*План:*

**Введение**

**Основная часть.**

1. Структура ТВ:

1.1. Понятие структуры ТВ

1.2. Структура ТВ

2. Характеристика аудитории ТВ:

2.1. Понятие аудитории ТВ

2.2. Состав и характеристика аудитории ТВ

**Заключение**

**Введение**

Телевидение — самое массовое средство информации и самый доступный и популярный способ развлечения широких слоев населения. Россияне много смотрят телевизор – ежедневно 3.5 часа в среднем, в то время как читают газеты, слушают радио, ходят в кино наши соотечественники значительно реже и меньше, не говоря уже об использовании Интернет. Эти достаточно очевидные факты подтверждают и социологические исследования.

**Актуальность темы работы.** Внедрение новых коммуникационных и информационных технологий оказывает воздействие на общество, изменяет социальные практики, формирует новые способы коммуникативного взаимодействия, влияет на социальные группы и на индивидов. Человек начала 21 века практически постоянно пребывает в масс-медийном поле и черпает из СМИ большую часть информации, смыслов, образов, используемых им в повседневной жизни.

Особая роль в этом принадлежит телевидению – наиболее распространенному и влиятельному из средств массовой информации. Оно также динамично развивается, отвечая на общественное развитие и воспринимая технологические новшества.

Неоспоримые преимущества телевидения в возможностях охвата аудитории, его особое место в повседневной жизни людей, суггестивные свойства и возможности психологического воздействия обеспечили ему особое положение среди каналов распространения рекламы. Телевидение – абсолютно необходимый и самый эффективный инструмент для вывода нового товара на общенациональный рынок, для формирования имиджа, поддержания брэнда и проч.

**Степень научной разработанности проблемы.** Социология массовой коммуникации является достаточно разработанной отраслью социологического знания. За десятилетия изучения массовой коммуникации было создано немало теорий и подходов, исследующих разные ее аспекты. В целом, этот предмет значительно лучше изучен в зарубежной социологии, чем в отечественной, что делает необходимым для отечественного исследователя обращение к западным источникам.

Проблемами массовой культуры и ролью масс медиа в производстве массовой культуры в разное время занимались Д. Макдональд, К. Манхейм, представители Франкфуртской школы Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер и др.

Исследованиями аудитории массовой коммуникации и телевидения занимались, И. Анг, Д. Маккуэйл. Б. Лонгхёрст, Д. Морли, Н. Аберкромби, Р. Сильверстоун, Д. Гонтлетт, Ш. Морс (этнографическое направление изучения телеаудитории), Дж. Вебстер (проблемы дифференциации и фрагментации аудитории). В отечественной социологии наиболее существенны работы Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, Б. А. Грушина, В. М. Вильчека, Т. М. Дридзе и др.

**Цель данной работы** состоит в выявлении взаимосвязи жанровой структуры ТВ и аудиторией телевидения.

Для достижения поставленной цели в реферате решаются следующие **частные задачи**:

1. рассмотреть структуру ТВ;
2. дать характеристику аудитории ТВ.

**Объектом исследования** выступают структура ТВ, а также аудитория ТВ.

Теоретические и методические основы формирования структуры телевещания, его эффективности в настоящее время представляются недостаточно разработанными. Актуальность решения данных проблем для развития телевещательного рынка возрастает в условиях функционирования региональных и народнохозяйственных телевизионных комплексов РФ, где хозяйствующие субъекты сферы телевидения при переходе на рыночные условия хозяйствования нуждаются в создании механизма рационального регулирования деятельности телекомпаний посредством экономических, нормативно-правовых, финансовых, организационных, социальных и иных воздействий как со стороны государства, так и индивидуальных, корпоративных мер саморегулирования.

