

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»»**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Джакишева Ралина Тулегеновна

**«Особенности поведения телевизионной аудитории во время
пандемии COVID- 19 в России и Великобритании»**

Проект по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации
участника олимпиады «Высшая лига» образовательной программы
магистратуры «Менеджмент в СМИ»

Москва 2021

RESUME

The COVID-19 pandemic has left an indelible mark on human history. The pandemic has affected many areas of human activity, in particular journalism and the media system. Studying the dynamics of consumption of television content is very important in terms of its ability to transform the media system.

The purpose of this work is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the behavior of TV viewers in Russia and the UK.

This research work is the empirical base of labor of domestic and foreign specialists, open Internet sources, statistical collections (Mediascope, Statista). The research used general scientific methods – analysis, synthesis, generalization.

Since the state of emergency was declared in March 2020, the first wave of coronavirus and its impact on human behavior have directly led to an increase in media consumption in the UK and Russia. This was especially clearly observed on the example of information content. News of virus outbreaks began to be actively watched. The importance of news during a pandemic is further confirmed by its dominance in the list of the most watched programs in the first half of 2020.

COVID-19 has reversed a long-term decline in TV coverage. Until 2019, the number of views of TV broadcasts on TV has been declining in line with a long-term trend. But in 2020, 97% of the Russian population watched television at least once a month.

In the meantime, SVoD services have grown and maintained stability. There are Netflix and Amazon Prime Video in the UK. On the territory of Russia - Netflix, Ivi, Kino Search HD.

Despite the assumption of psychologists that during the crisis, people will prefer lighter content. But instead, the population watched even heavier shows. Drama, which is usually the most popular genre during normal times, has increased its view share from 27% to 30%, followed by news, comedy, reality TV, action and adventure. Aside from the increased interest in news, tastes have not changed due to the pandemic.

The most watched broadcasts were speeches by heads of state and a quarantine announcement. The broadcast of the Prime Minister of Great Britain gathered about 27.6 million viewers, and on March 23, the announcement of isolation - 28 million viewers.

The study concluded that the behavior of viewers during the COVID-19 pandemic in Russia and the UK is identical. In Russia, the level of trust in news broadcast on television is higher than in the UK. Also, Russians are only coming to SVoD services and realizing what kind of entertainment content (TV series, movies) is necessary.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Актуальность исследования.....	5
Методологический аппарат исследования	6
Основная часть.....	7
Выводы.....	15
Библиография.....	17

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

COVID-19 – это явление огромного масштаба и значимости. Его влияние затронуло различные социальные области, включая СМИ и журналистику. С самого начала кризиса в области здравоохранения новости стали ценным ресурсом для граждан. Изучение динамики потребления телевизионного контента очень важно с точки зрения ее способности преобразовывать медиа-систему.

Анализ в данной работе сосредоточен на России и Великобритании, где поведение телезрителей резко изменилось в период пандемии.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект и предмет исследования. Объектом исследовательской работы является – поведение телезрителей. Предмет – взаимосвязь пандемии и телевизионной аудитории России и Великобритании.

Цель и задачи исследования. Цель данной работы – проанализировать влияние пандемии COVID-19 на поведение телезрителей. Задачи:

1. Проанализировать изменение поведения телезрителей в России.
2. Проанализировать изменение поведения телезрителей в Великобритании.
3. Сравнить телевизионную аудиторию России и Великобритании, выявить сходства и различия.

Гипотезы исследования. 1. Происходит рост потребления информационного контента (новости), тем самым повышается количество просмотров телевидения.

2. Все больше людей пользуются SVoD-сервисами.

3. Поведение телезрителей в России и Великобритании схоже.

Методы исследования. В настоящей исследовательской работе эмпирическая база основана на трудах отечественных и зарубежных специалистов, открытые интернет-источники, статистические сборники (Mediascope, Statista). В исследовании использованы общенаучные методы – анализ, синтез, обобщение.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Пандемия COVID-19 оставила неизгладимый след в истории человечества. Несмотря на то, что данная эпидемия имеет свойство воздействовать на различные группы населения в разной степени и при своевременной госпитализации не несет пагубного воздействия, она охватила весь земной шар и получила статус пандемии. Опасность пандемии заключается в том, что одновременное заболевание COVID-19 привело к перегруженности систем здравоохранения практически всех стран мира и повлекло за собой огромное количество летальных исходов.

