

АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИО В 2005 ГОДУ

Современные методы и технологии измерения аудитории позволяют получать информацию о реальном телесмотрении населения. Другими словами, постоянно и непрерывно производится сбор данных о том, сколько человек включает ежедневно телевизор, какие телеканалы и какие передачи смотрят люди разного возраста в соответствии со своими интересами и предпочтениями, сколько времени проводит у телеэкрана средний городской российский житель или москвич.

Кроме этого, имеется возможность получить картину реального наполнения эфира программами разных жанров и многое другое.

В 2005 году ежедневно включали телевизор и смотрели передачи в течение суток *74,5% москвичей, что составляет 7 млн. 550 тыс. человек, и 75,7% (49 млн. 273 тыс.) россиян.*

Больше всего россиян (79,3%) смотрели телевизор в феврале 2005 года, а меньше всего (67,3%) – в июле, в разгар летних отпусков и каникул.

В целом большая часть москвичей обращалась к телевизору зимой, весной и осенью. Летом, наоборот, большая часть россиян включали телевизор.

По России в 2005 году по сравнению с 2004 годом уменьшилось на 0,61% среднее количество зрителей, которые смотрели телевизор хотя бы один раз в течение суток. Эта тенденция особенно заметна в летнее время, в июне – августе.

В Москве в 2005 году в сравнении с 2004 годом размер средней аудитории незначительно увеличился в периоды февраль – июль и сентябрь – ноябрь.

Средний россиянин в 2005 году проводил у экрана телевизора 3 часа 36 минут.

Москвичи смотрели телевизор на 32 минуты больше, чем россияне. Самая большая разница (49 минут) длительности просмотра телепрограмм наблюдалась в июле.

Среднее время просмотра телепередач россиянами увеличилось на 8 минут по сравнению с 2004 годом и на 17 минут – с 2003 годом.

В 2005 году москвичи на 10 минут больше проводили времени у телевизоров, чем в 2004 году, и на 14 минут больше, чем в 2003 году.

Больше всего времени проводил средний московский телезритель у телевизора в январе и меньше на один час – в сентябре.

СТРУКТУРА ВЕЩАНИЯ

Общий объем вещания всех телеканалов (Первый канал, «Россия», НТВ, СТС, ТВЦ, РЕН-ТВ, «Культура», ТНТ, MTV, «Спорт», 3 канал, Euronews, «Домашний», 7ТВ, ДТВ VIASAT, ТВ-3, МУЗ ТВ, «Звезда», М1, ТВ «Столица», кабельное ТВ, спутниковое ТВ и другие) в 2005 году составил 120 536 часов и был больше, чем в 2004 году, на 8612 часов 23 минуты.

Объем документальных фильмов в 2005 году по сравнению с 2003 годом увеличился более чем на 2 тыс. часов и на 226 часов по сравнению с 2004 годом.

Объем документальных фильмов на телеканале «Культура» – 895 часов, что составляет 15,3% от общего объема документальных фильмов на всех телеканалах. Каждый шестой документальный фильм вышел в эфире «Культуры».

Следующую позицию по объему документальных фильмов в своем эфире занимают: Первый канал – 663 часа (11,36%) и РЕН-ТВ – 655 часов (11,23%), ДТВ – 349 часов (6%) и «Россия» – 340 часов (5,8%).