**Предметом исследования** выступаютособенности дифференциации структуры телевидения, а также телеаудитории.

**Основная часть**

**1. Структура ТВ**

**1.1 Понятие структуры ТВ**

Для телевидения жанровая структура имеет настолько существенное практическое значение, что неоднократно предпринимались попытки ее стандартизации и задача приобрела сугубо теоретическую окраску. Однако отнесение телевизионной передачи к тому или иному жанру имеет прежде всего конкретный практический смысл. Например, новостная информация в чистом виде не защищена авторским правом, в отличие от ее подачи с комментарием, что зависит от использованного жанра. В свою очередь, от того, к какому жанру — информационному, публицистическому или художественному (постановочному, игровому) — относится творческое произведение конкретного автора, зависят, с одной стороны, форма выражения и степень творческих усилий создателя произведения, с другой — зрительское восприятие и, конечно же, уровень оплаты труда — было бы непростительно в наше время забыть об этом. При значительном увеличении разнообразия передач, числа каналов и времени вещания приобретает существенную значимость адекватное аннотирование передач с указанием жанра для привлечения (или наоборот отторжения) части аудитории. Практическое значение жанра будущей передачи или фильма сказывается уже на уровне сценарной заявки и связано с выбором соответствующих технических средств (например, репортаж требует транспорта или специфических средств связи, а беседа — студийного оборудования).

Много споров всегда вызывала необходимость различать теле– и кинофильм. Однако именно здесь все обосновывается двумя конкретными причинами. Во-первых, человек перед экраном ТВ воспринимает иначе, чем в кинозале, ему труднее следить за особенностями сложно выстроенной драматургии сюжета, иногда за шумом детей и лаем собаки вообще не слышно, что говорят актеры. Наоборот, чтобы «заякорить» домашнего зрителя перед экраном, требуются смысловые повторы экранного текста (пусть лучше будет больше серий) и контрасты в виде исключительных внешних данных актеров — но и только. Естественно, сказанное конкретизирует и значительно упрощает задачу режиссера в смысле творческого поиска, снижает требования к качеству актерской игры и вообще удешевляет телефильм. Что и составляет вторую причину — иногда в телефильм записывают то, что «не тянет» на кинопоказ. Зритель просто не дойдет ради этого до кинотеатра. Впрочем, то же самое можно сказать и в отношении отличий документального кино от художественного (см. ниже «новости», «сериал»).

Сегодня жанровая структура склонна к быстрым и кардинальным переменам, уже не вызывает сомнений. Жанры легко возникают, но трудно идентифицируются, тем более новейшие современные — академическая наука консервативна и нелегко расстается со схемами и установками, дистанцируясь от быстротекущей реальности. Тем временем возникает много так называемых авторских жанров, фактически создаваемых, даже как бы инспирируемых, под конкретную личность и маркируемых конкретным именем. Телевизионный модератор, ведущий радиопрограмм, аналитик газеты по значимости затмевают политических ньюсмейкеров с хорошим рейтингом. Косный зритель продолжает упрекать ТВ в пустоте, выискивая на экране привычное, но исчезающее, и не обращает внимания на обильную информацию о новациях компьютерного мира и масс–медиа, выставках и культурных событиях, поданную в красочной, игровой и постановочной форме, с обилием компьютерной графики и заставок, но со стертыми переходами между передачами и программами.

За семнадцать лет постсоветской истории отечественное телевидение претерпело существенные изменения. Государственная модель функционирования сменилась коммерческой, финансирование телевидения ныне происходит почти исключительно за счет рекламы. Появились телеканалы как институциональная форма, радикально изменилось содержание телевидения, зародились новые телевизионные жанры. Развлекательная функция телевидения, уступавшая в советский период идеологической и культурно-просветительской, вышла на первый план. Телевидение продолжает трансформироваться.

**1.2. Структура ТВ**

Существует много схем (систем классификации) жанрового деления, и два принципиально различных подхода к их изучению.

В связи с классификацией жанров необходимо отметить монографию М. Кагана «Морфология искусства»[[1]](#footnote-1), где для различных видов драматургии (от театра до телевидения), используя системность любой формы искусства вкупе с общими закономерностями морфологии эволюционирующей системы и вытекающей из морфологии типологической структурой, дается классификация жанров в форме структуры искусства на основании его изобразительно–выразительных возможностей. Например, если первоосновой театральной драматургии является мизансцена, то для кино это кадр. Соответственно далее, если для театрального искусства структурообразующим фактором, доминантой являются законы драматургии (действие изображают актеры), то для кинематографа это монтаж и его законы (действие имитируется кадром). Поскольку, согласно Кагану, телевидение объединяет изобразительные возможности как театра, так и кино, то и в структуре телевидения можно выделить как драматургические, так и кинематографические формы — например, соответственно, телеспектакль и телефильм.