Экономический кризис, сопровождаемый COVID-19, получил название «коронакризис». Пандемия повлияла на многие сферы деятельности человечества, в частности журналистику и систему СМИ.

Великобритания

С тех пор как в марте 2020 года было объявлено чрезвычайное положение, новости о вспышках вируса стали активно просматриваться. Согласно данным Европейского вещательного союза, аудитория вечерних новостей на общественном европейском телевидении увеличилась на 14% в начале кризиса COVID-19 в Европе по сравнению с показателями начала 2020 года.¹

Социальная дистанция, карантин и пребывание дома оказали значительное влияние на потребление средств массовой информации. (См. рис. 1) Меры по предотвращению распространения вируса, а именно самоизоляция, привели к тому, что у людей появилось больше времени для отдыха дома. В результате произошло значительное увеличение просмотра телевидения. В апреле 2020 году среднее время просмотра в день – 6 часов 25

¹ Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. P. 6

минут, в апреле предыдущего года данный показатель составлял 4 часа 53 минуты.² Т. е. время просмотра за 2020 больше на 32%.

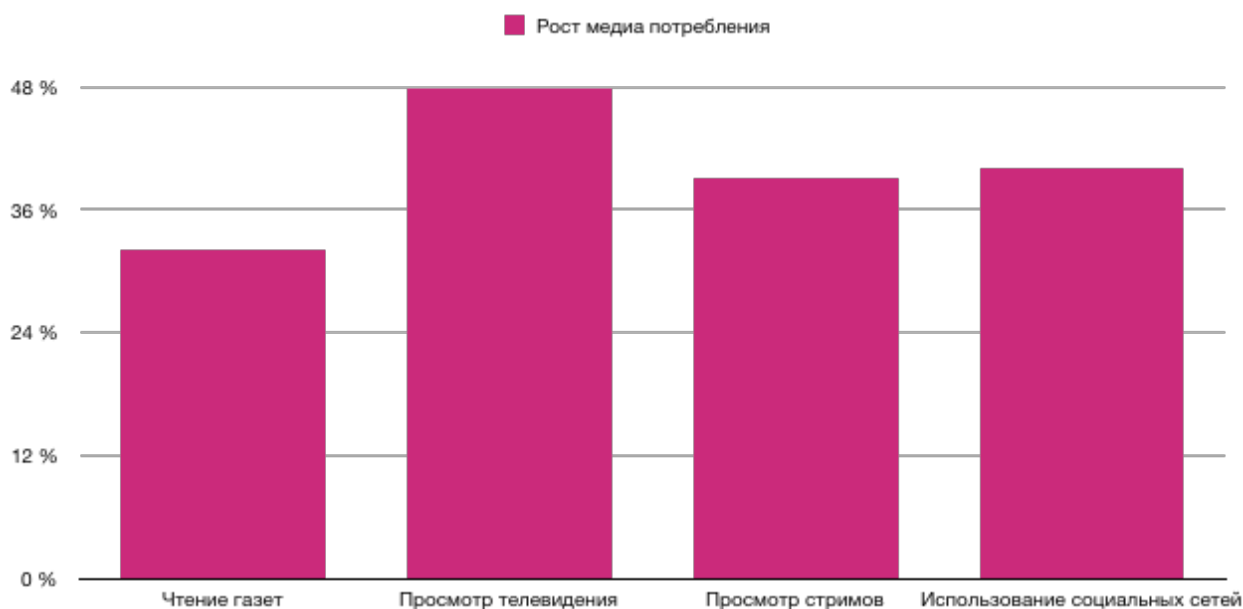


Рисунок 1. Рост медиа потребления в Великобритании за 2020 год.

Источник: <https://www.statista.com/statistics/1105790/covid19-media-consumption-change-uk/>

Но по мере ослабления изоляционных мер и хороших погодных условий, происходил постепенный спад количества просмотров. Тем временем сохраняли стабильность просмотры сервисов предоставления видео по запросу в рамках подписки (SVoD). Особенно на территории Великобритании выделялись такие как Netflix и Amazon Prime Video.

