайм-таймового максимума. Обратим внимание на то, что на рис. 4 кривая субъективно ожидаемого объема телеаудитории довольно симметрична на отрезке времени [19:30 - 21:30], а ее наибольшее значение приходится на интервал [20:30-21:00], т.е. на то самое время, когда и фиксируется прайм-таймовая "лакуна". Это означает, что "лакуна" не ожидается - естественный ход кривой в прайм-тайм не должен быть деформирован. Кривая реального объема телеаудитории на рис. 4 напоминает о "лакуне" своей асимметричностью (в силу усреднения при переходе от одного базового интервала времени к другому). Обе кривые, представленные на рис. 5, также имеют "лакуну" в прайм-тайм. В чем же дело? Можно было бы предположить, что "лакуна" связана с трансляцией передачи "Спокойной ночи, малыши!", которая вот уже много лет выходит в эфир именно в этом интервале на первом канале ТВ и интересна только детской аудитории. Однако мы склонны видеть причину в другом.

Если сопоставить графики $a(t)$ в разных странах мира, то эффект расщепления прайм-таймового максимума наблюдается повсеместно и не зависит от того, какие передачи были в эфире в этом интервале времени. Дело в том, что прайм-таймовый максимум наиболее привлекателен для размещения рекламы. Причем разместить здесь рекламу пытаются на всех каналах сразу. Сказать, что все телезрители любят или даже просто приемлют рекламу, было бы слишком сильным преувеличением, и

потому те, кому это зрелище наименее приятно, стараются выключить телевизор хотя бы на несколько минут до начала ожидаемой передачи. Именно реклама, точнее ее избыток и навязчивость - вот главная причина эффекта расщепления прайм-таймового максимума, деформирующего нормальный ход кривой.

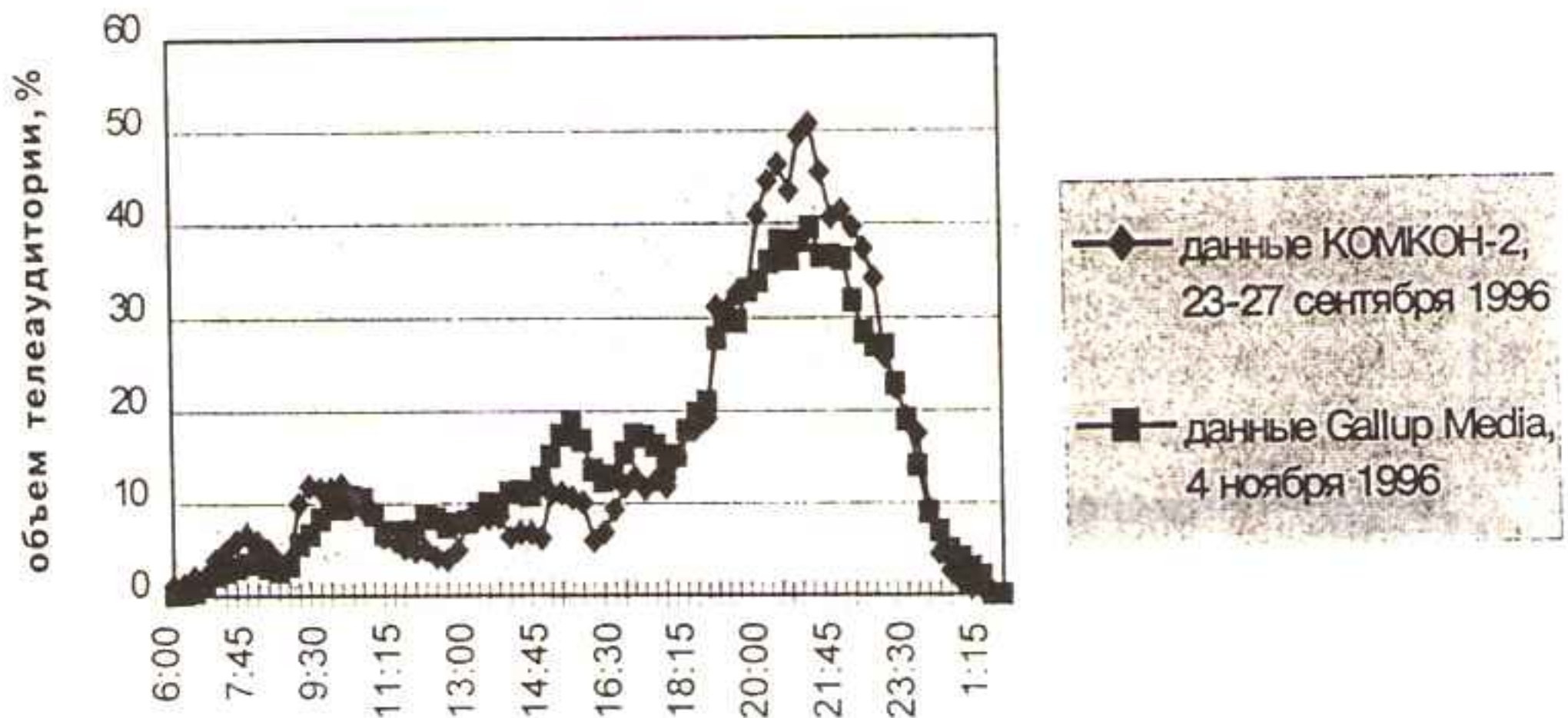


Рис.5. Графики изменения объема телеаудитории в будние дни в Москве. Первый, где наблюдается большее значение прайм-таймового максимума, построен по усредненным за рабочую неделю (23-27 сентября 1996 г.) значениям мониторинговых данных компании "КОМКОН-2", использующей дневниковый метод. Второй задает изменения функции $a(t)$ в понедельник, 4 ноября 1996 г. по данным компании "Gallup Media", использующей аудиоматический метод. Несмотря на различие в методе, выборке, периоде исследований все устойчивые экстремумы появляются в одни и те же интервалы времени.

Рассмотрим теперь, как связаны между собой пять параметров: суточный телеохват, среднесуточный объем телеаудитории и значения объема телеаудитории для трех устойчивых максимумов будних дней. Поиск связи был осуществлен через расчет коэффициентов корреляции Пирсона на множестве среднемесячных значений этих параметров по данным "Russian Research" (31 значение для каждого параметра). Таб.1 содержит результаты этих расчетов.

Наиболее сильной ($r = 0.872$) оказалась связь между телеохватом и среднесуточным объемом телеаудитории (а следовательно, и со среднесуточным временем телезрителя), что вполне ожидаемо. Ожидаемо и то, что именно прайм-тайм дает наибольший вклад в телеохват и в среднесуточный объем телеаудитории.

Остальные связи оказались не столь очевидны. Среди трех значений устойчивых максимумов наиболее выражена прямая связь между 1-м утренним и прайм-таймовым максимумами ($r = 0.665$). Ее можно трактовать как сравнительно сильную. Напротив, связи 2-го утреннего максимума носят слабый обратный характер как с 1-м ($r = -0.316$), так и с прайм-таймовым ($r = -0.189$). Отсюда можно сделать предварительный вывод о том, что телеаудитория ранним утром и в прайм-тайм близка по составу, в то время как в более поздние утренние часы ее структура совершенно иная.

Итак, в течение 24 часов в рабочие дни недели выделяются четыре фазы, отличающиеся друг от друга по характеру изменения объема телеаудитории:

Таблица 1.

Интеркорреляции между значениями телеохвата, объема телеаудитории в устойчивых максимумах и среднесуточного объема телеаудитории в будние дни

| | телеохват | С.О.Т. | max-1 | max-2 | MAX |
|-----------|-----------|--------|-------|--------|--------|
| телеохват | | 0.872 | 0.359 | 0.115 | 0.504 |
| С.О.Т. | | | 0.239 | 0.149 | 0.405 |
| max-1 | | | | -0.316 | 0.665 |
| max-2 | | | | | -0.189 |
| MAX | | | | | |

Обозначения:

С.О.Т. - среднесуточный объем телеаудитории

max-1 - значение объема телеаудитории для 1-го утреннего максимума

max-2 - значение объема телеаудитории для 2-го утреннего максимума

MAX - значение объема телеаудитории для прайм-таймового максимума

1. Утро [6:00 - 12:00]. В эти часы наблюдается стабильное ежедневное поведение телевизионной аудитории. Здесь располагаются устойчивые экстремумы функции $a(t)$: два не связанных между собой максимума и один минимум.

2. День [12:00 - 18:00]. Это зона "плавающих" экстремумов - неустойчивое чередование четырех минимумов и трех максимумов функции $a(t)$.

3. Вечер [18:00 - 0:00]. Зона, включающая в себя наиболее значимый, устойчивый прайм-таймовый максимум объема телеаудитории с характерным расщеплением, вызванным рекламным давлением на зрителей. Величина прайм-таймового максимума коррелирует со значением 1-го утреннего максимума.

4. Ночь [0:00 - 6:00]. Промежуток времени, где происходит плавное снижение объема телеаудитории до наименьшего, практически нулевого значения к 3:00, а затем небольшой рост этой величины, начиная с 5:00.

Суточный цикл: выходные дни

Прежде всего, констатируем, что телесмотрение в будние дни и в выходные связано теснейшим образом. На это указывает высокое значение коэффициента корреляции Пирсона между множеством усредненных за два года значений функции $a(t)$ по рабочим дням (для 96 тайм-слотов гэллаповского стандарта) и аналогичным множеством для выходных: $r = 0.9327$.

Поиск закономерностей поведения телеаудитории в выходные дни осуществлялся по той же логической схеме, что и в случае будних дней. Удалось установить, что на протяжении всего периода наблюдений в выходные дни в течение суток существуют четыре устойчивых экстремума функции $a(t)$: два максимума, утренний и прайм-таймовый, и два минимума, дневной и ночной.

Ночной минимум в интервале [4:00 - 6:00] и прайм-таймовый максимум в интервале [20:30 - 21:30] с характерным расщеплением фактически повторяют конфигурацию будних дней. Однако есть и различия. Устойчивый утренний максимум в выходные дни наблюдается несколько позже, чем в будние - в интервале [10:30 - 11:30]. Смещен и ночной минимум. Устойчивый дневной минимум по выходным зафиксирован в интервале [15:30 - 16:15].