В подавляющем большинстве жанровая классификация и соответственно типология строятся эвристически и, естественно, по этой причине носят субъективный, бездоказательный характер, что тоже является общим признаком описания любой системы со сменой режимов эволюции. Отдельные авторы (предпочитающие возможность практического действия логическому анализу) оперируют откровенно искусственными классификационными системами, например, ограничивая себя символом пентады, что лишено теоретической содержательности и практического смысла. Мало кто знает, что была предпринята попытка объективного подхода к решению настоящей проблемы путем применения досконально разработанного для естественных наук кластерного анализа. Согласно Н.В. Вакуровой, любому телевизионному произведению как изучаемому объекту независимо от умозрительно приписываемого ему жанра или иных субъективно навязанных факторов можно поставить в соответствие набор эмпирических параметров: информационная насыщенность, степень условности, темп и ритм монтажа, тип хронотопа, тип пространственной организации (интерьер–экстерьер), виды монтажа (междукадровый–внутрикадровый), виды внутрикадрового движения (переход с плана на план — «отъезд», «наезд» и панорама)[[2]](#footnote-2). В результате стандартной математической процедуры полученный массив данных свертывается в множество групп объектов («дерево»), или кластеров, согласно критерию наибольшего сходства, которые в целом не противоречат эвристически полученному делению, но существенно дополняют и доказательно подтверждают его. Например, был аргументирован содержательный смысл перехода с плана на план как фактор акцентирования зрительского внимания с целью повышения эмоциональной активности сюжета: то, что на профессиональном жаргоне называется наездом, концентрирует внимание, соответственно отъездом — усиливает ощущение масштабности, и т.д. Далее, темп сюжета может быть задан монтажем, особенно междукадровым, причем наиболее высокий он в репортаже. С другой стороны, внутрикадровый монтаж наиболее естественен для спокойного восприятия, так как он уподобляется движению глаза при рассматривании изображения.

Итак, в структуре ТВ можно выделить следующие основные элементы:

* бенефис — игровой синтетический зрелищный жанр, связанный с выигрышным показом единственной замечательной личности (например, актера или политика), практически полностью вытесненный клипом.
* Беседа — жанр аналитической публицистики, диалог или полилог, иногда с использованием вспомогательных кино– или фотодокументов (коротких сюжетов), как правило без выраженной конфронтации сторон.
* Брифинг — деперсонифицированная передача официальной точки зрения или информации органа власти (от его пресс–центра или уполномоченного представителя) о событии или общественно–значимом явлении.
* Дискуссия — жанр аналитической публицистики, обычно полилог с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения на некую общественно–значимую проблему, или любых ньюсмейкеров, одновременное появление которых в кадре символизирует некую противоположность.
* Документальный фильм — Основная форма существования жанра документального (также неигрового) кино.
* Драма (теледраматургия) — значительный кусок совокупности близкородственных телевизионных жанров, фактически вид экранного искусства (понятие родовое, согласно Р. Борецкому[[3]](#footnote-3)), основанный на живом действии и существовавший в двух вариантах: теледраматургия по оригинальным сюжетам и сценариям, поставленным на ТВ своими средствами, и телеверсия известного литературного произведения или кинофильма.
* Журналистское расследование — своеобразный и распространенный на крупных компаниях «внутренний» аналитический жанр, к которому компания прибегает чаще, чем предоставляет эфир его непосредственным результатам.
* Заметка (видеосюжет) — общежурналистский жанр информационной публицистики, пограничный с репортажем и называемый обычно «сюжетом» или «информацией».
* Игра — телеигра типа «Поля чудес», «КВН» или «Что? Где? Когда?».
* Интервью — жанр информационной публицистики, в составе информационных материалов один из вариантов разговорной передачи «в лицах» — диалог, полилог, конфронтационное интервью, контрвью и т.д.
* Клип (видеоклип) — синтетический жанр, возникший как способ предварительного изготовления рекламного зрелищного продукта в виде короткой видеозаписи с использованием всевозможных изобразительных средств, компьютерной обработки изображения и обычно выполненной высокого уровня профессионалами.
* Комментарий — разновидность выступления в кадре или закадровый комментарий под конкретный видеоряд, в связи с конкретным событием или проблемой.
* Корреспонденция — жанр субъективно персонифицированный и обязательно содержащий аналитический комментарий в качестве неотъемлемой составляющей.
* Новости.
* Пресс–конференция — усложненный вариант интервью с несколькими (многими) журналистами, проводимое по жесткой схеме, в ограниченное и фиксированное время и с синхронным переводом, в определенном, приспособленном для контроля месте.
* Репортаж — жанр информационной публицистики, включающий три формы: событийный (прямой синхронный или немой), постановочный (спровоцированная ситуация) и тематический.
* Сериал.
* Теледебаты — вариант разговорного жанра типа ток–шоу или дискуссии, совмещающий элементы интервью, дискуссии и даже репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов.
* Телемост — вариант разговорного жанра типа ток–шоу, использующий возможность зрелищного противопоставления контрастных по ментальности аудиторий, двух или более, как правило географически удаленных друг от друга, с помощью техники спутниковой связи.
* Телешоу — развлекательный нейтральный жанр с преобладанием музыки и изображения, часто с обилием рекламы. Основное качество — зрелищность, функция — рекреативная.
* Ток–шоу — разговорный жанр, современный аналог теледискуссии.