Среди всех типов просмотра услуги SVoD достигли наибольшего роста во время полной изоляции в апреле. Существенная часть времени суток люди тратили за просмотром аудиовизуального контента. Также в этот период увеличилось количество проводимого времени в видеохостинге YouTube. В отличие от сервисов SVoD, которые содержат большое количество киноконента, YouTube труднее охарактеризовать. На платформе помимо информационного, развлекательного, образовательного контента, имеется музыка.

² Media nations 2020. UK report. P. 8

В апреле количество просмотров среди молодежи увеличилось почти на два часа в день, причем половина этого роста приходится на SVoD. Среди молодых людей время на YouTube превысило время просмотра телевидения и составило 1 час 25 минут.

Одним из наиболее значительных долгосрочных последствий COVID-19 для телевидения может стать ускоренный сдвиг в общем просмотре с контента вещательных компаний, поскольку люди все чаще пользуются услугами по запросу. Общая привлекательность SVoD как альтернативы широковещательным службам усилилась пандемией: существующие пользователи смотрят больше, а новые пользователи впервые используют услуги подписки, в том числе пожилые зрители, которые обычно смотрят больше телевизионных программ, чем молодые люди, и медленнее осваивают новые услуги. В то время как услуги SVoD в основном процветали во время изоляции, вещательные компании в разной степени пострадали от остановок производства, отсутствия прямых трансляций спортивных и развлекательных программ и резкого спада на рынке рекламы.

Еще одной примечательной особенностью просмотра молодыми людьми является использование ими игровых консолей, подключенных к телевизору. Так как игровые консоли часто подключаются к Интернету и предлагают голосовое общение и чат, это может отражать желание общаться с другими людьми удаленно, а также играть в игры.

COVID-19 обратил вспять долгосрочный спад телетрансляций. Вплоть до 2019 года количество просмотров телетрансляций на телевизоре снижалось в соответствии с долгосрочной тенденцией. Среднее количество просмотров в день, включая программы, которые смотрят в прямом эфире и до семи дней после трансляции, упало до 3 часов 3 минут в год. В среднем сокращение происходит на 9 минут каждый год. Эта тенденция наиболее заметна среди молодых людей. Так в 2019 просмотр среди людей в возрасте от 16 до 24 лет снизился на 18%, а среди детей от 4 до 15 на 16 %. Среднее количество просмотров у молодых людей намного ниже и снижается намного быстрее,

чем у людей старшего возраста. Например, люди старше 75 лет не уменьшили количество просмотров и количество составляло – 5 часов 49 минут каждый день.

Первые два месяца 2020 года всё также наблюдался спад, однако COVID-19 и связанные с ним ограничения оказали значительное влияние на просмотр телепрограмм. С середины марта 2020 года количество времени, которое люди проводят перед своими телевизорами, в целом увеличилось, в результате чего среднее количество просмотров на человека в день значительно выросло в марте. А общее количество в апреле побило все предыдущие рекорды.

Важность новостей во время пандемии дополнительно подтверждается их доминированием в списке самых просматриваемых программ в первой половине 2020 года, на которые приходятся все пять ведущих программ. Трансляция премьер-министра 10 мая собрала в среднем более 27,6 миллиона зрителей. Общий объем просмотров этой трансляции был немного ниже, чем ранее объявленное 23 марта объявление об изоляции, которое составило 28 миллионов зрителей. Специальные обращения премьер-министра были самыми просматриваемыми после церемонии закрытия Олимпийских игр 2012 года в Лондоне.

Ослабление социальных ограничений в Великобритании в мае привело к снижению количества просмотров за месяц по сравнению с апрелем, но остается выше, чем показатели за май в предыдущие два года. Дальнейшее снижение в июне соответствовало частичному открытию некоторых школ в Англии, разрешению собраний до шести человек и более теплой погоде, но количество просмотров продолжало оставаться выше, чем в том же месяце в предыдущие два года. Также среди людей старшего возраста, которые смотрят телепередачи, остается стабильно высоким. Это можно объяснить тем, что пожилые более уязвимы к заболеванию и находятся в зоне риска. Поэтому во избежание летальных исходов правительство призывает таких людей оставаться дома.