Как и в рабочие дни недели по выходным дневное время представляет собой зону неустойчивых экстремумов: двух "плавающих" максимумов, находящихся в интервалах [12:30 - 13:00] и [13:45 - 14:45], а также двух "плавающих" минимумов в интервалах [12:00 - 12:30] и [13:00 - 14:00]. Величина второго из названных максимумов (главного дневного) достигает иногда почти половины прам-таймового, превышая утренний. Обратим внимание на то, что интервалы, где появляются "плавающие" максимумы и минимумы частично совпадают в рабочие и выходные дни. По выходным один из "плавающих" по будням минимумов становится устойчивым.

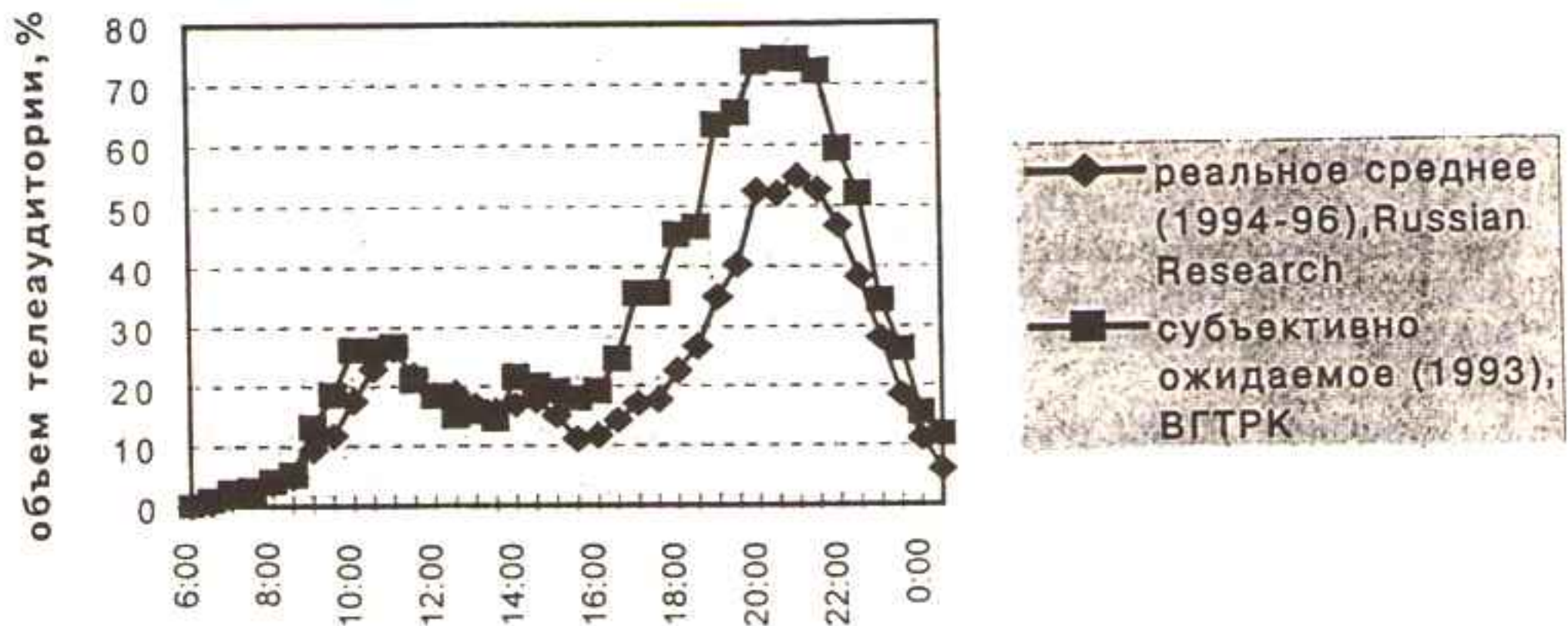


Рис. 6. Графики реального изменения объема телеаудитории в выходные дни, построенного по усредненным значениям мониторинговых данных ("Russian Research", август 1994 - июль 1996), и субъективно ожидаемого объема телеаудитории (отдел социологических исследований ВГТРК, ноябрь 1993), полученного в срезовом исследовании с помощью ответов на вопрос: "В какое время Вы обычно смотрите телепередачи в выходные дни?". Видно, что интервалы времени, где появляются устойчивые экстремумы объема реальной телеаудитории фактически совпадают с интервалами субъективно ожидаемых значений экстремумов. Небольшое различие во времени прайм-таймового максимума объясняется уходом части аудитории из-за избыточного рекламного давления в этом интервале.

Данные срезового опроса отдела социологических исследований ВГТРК (ноябрь 1993), где были зафиксированы субъективные ожидания распределения объема телеаудитории, дают сходную картину (см. рис. 6). На графике субъективно ожидаемых значений четко видны все отмеченные устойчивые экстремумы выходных дней. Здесь же видны два неустойчивых экстремума - главный дневной максимум и предшествующий ему минимум. Сказанное подтверждает и сопоставление данных компаний "КОМКОН-2" и "Gallup Media", полученных в Москве для выходных дней (рис. 7). В самом деле, на рисунке отчетливо видно совпадение во времени утреннего максимума, главного дневного максимума, дневного устойчивого минимума, а также прайм-таймового максимума с характерной "лакуной". И это несмотря на то, что данные, на основе которых построен второй график, получены на месяц позже по сравнению с данными первого, не говоря уже о различии в методике и выборке.

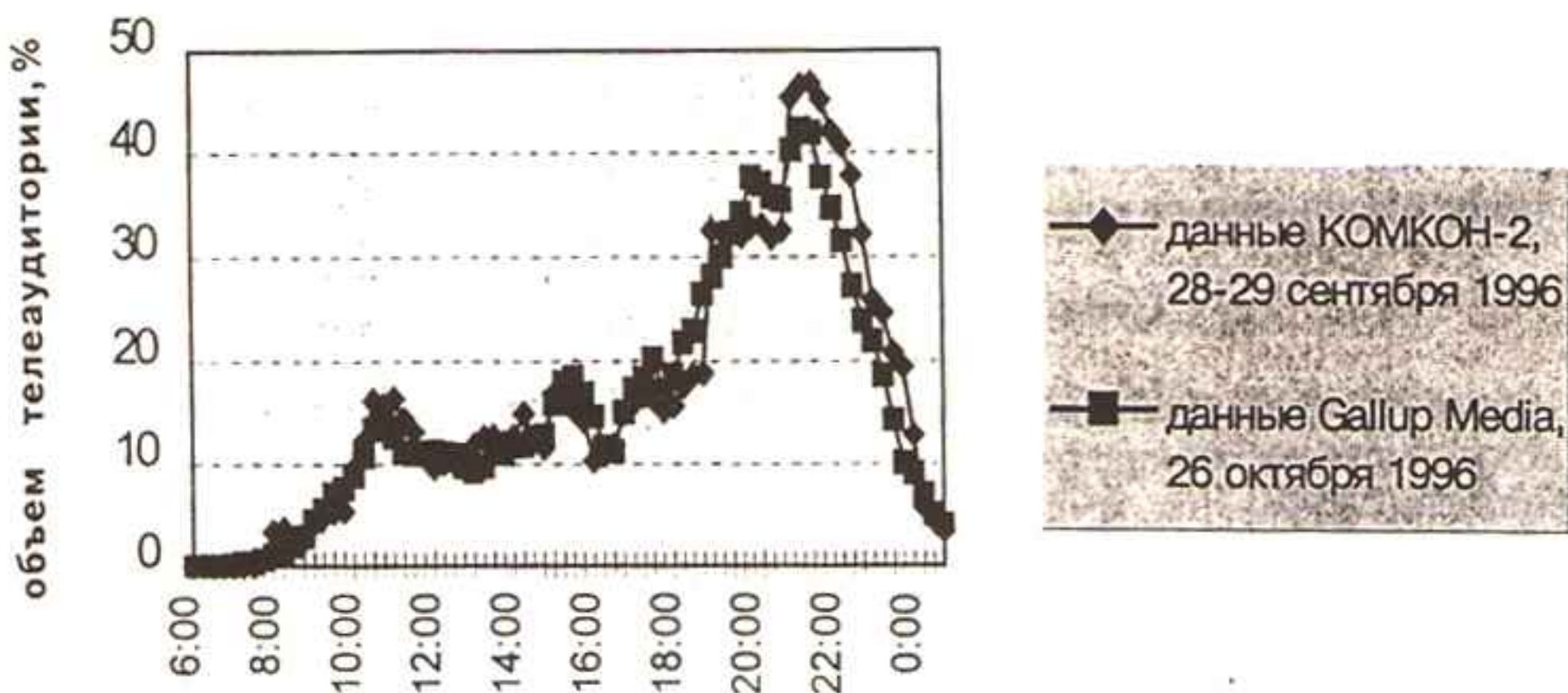


Рис.7. Графики изменения объема телеаудитории в будние дни в Москве. Первый, где наблюдается большее значение прайм-таймового максимума, построен по усредненным (за два выходных дня - 28 и 29 сентября 1996 г.) значениям мониторинговых данных компании "КОМКОН-2", использующей дневниковый метод. Второй задает изменения функции $a(t)$ в субботу, 26 октября 1996 г. по данным компании "Gallup Media", использующей аудиоматричный метод. Несмотря на различие в методе, выборке, периоде исследований все устойчивые экстремумы появляются в одни и те же интервалы времени.

Расчет интеркорреляций между четырьмя общими параметрами телеаудитории в выходные дни - телеохватом, среднесуточным объемом телеаудитории и значениями устойчивых максимумов объема телеаудитории - приводит к выводу о существовании сильной связи между всеми этими величинами (значения коэффициентов Пирсона между ними лежат в пределах от 0.736 до 0.971). Данный факт указывает на то, что люди, остающиеся дома по выходным, смотрят телевизор в течение дня по несколько часов, и следовательно, состав телеаудитории примерно одинаков и утром, и днем, и вечером.