АУДИТОРИЯ СЕРИАЛОВ

ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

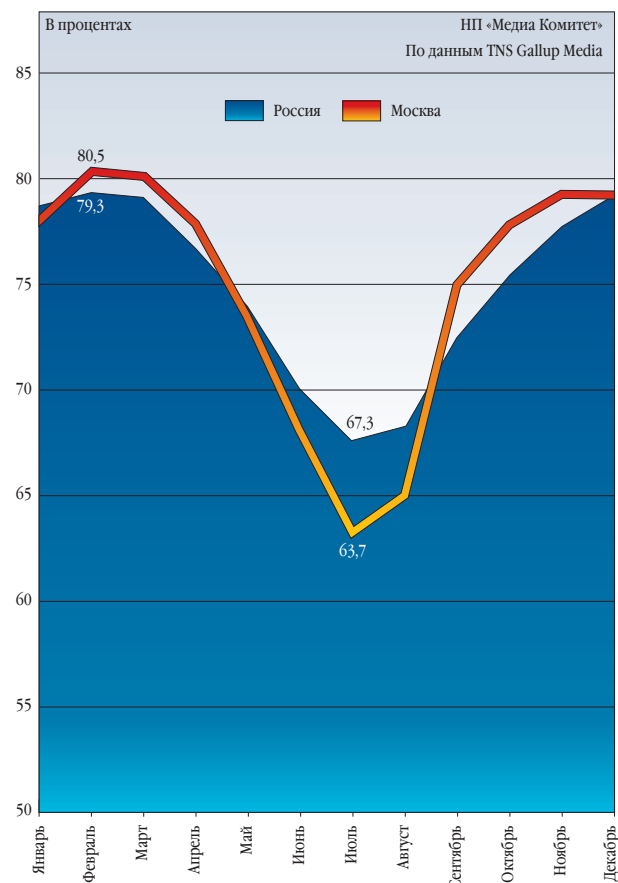
Наибольшую аудиторию россиян и москвичей собрал показ первых двух серий телесериала «Мастер и Маргарита» на телеканале «Россия» 19 декабря 2005 года.

Рейтинг по Москве – 25,98%, доля (Share) – 54,69%; по России – 21,59%, доля (Share) – 45,94%.

Таблица 1 1

УВЕЛИЧЕНИЕ И УМЕНЬШЕНИЕ ОБЪЕМОВ ВЕЩАНИЯ (сравнение с 2004 годом)

Кинопоказ <i>в том числе</i>	на 5628 часов
телесериалы	на 3519 часов
кинофильмы	на 2287 часов
документальные фильмы	на 226 часов
анимация	на 477 часов
Развлекательные программы	на 2222 часа
Новостные программы <i>в том числе</i>	на 523 часа
ежедневные новости увеличились	на 3230 часов
аналитические программы уменьшились	
Социально-политические программы	на 684 часа
Познавательные программы	на 476 часов
Детские	на 265 часов
Уменьшился объем вещания	
Музыкальные программы	на 1481 час
Спортивные программы	на 1409 часов



ДИНАМИКА TOTAL DAILY REACH (В ПРОЦЕНТАХ)

Таким образом, первые серии посмотрели: каждый четвертый москвич (2 млн. 627 тыс. человек) и каждый пятый россиянин (13 млн. 546 тыс. человек), проживающий в городах с населением 100 тыс. и более человек в возрасте старше 4 лет.

Средний рейтинг одной серии в Москве – 19,2%, то есть в среднем 1 млн. 942 тыс. москвичей смотрели каждую серию «Мастера и Маргариты».

Средний рейтинг одной серии по России – 16,06%, то есть в среднем 10 млн. 73 тыс. россиян смотрели каждую серию «Мастера и Маргариты».

На 2-м месте по размеру аудитории – сериал «Штрафбат»: у россиян максимальный рейтинг – 17,5%, средний рейтинг – 12,5%, средняя доля – 47,81%; у москвичей максимальный рейтинг – 18,6%, средний рейтинг – 12,9%, средняя доля – 33,04%.

Третье место достойно занял сериал «Московская сага» – каждую серию смотрели 14,7% россиян.

В целом предпочтения москвичей и россиян совпадают в выборе для просмотра отечественных сериалов.

РАДИО

В целом по всем городам России 65,3%, или более 50 млн. (51 млн. 463,5 тыс.), горожан включают

и слушают радио в течение дня и 84,3%, или более 66 млн. (66 млн. 462,7 тыс.), городского населения слушали радио в течение недели хотя бы один раз.