Возвращаясь к нормальной жизни, общий просмотр телевизора скорее всего вернется к близкому уровню, существовавшему до изоляции. Однако это может занять некоторое время, поскольку постоянные меры безопасности и общее беспокойство по поводу вируса могут привести к тому, что некоторые люди будут проводить больше времени дома, чем раньше. Одним из факторов этого является увеличение количества работающих на дому. В долгосрочной перспективе это может стать новой нормой для значительной части населения, что потенциально может привести к небольшому увеличению просмотров телевизора.

Россия

Первая волна коронавируса и его влияние на поведение людей непосредственно привели к росту потребления медиа на территории Российской Федерации. В стране самый большой охват аудитории принадлежит телевидению. И именно в его потреблении произошли значительные изменения. По статистическим данным 80% россиян на постоянной основе смотрят телевизор, из них 70% смотрят его каждый день. По сравнению с европейскими соседями телевидение для жителей городов России является основным источником информационного контента, а также наблюдается большое доверие со стороны россиян. Телевидению доверяет практически 44% населения.³ Если обратить внимание на половозрастную структуру, телевидение как основной источник контента распространен не среди всех возрастных категорий. Оно набирает популярность при увеличении возраста индивида. Также мужчины на 4% чаще смотрят телевидение нежели женщины.

Стремительное изменение привычек населения обуславливается мерами для предотвращения распространения вируса. Самоизоляция, переход на дистанционное обучение и удаленную работу, минимизация посещения

³ Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/media/2020/03/18/280212.phtml>

общественных мест, прекращение занятий туризмом приводит к тому, что основным досугом населения является потребление телевизионного контента. Так в 2020 году уже 97% населения хотя бы раз в месяц смотрели телевидение. Наиболее популярными рубриками были сериалы, полнометражное кино и новостная информация.

На период самоизоляции основной целью при использовании интернета был поиск информации и проверка его достоверности. Поэтому на альтернативных платформах для потребления видео-контента – Youtube и ВКонтакте – также наблюдался высокий рост просмотров. В основном возраст их пользователей был от 14 до 29 лет.