Итак, в выходные дни как и в будние в течение суток выделяются четыре фазы изменения объема телеаудитории:

1. **Утро [6:00 - 12:00].** В эти часы наблюдается стабильное ежедневное поведение телевизионной аудитории, существенно отличающееся от будних дней. Здесь располагается один устойчивый максимум функции $a(t)$.

2. **День [12:00 - 18:00].** Это зона "плавающих" экстремумов - неустойчивое чередование четырех минимумов и трех максимумов функции $a(t)$. Однако ближе к концу этого промежутка времени находится устойчивый минимум этой функции, что и отличает поведение телеаудитории в выходные дни.

3. **Вечер [18:00 - 0:00].** Зона, включающая в себя наиболее значимый, устойчивый прайм-таймовый максимум объема телеаудитории с характерным расщеплением, вызванным рекламным давлением на зрителей. Время появления этого максимума довольно точно совпадает по будним и выходным дням. По сравнению с будними днями величина прайм-таймового максимума несколько ниже. Она сильно коррелирует с величиной утреннего максимума.

4. **Ночь [0:00 - 6:00].** Промежуток времени, где происходит плавное снижение объема телеаудитории до наименьшего, практически нулевого значения к 4:00, а затем небольшой рост этой величины в ранние утренние часы. Отличие от будних

дней состоит лишь в смещении примерно на час позже интервала времени, где наблюдается наименьшее значение функции $a(t)$.

На протяжении года описанные закономерности телеаудитории выходных дней сохраняются практически во все выходные и праздничные дни. Есть только одно значимое отклонение от них - в новогодний праздник.

Суточный цикл: новогодняя аномалия

Новый год - любимейший праздник в России. Вечером 31-го декабря за 2-3 часа до полуночи гости собираются на "встречу Нового года". С нетерпением ждут боя Кремлевских курантов, заметим, как правило, у телевизора. Долго длится новогоднее застолье и веселье. Ложатся спать далеко за полночь, а некоторые продолжают "гулять" и до самого утра.

Телевидение в новогоднюю ночь щедро дарит развлечения, и празднующие в большинстве своем созерцают их между тостами и закусками. Поэтому естественный прайм-таймовый пик смещается в более позднее время. Соответственно смещается и ночной минимум.

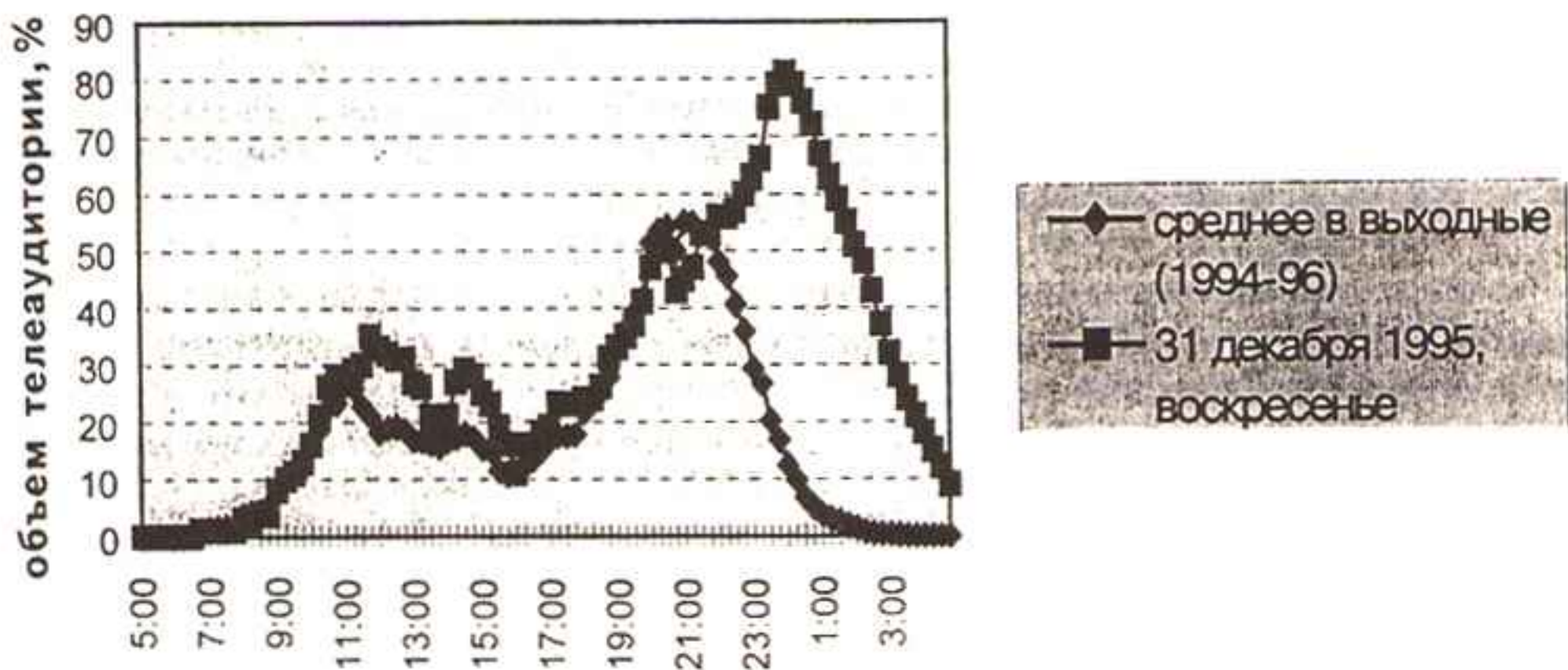


Рис.8. График функции $a(t)$ накануне Нового года и в новогоднюю ночь. Нижний график - усредненное за два года суточное распределение объема телеаудитории. Данные "Russian Research".

На рис.8 представлено распределение объема телеаудитории с 5 часов утра 31-го декабря 1995 г. до 5 часов утра 1-го января 1996 г. Для сопоставления на том же рисунке представлено усредненное за два года распределение функции $a(t)$ в выходные дни. Видно, что две кривые близки друг к другу в интервалах [5:00 - 11:00] и [16:00 - 21:00]. Существенное различие начинается после 21:00. Прайм-таймовый максимум без "лакуны" приходится ровно на полночь - большинство россиян (по крайней мере, те, кто проживает в московском часовом поясе), наполнив бокалы, ждут у телевизора последнего в году удара Кремлевских курантов. Естественно, несколько сбивается и характер телесмотрения в первый день Нового года. Однако уже 1 января прайм-таймовый максимум наблюдается точно в том же интервале времени, что и обычно - нормальный ритм быстро восстанавливается.

В течение года никаких других сильных аномальных смещений во времени экстремумов функции $a(t)$ не наблюдается. Даже довольно распространенная среди

россиян традиция встречать в ночь с 13 на 14 января "старый Новый год" не дает ни малейших темпоральных сдвигов максимумов и минимумов объема телеаудитории.

Таблица 2.

Промежутки времени, где регулярно наблюдаются экстремумы суточного цикла объема телеаудитории

| | будние дни | | выходные дни | |
|-------------------------------------|---|--|---|---|
| | max | min | max | min |
| Утро [06:00-12:00] | [07:00-07:45] [09:15-10:15] | [08:30-09:00] | [10:30-11:30] | |
| День [12:00-18:00] | [13:00-13:30] [14:30-15:15] [17:00-17:30] | [12:00-12:45] [13:45-14:15] [15:30-16:15] [17:30-18:00] | [12:30-13:00] [13:45-14:45] | [12:00-12:30] [13:00-13:45] [15:30-16:15] |
| Вечер [18:00-00:00] расщепление: | [20:30-21:30] (20:30-20:45) (21:00-21:30) | (20:45-21:00) | [20:30-21:30] (20:30-20:45) (21:00-21:30) | (20:45-21:00) |
| Ночь [00:00-06:00] | | [03:00-05:00] | | [04:00-06:00] |

Примечания: Жирным шрифтом в таблице выделены интервалы времени, где наблюдаются устойчивые экстремумы объема телеаудитории. Мелким шрифтом выделены маргинальные, "плавающие" экстремумы функции $a(t)$. В круглых скобках представлены интервалы, в которых проявляется расщепление ожидаемого прайм-таймового максимума. Крупным, но нежирным шрифтом выделен главный дневной максимум выходных дней как заслуживающий особого внимания.

Итак, проанализировав характер суточного изменения функции $a(t)$, можно констатировать:

1. В течение суток как в будние, так и в выходные дни вечернее и ночное поведение телеаудитории отличается высокой ритмичностью: прайм-таймовый максимум объема телеаудитории (с характерным расщеплением) появляется ежедневно в одном и том же интервале времени, а наименьшее значение функции $a(t)$ - примерно в одни и те же ночные часы. Единственное в году исключение из этой вполне строгой закономерности - новогодняя ночь и первый день Нового года.

2. В утренние часы ритмичность поведения телеаудитории также высока. Однако она проявляется по-разному в рабочие и выходные дни.

3. В дневные часы как по будням, так и по выходным наблюдаются неустойчивые, "плавающие" экстремумы. Но и они появляются не в любые, а лишь в определенные интервалы времени. Один из таких "плавающих" минимумов в выходные дни становится устойчивым. Это приводит к предположению о том, что появление неустойчивых экстремумов детерминировано цикличностью более высокого уровня.

Сжато результаты анализа суточного цикла представлены в таб.2.

Суточный цикл телесмотрения и ритм обыденной жизни

Как же можно объяснить столь ритмичный характер изменения объема телеаудитории в течение суток? Сопоставим ежедневные наблюдения за ритмом жизни людей с фактами, представленными выше.

Будни. Ритм жизни человека в рабочие дни зависит от многих параметров, но в наибольшей степени от того, работает он или нет. По данным Госкомстата РФ к середине 1996 г. в России 66.7% населения были заняты в тех или иных отраслях народного хозяйства [3; 66]. Наибольшую часть среди них составляют занятые на производстве. Большинство работающих горожан начинает свой трудовой день утром. Самый распространенный стереотип утреннего поведения: подъем в интервале 6:30-7:30, завтрак - 7:00-8:00, уход на работу - в 7:30-8:30. Учитывая высокую интенсивность утреннего поведения, можно предположить, что, вероятнее всего, уходящие на работу утром обращаются к телеэкрану во время завтрака для того, чтобы, не теряя времени, одновременно принять порцию пищи и получить порцию информации - узнать, не случилось ли чего за ночь и что грядет вместе с начинающимся днем. Именно такое предположение может объяснить появление первого устойчивого максимума объема телеаудитории в интервале [7:00-7:45].