Следует отметить, что информационные программы составляют основу вещания любого телеканала. По структуре информационной программы, ее месту в сетке вещания телеканала, характеру информации можно судить о телевизионном канале в целом, его ангажированности тем или иным органом власти или олигархом, определить его идеологическую направленность. Сегодня практически все отечественные центральные телеканалы имеют собственную информационную. На региональных телевизионных каналах информационные программы играют не менее важную роль, чем на федеральных.

**2. Характеристика аудитории ТВ**

**2.1. Понятие аудитории ТВ**

Понятие аудитории, при всей его обыденной простоте и ясности, может быть наполнено различным содержанием в зависимости от теоретической концепции. В разные периоды изучения массовой коммуникации и аудитории исследователи вкладывали различный смысл в это понятие.

Если аудитория как совокупность людей, воспринимающих совместно некоторое сообщение или зрелище, существует давно, то массовая аудитория – явление сравнительно недавнее. Массовую аудиторию характеризует гетерогенность, рассредоточенность и значительный размер, а также опосредованный и более индивидуализированный характер восприятия сообщений. Аудитория стала массовой в полном смысле слова в конце 19–начале 20 века, когда научный и технический прогресс принес принципиально новые возможности тиражирования печатной продукции и передачи информации на расстояние большим группам людей. В середине 20 века на передний план выдвинулось телевидение, собирающее и сейчас самую большую аудиторию. Вместе с тем, в конце 20 века наметились тенденции, приводящие к постепенной утрате аудиториями качества массовости.

Объем телеаудитории – это измеряемая величина, которая получается в результате специальных исследований, в ходе которых используются различные технологии сбора информации, различные социологические методики и статистические процедуры. Изменения общего объема аудитории, но менее существенные, могут быть вызваны также отдельными изменениями внутри существующей системы измерений (например, расширение изучаемой совокупности, изменения условий ротации респондентов в панель, измеряемого интервала и пр.).

Коммерциализация телевидения в странах Европы, появление большого количества каналов в Европе и США, распространение новых технологий доставки телевизионного сигнала (кабель, спутник) и новых технологий организации телепросмотра (видеомагнитофоны, пульты дистанционного управления) – вот процессы, которые внесли основной вклад в изменение телевидения и аудиторного опыта.