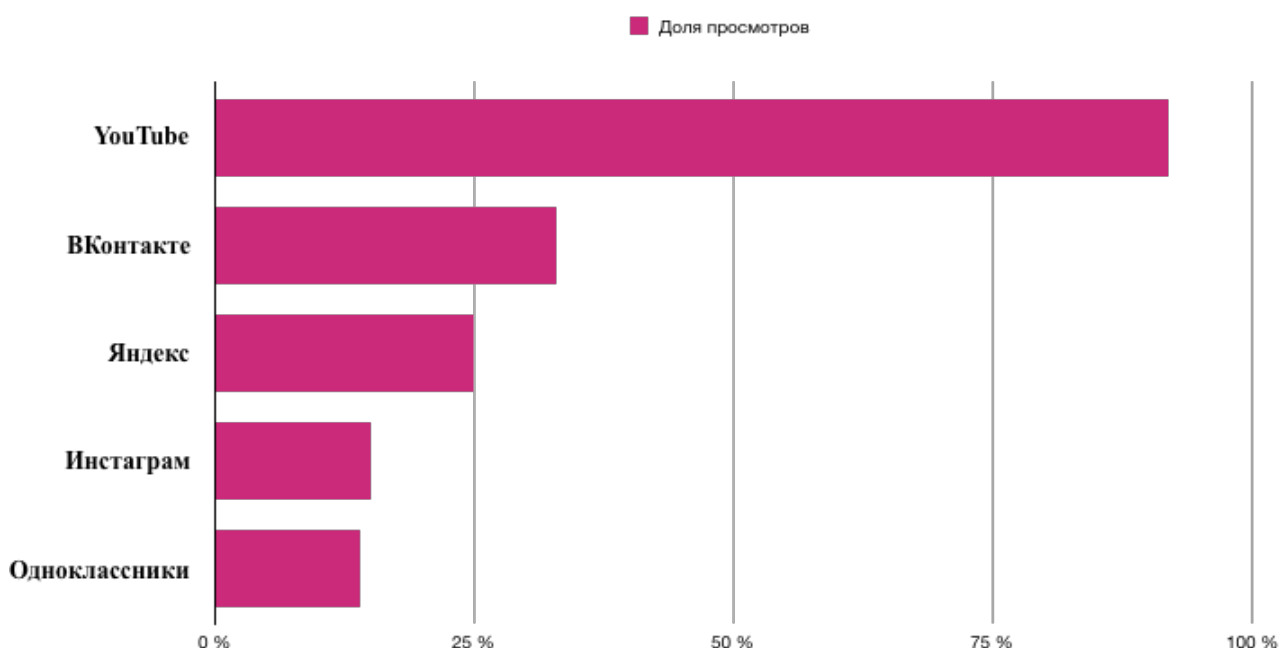


Рисунок 2. Топ-5 популярных онлайн-видеосервисов.

Источник: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>

Вспышка пандемии никак не повлияла на чтение печатных СМИ, ввиду их низкой мобильности. Средняя продолжительность просмотра телевизора в 2020 году в рабочие и выходные дни составило 2 часа 36 минут и 3 часа 41 минуту соответственно.

Огромную роль в динамике количества просмотров играло доверие граждан. Только 20% москвичей доверяет телевидению, это самый маленький

показатель на территории России. Самый большой показатель зафиксирован в Северо-Кавказском федеральном округе. Отмечается тенденция, люди с высшим образованием реже смотрят телевидение.

Больше людей узнали и начали пользоваться SVoD-сервисами. Это объясняется тем, что в начале карантина большинство из них предлагало выгодные акции и продолжительные бесплатные пробные периоды. Расчет подобных акций шел на то, что после снятия ограничительных мер пользователи продолжают потреблять контент на платной основе. Как показала статистика 15% участников акций остались довольны и подписались на предоставляемые услуги.⁴ На российском рынке особенно популярны оказались Netflix, Ivi, Кино Поиск HD.

Многими психологами высказывалось мнение, что во время кризиса люди предпочтут более легкий контент. Но вместо этого россияне смотрели еще более тяжелые шоу. Драмы, которые обычно являются самым популярным жанром в обычное время, увеличили свою долю просмотров с 27% до 30%, за ними следуют новости, комедии, реалити-шоу, боевики и приключения. Помимо повышенного интереса к новостям, вкусы из-за пандемии не изменились.

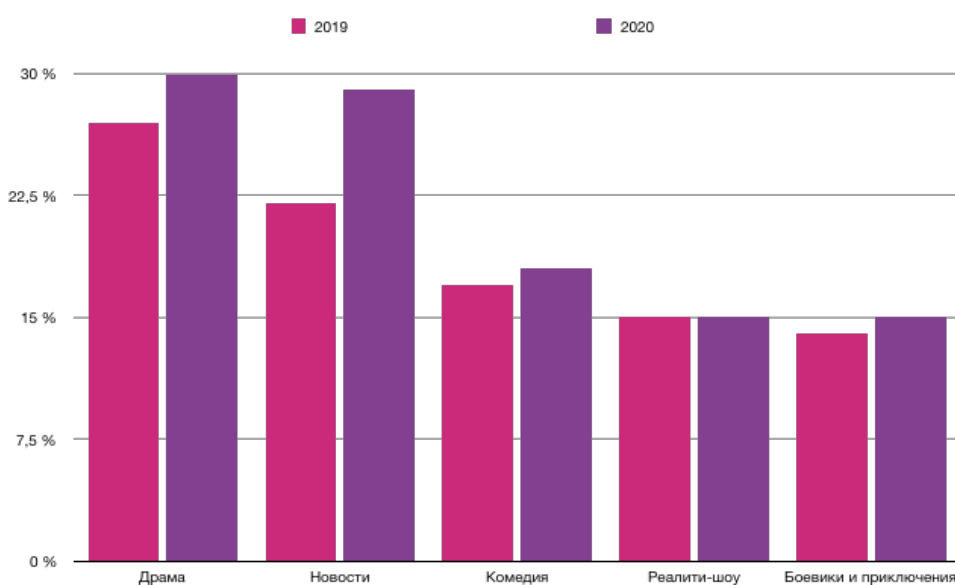


Рисунок 3. Доля просмотров драмы, новостей, комедии, реалити-шоу и боевиков.