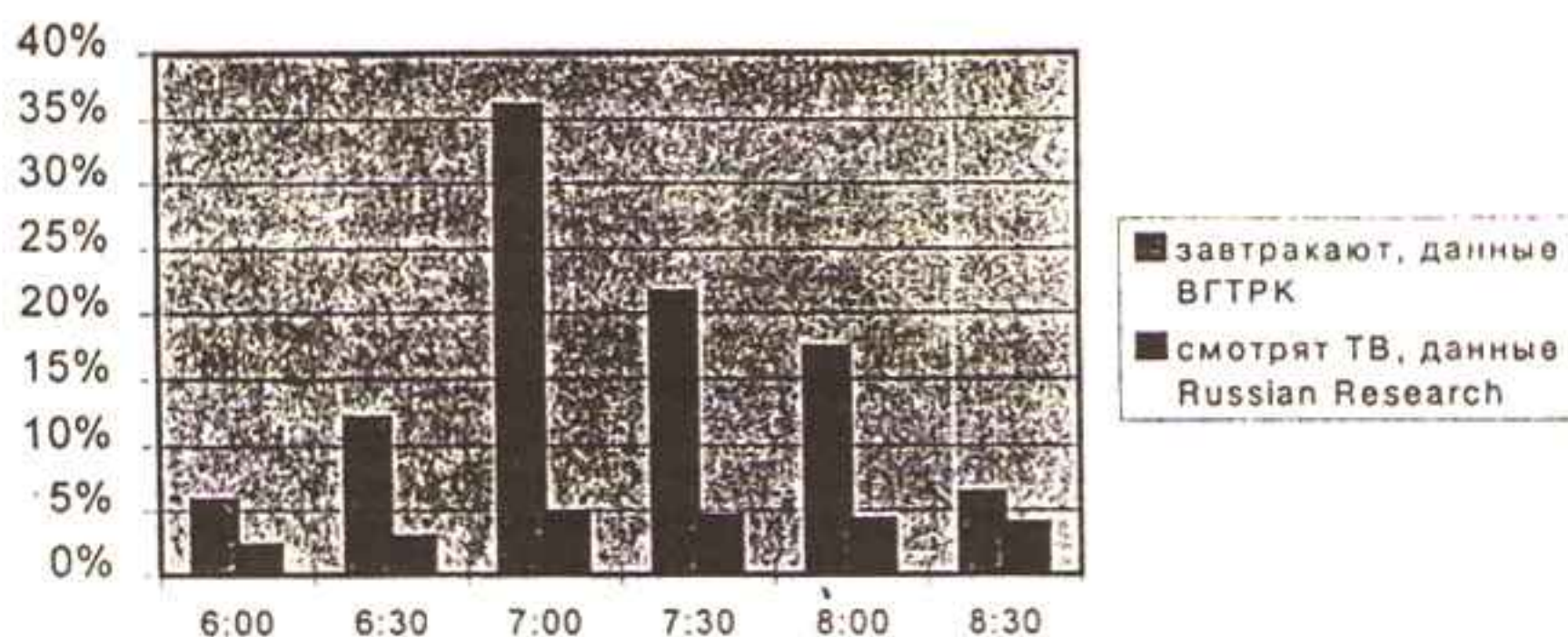


Рис.9. Сопоставление времени завтрака и телесмотрения российских горожан в будние дни с 6:00 до 9:00 утра. Первая из двух серий данных (с большими значениями) получена в отделе социологических исследований ВГТРК в мае 1994 г. (ответ на вопрос: "В какое время Вы обычно завтракаете в будние дни?"); вторая - усредненные мониторинговые данные "Russian Research" для будних дней мая 1994 г. Видно, что две величины сильно связаны между собой. Можно предположить, что практически все сидящие у телевизора в эти часы одновременно завтракают.

Попытка проверить эту гипотезу была предпринята в мае 1994 г. в отделе социологических исследований ВГТРК в ходе пилотажного опроса, проведенного в зоне вещания телеканала "Российские Университеты" среди 400 жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Рязани, Калининграда (Моск.обл.) и Таганрога. На вопрос: "Смотрите ли Вы обычно телевизор во время завтрака в будние дни?", - 40.2% опрошенных ответили утвердительно. Кроме того, респонденты отмечали, в какие конкретно получасовые интервалы они завтракают. Результаты приводят к хорошо выраженному соответствию между временем приема пищи и телесмотрением в ранние утренние часы. Рис.9 наглядно демонстрирует эту связь. На нем сопостав-

лены результаты пилотажного опроса ВГТРК и усредненные данные "Russian Research", рассчитанные для будних дней мая 1994 г. (когда проводился пилотажный опрос). Видно, что интервал времени, где наблюдается 1-й утренний максимум, в точности совпадает с интервалом, в котором наибольшее число респондентов обычно принимает свой утренний рацион. Следовательно, 1-й утренний максимум телесмотра - это "пик завтрака уходящих на работу".

К 8:30 основная масса работающих и учащихся уже покидает дом. Остаются, в основном, пенсионеры, дети, домохозяйки. Конечно, часть из них тоже встает рано, но все же если нет острой необходимости, они встают позднее, чем работающие утром. По нашим наблюдениям это происходит к 9:00 - именно так можно объяснить устойчивый утренний минимум объема телеаудитории в интервале [8:30-9:00].

Далее ситуация фактически повторяется: вставшие с постели завтракают у телевизора. Этим объясняется 2-й утренний максимум в интервале

[9:15-10:15] - "пик завтрака остающихся дома". Эта аудитория по составу практически не пересекается с аудиторией 1-го максимума, что хорошо согласуется с результатами корреляционного анализа, о котором шла речь выше.

Постепенно общее количество зрителей уменьшается: дела уводят от телевизора, хотя, заметим попутно, в некоторых домах он работает непрерывно. Часть аудитории на этом отрезке времени составляют школьники, которые учатся во вторую смену. Они зачастую отправляются в школу уже в 12:00. Не стоит забывать и тот факт, что далеко не все горожане трудоспособного возраста идут на работу рано утром. Для многих (учителей, врачей, работников транспорта и др.) начало трудового дня может смещаться к полудню. Именно так можно объяснить естественный спад объема телеаудитории с 10:15 до 12:45.

Затем наступает обеденное время. Учащиеся первой смены постепенно возвращаются домой. Часть работающих успевает отобедать дома. Это создает предпосылки для небольшого всплеска объема телеаудитории, который проявляется в виде "плавающих" максимумов. В опросе, проведенном ВГТРК в мае 1994 г. 21.9% респондентов ответили, что смотрят телевизор за обедом в будние дни. Отчасти повторяется ситуация утра: одновременное принятие порции пищи и порции телезрелища. Сложнее объяснить, почему в обеденное время наблюдаются именно два "плавающих" максимума. Можно лишь высказать предположение, что существует несколько интервалов наиболее вероятного обеденного времени. Обеды, в основном, заканчиваются к 15:30 и наступает естественный спад функции $a(t)$.

Интервал [17:00-17:30] - часто время дневного чаепития. Здесь вновь возрастает вероятность нахождения зрителей у телеэкрана, что приводит к появлению максимума объема телеаудитории. Через полчаса его сменяет столь же естественный минимум.

В вечернее время с 18:00 постепенно возвращаются с работы те, кто ушел утром, и начинается естественный прирост телеаудитории. Если ведущий мотив утреннего обращения к ТВ - потребность в информации, то вечером преобладают рекреационные мотивы. Телесмотрение в эти часы уже в меньшей степени связано с приемом пищи.

После 21:00 объем телеаудитории начинает убывать: все большее число людей отходит ко сну. Раньше других ложатся спать дети и пенсионеры; после них те, кому на следующий день предстоит рано вставать; затем понемногу и остальные. Ночь у телеэкрана чаще всего проводят молодые люди.

Выходные дни. В выходные и праздничные дни основная часть населения отдыхает. Значительное число людей отправляется за город. Многие из тех, кто остается в городе тоже не сидят весь день дома.

Однако утром горожане в большинстве своем отсыпаятся. Встают не спешно. Завтракают. Наиболее вероятное время завтрака - 9:00-9:30.