Ответом на меняющуюся телевизионную реальность стали новые подходы в изучении аудитории, общей характеристикой которых является представление об активности аудитории. Активность аудитории включает множество подчиненных смыслов: активное конструирование смыслов, активное использование технологий, поиск, выбор, адаптация практик телесмотрения к изменяющимся условиям и т.д.

Одним из современных подходов в изучении аудитории является этнографическое направление, в рамках которого телесмотрение изучается в его естественных, домашних условиях. Исследовательский опыт показывает, что без включения в рассмотрение обстоятельств, в которых происходит телесмотрение, и всего того, что так или иначе связано с телесмотрением, невозможно получить достоверную информацию о самом телесмотрении, понять его истинное значение для зрителей и выявить, какие смыслы извлекают зрители из телевизионного содержания.

**2.2. Состав и характеристика аудитории ТВ**

В среднем в течение всего дня телевизор смотрит 17% населения России – это усредненный показатель аудитории минуты эфира. Но эта аудитория неравномерно распределяется по дню. В прайм-тайм этот показатель в среднем составляет 34%, днем он значительно ниже среднего.

Телесмотрение также неравномерно распределено в течение года и имеет сезонный пик, приходящийся на декабрь-январь, и закономерный спад в летние месяцы. В среднем аудитория телевидения в течение сезона (с сентября по июнь) несколько выше.

Показатель величины общей аудитории телевидения (Total TVR) очень важный для рекламного рынка, так как это и есть тот конечный объем аудитории, который делят между собой телеканалы и рекламодатели. Чем выше показатель Total TVR , тем больше рекламных рейтингов (GRP) может выставить на продажу телевидение.

Мировой опыт показывает, что объемы телесмотрения существенно различаются в разных странах. Так, скажем, в Японии, США, Венгрии среднее время индивидуального телесмотрения составляет около четырех с половиной часов в сутки, а в Норвегии, Швеции, Австрии, Малайзии, Индии, Парагвае и др. – менее двух часов в сутки. Но внутри страны это достаточно стабильная величина, которая не меняется год от года, поскольку объемы и характер телесмотрения определяют в первую очередь устойчивые социокультурные факторы, связанные с особенностями образа жизни, традициями и пр.

Анализ динамики изменения объемов телесмотрения показывает, что смена системы измерения телеаудитории может привести к существенному изменению показателей объема телепотребления в отдельно взятой стране[[4]](#footnote-4).

Рассмотрим четыре типовые модели поведения зрителей перед экраном и установим зависимость типа практики от пола и возраста зрителя (см. диаграмму 1).

1. К «традиционному» типу относятся зрители, предпочитающие смотреть телевизор внимательно и не переключаясь постоянно между каналами (39% от всех зрителей; этот тип практики характерен для зрителей старше 55 лет).
2. «Мужской» тип составили зрители, сочетающие сосредоточенный просмотр и частое переключение каналов (12%; мужчины молодого и среднего возраста).
3. К «женскому» типу относятся зрители, практикующие непрерывное фоновое смотрение (26%; женщины среднего возраста, особенно домохозяйки).
4. «Молодежный» тип образован зрителями, сочетающими фоновое смотрение с постоянным переключением каналов (20%; зрители молодого и среднего возраста).

Диаграмма 1

Рассмотрим типологические группы телезрителей по контентным предпочтениям. Под контентными предпочтениями понимается преимущественный просмотр определенных телевизионных каналов и передач определенных жанров. Данная типология состоит из следующих типов (см. диаграмму 2):

1. «Потребители новостей» (15%) смотрят в основном информационные программы.
2. «Любители спорта» (9%) проявляют повышенный интерес к спортивным программам. Кроме того, они смотрят программы НТВ неразвлекательного плана – информационные, социально-политические, криминальные хроники, отечественные сериалы, а также юмористические программы «Первого канала», телеканала «Россия», ТНТ.