⁴ Миронова А. А., Чещевой С. В.. Индустрия кинематографа во время эпидемии COVID-19 на телевидении// Образование, наука и технологии. 2020. С. 330.

Особенностью медиа-рынка России является большой уровень интернет-пиратства. Каждый год наблюдался стремительный рост нелегальных скачиваний видео и аудио контента. Так в 2015 году материальный ущерб составил 32 млн. \$, в 2018 – 87 млн. \$. (См. рис. 4). После принятия законопроекта о защите интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях уровень пиратства пошел на убыль.

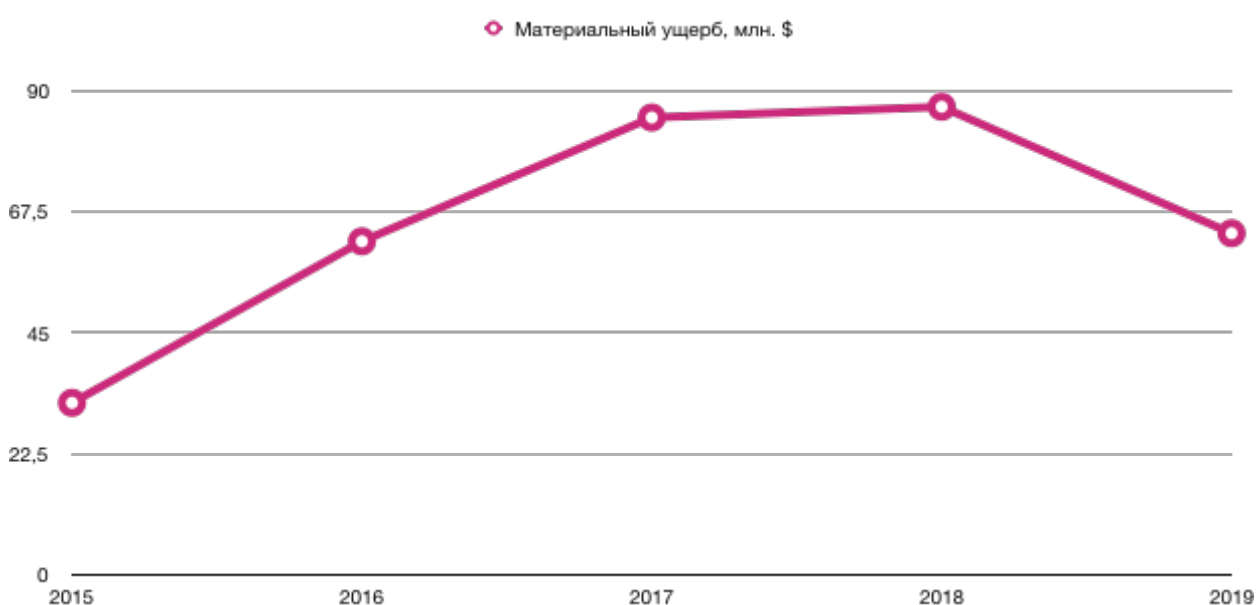


Рисунок 4. Материальный ущерб от онлайн пиратства в России.

Источник: рисунок построен на основе данных

https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/10/2019/5dba83e99a794730974492c2

Сейчас россияне только осваивают стриминговые платформы, за контент которых необходимо платить.

ВЫВОДЫ

Данные демонстрируют, что в критических ситуациях высокой сложности и риска для жизни людей, таких как вспышка коронавируса, граждане и Великобритании, и России, считают поиск информации и отслеживание новостей ключевыми действиями. В результате потребление новостей чрезвычайно возрастает. Этот необычайный рост показывает, что информация в определенные периоды является очень ценным ресурсом для населения. Поскольку журналисты работают круглосуточно, чтобы держать мир в курсе о пандемии, мы наблюдаем массовое участие, в том числе увеличение потребления новостных программ с начала COVID-19.