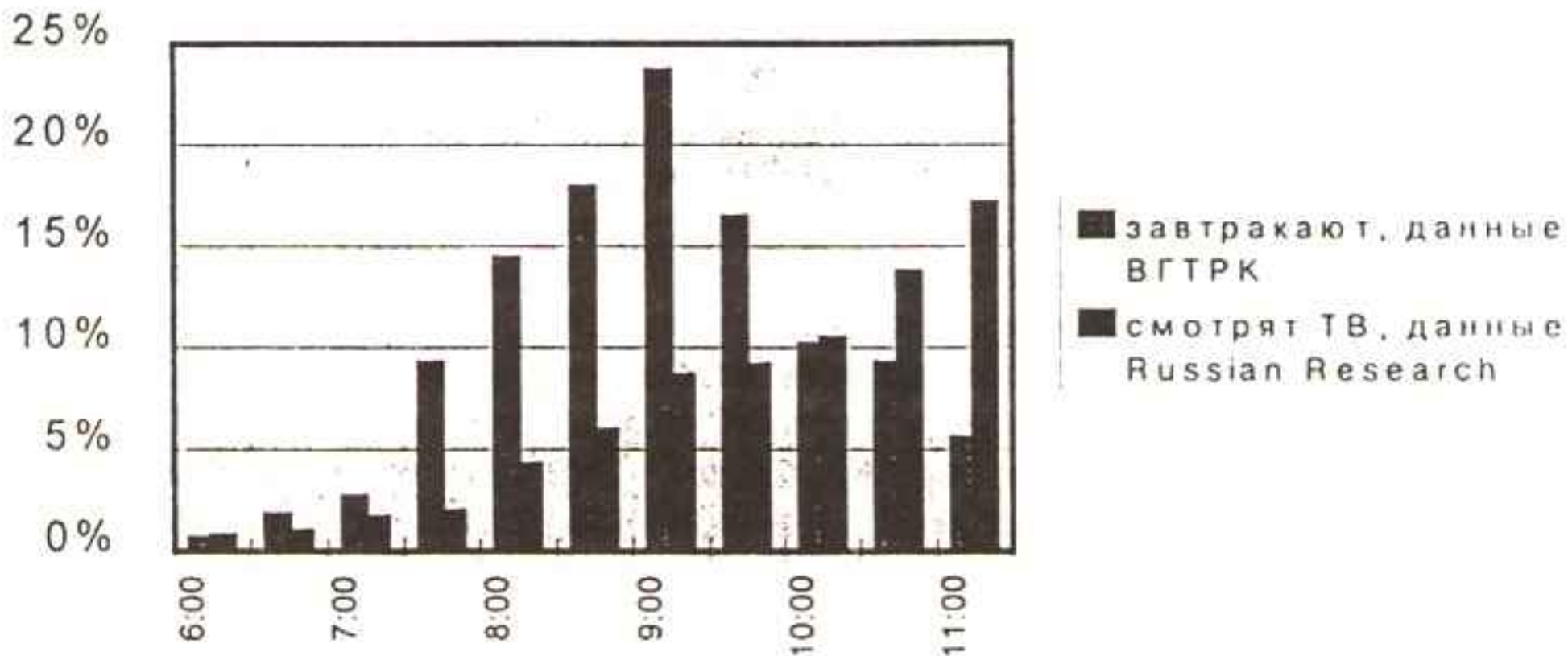


Рис.10. Сопоставление времени завтрака и телесмотрения российских горожан в выходные дни с 6:00 до 11:00 утра. Первая из двух серий данных (с большими значениями) получена в отделе социологических исследований ВГТРК в мае 1994 г. (ответ на вопрос: "В какое время Вы обычно завтракаете в выходные дни?"); вторая - усредненные мониторинговые данные "Russian Research" для нерабочих дней мая 1994 г. Видно, что две величины сильно связаны между собой с 6:00 до 9:00. Можно предположить, что практически все сидящие у телевизора в эти часы одновременно завтракают. Позже при возрастании объема аудитории число завтракающих уменьшается. Вероятно, с 9:00 до 11:00 практически все завтракающие смотрят телевизор.

В пилотажном опросе ВГТРК, упоминавшемся выше (май 1994 г.), также выяснялось, смотрят ли респонденты телевизор во время завтрака в выходные дни. Положительный ответ на этот вопрос дали 64.6% участников опроса. Тогда же удалось выявить распределение числа завтракающих по получасовым интервалам (результаты ответа на вопрос: "В какое время вы обычно завтракаете в выходные дни?"). Оно приведено на рис.10 вместе с распределением реально смотревших телевизор, усредненным для выходных и праздничных дней в период опроса по данным "Russian Research". Видно, что в интервале [6:00-9:00] оба параметра растут. С 9:30 до 11:00 продолжается рост числа телезрителей, а число завтракающих уменьшается.

Однако именно в более поздние утренние часы вероятность того, что завтрак проходит у телевизора, выше. Вспомним, что жители российских городов довольно стеснены в своих жилищных условиях. Телевизор чаще всего стоит в комнате. Если члены семьи просыпаются не одновременно, то, вероятнее всего, те, кто встал раньше, позавтракают на кухне. Телевизор же включают тогда, когда проснутся все остальные. И вот с этого-то момента и увеличивается вероятность того, что именно прием пищи сопровождается телесмотрением. Другими словами, можно предположить, что по выходным с 6:00 до 9:00 практически все смотрящие телевизор завтракают, а после 9:00 практически все завтракающие смотрят телевизор.

После 11:30 объем телеаудитории постепенно снижается - кто-то идет на прогулку, кто-то занимается домашними делами. Вероятность снова оказаться у телевизора увеличивается с приходом обеденного времени. В пилотажном опросе

ВГТРК, проведенном в мае 1994 года, 50.4% опрошенных заявили, что по выходным во время обеда они обычно смотрят телевизор.

Обед, в основном, заканчивается к 16:00. Многие горожане любят поспать после обеда - и телевизор замолкает. Именно так можно объяснить устойчивый дневной минимум объема телеаудитории.

Вечерний стереотип телесмотрения в выходные дни мало чем отличается от будних. Разница лишь в том, что по выходным увеличивается вероятность провести вечер вне дома, например, в театре, концертном зале, гостях. Этим, видимо, и объясняется более низкое значение объема телеаудитории в прайм-тайм в нерабочие дни.

Недельный цикл телесмотрения

До сих пор мы рассматривали различия между усредненными значениями параметров общей телеаудитории для будних дней и выходных. Следующий шаг - попытка найти различия между параметрами телесмотрения семи дней недели. Для этой цели на основе данных "Russian Research" были рассчитаны средние за два года (с августа 1994 г. по июль 1996 г. включительно) распределения объема телеаудитории по тайм-слотам отдельно для понедельников, вторников, сред, четвергов, пятниц, суббот и воскресений. Чтобы получить корректные результаты из рассмотрения были исключены праздничные дни, если они приходились на какие-либо из первых пяти дней недели, а также рабочие дни, приходившиеся на уик-энд (такие перестановки происходят хотя бы раз в год из-за праздников). Кроме того, были исключены 31 декабря (1994 и 1995 гг.) и 1 января (1995 и 1996 гг.) в силу описанной выше аномалии и, кроме того, 3 июля 1996 г., среда - второй тур президентских выборов в России.

Таблица 3.

**Усредненные за два года значения охвата телеаудитории
и среднесуточного времени телесмотрения по дням недели**

| | "летний" сезон | | "зимний" сезон | |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| | суточный охват телеаудитории, % | среднесуточное время телесмотрения, час. | суточный охват телеаудитории, % | среднесу- точное время телесмотре- ния, час. |
| ПН | 90.3 | 3.5 | 92.8 | 3.7 |
| ВТ | 93.4 | 3.9 | 95.3 | 4.1 |
| СР | 92.8 | 3.9 | 95.2 | 4.2 |
| ЧТ | 91 | 3.8 | 93.9 | 4.1 |
| ПТ | 92.2 | 4.2 | 94.9 | 4.5 |
| СБ | 81.5 | 4.2 | 91.9 | 5.2 |
| ВС | 83.8 | 4.1 | 92.1 | 5.1 |

Для каждого дня недели были вычислены средние значения суточного телеохвата и среднесуточного времени телесмотрения. Расчеты производились для всего исследуемого периода в целом, а также отдельно для "летнего" (май-сентябрь) и

“зимнего” (октябрь-апрель) сезонов. Результаты расчетов приведены в Таб.3. Видно, что значения параметров хотя и близки друг другу, все же различаются между собой. Для будних дней и в “летний” и в “зимний” периоды наибольшие значения телеохвата приходятся на вторники. Близко к ним располагаются среды. Напротив, наименьшие значения среди будних дней приходятся на понедельники. Сопоставляя между собой два выходных дня, легко заметить, что телеохват немного выше по воскресеньям. Несколько особняком стоят пятницы, где среднесуточное время телесмотра ближе по значению к данному параметру в выходные дни. Кластерный анализ множества усредненных за два года значений функции $a(t)$ по тайм-слотам для каждого дня недели позволил установить, насколько близки распределения объема телеаудитории в те или иные дни.

Самая сильная связь наблюдается между средами и четвергами. Если провести кластеризацию, произвольно задавая число кластеров (относительно дней недели), то наибольшее число непустых кластеров равно 6. Среда и четверг при любых вариациях оказываются в одном кластере. Близко к среде и четвергу располагается вторник. А вот поведение телевизионной аудитории в остальные дни недели существенно отличается. Подчеркнем также, что хотя суббота и воскресенье связаны между собой сильнее, чем с другими днями недели, однако эта связь выражена слабее, чем связь между двумя любыми будними днями.

Полученные результаты хорошо согласуются с ежедневными наблюдениями за поведением телезрителей. Кратко охарактеризуем его для различных дней недели.

Понедельник. Начало трудовой недели после “расслабления” в выходные дни. Утром меньшее (чем в другие рабочие дни) число людей включает телевизор - отчасти оттого, что, несколько сбившись с ритма будних дней, рискует опоздать на работу/учебу, отчасти оттого, что информационная насыщенность в эти часы сравнительно невелика, поскольку в выходные дни, как правило, происходит меньше существенных общественно-политических событий, чем в будни. Значения как первого, так и второго утреннего максимума функции $a(t)$ на 2-4% ниже, чем в остальные рабочие дни. Ниже среднего и величина прайм-таймового максимума.

Вторник-четверг. Нормальный ритм трудовой недели. Значения двух утренних максимумов объема телеаудитории достигают наибольшей величины.

Пятница. В утренние часы поведение аудитории практически ничем не отличается от предыдущих трех дней. Зато вечером наблюдается значительный приток телезрителей. Именно по пятницам величина функции $a(t)$ достигает наибольшего за неделю значения в прайм-тайм. Заметно выше объем телеаудитории и в более поздние часы.

Суббота. Для многих это рабочий день, и потому вероятность собрать у телевизора аудиторию хотя и выше, чем в будни, но все же меньше, чем в воскресенье. Кроме того, как показывает опыт, по субботам многие семьи делают закупки на неделю, посвящая этому занятию значительное время, чаще до обеда. В прайм-тайм число телезрителей меньше, чем в предыдущие пять дней недели, однако распределение телеаудитории в ночь с субботы на воскресенье фактически повторяет распределение предыдущей ночи.

Воскресенье. В воскресное утро телевизионная аудитория заметно больше, чем в субботу. Особенно в интервале с 10:00 до 12:00, где значения функции $a(t)$ выше субботних на 5-10%. Объем аудитории с 12:00 до 22:00 мало чем отличается от субботнего. Существенное отличие в поведении телезрителей начинается после 22:30 - в это время, готовясь к началу рабочей недели, намного больше людей, чем в пятницу и субботу, отправляется спать. Как следствие, объем телеаудитории падает.