Пятерку лидеров во всех городах России по размеру среднесуточной аудитории возглавляет «Русское радио», за ним следует «Радио России» и на третьем месте «Европа Плюс».

«Русское Радио» – 11 млн. 621,5 тыс. человек;
«Радио России» – 10 млн. 833,4 тыс. человек;
«Европа Плюс» – 10 млн. 663,6 тыс. человек;
«Маяк» – 7 млн. 279,4 тыс. человек;
«Авторadio» – 6 млн. 460,2 тыс. человек.

Средняя продолжительность слушания радио российскими слушателями – 3 часа 41 минута.

В 2005 году 72,5%, или 6 млн. 886,5 тыс., москвичей слушали радио в течение дня, включая ту или иную радиостанцию. В течение недели 92,1% (8 млн. 748 тыс. человек) жителей Москвы слушали радио.

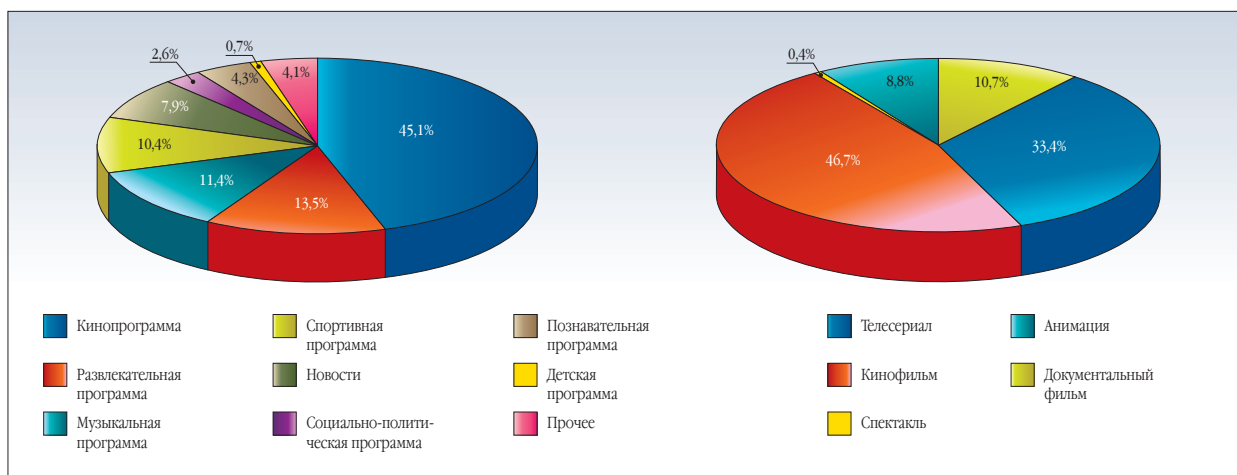
Лидерами по размеру среднесуточной аудитории в Москве в 2005 году являлись: «Русское Радио» (1 млн. 139,4 тыс. человек), «Маяк» (1 млн. 74,7 тыс. человек), эфир которых ежедневно слушали более 1 млн. москвичей в возрасте 12 лет и старше.

Ежедневную аудиторию собирали:

«Петро FM» – около 950 тыс.;
«Европа Плюс» – около 930 тыс.;