С тех пор как в марте 2020 года было объявлено чрезвычайное положение, первая волна коронавируса и его влияние на поведение людей непосредственно привели к росту потребления медиа на территории Великобритании и России. Особенно ярко это наблюдалось на примере информационного контента. Новости о вспышках вируса стали активно просматриваться. Важность новостей во время пандемии дополнительно подтверждается их доминированием в списке самых просматриваемых программ в первой половине 2020 года.

COVID-19 обратил вспять долгосрочный спад телетрансляций. Вплоть до 2019 года количество просмотров телетрансляций на телевизоре снижалось в соответствии с долгосрочной тенденцией. Но в 2020 году уже 97% населения России хотя бы раз в месяц смотрели телевидение.

Тем временем выросли и сохранили стабильность SVoD-сервисы. В Великобритании выделились такие как Netflix и Amazon Prime Video. На территории России – Netflix, Ivi, Кино Поиск HD. Особенность их стратегии заключалась в выгодных скидках и промо-акциях для последующего привлечения потребителей на платной основе.

Несмотря на предположение психологов о том, что во время кризиса люди предпочтут более легкий контент. Но вместо этого население смотрело еще более тяжелые шоу. Драмы, которые обычно являются самым

популярным жанром в обычное время, увеличили свою долю просмотров с 27% до 30%, за ними следуют новости, комедии, реалити-шоу, боевики и приключения. Помимо повышенного интереса к новостям, вкусы из-за пандемии не изменились.

Самые просматриваемые трансляции были выступления глав государств и объявление карантина. Так трансляция премьер-министра Великобритании собрала около 27,6 миллиона зрителей, а 23 марта объявление об изоляции – 28 миллионов зрителей.

В ходе исследования был сделан вывод, что поведение телезрителей во время пандемии COVID-19 в России и Великобритании является идентичным, не считая некоторых особенностей аудиторий. В России уровень доверия новостям, транслируемым по телевидению, выше, чем в Великобритании. Также россияне только приходят к SVoD-сервисам и к осознанию того, что за развлекательный контент (сериалы, кино) необходимо платить.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Горлевская Л. Э. Трансформация предпочтений потребителей и маркетинговых коммуникаций в условиях коронавируса // Экономика коронакризиса: вызовы и решения. 2020. С. 152-156.
2. Медиапотребление в России – 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (Дата обращения: 21.03.21)
3. Миронова А. А., Чещевой С. В.. Индустрия кинематографа во время эпидемии COVID-19 на телевидении // Образование, наука и технологии. 2020. С. 329-331.
4. Новостной портал РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/10/2019/5dba83e99a794730974492c2 (Дата обращения: 20.03.21)
5. Официальный сайт исследовательской компании Mediascope. Данные по аудитории СМИ. URL: <https://mediascope.net> (Дата обращения: 21.03.21)
6. Питерова А. Ю., Пушкарева А. А.. Social media marketing в условиях пандемии // Наука. Общество. Государство. № 3. 2020. С. 225-232.
7. Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/media/2020/03/18/280212.phtml> (Дата обращения: 21.03.21)
8. Barb. URL: <https://www.barb.co.uk> (Дата обращения: 21.03.21)
9. Carol Laurent Jarzyna (2020). Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42087-020-00156-0> (Дата обращения: 21.03.21)
10. Casero-Ripollés Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326769003.pdf> (Дата обращения: 20.03.21)

11. Covid-19 news and information: consumption and attitudes . URL:
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/coronavirus-news-consumption-attitudes-behaviour> (Дата обращения: 20.03.21)
12. COVID-19 TV Habits Suggest The Days Are Blurring Together. URL:
<https://corporate.comcast.com/stories/xfinity-viewing-data-covid-19> (Дата обращения: 21.03.21)
13. Mary L. Courage, Lynn M. Frizzell. Television: Uses and Effects // Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development. 2020. P. 325-332.
14. Media nations 2020. URL:
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/200503/media-nations-2020-uk-report.pdf (Дата обращения: 20.03.21)
15. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1105790/covid19-media-consumption-change-uk/> (Дата обращения: 20.03.21)