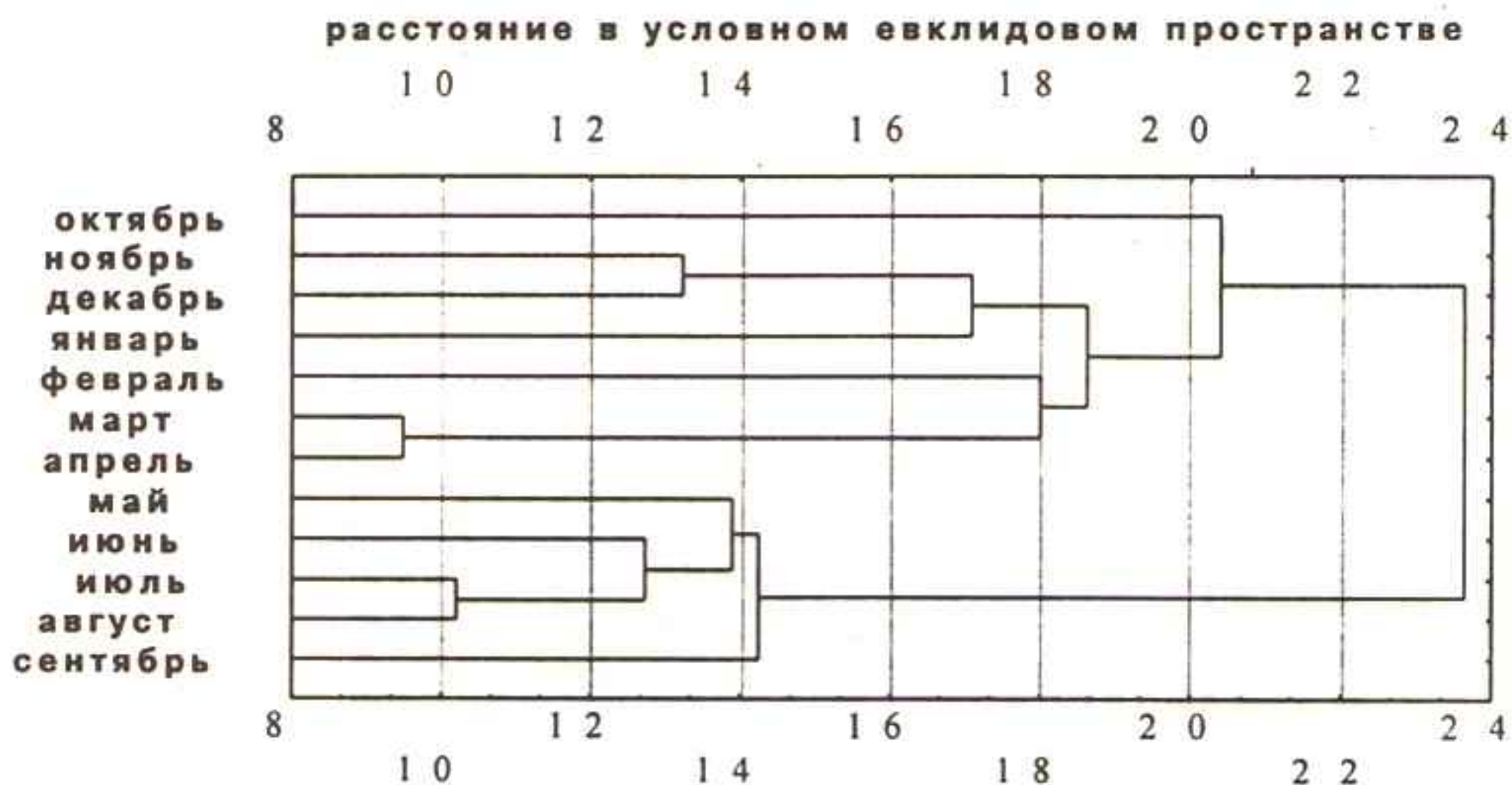


Рис.11. Дендрограмма, демонстрирующая связи между среднемесячным распределением объема телеаудитории по тайм-слотам в течение суток с октября 1995 г. (начало "зимнего" сезона) по сентябрь 1996 г. включительно (конец "летнего" сезона). Расчеты произведены на основе данных "Russian Research".

Сезонные изменения телеаудитории

При анализе цикличности годового уровня использовались усредненные за месяц значения основных параметров телевизионной аудитории. Такой методический прием позволил более выпукло проследить сезонные изменения. На массиве усредненных за два года значений объема телеаудитории, рассчитанных для каждого тайм-слота (с августа 1994 г. по июль 1996 г.), был проведен кластерный анализ. Группировка по заданному числу кластеров приводит к ясно интерпретируемому результату. В один кластер попадают май (1995 и 1996 гг.), июнь (1995 и 1996 гг.), июль (1995 и 1996 гг.), август (1994 и 1995 гг.) и сентябрь (1994 и 1995 гг.). Этот набор характеризует "летний" сезон. В другом кластере объединились все месяцы с октября по апрель включительно "зимнего" сезона как 1994/95 гг., так и 1995/96 гг.

Иерархическая кластеризация позволила выявить более тонкие связи между месяцами. Эти связи иллюстрирует дендрограмма, представленная на рис.11. Для большей наглядности здесь выбран период с октября 1995 г. по сентябрь 1996 г. (что, помимо всего прочего, позволяет убедиться и в стабильности описываемой тенденции). Видно, как объединены в два кластера 12 выбранных месяцев. В "летний" сезон наиболее близки друг другу распределения объема телеаудитории в июле и августе, в "зимний" - в марте и апреле, а также в ноябре и декабре.

Сезонная цикличность проявляется несколько по-разному для рабочих и выходных дней. Выше мы уже видели, как от месяца к месяцу меняется среднесуточное время телесмотра (см.рис.2). Различия в изменениях этого параметра по будням и выходным иллюстрирует рис.12. Летом среднее время, проводимое у телевизора по выходным, примерно в полтора раза больше, чем зимой. Для будних же дней изменения не столь существенны.

Сопоставим теперь сезонные вариации среднесуточного времени телесмотра и телеохвата. Динамика изменений усредненных за месяц значений для второго из этих параметров представлена на рис.13. Обратим внимание на то, что в отличие от среднего времени телесмотра значения телеохвата для выходных никогда не превышают значений для будних дней: в выходные меньше людей хотя бы ненадолго включают телевизор. На основании этих данных можно заключить, что каждый день, по крайней мере, один из двадцати городских жителей России вообще не смотрит телевизор, а в летний период по выходным число таких людей увеличивается в 4-5 раз.

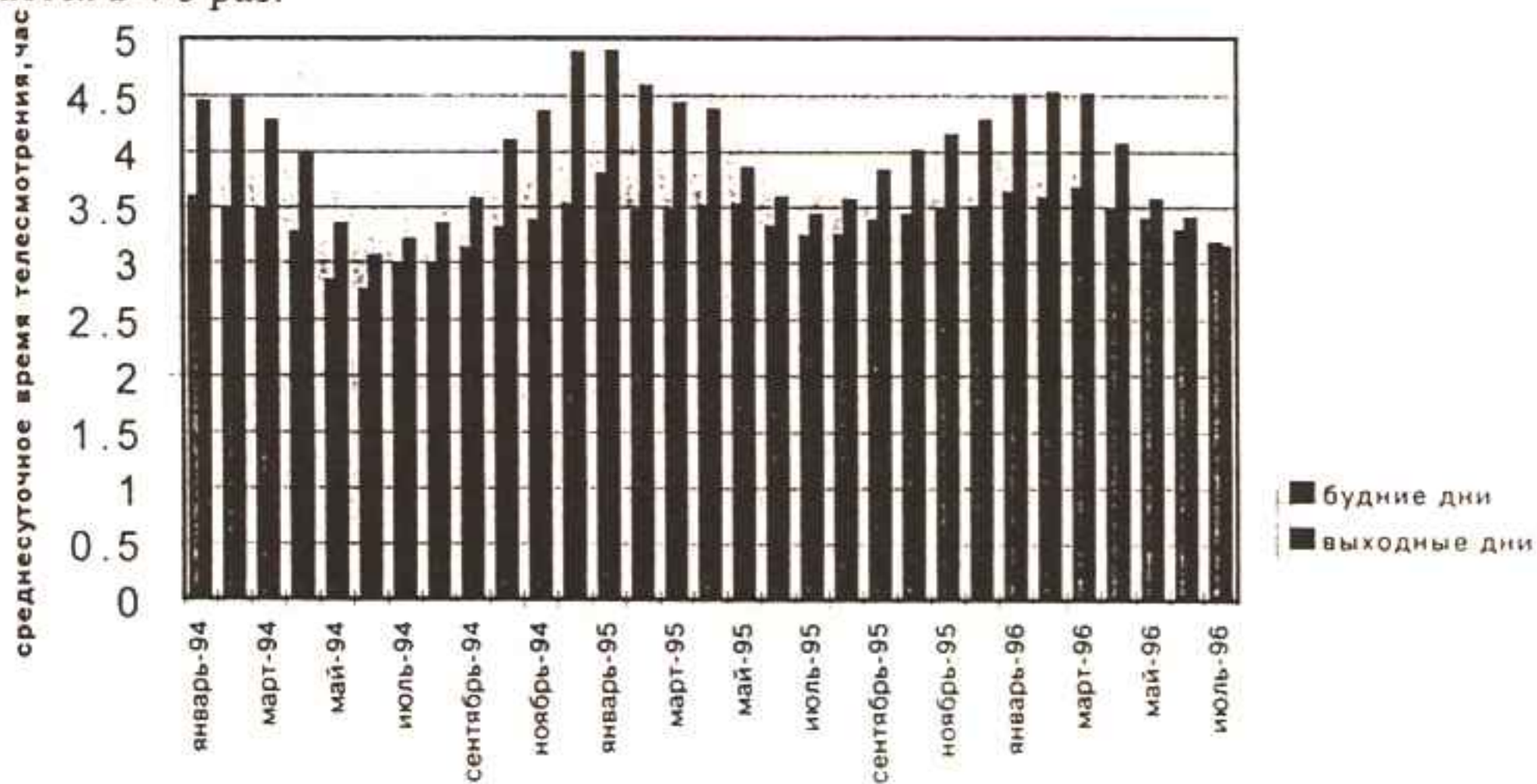


Рис.12. Сезонные изменения среднесуточного времени телесмотра с января 1994 г. по июль 1996 г. Данные "Russian Research".