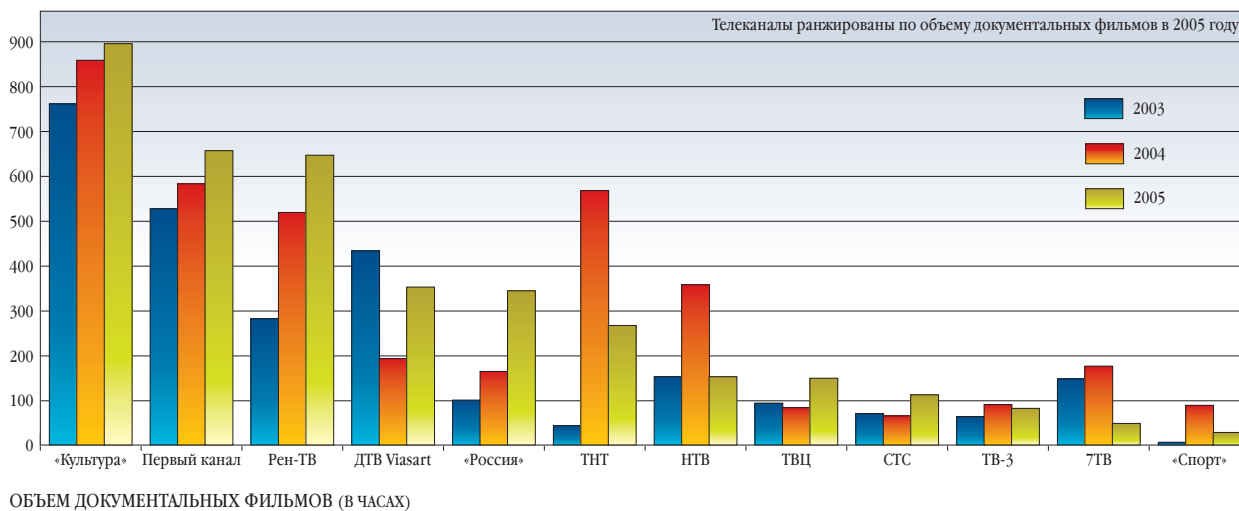


2



ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ В 2004–2005 ГОДАХ

3



«Радио Шансон» – 875,4 тыс.;

«Радио России» – 844,2 тыс.;

«Авторadio» – 780,4 тыс.;

«Эхо Москвы» – 725,8 тыс.

В течение суток москвичи в возрасте 12 лет и старше и в возрасте 16 лет и старше в среднем слушали радио почти 4 часа – 3 часа 48 минут.

При этом жители российских городов в среднем проводили у радиоприемников практически столько же времени, что и москвичи и жители городов с населением от 100 тыс. и более.

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ

ПАРТНЕРСТВО

«МЕДИА КОМИТЕТ»

НП «Медиа Комитет» создано в 2001 году. Членами партнерства являются: Первый канал, телеканал «Россия», Телекомпания НТВ, ТНТ-Телесеть, «Культура».

Члены Совета Партнерства: Константин Эрнст, Антон Златопольский, Владимир Кулистиков, Роман Петренко. Председатель Совета Партнерства – М.В. Сеславинский.

Цель создания партнерства: удовлетворение общественных потребностей в получении реальной информации по вопросам телевидения, развитие стандартов качества на системы измерения телерадиоаудитории и системы фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телевизионных и радиопередач, рекламных блоков и роликов; защита прав потребителей-пользователей от злоупотреблений и предоставления услуг несоответствующего характера путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения телерадиоаудитории.

Задачи: изучение российского и мирового опыта в области систем измерений телерадиоаудитории; организация проведения профессиональной экспертизы систем измерения телерадиоаудитории; организация проведения профессиональной экспертизы систем фи-



ксации и расшифровки факта выхода в эфир телевизионных и радиопередач, рекламных блоков и роликов.

В 2002 году «Медиа Комитетом» организована и проведена впервые в России экспертиза действующей системы измерения телеаудитории

Gallup Media приглашенным зарубежным экспертом Томасом Ньюманом. На основе результатов экспертизы разработаны требования к системам измерения аудитории в России с учетом общепринятых международных стандартов.

ДИРЕКТОР НП «МЕДИА КОМИТЕТ»

О.Я. Ермолаева

МАТЕРИАЛЫ ДАННОЙ СТАТЬИ ПОДГОТОВЛЕНЫ
НП «МЕДИА КОМИТЕТ» ПО ДАННЫМ TNS GALLUP MEDIA