# Диаграмма 2

# **Типы телезрителей по контентным предпочтениям**

1. «Зрители “мужских” программ» (10%) отдают предпочтение криминальным хроникам, программам на исторические темы, документалистике, социально-политическим программам. Много времени проводят у телевизора, смотрят в основном каналы: НТВ, «Россию», РЕН ТВ.
2. «Традиционалисты» (16%) смотрят преимущественно «Первый канал» и, в меньшей степени, «Россию». Другие каналы практически не смотрят.
3. «Любители отечественных сериалов и развлекательных программ» (9%) смотрят преимущественно отечественные сериалы, юмористические и музыкальные программы, телеигры, на «больших» каналах (причем на «Первом канале» и на «России» больше, чем на НТВ).
4. «Приверженцы СТС» (7%) смотрят СТС значительно больше других каналов. Также отдают предпочтение отечественным сериалам независимо от того, на каком канале они выходят, музыкальным программ «Первого канала» и телеканала «Россия» и познавательным и «полезным» программ НТВ. Много смотрят телевизор и вполне довольны современным телевидением.
5. «Аудитория сетевых каналов» (5%) отдает предпочтение СТС, ТНТ, а также в меньшей степени РЕН ТВ. Программы каналов «большой тройки» значительно менее востребованы этими зрителями.
6. «Поклонники реалити-шоу и ТНТ» (5%) регулярно смотрят реалити-шоу, прежде всего, на канале ТНТ – «Дом-2», а также «Последний герой» на Первом канале. Другие программы ТНТ также относятся к приоритетам этой группы, но во вторую очередь.
7. «Незаинтересованные» (24%) не имеют выраженных предпочтений и смотрят телевизор меньше, чем телеаудитория в среднем[[5]](#footnote-5).

**Заключение**

Итак, мы рассмотрели структуру ТВ, а также дали характеристику аудитории ТВ.

Рассматривая телевидение одновременно как форму искусства, поскольку телепродукция есть результат творческого акта, и как социальную самоорганизующуюся систему, поскольку это один из примеров продленных кооперативных эффектов психики, можно понять, почему и как синергично интерферируют таланты ярких и несхожих, часто непримиримых личностей. Иными словами, телевидение как социальная система представляет собой многоролевую игру того же типа, как, например, всемирные выставки, банковская система, институты менеджерства или продюсерства в искусстве и многие другие, которые каждый раз щедро возникают возникают на в безвременье перелома эпох.

Телевизионная реальность постоянно фрагментируется. Если в конце 80-х гг. 20 столетия существовало всего 4 программы Центрального телевидения, которое представляло собой единый, централизованный, строго иерархизированный институт, то в настоящее время среднее число телеканалов, предлагаемых к просмотру среднестатистическому горожанину, приближается к 9, и это число постоянно увеличивается (в среднем на 1 телеканал в год). При этом уже сейчас почти 40% телезрителей имеют возможность выбора из 10 и более телеканалов.

Сегодня особенно четко видится необходимость создания рациональных положений, позволяющих сформировать новую основу механизма управления системами телевидения, разработки комплекса мер по реализации механизма введения абонентской платы за потребление телевизионных услуг, целесообразного использования всех имеющихся ресурсов телевизионной инфраструктуры, направленных на повышение финансовой результативности деятельности телекомпаний.

**Список используемой литературы**

Борецкий Р.А.. Информационные жанры телевидения. – М., 1960.

Вакурова Н.В.. Пространственно–временная организация телевизионных передач. – Дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. – М., 1981.

**Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. – М., 2005.**

Засурский Я.Н. Журналистика. Средства массовой информации. – М., 2005.

Каган М.. Морфология искусства. – Л., 1972.

Ковалев П. А. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // Телефорум. 2002. № 8.

Ковалев П. А. Типологизация телезрителей по жанрово-канальным предпочтениям как способ изучения телеаудитории // Науч. труды МосГУ. Выпуск 60. М., 2005.

Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. – М., 2002 г.

1. Каган М.. Морфология искусства. – Л., 1972. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вакурова Н.В.. Пространственно–временная организация телевизионных передач. – Дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. – М., 1981. [↑](#footnote-ref-2)
3. Борецкий Р.А.. Информационные жанры телевидения. – М., 1960. [↑](#footnote-ref-3)
4. **Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. – М., 2005.** [↑](#footnote-ref-4)
5. Ковалев П. А. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор // Телефорум. 2002. № 8. [↑](#footnote-ref-5)