Сравнение гистограмм, представленных на рис.12 и рис.13, приводит к выводу о существовании, по крайней мере, двух полярных стереотипов поведения горожан в выходные дни: одни проводят значительную часть времени дома у телевизора; другие, напротив, - вне дома (за городом, в парках, на стадионах, в музеях и выставочных залах, на концертах или где-то еще) и телевизор не смотрят. Те, что остаются дома, "заглатывают" в среднем по 4-5 часов телевизионной продукции. Различие между этими двумя стереотипами проявляется особенно ярко в летние месяцы.

За счет какого времени суток происходит сезонная пульсация параметров телевизионной аудитории? Чтобы ответить на этот вопрос, проследим изменения значений максимумов объема телеаудитории, применив тот же методический прием усреднения за месяц. Прежде всего, рассмотрим годовые вариации прайм-таймового максимума.

На рис.14 представлены усредненные за месяц величины среднего объема телеаудитории в интервале [20:30-21:30], где ежедневно наблюдаются максимумы этой величины. Легко заметить, что они фактически воспроизводят "пульсирующую" сезонную зависимость, которая наблюдалась для телеохвата (если, конечно, абстрагироваться от самих значений). В самом деле, и средняя величина максимума объема телеаудитории в прайм-тайм, и телеохват выше в будние дни. Обе величины по выходным имеют более сильную "амплитуду" годовых колебаний. Обе синхронно (на уровне сезонной цикличности) достигают наивысших и наинизших значений.

Не столь ярко выражены сезонные изменения для обоих утренних максимумов будних дней. Ясно лишь, что они связаны между собой слабой обратной зависи-

мостью. Когда увеличивается число неработающих людей (например, в период летних отпусков), естественно уменьшается величина первого утреннего максимума функции $a(t)$ - горожане просыпаются позже обычного. Напротив, величина второго утреннего максимума становится несколько выше. Связанные с этими величинами значения утреннего минимума также претерпевают изменения, незначительно повышаясь летом. Однако пределы этих изменений сравнительно невелики.

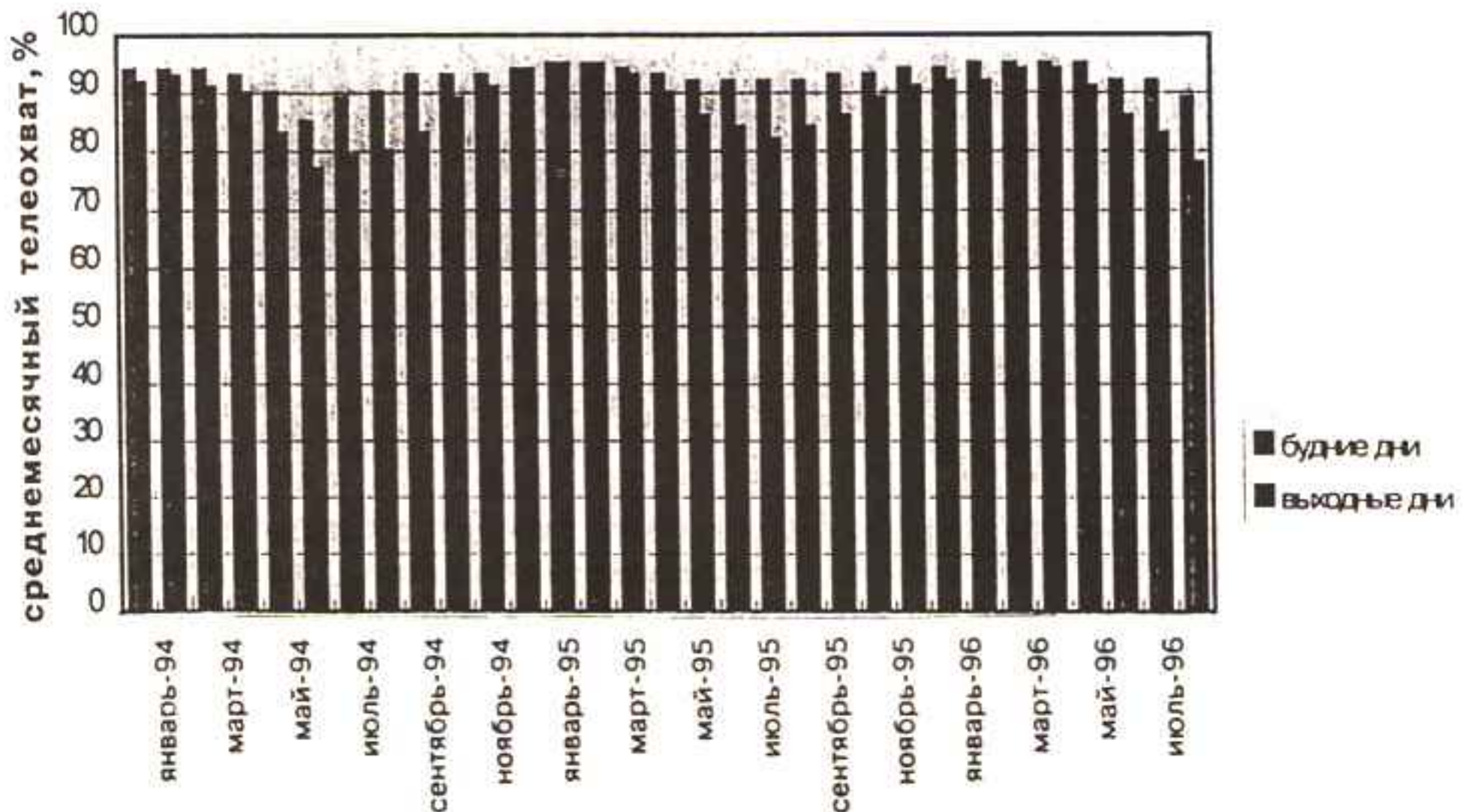


Рис.13. Сезонные изменения усредненного за месяц суточного охвата телеаудитории с января 1994 г. по июль 1996 г. Данные "Russian Research".

Сезонные колебания утреннего максимума в выходные дни проявляются гораздо ярче, принимая наибольшие значения в январе-марте и наименьшие - в июне-августе. Абсолютный размах колебаний этой величины составляет 12.3%. Столь же ритмично меняются и значения устойчивого минимума выходных дней.

Было решено также рассмотреть годовые изменения "плавающих" максимумов. В данном случае рабочая гипотеза состояла в том, что причина непостоянства, по крайней мере, одного из плавающих максимумов именно в сезонном характере изменений. Эта гипотеза надежно подтвердилась только для одного "плавающего" максимума выходных дней - главного дневного, наблюдающегося в интервале [13:45-14:45].

Можно сделать вывод о том, что главный обеденный максимум выходных дней является устойчивым, но с большой амплитудой сезонных колебаний (разность между наибольшим и наименьшим значением сопоставима со среднегодовой величиной этого максимума - соответственно 14.4% и 16.7%). А это приводит к эффекту его "вырождения" в летнее время.

Итак, на уровне годовой цикличности более или менее строгая периодичность наблюдается не для всех параметров общей телеаудитории и не для всех тайм-слотов. Для будних дней сезонные колебания выражены сравнительно слабо. Довольно ясно годовые изменения просматриваются для суточного охвата, среднесуточного времени телесмотра, а также величины прайм-таймового максимума.

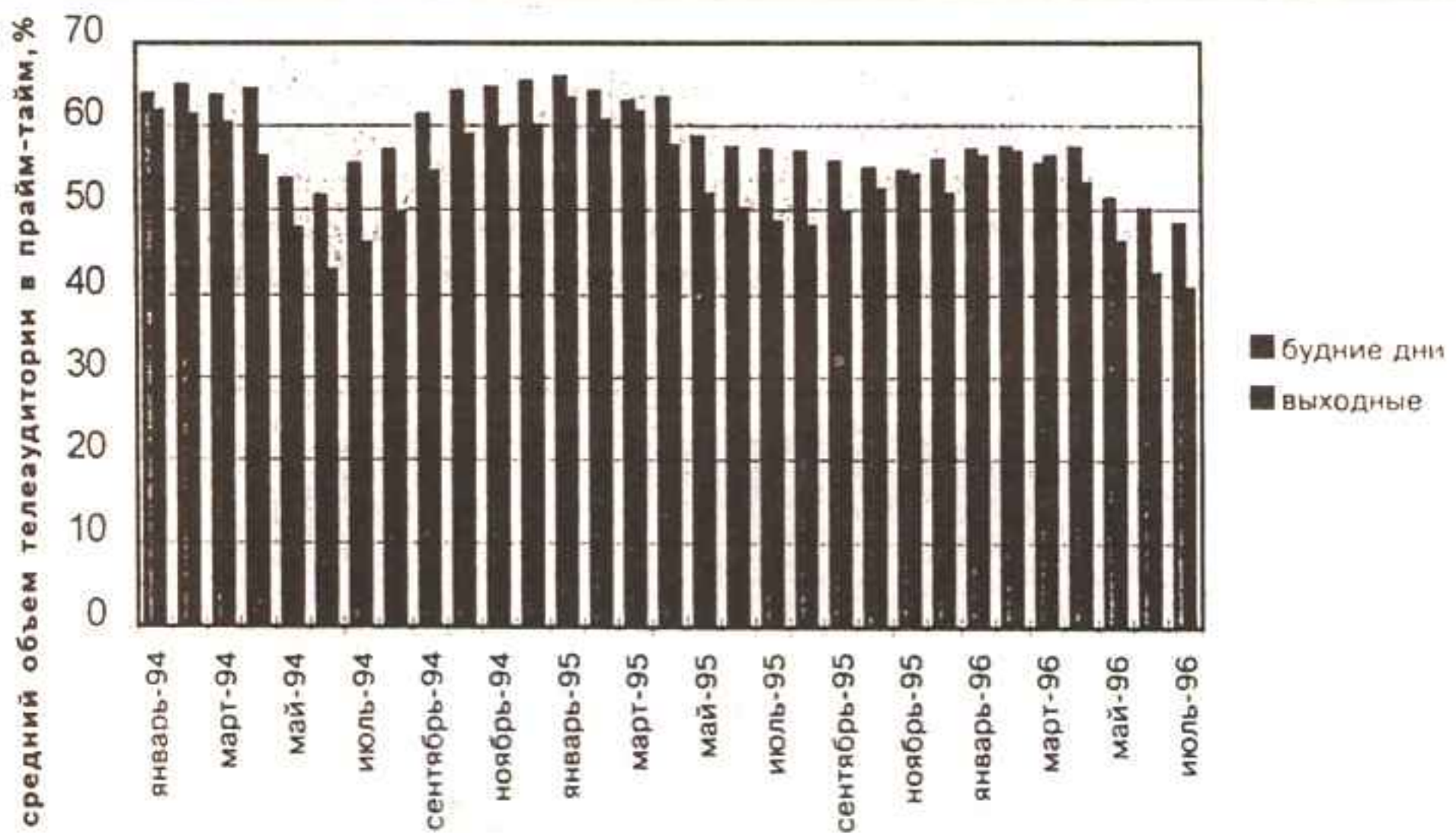


Рис.14. Сезонные изменения усредненных за месяц значений среднего объема телеаудитории в интервале [20:30 -21:30] - времени, где ежедневно наблюдается прайм-таймовый максимум для будних и выходных дней с января 1994 г. по июль 1996 г.

Данные "Russian Research".

Для выходных дней различия между "летним" и "зимним" стереотипами выражены намного сильнее. Особенно ярко - для суточного охвата, среднесуточного времени телесмотрения, значений устойчивых максимумов и минимумов, а также, подчеркнем это еще раз, для главного обеденного максимума, охарактеризованного в начале статьи как "плавающего".

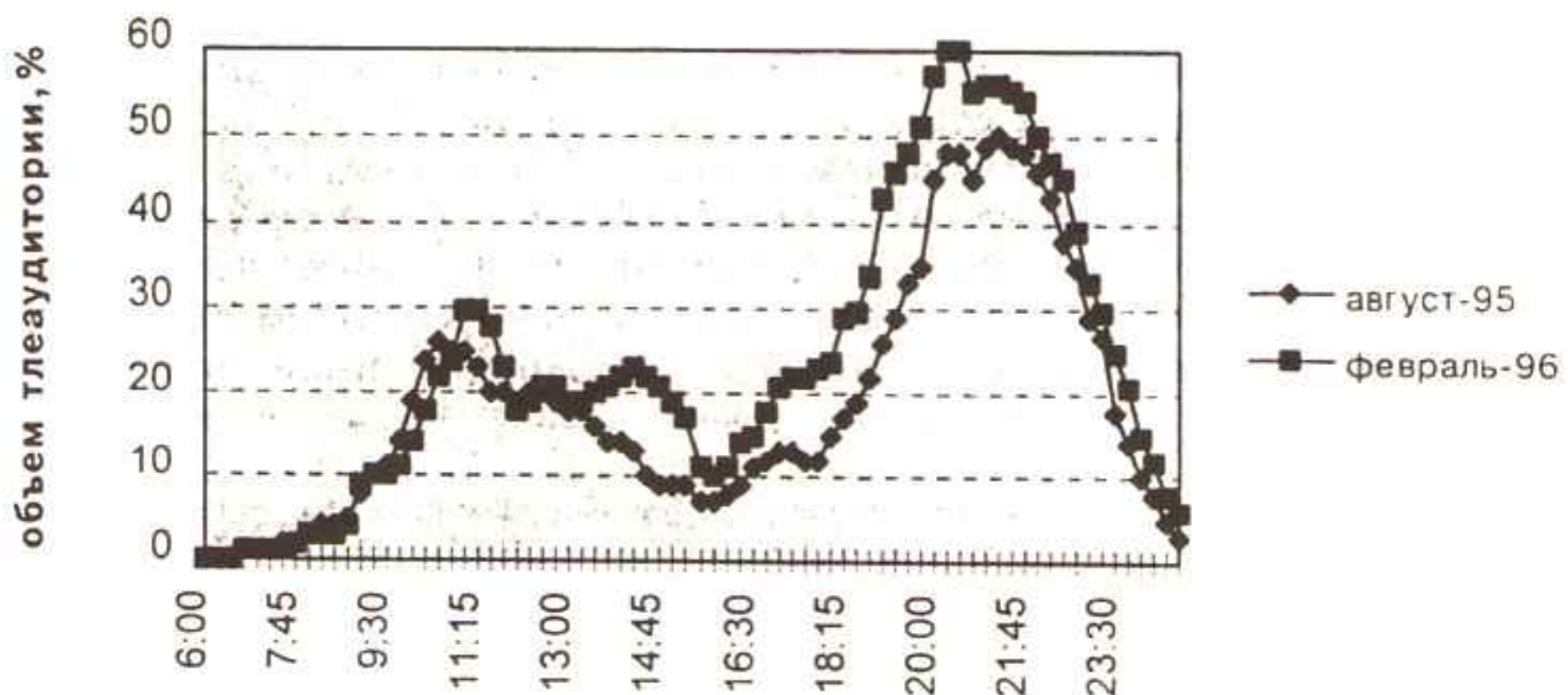


Рис.15. Сопоставление усредненного за месяц распределения объема телеаудитории в течение суток для выходных дней между типичным летним месяцем (август-95) и типичным зимним (февраль-96). Виден эффект "вырождения" главного обеденного максимума в летний период. Видна также существенная разница между значениями представленной величины в интервале [17:00-22:00]. Данные "Russian Research".

Различия в распределении объема телеаудитории по выходным дням между типичным зимним (февраль-96) и типичным летним (август-95) месяцами приведены на рис.15. Обратим внимание еще на одну деталь. На рисунке видна существенная разница между значениями функции $a(t)$ для зимнего и летнего времени с 17:00 до 22:00. Именно на этом отрезке времени возможны сильные аperiodические изменения телеаудитории, носящие ситуативный характер. Другими словами, именно здесь значения объема телеаудитории находятся в сравнительно сильной зависимости от содержания телепрограмм.

* * *

Подведем итоги. Попытка проанализировать темпоральные закономерности телесмотра, основываясь на понимании телевизионной аудитории как макроцелостности, оказалась довольно плодотворной. В самом деле, за весь наблюдаемый период прослеживается периодичность параметров общей телевизионной аудитории на всех трех обозначенных уровнях - суточном, недельном, сезонном. Нам удалось с достаточно высокой надежностью установить интервалы времени, где регулярно появляются экстремумы этих параметров.

В то же время на общую закономерную картину поведения аудитории накладываются возмущающие факторы. Они проявляются, как минимум, на двух уровнях. Первый из них можно охарактеризовать как субъективный. Он связан с "привязкой" отдельных групп телезрителей к тем или иным передачам, что несколько нарушает строгую периодичность колебаний параметров аудитории. Однако влияние это сравнительно невелико и проявляется избирательно - не для всех параметров, не для всех временных интервалов.

Факторы второго уровня носят объективный характер. Они отражают общие тенденции в развитии российского общества. Зафиксируем здесь лишь некоторые из них, представляющиеся наиболее значимыми в современной социально-экономической и социально-культурной ситуации.

Это, прежде всего, глобальное изменение социальной структуры российского общества в последние годы. Появление новых классов, социальных слоев и групп приводит к трансформации стереотипов структурирования времени. Особое влияние на изменение параметров общей телеаудитории оказывает перманентное увеличение числа незанятых и частично занятых людей. Так, с апреля 1995 г. по июнь 1996 г. число официально зарегистрированных безработных возросло с 5.9 до 6.7 млн.чел., а число лиц, вынужденно работающих в режиме неполной недели или находящихся в административных отпусках, - с 3.9 до 5.3 млн.чел. [3; 66]. К ним следует добавить все возрастающее число домохозяек, граждан, преждевременно отправленных на пенсию, а также менее привязанных к жесткому ритму промышленного производства работников. Это увеличивает вероятность телесмотра в утренние и дневные часы будних дней.

Еще один важный фактор - изменение стереотипов проведения досуга. В самом деле, снижение уровня доходов, удорожание жизни приводит к отказу заметного числа людей от проведения досуга вне дома, особенно в зимний период. Телесмотр превратилось в самое дешевое зрелище. Здесь также важно отметить и бурный рост числа телеканалов, наблюдающийся в 1992-96 гг., что расширяет возможности выбора телепрограмм. Данный фактор также способствует некоторому увеличению потенциальной телеаудитории, хотя его значимость все же не следует преувеличивать.

С другой стороны, следует отметить и факторы, уменьшающие потенциальную телеаудию. К ним относится стремительное распространение видеотехники,

игровых компьютерных приставок и персональных компьютеров в России. Так, по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории только в течение 1994-го года число видеомagneтофонов и видеоплейеров в российских семьях увеличилось на 25% и оценивалось на 1-е января 1995-го года в 8.7 млн. штук [4; 25]. К этой же группе факторов, вероятно, следует отнести и все возрастающее рекламное давление на аудиторию, что подталкивает зрителей к уходу от телеэкрана, в чем мы убедились на примере прайм-таймовой "лакуны".

Впрочем, факторы обоих уровней все же не в состоянии кардинально изменить описанные выше темпоральные закономерности, по крайней мере, в ближайшие годы. Следовательно, поведение телевизионной аудитории в значительной степени предсказуемо. А это, в свою очередь, открывает широкие возможности для прогнозирования.

Литература

1. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. - Glencoe, IL: The Free Press, 1955.
2. Российский статистический ежегодник. Статистический сборник. Госкомстат России. - М., 1995.
3. Экономически активное население. // Статистическое обозрение, 1996 г., N3. С.66.
4. Statistical Yearbook. Cinema, television, video, and new media in Europe. - European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 1995.